

Mídia exterior em Manaus - Panorama da publicidade exterior em uma das maiores cidades do Brasil

Éverton Moura Arruda
André Wilson Archer Pinto Salgado
Wallace Lira

Introdução

Este artigo é uma contribuição ao debate que vem sendo realizado em várias cidades brasileiras a respeito da publicidade exterior. Na cidade de São Paulo em 2007 a prefeitura, diante da sua falta de capacidade de fazer cumprir a legislação vigente, tomou a atitude radical de proibir toda e qualquer forma de publicidade exterior. Por outro lado, outras cidades, mesmo que de maneira tímida, mostraram que é possível criar uma parceria entre a iniciativa privada e a administração municipal, para dotar a cidade de equipamentos de grande utilidade para os cidadãos locais. Além disso, de normatizar o uso do espaço público para a colocação de suportes publicitários, deixando claro, onde estes podem e não podem ser colocados e, nos locais onde podem, definiram também a quantidade e as dimensões, contando a partir desse marco regulatório com a colaboração das empresas, sindicatos e associações de empresas que atuam neste setor para fazer cumprir a legislação.

Mas afinal de contas o que é publicidade exterior? Como ela é classificada e encarada no Brasil? Como funciona a publicidade exterior na cidade de Manaus, que hoje é considerada pelo IBGE a sétima cidade do país em número de habitantes e movimentação de recursos financeiros? Afinal, a mídia exterior causa poluição visual? Esse é outro ponto sobre o qual é necessário fazer uma reflexão, pois o assunto tem sido motivo de acalorados debates entre urbanistas, publicitários e autoridades, e precisa ser aprofundado com estudos acadêmicos e pesquisas que demonstrem os efeitos da publicidade no ambiente urbano. Outra questão importante que abordaremos e que terá um viés mais pragmático é: a mídia exterior traz algum benefício

para a cidade? O ponto de vista deve ser mais prático, pois é muito fácil analisar se a presença de um suporte publicitário nas ruas da cidade, seja ele qual for, pode beneficiar o cidadão, direta e/ou indiretamente.

A rigor o problema nunca foi a legislação. Uma vez que ela existe, deve ser cumprida. O problema é como fazer cumprir a legislação. A dinâmica do segmento de mercado em que atuam as empresas do setor de comunicação, e especialmente as de publicidade, exige uma velocidade vertiginosa na tomada de decisões e na execução de tarefas pertinentes à sua natureza, como a criação, aprovação por parte do cliente, produção por parte do fornecedor especializado e a veiculação através do meio exterior escolhido. No entanto, o setor público não se mostra preparado para acompanhar esse ritmo frenético e muitas vezes demonstra estar em outra galáxia, totalmente alheio aos acontecimentos como se os integrantes do setor público estivessem imunes ou alienados do que se passa no mundo real.

Como as cidades precisam ter seu espaço urbano organizado e as pessoas precisam encontrar uma forma de viver e não existe o pleno emprego, a situação econômica empurra as pessoas para a informalidade e o resultado disso é a ocupação irregular dos espaços urbanos com graves prejuízos para toda a cidade, mas alguma coisa pode e deve ser feita para moralizar o ambiente urbano e torná-lo agradável aos olhos, e a todos os outros sentidos do cidadão que merece viver numa cidade organizada.

O que é publicidade exterior?

Segundo a definição da professora Pacheco (2000:335), maior autoridade espanhola sobre o assunto, com nossa tradução:

Publicidade exterior é um dos chamados meios convencionais, constituído por um vasto conjunto de suportes que possuem em comum a característica de estar instalados no exterior, nas ruas, de tal modo que vão ao encontro da sua audiência quando esta sai do âmbito privado e vai para as áreas de domínio e uso público (ruas, veículos e instalações de transporte público, recintos esportivos, etc.).

Na prática são todas as possibilidades de canais de comunicação ao ar livre e em ambiente externo. Quando saímos de casa ou do trabalho, tudo que vemos pelas ruas, em ambiente público seja em recinto aberto ou fechado e tenha algum tipo de mensagem publicitária pode ser considerado como mídia exterior.

Também da Espanha vem uma interessante definição, mas dessa vez do ponto de vista do planejamento de mídia. A autora Brevia (2008:03) cita em seu artigo: “Que hace diferente la publicidad exterior” que:

Publicidade exterior consiste em um conjunto heterogêneo de suportes cuja única característica comum é a de estar em locais públicos, tanto se estiverem ao ar livre (ruas, estradas, praias, instalações esportivas) ou em espaços fechados (aeroportos, estacionamentos cobertos, palácios de desportos, etc.).

Podemos acrescentar que para receber uma mensagem publicitária de um meio exterior o cidadão não precisa apertar nenhum botão, virar nenhuma página ou comprar alguma publicação, basta sair de sua casa que vai se deparar com algumas das mais variadas formas de publicidade exterior. Acrescente-se a isso o fato de este meio publicitário ter como vantagens ser direto, chegar a todos os públicos sem restrições, ser econômico e simples tanto nas mensagens quanto nos orçamentos necessários para sua veiculação, se comparado com os meios impressos e eletrônicos. A publicidade exterior é um meio altamente eficaz e rentável, com o mais baixo custo. É também um meio massivo e versátil ideal para campanhas com ampla cobertura ou para cobrir mercados segmentados geograficamente, e por fim pode alcançar o consumidor enquanto este se dirige ao ponto de venda, por ser um meio dirigido ao público em movimento seja a pé ou em algum meio de transporte, mas sempre fora de sua casa.

Classificação das mídias a partir da sua veiculação

Apesar das diversas, e às vezes até absurdas, formas de se tentar denominar as mídias, a mais racional e mais clara é aquela que as classifica a partir da sua forma de veiculação e só prevê três tipos. O primeiro é a mídia impressa, como o jornal, a revista, os encartes inseridos nos jornais ou entregue nos sinais, os *folders*, os cadernos de ofertas das lojas de varejo, etc. O segundo é a mídia eletrônica, que inclui a televisão, o rádio, o cinema, a internet e mais recentemente o vídeo game. E a terceira é a mídia exterior. É sobre essa modalidade que vamos nos deter um pouco mais.

Na Espanha segundo Pacheco (2000:339) este segmento é dividido em cinco categorias pelo Infoadex, a base de dados mais completa sobre publicidade da Espanha, órgão que faz o acompanhamento dos investimentos em mídia naquele país: 1. *Outdoor (valla)*; 2. Mobiliário urbano; 3. Cabines; 4. Transportes e 5. Outros.

No Brasil a mídia exterior também está dividida em cinco categorias, segundo o projeto inter-meios que faz um acompanhamento mensal dos investimentos realizados em mídia nas cinco regiões geográficas do país: 1. Digital OOH (*out of home*); 2. Mobiliário urbano; 3. Móvel; 4. *Outdoor* e 5. Painel.

As cinco categorias da mídia exterior no Brasil

Digital OOH (out of home)

Compreende todas as formas de anúncios em locais públicos fechados como telões em *shoppings*, supermercados, dentro de ônibus ou trens, em locais de grande fluxo de pessoas, academias, hospitais, praças de esportes como estádios e ginásios, etc.

Mobiliário urbano

Conjunto de equipamentos localizados em áreas públicas de uma cidade, destinados à prestação de serviços, à comodidade e ao conforto exterior dos habitantes. Ex: paradas de ônibus, mupis, relógio/termômetro, bancas de jornal e revistas, protetores de árvores, sanitários automáticos, bancos de praça, lixeiras, placas indicativas de ruas, protetores de pedestres, etc.

São, ou podem ser autofinanciados pela publicidade e têm como preocupação a qualidade da vida social e o respeito ao meio ambiente.

Móvel

Compreende: ônibus; táxis; trens; metrô; frota própria; (moto; bicicleta), etc. A rigor todo meio de transporte pode ser usado como um suporte publicitário, mesmo quando está parado. É comum vermos estacionamentos onde todos os carros têm um papelão cobrindo toda a extensão dos vidros dianteiros e traseiros com uma mensagem publicitária. Carros que pertencem a empresas, com a marca pintada na porta ou mesmo em toda a sua lataria, divulgando o nome da empresa por todos os lugares onde circula, ou pequenos adesivos plásticos colados nos vidros, por dentro, são muito comuns.

O transporte coletivo seja ele ônibus, trem, metrô, ou bicicleta (em algumas cidades europeias) pode ser em parte subsidiado pela publicidade. O valor pago pelo passageiro é apenas mais uma fonte de renda e não a principal, desde que a legislação permita.

Outdoor

Cartaz de 3m de altura por 9m de largura. Pode ser composto por 32 ou 16 folhas de papel, impressos em *silk screen* ou *off-set*. É a forma mais antiga e também a mais organizada de publicidade exterior existente no Brasil. Conta com uma associação patronal atuante que regulamenta o meio, a Central de *Outdoor*, que

permite que uma empresa, possa veicular sua mensagem publicitária em *outdoor* no país inteiro.

Atualmente alguns são de vinil, impressos em máquinas modernas que dão alta qualidade ao material a ser exposto.

Painel

Compreendem os painéis pintados à mão, os de estrada, na fachada das lojas, na frente dos aeroportos, *backlight*, *frontlight*, empenas (parede de prédios), topo de edifícios, tela protetora de obras, etc.

A mídia exterior em Manaus

No quesito *out off home*, a cidade tem uma empresa local, a The Voice, que é a maior do ramo e tem 132 telas instaladas em 48 pontos diferentes da cidade e segundo seu site atinge 1.286.200 pessoas por mês. Abaixo uma tabela com um resumo da quantidade de pontos onde a empresa atua e a quantidade de telas instaladas:

Quadro 1

Presença da empresa The Voice – maior empresa de OOH de Manaus

Nº	Local	Nº de Pontos	Nº de Telas
1	TV Saúde - Susam (Superintendência Estadual de Saúde)	22	63
2	TV PAC (Pronto Atendimento ao Cidadão)	6	24
3	TV Detran-Am (Departamento Estadual de Trânsito)	1	7
4	TV SEMEF (Secretaria Municipal de Economia e Finanças)	1	4
5	TV Pontos Comerciais	18	34
	Total	48	132

Fonte: <http://www.thevoice.com.br/?area=pagina&cod=4>

No item mobiliário urbano Manaus tem uma filial da multinacional espanhola CEMUSA, que é concessionária da prefeitura para instalar e explorar comercialmente as paradas de ônibus, os relógios/termômetros, e os MUIs. Na cidade, a empresa comercializa seus espaços reunidos em nove circuitos, com 100 faces cada o que faz um total de 900 faces para comercializar.

O terceiro tipo de publicidade exterior, o móvel é onde existe a maior carência de uma organização mais profissional, pois existe apenas uma empresa que é concessionária da prefeitura para explorar exclusivamente a publicidade em ônibus. Porém, das sete possibilidades de explorar comercialmente os ônibus, a legislação da cidade só permite duas formas que são o *busdoor* (apenas no vidro traseiro) e o *backbus* (a traseira inteira do ônibus). A falta de profissionalismo não permite que as empresas de ônibus transformem em realidade o potencial que possuem e assim deixam de aumentar suas receitas com a mesma quantidade de veículos que circulam pelas ruas da cidade.

A publicidade em táxis também não conta com o suporte de uma empresa estruturada, alguns anunciantes fazem acordo direto com os motoristas de forma individual e outros procuram as cooperativas para negociar a colocação de anúncios que geralmente ocupam apenas o vidro traseiro, com telas micro perfuradas que não impedem a visão de dentro para fora. Muito raramente também é possível ver adesivos colados nas portas dos táxis.

A publicidade exterior móvel se resume a essas modalidades na cidade de Manaus, o que é muito pouco em relação ao potencial que a cidade apresenta, com um trânsito caótico, que faz com que ocorram grandes retenções no tráfego a qualquer hora do dia, o que permitiria a leitura de mensagens publicitárias com facilidade.

O quarto tipo de publicidade exterior, o *outdoor* é o que apresenta o maior grau de profissionalização e também é o mais visado e criticado quando se fala em poluição visual. Dezoito empresas são registradas na prefeitura como exibidoras de *outdoor* e de acordo com dados de 2007 (os mais atuais) a cidade tinha 966 placas, sendo que mais de 222 estavam sob averiguação, um eufemismo para irregulares. Existe uma representação da Central de *Outdoor* a entidade patronal que padronizou e profissionalizou esse meio publicitário em todo o país. Porém, em Manaus apenas cinco empresas são filiadas a ela devido ao seu elevado nível de exigência.

Painel, o quinto tipo de publicidade exterior não tem atualmente grande presença em Manaus. A mais recente revisão da legislação municipal reduziu drasticamente a quantidade desse suporte publicitário na cidade. Foi realizado um levantamento que constatou que dos quase 200 *backlights* e *frontlights* existentes apenas três eram legalizados. Esse dado ilustra bem o grau de informalidade existente no setor de publicidade exterior numa das maiores cidades do país. Por força do Artigo 2º da Instrução Normativa 001 do Instituto Municipal de Ordem Social e Planejamento Urbano – IMPLURB, de 02 de fevereiro de 2011, está terminantemente proibida a permanência e/ou instalação de qualquer espécie de publicidade no topo dos prédios em toda cidade e a mesma norma definiu como prédio, toda e qualquer construção.

Considerando que a publicidade exterior é a forma de mídia mais nobre e mais desejada pelos grandes anunciantes dos países mais desenvolvidos, pelas possibilidades de inovação e alto grau de impacto e retorno que traz a quem a utiliza, vemos

que o setor precisa, de fato, se organizar para ser considerada uma opção séria a ser utilizada pelos anunciantes e agências no momento de definir seus investimentos em publicidade, pois nenhuma empresa deseja associar sua marca ou o nome de seus produtos a uma atividade pouco organizada e que desrespeite a legislação vigente.

Uma real possibilidade de solução para o meio é a criação do sindicato das empresas de publicidade exterior do estado do Amazonas, que está sendo estudada por alguns entusiastas do assunto e que se contar com a adesão dos empresários será uma entidade representativa com muita força e que poderá de fato representar uma nova fase para o setor na cidade de Manaus, com um diálogo mais proveitoso com as autoridades.

A publicidade exterior causa poluição visual?

Se não existirem regras muito claras, se não houver fiscalização, se não houver parceria entre o poder público e a iniciativa privada... Sim.

O ambiente urbano nas principais capitais hoje é muito disputado, de um lado por comerciantes formais e informais, veículos, empresas de telefonia, TV a cabo, eletricidade, saneamento e anunciantes que precisam comunicar a sua existência e a de seus produtos e serviços ao público. Do outro lado, o cidadão assiste à transformação da sua cidade numa verdadeira arena de batalha para ver quem ocupa mais o espaço público. E no meio de tudo fica o poder público municipal com a ingrata missão de conciliar interesses e ordenar o espaço urbano, sabendo de antemão que qualquer movimento que fizer vai gerar reações adversas daqueles que se sentirem atingidos e tiverem seus interesses contrariados. Não é uma tarefa fácil, mas é preciso ter coragem para discutir com todos os setores da sociedade, estabelecer normas claras e fazer com que elas sejam cumpridas. No Brasil temos o péssimo hábito de criar leis e não estabelecer uma forma de fazer com que elas sejam obedecidas. Joga-se o trabalho de fiscalizar para o cidadão que, por sua vez, espera que o poder público cumpra esse papel. Nenhum dos dois faz nada e o caos e a desordem se estabelece. Para corrigir fica muito mais difícil.

A publicidade exterior tem sido acusada de ser a grande causadora da poluição visual que assola as cidades brasileiras, mas na verdade ela é apenas a mais fácil de ser responsabilizada pelo caos urbano, está longe de ser a única ou a maior responsável pela desordem visual das cidades. Se fosse verdade, São Paulo, que proibiu toda e qualquer publicidade exterior, hoje seria o paraíso. Em paralelo aos problemas já citados, existem vários outros: o crescimento desordenado das cidades impõe uma profusão de fios de telefone, eletricidade, TV a cabo e transformadores. O excesso de postes da rede de alta tensão instalados de forma aleatória, as bancas de vendedores ambulantes que obstruem as calçadas impedindo a livre circulação das pessoas, não levando em conta as dificuldades extras dos portadores de necessidades especiais, as

lixeiros mal cuidadas, muitas vezes, com lixo transbordando, a própria sinalização instalada sem nenhum critério, pichações, esgotos a céu aberto, menores infratores, flanelinhas, mendigos e pessoas doentes circulando pelas ruas, etc.

Nenhuma autoridade pública de qualquer esfera, em sã consciência, pode dizer que esses sejam exemplos visualmente agradáveis para uma cidade, mas também não se observa da parte deles nenhuma iniciativa concreta para corrigi-las. Afinal, é mais fácil e dá mais popularidade retirar *outdoors* e painéis com publicidade de alguns locais, porque na maioria dos casos, essas mídias têm por trás de si uma empresa organizada que se encarrega da comercialização dos espaços, da produção e manutenção do anúncio pelo tempo que for contratada sua exibição, e atacar uma atividade organizada é mais simples do que resolver as questões citadas acima, que são fruto da omissão do poder público ao longo dos anos.

Como são muitos os problemas que provocam a poluição visual, a solução exige trabalho em várias frentes. Em primeiro lugar é preciso tratar o assunto objetivamente e sem radicalismos, é necessário unir esforços das partes envolvidas, aí se incluem o poder público, empresas e suas entidades representativas, além da sociedade civil. É preciso entender que por sua complexidade o problema demandará tempo para ser resolvido e, por isso mesmo, é fundamental iniciar imediatamente os primeiros passos.

Na cidade de Manaus, muitas formas de mídia exterior não têm uma empresa organizada por trás, para dar suporte aos anunciantes ou agências de publicidade. Se, por um lado, isso pode ser visto como uma dificuldade adicional para as empresas que queiram anunciar usando a mídia exterior, por outro, pode ser visto como uma grande oportunidade de negócios para que surjam novas empresas para atuar nesse ramo. Poderemos ter em breve uma empresa que se dedique apenas a comercializar espaço publicitário em protetores de árvores, por exemplo, essa empresa deverá ser registrada na prefeitura, ter uma licença de operação, metas para cumprir, como instalar protetores em todas as árvores localizadas no centro da cidade em 60 dias. Para isso ela teria autorização do poder público municipal para explorar comercialmente esses espaços. O mesmo poderia ocorrer com protetores de pedestres nas áreas mais perigosas ou próximas às passarelas, com bancos e lixeiras em praças, etc. Um ponto positivo dessa profissionalização da mídia exterior seria a padronização desses espaços, o que facilitaria muito o trabalho dos criadores de anúncios e das agências que receberiam informações confiáveis para oferecer aos seus clientes mais essa opção para anunciar, pois para o responsável por aprovar um plano de mídia em uma empresa é fundamental ter informações técnicas precisas que lhe permita tomar uma decisão segura e justificar o investimento que será realizado. Informações como o tamanho do espaço destinado à publicidade, a localização, o tempo de exposição, a quantidade de pessoas que estarão expostas ao anúncio a cada dia, etc. Esse tipo de informação faz toda diferença no momento de aprovar um orçamento publicitário.

No Amazonas ainda não existe um sindicato que reúna todas as empresas que atuam nesse setor, mas em outras cidades esses sindicatos já existem e são muito atuantes, por exemplo, o sindicato das empresas de publicidade exterior de Minas Gerais - SEPEX-MG, que em seu site lista 25 opções diferentes de publicidade exterior. Em Manaus, como foi dito acima, os anunciantes não têm todas essas opções, seja por falta de empresas especializadas seja por restrições da legislação municipal que precisa ser revista com urgência para permitir que as empresas que atuam no setor possam estabelecer parcerias com a prefeitura.

A publicidade exterior trás benefícios para a cidade?

Para essa questão a resposta é um sonoro sim. Hoje a publicidade exterior realiza investimentos que as prefeituras não têm recursos para realizar. Em outras palavras, a parceria entre o poder público e a iniciativa privada, em particular as empresas do setor de publicidade exterior, permite que as administrações municipais direcionem seus recursos para áreas prioritárias, além de criar um salutar ordenamento do espaço urbano.

Ao invés de a prefeitura gastar dinheiro construindo e instalando paradas de ônibus e ainda ter despesas para mantê-las em condições de uso, ela pode e deve conceder a uma empresa da iniciativa privada o direito e a obrigação de instalar essas paradas de ônibus, mantê-las limpas, em bom estado de uso pelo cidadão, usá-las como veículo publicitário, e receber um percentual do que for arrecadado nessa operação. É isso o que ocorre, por exemplo, na parceria entre as prefeituras de Salvador, Brasília, Manaus, Rio de Janeiro e Belo Horizonte e a CEMUSA.

Uma empresa pode pagar para a prefeitura para ter o direito de colocar placas com os nomes das ruas e poder explorar comercialmente esses espaços. A prefeitura não precisa gastar dinheiro colocando relógios/termômetros na cidade, ela pode autorizar uma empresa a fazer isso. A prefeitura não precisa despender recursos públicos para colocar protetores de árvores, bancos e lixeiras em praças e escolas, existem muitas empresas que vivem disso e ainda pagam às prefeituras. Em alguns países os Mupis e paradas de ônibus, além de espaço para publicidade têm um depósito para pilhas e baterias de celular velhas para o cidadão ter sempre um local certo para descartá-las e depois a empresa as recolhe e encaminha para o local apropriado. O transporte coletivo pode ser em parte subsidiado pela publicidade (ônibus, trens, táxis, bicicletas, etc.), assim o valor pago pelo passageiro é apenas mais uma fonte de renda para essas empresas e não a principal. É claro que tudo isso só será possível se a legislação local permitir, se as empresas e empresários envolvidos nessas ações forem realmente profissionais e agirem sempre dentro do que estabelece a legislação. Mas vale uma reflexão: se as cidades mais ricas dos países mais ricos fazem essas parcerias, porque as cidades brasileiras não fazem o mesmo? Porque não seguir o

exemplo delas? O que há de errado em uma prefeitura economizar seus recursos e permitir que a iniciativa privada participe da vida da cidade de forma mais ativa? Muitas administrações poderiam fazer esses questionamentos a si mesmas e começar a rever sua legislação a esse respeito, com um olhar voltado para o futuro, pensando no quanto poderiam proporcionar ao cidadão, no volume de recursos que deixariam de gastar em ações que poderiam facilmente ser realizadas pela iniciativa privada e, principalmente, no montante de dinheiro que podem receber das empresas que atuam nesse setor. E existem muitas empresas que querem expandir sua área de ação para outras cidades e estados e não o fazem porque simplesmente a legislação de muitas cidades não permite.

Atualmente, muitas prefeituras não têm recursos para fazer os investimentos pelos quais as cidades clamam, mas também não permitem que a iniciativa privada o faça, muitas vezes por capricho, muitas vezes simplesmente por não saber atrair os empresários para colaborar com a tarefa de administrar melhor a cidade. A dinâmica da vida nas cidades impõe uma reflexão aos administradores públicos, é chegado o momento de direcionar melhor os impostos que arrecadam dos contribuintes e buscar a participação da sociedade na melhoria das condições de vida para todos os moradores das cidades. Isso é possível, é legal e é o mínimo que se espera do poder público.

Éverton Moura Arruda

Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM)
everton@ifam.edu.br

André Wilson Archer Pinto Salgado

Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM)
decosalgado@ifam.edu.br

Wallace Lira

Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM)
lira@ifam.edu.br

Referências bibliográficas

DIÁRIO OFICIAL do município de Manaus. Ano XII, edição nº 2619 de, 3 de fevereiro de 2011, p. 20.

GÓNZALEZ Lobo, M^a A. Y. Carrero López, E. *Planificación de Medios*, 2^a ed. Madri: ESIC, 1999.

OUTDOOR Express - *Informativo da Central de Outdoor* - São Paulo, maio/2001.

PACHECO Rueda, Marta. *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales, 2000.

Sites

BREVA Frauch, Eva. *Que hace diferente la publicidad exterior.*

Disponível em: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi11/25.pdf>

Acesso em: 08/10/2011 às 22:15h

<http://www.startoutdoor.com.br/secoes/artigo/visual.htm> - Acesso em 25/03/2010 às 18.25

<http://www.thevoice.com.br/> - Acesso em 05/09/2011 às 17:40h

www.sepex-mg.com.br - Acesso em 05/09/2011 às 18:25h

<http://www.infoadex.es> . Acesso em 02/07/2011 às 22:10h

<http://www.projetointermeios.com.br> - Acesso em 02/07/2011 às 19:25h

Recebido em agosto de 2012

Aceito em dezembro de 2012

Resumo

A publicidade exterior é o tipo de mídia que mais cresce no mundo e também uma importante atividade empresarial, mas é vista como um estorvo em muitas cidades brasileiras que não perceberam a necessidade de realizar ou ampliar parcerias com a iniciativa privada visando oferecer melhores condições de vida para os cidadãos e direcionar os recursos públicos para setores prioritários. Apresentamos aqui o que é a mídia exterior, alguns conceitos, suas categorias, seus componentes, os benefícios que pode proporcionar para a cidade, as vantagens que pode gerar para a economia do município e como pode contribuir com o poder público na ordenação do aspecto visual da cidade e a necessidade da regulamentação do uso do espaço urbano, por leis claras, bem definidas, que possam facilmente ser fiscalizadas.

Palavras-chave

Publicidade exterior; Mídia exterior; Comunicação visual.

Abstract

Outdoor Media in Manaus- Panorama of outdoor advertising in one of the largest cities in Brazil.

Outdoor advertising is the type of media the fastest growing in the world and also an important business activity, but is seen as a nuisance in many Brazilian cities do not realize the need to conduct or expand partnerships with the private sector in order to offer better living conditions for citizens and direct public resources to priority sectors. Here are what the foreign media, some concepts, its categories, its components, which can provide benefits to the city, the advantages that can generate for the city's economy and how it can contribute to the public in the ordering of the visual aspect the city and the need for regulating the use of urban space, by laws clear, well defined, which can easily be monitored.

Keywords

Outdoor advertising; Outdoor media; Visual communication.