

As intervenções urbanas publicitárias como propostas inovadoras de Comunicação

Paulo Vinícius Cavalcante de Almeida⁵

Orientação: Dra. Cleusa Kazue Sakamoto

RESUMO: O presente artigo busca discutir a percepção da força comunicativa que anúncios publicitários exercem sobre determinado público, quando utilizam uma intervenção em ambientes de grande tráfego de pessoas. O estudo destaca a inovação na Publicidade como forma de atingir beneficentemente o consumidor através de anúncios edificadas em ambientes sociais. Optou-se por uma abordagem qualitativa, com base em estudos de casos em que a análise de fatores criativos envolvidos na comunicação lança um olhar sobre aspectos de inovação sobre a escolha da estratégia da intervenção publicitária.

Palavras-chaves: Publicidade; Intervenção urbana; Intervenção publicitária; Criatividade; Inovação.

Introdução

O presente artigo busca discutir a percepção da força comunicativa que anúncios publicitários exercem sobre o público-alvo, quando utilizam uma intervenção em ambientes de grande tráfego de pessoas.

Através das estratégias empregadas em intervenções urbanas pela Publicidade, a mensagem que se quer comunicar chega de forma persuasiva ao receptor, por se tratar de uma experiência imersiva que apresenta elementos sensoriais e emocionais que destacam a marca, e constroem uma relação significativa com o consumidor.

A presente pesquisa evidencia a importância de colaborar com o aperfeiçoamento da Publicidade para que ela possa encontrar novos modelos de comunicação, e manter acesa a discussão da criatividade inerente a esta área. O estudo destaca a inovação na Publicidade como forma de atingir beneficentemente o consumidor através de anúncios edificadas em ambientes sociais. Busca investigar o alcance da estratégia da intervenção

⁵ Paulo Vinícius Cavalcante de Almeida é estudante de graduação do curso de Publicidade e Propaganda na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM.

urbana publicitária enquanto comunicação que institui uma experiência imersiva que se mostra inesquecível para o consumidor.

A pesquisa propõe problematizar a seguinte questão: A Publicidade através dos mecanismos de intervenção nos ambientes urbanos pode ser definida como uma proposta inovadora de Comunicação?

A hipótese considerada é que a intervenção utilizada por campanhas publicitárias em centros urbanos com acentuada participação de pessoas introduz uma abordagem diferenciada da Comunicação por meio da estruturação de uma experiência perceptual com repercussões emocionais de amplo impacto. A experiência perceptiva com sua significação cognitiva congrega vários fatores psicológicos e sociais que podem fidelizar o consumidor à marca, uma vez que utilizam uma linguagem criativa através de produções de cenários interativos para promover produtos e serviços.

A metodologia utilizada no estudo é de abordagem qualitativa, de tipologia descritiva que propõe estudar aspectos do objeto estudado e com base em estudos de caso. São analisadas duas intervenções urbanas publicitárias com vistas ao estudo acerca do alcance comunicacional de suas propostas, no que diz respeito à construção de sua linguagem simbólica que explora aspectos visuais que seguem leis perceptivas, uso de cores determinadas e outros elementos cognitivos, às características do ambiente, e aspectos emocionais, que são associados a ambientes de grande tráfego de pessoas.

O presente estudo se fundamenta nas importantes contribuições do psicólogo Mihalyi Csikszentmihalyi (1998), que teoriza sobre concepções de criatividade acerca de seu caráter sistêmico e em especial, tendo em conta a influência do ambiente sobre o processo e resultado. Será utilizado também o material bibliográfico de Schmitt (2002) que aborda a relação do consumidor e as experiências de consumo e o pensamento de Alencar (1995) que conceitua diferenças de criatividade e inovação.

O estudo se mostra relevante à medida que permite aprofundar o olhar sobre o impacto de propostas inovadoras da Publicidade na atualidade.

Serão apresentados os Casos em estudo separadamente com as análises realizadas e em seguida, a compreensão global do debate em seu conjunto será encaminhada nas considerações finais da pesquisa. O artigo traduz um esforço inicial para abordar a criatividade na Publicidade no contexto da interatividade com o consumidor em ambientes urbanos, tema que inspira necessidade de aprofundamentos posteriores.

Intervenções publicitárias, ambientes urbanos e inovação

Os ambientes urbanos são compostos por elementos que despertam inúmeras sensações no ser humano, sejam eles visuais, cinestésicos, auditivos, olfativos etc. São várias as estimulações sensoriais que impressionam aqueles que estão inseridos nesse meio.

A começar de buzinas de carro, máquinas trabalhando em construções, pichações em muros e letreiros nas entradas dos comércios, passos de pessoas, vozes e conversas, ou seja, ruídos de vida nas ruas da cidade, os ambientes urbanos refletem interações entre as pessoas e o mundo em que vivem. Neste cenário, a Publicidade apropria-se destes agentes do ambiente, para introduzir suas propostas de Comunicação em diversas maneiras e suportes.

Desde a modernidade, a publicidade utilizou a cidade como suporte para suas práticas. Ainda hoje, e mais do que nunca, a cidade serve como mídia para a comunicação publicitária se pensarmos nas empenhas dos prédios, mobiliário urbano, outdoors, [...] envelopamento dos ônibus e metrô [...] (NOGUEIRA, 2013, p. 79).

Sendo assim, por intermédio da escolha de uma área estratégica, em que há grandes edificações e pleno fluxo de pessoas, o ambiente urbano torna-se um aliado da Publicidade quando constrói por meio de uma intervenção, a divulgação de um produto ou serviço de determinada marca, ou da marca por si só.

A proposta ganha impacto sobre os que trafegam no espaço físico pela razão de que a ideia divulgada alcança com rapidez os ávidos olhares daqueles que passam pelo local, em um contexto específico e em estabelecidas condições de percepção.

Só precisamos dar uma olhada nas placas e luminosos do Times Square em Nova Iorque, ou nos centros de lazer de qualquer cidade do mundo, para perceber a supremacia das marcas. Elas estão onipresentes, tanto nos imensos outdoors e displays sofisticados de produtos quanto nas telas (SCHMITT, 2002, p. 23).

Schmitt (2002, p. 44) ressalta que os consumidores desejam sempre algo que os tragam entretenimento, estímulos, despertem emoções e apresentem desafios. Desse modo, a criatividade é a responsável pela invenção desses espaços publicitários, com a finalidade de trazer ao consumidor uma experiência imersiva através de sensações e interpretações perceptivas. Assim,

[...] os consumidores são motivados tanto pela razão quanto pelas emoções. [...] apesar de frequentemente fazerem uma escolha racional, também são com igual frequência motivados pela emoção, pois a experiência de consumo geralmente está “dirigida para as fantasias, sentimentos e divertimento” (SCHMITT, 2002, p. 44).

A Publicidade produzida ao redor do mundo, não tem a mesma forma e não carrega uma mesma construção linguística, pois varia de lugar para lugar em função de costumes e cultura. Da mesma maneira, com o receptor da mensagem observa-se uma situação similar, já que ele entenderá a ideia divulgada na mensagem em conformidade com seu contexto histórico-cultural e também, pessoal. A criatividade empregada na criação publicitária, portanto, depende do contexto sociocultural.

Não há nenhuma maneira de saber se um pensamento é novo, exceto em função de alguns critérios, e não há nenhuma maneira de saber se ele é valioso até que ele passe em uma avaliação social. Portanto, a criatividade não ocorre dentro da cabeça das pessoas, mas na interação entre os pensamentos de uma pessoa e um contexto sociocultural (CSIKSZENTMIHALYI, 1998, p. 41, tradução nossa).

Segundo Matsushita, Carvalho e Garcia (2015) as intervenções urbanas se consolidaram como forma de arte no Brasil no ano de 1970 e podem ser empregadas em diversas áreas, seja na Arquitetura e urbanismo, na produção e propagação da Arte e na Publicidade.

Portanto, elas oferecem uma interação entre a arte e um espaço público, entre um tema e um público e, no caso da Publicidade, entre um público e uma marca. As intervenções urbanas são construídas com a finalidade de modificar uma paisagem, capaz de comunicar uma mensagem de maneira criativa gerando respostas dos públicos

mediante a tentativa de convergir mensagem, linguagem, processos cognitivos e experiência imersiva, que são aspectos associados ao processo comunicacional.

A intervenção urbana, [...] tem como principal objetivo a desconstrução de um objeto comum, como um monumento ou uma praça pública, transformando-o em algo totalmente novo, gerando diferentes sentimentos ao receptor. A exploração desse espaço dentro da cidade, dessa maneira, é essencial, tendo em vista que tudo está suscetível à transformação (MATSUSHITA, CARVALHO, GARCIA, 2015).

A criatividade empodera a Publicidade porque nas intervenções urbanas ela lhe dá a possibilidade de se apropriar dos ambientes e transformá-los a seu favor, dado o estímulo visual, autêntico e inovador que se encontra envolvido. Muitas marcas buscam intervir na paisagem urbana de forma criativa, para gerar uma interação original com o consumidor e promover a valorização do produto ou serviço alcançando uma identificação do público com a própria marca.

Conforme o pensamento de Csikszentmihalyi (1998, p. 47, tradução nossa), “a criatividade é qualquer ato, ideia ou produto que muda um campo existente, ou transforma um campo existente em um novo”.

Desse modo, as intervenções nos ambientes urbanos edificadas com enfoque publicitário foram se popularizando pela experiência imersiva que oferecem, destacando a existência e o diferencial da marca e despertando os sentidos dos consumidores. Sobretudo nas cidades de grande densidade demográfica, em que as variáveis de múltiplas naturezas ganham força, a inovação derivada da criatividade se torna um grande destaque quando o veículo é a intervenção urbana.

As transformações sofridas pela cidade [...] e a diversidade de formas com que ela passou a ser representada no cotidiano e nas artes, chega à publicidade a partir do momento em que consideramos a comunicação publicitária, suas práticas e narrativas como representação da cultura e da sociedade. (NOGUEIRA, 2013, p. 79).

As marcas gradativamente estão buscando caminhos inovadores para atingir seu público e procurar suprir as suas necessidades, desta maneira, fazendo com que campanhas publicitárias não sejam somente mais um espaço de divulgação habitual no cotidiano. Como afirma Schmitt (2002, p. 45), “No mundo atual não basta colar o nome da marca em dezenas de produtos e linhas de produtos. Não basta fabricar mercadorias – desde camisetas e brinquedos até broches, alfinetes e chaveiros”; é necessário

introduzir produtos a serviço das necessidades das pessoas e para isto a Publicidade procura atingir um resultado inovador ao revelar uma mensagem, com repercussões emocionais do ponto de vista experiencial imersivo.

Embora muitas vezes tratadas como sinônimos, criatividade e inovação têm significados opostos, mas se encontram em rotas paralelas. De acordo com Alencar (1995, p. 7) a criatividade é o componente ideacional da inovação e está relacionada com os processos de pensamento que se associam com a imaginação, o insight, a invenção, a inspiração, e a originalidade. As ideias criativas nem sempre ocorrem quando as desejamos ou as procuramos, mas emergem inesperadamente. Por outro lado, a inovação continua por meio da concretização e a aplicação das ideias pensadas, em algum produto ou serviço.

Já de acordo com o pensamento de Solomon (2008, p. 606), inovação conceitua-se como:

[...] qualquer produto ou serviço que os consumidores percebem como novo. As inovações podem tornar a forma de um estilo de vestir (por exemplo, saias para homens); uma nova técnica de fabricação (como a habilidade de criar seu próprio calçado de corrida em nike.com) [...]. Quando uma inovação é bem-sucedida, ela se espalha pela população.

Quando a inovação se torna conhecida entre os consumidores, cada vez mais eles a adotam, até chegar ao ponto em que a inovação passa a ser considerada um sinônimo daquele produto ou experimentada pela maioria das pessoas. Esse é o processo chamado de difusão de inovações, pelo qual um produto, serviço ou ideia se dissemina por uma população (SOLOMON, 2008, p. 606).

Estudo de casos

Para debater o proposto neste artigo – a potencialidade criativa das intervenções urbanas publicitárias –, a pesquisa fará uma análise de dois Casos em que a criatividade se apoia em fatores estruturantes nas intervenções, são eles: aspectos visuais, elementos inesperados, impacto emocional, representação da realidade, interatividade e surpresa.

Caso 1 – Intervenção da Lay's – Potato Ceiling

Figura 1 – Intervenção da Lay's



Fonte: Advertolog, 2009

Título: Potato Ceiling**Marca:** Lay's**Agência:** Juniper Park (Toronto, Canadá).**Ano:** 2009

Descrição da intervenção urbana publicitária estudada: A intervenção (Figura 1) mostra várias batatas em tamanhos naturais “crescendo” do teto. A proposta publicitária ocorreu numa passagem subterrânea de acesso a uma estação de metrô em Chicago, nos Estados Unidos. As batatas são mostradas para fora das pastilhas que revestem o teto.

A intervenção se complementa com um outdoor fixado na parede abaixo das batatas, que é acompanhado da mensagem: “Nossas batatas crescem mais perto do que você pode imaginar”⁶. Esta frase vai ao encontro do contexto da época em que a campanha foi veiculada, pois o vice-presidente do setor de Marketing daquele período explicou em uma entrevista o porquê da Lay’s estar se reposicionando no mercado com anúncios sobre os produtores locais:

Enquanto a Lay’s tem sido uma das batatas fritas mais populares desde que foi introduzida no mercado, as pessoas não perceberam que muitas comunidades [produtores locais] espalhadas pelo país têm um papel importante na produção dessas batatas. [...] A verdade é que nós estamos mais perto dos lares do que as pessoas poderiam esperar, e nós achamos que seria justo destacar estas pessoas e comunidades [produtores locais], e celebrar as contribuições que elas fizeram para a nossa marca (CONVENIENCE STORE NEWS STAFF, 2009, tradução nossa)⁷.

Desse modo, a campanha busca enfatizar que as batatas que eram utilizadas no processo de fabricação da Lay’s eram derivadas dos produtores locais de Chicago.

Interpretação

Estrutural: A intervenção faz uso de uma situação inesperada, porque apresenta um contexto rural em um ambiente urbano. O realismo da matéria-prima também impressiona em seus detalhes, raízes, cores, tamanho, terra e finalmente coloca a batata nascendo do teto, como um fato inusitado.

Conteúdo: A cena tão bem elaborada do ponto de vista realístico permite ao receptor se introduzir na situação de interação com a matéria-prima do produto, de modo efetivamente emocional, causando surpresa, admiração e bem-estar. A apresentação da matéria prima do produto in natura também desperta curiosidade, aguçando o intelecto, para buscar compreender a intenção daquela situação interativa.

Conclusão: A escolha do local foi bem-sucedida, visto que há um grande fluxo de pessoas ao longo do dia e porque introduz o tema da alimentação como elemento importante do cotidiano. As batatas quando são vistas por quem passa na estação, causa

⁶ No original: Our potatoes are grown closer than you may think.

⁷ No original: While Lay’s Potato Chips have been one of the most popular snacks since they were introduced, what people might not realize is how many communities across the country play a role in the creation of America’s favorite potato chip. [...] The truth is we are closer to home than people might expect and we felt it was only fitting to put the spotlight on these people and communities and celebrate the contributions they’ve made to the Lay’s brand.

uma grande surpresa, pelo motivo de ser um lugar em que isso não é esperado de acontecer o que provoca curiosidade e divertimento. Neste sentido a proposta comunicacional pode ser considerada inovadora, pois quebra padrões e gera entendimento construtivo da mensagem.

O slogan “Felicidade é simples”⁸ sugere que a marca se preocupa com o bem-estar, valoriza a natureza e cuida de sua matéria prima e origem. Vale a pena ressaltar ainda, que existe uma mensagem paralela de valorização do agricultor local como visto no cartaz colocado próximo às batatas, que reforça a mensagem emocional que gera simpatia, pelo produto e pelo seu processo de fabricação, isto porque atualmente o consumidor cada vez mais informado e crítico aprecia mensagens inteligentes e que possuem uma conotação social.

Caso 2 – Intervenção da Women’s Aid – Look At Me

Figura 2 – Intervenção da Women’s Aid



Fonte: WCRS, 2015.

⁸ No original: Happiness is simple.

Título: Look At Me

Marca: Women's Aid, que é uma instituição de caridade britânica que luta contra à violência doméstica sofrida por mulheres e crianças.

Agência: WCRS (Londres, Inglaterra).

Ano: 2015

Descrição da intervenção urbana publicitária estudada: A campanha premiada da instituição Women's Aid (Figura 2) tem como título "Olhe para mim"⁹. O lançamento que aconteceu no Dia Internacional da Mulher consiste na exposição de imagens de mulheres agredidas com o rosto inchado e lacerado em outdoors interativos, presentes em áreas movimentadas de Londres. Dado que os pedestres ignorem a imagem, ela permanece inalterada, contudo se eles pararem e fixarem o olhar em direção ao outdoor por algum tempo, as marcas do rosto da modelo surpreendentemente começam a desaparecer.

Essa interação com o espectador proposta no outdoor se dá através da tecnologia de reconhecimento facial que é implantada em sua parte superior que permite que simultaneamente, os espectadores que dirigem o olhar à imagem da face da mulher, tenham suas reações momentâneas projetadas na parte inferior da tela.

Além do mais, a campanha também menciona a possibilidade de receber contribuições financeiras à Women's Aid, para erradicar a violência doméstica. O outdoor apresenta três frases que se alternam, completando o sentido da frase "Olhe para mim"⁶, sendo elas: "Nós podemos parar isto", "Não feche os olhos" e "Se você pode ver violência doméstica"¹⁰.

Interpretação

Estrutural: A intervenção urbana da Women's Aid faz uso de um veículo bastante conhecido e de amplas dimensões, que é o outdoor. Os elementos visuais são em pequeno número e fazem uso da imagem de uma pessoa no centro, o que dá destaque a ela. Os ferimentos na face, portanto, são perceptíveis imediatamente devido a sua

⁹ No original: Look at me.

¹⁰ No original: We can stop it, Don't turn a blind eye e If you can see domestic violence.

localização e composição visual (cores dos ferimentos, fisionomia). A presença de três frases que se alternam ao lado da face, e a própria face que pode ser modificada em sua aparência, conferem dinamismo à ideia de transformação de uma situação social negativa que é o núcleo comunicacional da estratégia publicitária.

Conteúdo: Os ferimentos ressaltados na face da mulher dão concretude ao tema da violência doméstica. A interatividade com os transeuntes em que o público exerce a capacidade de transformar a realidade social da violência doméstica com a atenção que destina à cena da mulher violentada, apresenta-se como fator criativo central, uma vez que presentifica a ação da sociedade diante da problemática em questão. A mensagem é bastante clara: olhe o problema e ajude a transformá-lo. É interessante referir também, que dor e sofrimento são assuntos abstratos que representados por hematomas, tocam emocionalmente o receptor.

Conclusão: Esta intervenção é um exemplo didático de como a experiência imersiva na Publicidade dissemina mensagens positivas que podem contribuir para uma mudança de percepção e comportamento frente a um grave problema social, ampliando a ação publicitária que se expande para além de objetivos de consumo. Por outro lado, esta estratégia comunicacional se mostra inovadora porque expõe um problema e uma solução que não ficam restritos as suas vítimas, mas buscam envolver toda a população, engajando pessoas a uma ação transformadora.

O anúncio aborda a falta de um olhar cuidadoso das pessoas em direção a estas vítimas, que em muitos casos têm suas experiências de violência doméstica silenciadas ou omitidas por quem presencia ou tem conhecimento de sua ocorrência. A Publicidade se utiliza de suas estratégias técnicas linguísticas, embutidas à imagem e à redação, para sensibilizar o público para olhar e dar atenção e interagir com a situação de dor e sofrimento.

Discussão dos casos estudados

Ambas as intervenções analisadas apresentam diversos fatores associados a uma linguagem criativa, que provocam repercussões emocionais aos receptores, no

momento em que estes percebem e interpretam a mensagem, interpretando-a cognitiva e perceptivamente.

Através das sensações derivadas das singularidades de cada pessoa em função de sua personalidade, a novidade que estas intervenções trazem se propaga constituindo um conjunto de ideias e conclusões fortalecidas pelos diferentes grupos na sociedade que formam um ideário sobre a mensagem da campanha. É interessante considerar que pelo compartilhamento de informações de acordo com o que cada um interpretou existe uma resposta coletiva que consolida o resultado da comunicação realizada e que propaga a interpretação eleita pelo grupo social.

As intervenções provocam no indivíduo, uma surpresa, por meio dos elementos inesperados presentes que veiculam a mensagem. A marca Lay's evidencia isso através do crescimento das batatas num lugar não usual, quase inimaginável – uma estação de Metrô – que por se tratar de um local cotidiano muito frequentado por grande quantidade de pessoas, introduz o contexto da época, possibilitando congruência entre o inusitado e a realidade. A utilização paralela às imagens e a uma redação publicitária auxiliam o entendimento e simpatia pela ação, que explica ao espectador consumidor o porquê daquele produto estar ali. A instituição Women's Aid por sua vez, revela a força de um olhar cuidadoso transformador, na interação promovida pela tecnologia, enfatizando a mensagem na própria ação do receptor; a estratégia comunicacional é chamar a atenção para o poder do olhar que frente uma situação desagradável e que necessita urgentemente de atenção, torna o olhar uma solução.

Há uma aproximação com a realidade, nos dois casos, que provocam impactos emocionais aos receptores e que os levam a refletir sobre os temas apresentados nas duas propostas publicitárias de conotação social – a primeira com relação à natureza destaca os produtores fazendeiros da região valorizando-os e a segunda com o envolvimento de toda a comunidade diante do sofrimento de mulheres.

A experiência imersiva provocada pela atmosfera que as duas intervenções criam, leva as pessoas a mergulharem num misto de sentimentos que pode tornar a experiência inesquecível. Os dois casos estudados promovem um envolvimento emocional

diferenciado que está atrelado aos aspectos visuais que foram cuidadosamente elaborados para chamarem a atenção dos receptores causando admiração, sendo inteligentemente apresentados com o uso habilidoso da tecnologia.

De acordo com o time criativo de profissionais da intervenção da marca Lay's, muitas pessoas tentaram pegar as batatas no teto, pulando várias vezes, porém sem sucesso. E isso realmente demonstra uma interação que a proposta publicitária promove, e que foi capaz de mudar o dia das pessoas que passaram por aquele corredor na estação do metrô. Por sua vez, o outdoor que promoveu uma espécie de crítica e conscientização social sobre o problema da violência contra a mulher, ao utilizar a tecnologia de reconhecimento facial, introduz a importância da ação concreta de se debruçar sobre a situação de maus tratos contra a mulher, convidando a população a se envolver concretamente ao parar e olhar a “imagem denúncia”.

Pode-se afirmar que as intervenções analisadas podem ser consideradas propostas inovadoras de Comunicação que fazem uso de fatores criativos específicos, que seguem critérios relevantes que as levaram ao êxito. Regras como simplicidade na proposta de comunicar, objetivos claros da ação publicitária, valor estético da mensagem e local de escolha da intervenção podem explicar o resultado bem-sucedido esperado pelas intervenções urbanas analisadas.

O forte impacto emocional do receptor frente à intervenção realizada no ambiente urbano escolhido, sem dúvida leva em conta aspectos subjetivos referentes à mente do receptor. Sua subjetividade organiza e interpreta os elementos da ação comunicacional que, conseqüentemente podem fidelizá-lo à marca em virtude da experiência emocional vivida no contato com a situação da intervenção urbana.

Considerações finais

Por meio da pesquisa realizada, é interessante considerar que as intervenções urbanas demonstram um viés diferente de comunicar mensagens ao consumidor.

As intervenções urbanas diferem dos demais tipos de anúncios e estratégias comunicacionais que são encontrados nas cidades, uma vez que seus propósitos também diferem. Uma intervenção é acompanhada do objetivo de comunicar algo por

meio da interatividade e por este motivo, envolve um ambiente, capaz de gerar trocas interpessoais que os mobilizam a agirem. Como recurso originado do campo da Arte, a intervenção urbana propõe tocar o receptor, levando-o a mudanças.

As intervenções urbanas publicitárias são temas férteis para a investigação da criatividade e inovação na Comunicação, pois permitem através de fatores criativos que a linguagem publicitária seja propagada e recebida pelos consumidores como uma proposta capaz de quebrar padrões através da originalidade, que cuidadosamente foi construída através do pensar criativo, que “é um recurso valioso de que dispomos e que necessita ser mais cultivado” (ALENCAR, 1995, p. 7).

Pensar criativamente requer abertura à experiência e possibilidade de buscar o que está além do costumeiro hábito e costume.

“Criatividade é inegavelmente uma ação inerente à realidade contemporânea. [...] remete à identificação de recursos potenciais do ser humano [...] encontra concordância [...] sobre a importância de pensarmos a construção do futuro” (SAKAMOTO, 2012, p. 87-88).

A criatividade presente na intimidade da comunicação proposta pela intervenção urbana segue as linhas mestras da identidade da proposta publicitária e a fidelidade em relação ao alvo desejado para a comunicação. Quando se encontra a forma que melhor se adéqua à comunicação desejada, identifica-se a inovação como processo de constituir algo novo que possui uma linguagem simbólica capaz de traduzir os temas desejados na comunicação.

Desta maneira, é possível concluir que a criatividade é a principal colaboradora da Publicidade no momento de se produzir alguma Comunicação eficaz. No caso da intervenção urbana publicitária, a Publicidade tem ao seu favor diversos fatores que a beneficiam: a natureza socioeconômica e político-cultural da cidade, o grande fluxo de pessoas, e os fatores criativos – originalidade, novidade, hibridização de linguagens e ideias, elementos emocionais, entre outros.

O presente estudo convida ao aprofundamento de novas pesquisas sobre as potencialidades criativas das intervenções urbanas.

Referências Bibliográficas

ADVERTOLOG. Intervenção da Lay's. Disponível em: <<http://www.advertolog.com/lays-4217755/billboard/potato-ceiling-15379705/>>. Acesso em: 09 dez. 2016

ALENCAR, Eunice Maria Lima Soriano de. Desenvolvendo a Criatividade nas Organizações: o Desafio da Inovação. RAE - revista de administração de empresas, vol. 35, n. 6, 1995.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Creatividad - El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención. Paidós: Barcelona, 1998.

CONVENIENCE STORE NEWS STAFF. Lay's Chips Spotlights Potato Farmers. Disponível em: <<http://www.adweek.com/brand-marketing/lays-chips-spotlights-potato-farmers-105796/>>. Acesso em: 02 maio 2017.

MATSUSHITA, Ana Paula; CARVALHO, Robson; GARCIA Edson Roberto Bogas. A cidade como meio de comunicação: a importância das intervenções urbanas na criação de espaços lúdicos. Temática, Ano XI, n. 05. Maio. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>>. Acesso em: 29 nov. 2016.

NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. Diversa, dinâmica e plural: as representações da urbe nas narrativas de comunicação publicitária. In: FACCIN, Milton Julio; NOGUEIRA, Maria Alice de Faria; VAZ, Élide (Orgs.). Narrativas da cidade: perspectivas multidisciplinares sobre a urbe contemporânea. Rio de Janeiro: Epapers, 2013.

SAKAMOTO, Cleusa Kazue. Criatividade e a construção da realidade contemporânea. In: Trama Interdisciplinar, v.3, n. 1, p. 86-96, 2012. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tint/article/viewFile/5007/3820>>. Acesso em: 10 maio 2017.

SCHMITT, Bernd H. Marketing Experimental. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2008.

WCRS. Intervenção da Women's Aid. Disponível em: <<http://www.wcrs.com/portfolio/womens-aid-look-at-me>>. Acesso em: 01 mar. 2017