

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

TATIÂNE SCHMITT

**A MÍDIA EXTERIOR DA CIDADE DE PORTO ALEGRE:
a trajetória do meio durante o século XX até os dias atuais**

Porto Alegre
2010

TATIÂNE SCHMITT

**A MÍDIA EXTERIOR DA CIDADE DE PORTO ALEGRE:
a trajetória do meio durante o século XX até os dias atuais**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Dr. André Iribure
Rodrigues

Porto Alegre

2010

TATIÂNE SCHMITT

**A MÍDIA EXTERIOR DA CIDADE DE PORTO ALEGRE:
a trajetória do meio durante o século XX até os dias atuais**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Dr. André Iribure
Rodrigues

Conceito: _____

Data da aprovação: _____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues - UFRGS
Orientador

Prof^a. Dr^a Nilda Aparecida Jacks - UFRGS
Examinadora

Prof^a Dr^a Miriam de Souza Rossini - UFRGS
Examinadora

Dedico este estudo a ti, mãe, pelo teu exemplo, tua garra, teu caráter e por teu amor incondicional. E a ti, Friedbert (in memoriam) meu avô-herói, levarei para sempre os teus ensinamentos comigo.

AGRADECIMENTOS

Busco, retribuir aqui, um pouco da minha gratidão por estarem presentes em minha vida e durante esta jornada acadêmica. Sem vocês, isso tudo não teria o mesmo sentido.

Aos meus pais, por me darem o suporte necessário nos momentos de alegria e de incerteza durante o caminho;

À minha irmã, por sua compreensão e por sua generosidade, auxiliando-me durante esta caminhada;

Aos meus familiares, pelo carinho e pela compreensão em entender minha ausência durante este momento;

Aos meus amigos, por me fazerem rir das pequenas graças da vida e em acreditar que é possível;

À família Baltar, por terem me acolhido como um membro da família e por se importarem tanto comigo;

À Dani e à Carlinha, por serem verdadeiros anjos, minha gratidão pela ajuda de vocês não tem palavras;

Aos professores, por terem modificado meu modo de pensar inúmeras vezes;

Ao orientador André Iribure Rodrigues, pela compreensão e por instigar o meu caminho;

Às pessoas que participaram desta pesquisa, pela ajuda prestada e pela disponibilidade de fazerem parte deste projeto;

Ao Dennis Messa, pela atenção, pela imensa ajuda e pelos providenciais links musicais que ajudaram a distrair um pouco;

À UFRGS, por proporcionar a realização de um sonho.

*A essência da maturidade humana é a capacidade de viver
com verdades relativas, com perguntas para as quais
não há resposta e com as paradoxais incertezas
da existência*

(Paul Watzlawick)

RESUMO

A presente monografia versa sobre a trajetória da mídia exterior em Porto Alegre, através da perspectiva histórica da Comunicação. Num primeiro momento, é analisada a relação histórica entre o capitalismo e a publicidade nacionais, evidenciando o fato de que esta teve sua gênese atrelada àquele sistema econômico. A seguir, interrelacionam-se elementos da industrialização brasileira com as fases da publicidade e do marketing no país. Feita essa contextualização inicial, parte-se para a descrição da história e dos aspectos evolutivos da mídia exterior no mundo e no Brasil, discutindo-se também conceituações e particularidades do meio. Por fim, é realizada a sistematização da pesquisa referente à trajetória da mídia externa de Porto Alegre, assim como a análise acerca dos elementos que foram primordiais para sua institucionalização.

Palavras-chave: Perspectiva Histórica da Comunicação; Mídia Exterior; Porto Alegre.

ABSTRACT

The present monograph deals with the history of the outdoor advertising in Porto Alegre, through the historical perspective of the Communication. In a first moment, the historic relation among the capitalism and the national advertising is analyzed, highlighting the fact that it had its genesis coupled up to that economical system. After this, the elements of the Brazilian industrialization are interrelated with the periods of the advertising and the marketing in the country. Based on this initial contextualization, it follows to the description of the history and the evolutionary aspects of the outdoor advertising in the world and in Brazil and also discussing about conceptualizations and particularities of the media. Finally, it is realized the systematization of the research referent to the history of the outdoor advertising of Porto Alegre, as well as the analysis about the elements that were primary for its institutionalization.

Keywords: Historical Perspective of the Communication; Outdoor Advertising; Porto Alegre.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Outdoor de 1917 recrutando soldados para a 1ª Guerra Mundial	38
Figura 2 - “Homens-reclame”	39
Figura 3 - Prancha de bonde utilizada no carnaval	39
Figura 4 - Pannel do Bromil do teto do Teatro São José	40
Figura 5 - Anúncio do Rhum Creosotado	41
Figuras 6 e 7 - Desorganização das tabuletas de outdoor	44
Figura 8 - Outdoor com applique do anunciante Chancy.....	45
Figuras 9 e 10 - Quiosque da Praça da Matriz e Chalé da Praça XV.....	54
Figura 11 - Bonde elétrico na Rua Marechal Floriano, na década de 1900.....	55
Figuras 12 e 13 - Sancas e anúncios no interior dos bondes	55
Figuras 14 e 15 - Abrigo de ônibus na Praça XV na década de 30, com cartazes e luminosos	55
Figuras 16 e 17 - Luminosos da Souza Cruz na década de 50.....	57
Figuras 18 e 19 - Anúncios laterais externos dos bondes, anos 1957 e 1968	58
Figuras 20 e 21 - Prisma e painel sinalizador de corredor de ônibus da Ativa.....	60
Figuras 22 e 23 - Painéis de estação/plataforma e escada rolante adesivada.....	61
Figuras 24 e 25 - Sanca e adesivação de vagão	61
Figuras 26 e 27 - <i>Mobilebus</i> (2005) e <i>newsstand</i> (bancas de jornal – 2006) em Porto Alegre	63
Figuras 28 e 29 - Campanhas da Motomídia e da Ekomídia em Porto Alegre.....	64
Figuras 30 e 31 - Canal Você da Ativa em ônibus e na rodoviária de Porto Alegre	65
Figura 32 - Cabine telefônica <i>network</i>	66
Figura 33 - Anúncios do Mídiamóbil no Trensurb.....	67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. HISTÓRICO DA PUBLICIDADE NO PAÍS	19
2.1 Perspectiva Histórica da Comunicação Social.....	19
2.2 A História da Publicidade no Brasil e sua Relação com o Capitalismo	21
2.2.1 Considerações acerca das Fases da Industrialização, da Prática do Marketing e da Publicidade no País.....	23
2.2.1.1 <i>A Industrialização Primária e a Publicidade Artesanal</i>	<i>24</i>
2.2.1.2 <i>A Industrialização Restringida, a Origem do Marketing e a Publicidade Agenciária</i>	<i>25</i>
2.2.1.3 <i>A Industrialização Pesada, a Orientação para as Vendas e a Publicidade Empresarial</i>	<i>26</i>
2.2.1.4 <i>A Industrialização do Auge do Fordismo, a Consolidação do Marketing e a Publicidade Mercadológica</i>	<i>28</i>
2.2.1.5 <i>A Industrialização Pós-Fordista, o “Marketing das Ilusões Perdidas” e a Publicidade Associativa</i>	<i>30</i>
3. A MÍDIA EXTERIOR	35
3.1 Características da Mídia Exterior	35
3.2 Uma Breve História da Mídia Exterior no Século XX.....	37
3.3 A Mídia Exterior no Brasil	39
3.4 Participação de Mercado e Investimento Atual	47
4. A MÍDIA EXTERIOR EM PORTO ALEGRE	49
4.1 Porto Alegre e a Mídia Exterior.....	49
4.1.1 Breves Considerações Sobre a Cidade de Porto Alegre	49
4.1.2 Porto Alegre e a Mídia Exterior	53
4.2 Panorama Inicial da Mídia Exterior em Porto Alegre.....	68
4.3 Institucionalização e Profissionalização do Meio na Capital Gaúcha	68
4.4 Direcionamentos da Institucionalização da Mídia Exterior em Porto Alegre.....	70
4.5 Práticas Aplicadas à Legislação da Mídia Exterior Porto-Alegrense.....	72
4.6 Alguns Apontamentos Relacionando a Mídia Exterior de Porto Alegre com as Fases da Industrialização, do Marketing e da Publicidade	74

4.6.1 A Mídia Exterior de Porto Alegre e a Industrialização Primária e a Publicidade Artesanal.....	74
4.6.2 A Mídia Exterior de Porto Alegre e a Industrialização Restringida, a Origem do Marketing e a Publicidade Agenciária	75
4.6.3 A Mídia Exterior de Porto Alegre e a Industrialização Pesada, a Orientação para as Vendas e a Publicidade Empresarial	76
4.6.4 A Mídia Exterior de Porto Alegre e a Industrialização do Auge do Fordismo, a Consolidação do Marketing e a Publicidade Mercadológica	76
4.6.5 A Mídia Exterior de Porto Alegre e a Industrialização Pós-Fordista, o “Marketing das Ilusões Perdidas” e a Publicidade Associativa.....	77
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
REFERÊNCIAS	83
GLOSSÁRIO	93
ANEXOS	108
ANEXO I – Demonstrativo mensal 2009-2010.....	109
ANEXO II – Demonstrativo mensal 2007-2008.....	110
ANEXO III – Distribuição da população por classes.....	111
ANEXO IV – Mobilidade Social	112
ANEXO V – Demonstrativo mensal 1º trimestre 2009-2010.....	113
ANEXO VI – Investimento publicitário e participação de mercado 2006-2009.....	114
ANEXO VII – Resumo dos investimentos da mídia exterior 2006-2009.....	115
ANEXO VIII – População residente em Porto Alegre (1872-2000).....	116
ANEXO IX – Plano de Melhoramentos e Embelezamentos de Porto Alegre, 1914.....	117
ANEXO X – Antes das obras de remodelação da capital e Após as obras.....	118
ANEXO XI – Práticas sociais dos anos 50 em Porto Alegre.....	119
ANEXO XII – Anúncio em bonde no ano 1915 e Anúncio em bonde construído em 1933	120
ANEXO XIII – Anúncios laterais no interior dos bondes: as sancas	121
ANEXO XIV – Pintura do muro da Santa Casa 1926 e Pintura parede década de 30.....	122
ANEXO XV – Panorâmica da cidade com outdoors, década de 50 e Anúncio da Coca-Cola pintado em parede, década de 60	123
ANEXO XVI – Painéis rodoviários, década de 60 e Outdoor, década de 70	124

ANEXO XVII – Campanha de outdoors premiada no Salão da Propaganda nos anos 80	125
ANEXO XVIII – Letreiros luminosos se faziam presentes em diversos lugares da cidade	126
ANEXO XIX – Placas de esquina, década de 60 e Placas de esquina, década de 70	127
ANEXO XX – Painel andarilho, interativo e flutuante.....	128
ANEXO XXI – Adoção da Orla do Guaíba pela Pepsi em parceria com a Sinergy, em 2008 e restauração da fonte luminosa do Parque Farroupilha	129
ANEXO XXII – Monitor MyMedia em academia e Monitor H Mídia em restaurante	130
ANEXO XXIII – Painéis internos do Aeroporto Internacional Salgado Filho e Sequencial de outdoors nas avenidas Nilo Peçanha e João Wallig	131
ANEXO XXIV – Cabine telefônica adesivada	132
ANEXO XXV – Painéis digitais em estações de trem em Londres	133

1. INTRODUÇÃO

É cada vez mais frequente a utilização de suportes que impactam os transeuntes e potenciais consumidores em sua rotina de deslocamento diária, seja para trabalho ou lazer, como estratégia das agências para solucionar os problemas dos anunciantes. Como, por exemplo, estimular o aumento de vendas de determinado produto, buscar um maior reconhecimento da marca ou para estabelecer um contato mais direto com os consumidores, entre outros. Pensar em formatos diferentes de comunicação publicitária pode ser uma maneira muito eficaz de se conseguir fazer notar pelo público-alvo das campanhas. Sobretudo, numa sociedade saturada de informação.

Entretanto, ao se analisar os tipos de suportes existentes e que podem ser empregados pela mídia exterior, ou seja, aquela que é utilizada para impactar as pessoas fora de suas residências percebe-se que há uma carência de informações, em termos acadêmicos, referentes a esse meio¹. Essa constatação ocorreu através de um levantamento bibliográfico realizado no início desta pesquisa.

Percebeu-se também, que há diferentes termos utilizados para nomear a mídia externa. Quando se fala em comunicação exterior vários são os termos que são utilizados para designar esse meio. Termos que, não raras vezes, chegam a ser considerados como sinônimos, como: mídia exterior, mídia externa, mídia extensiva², mídia alternativa, propaganda ao ar livre, propaganda de rua, outdoor, *billboard*³, *indoor*, mídia *out-of-home*.

Das leituras realizadas, percebeu-se que pelo senso comum é utilizado o termo “mídia exterior” como designador do meio que utiliza suportes e formatos diversos para divulgar mensagens que as pessoas recebem fora de suas residências, ao passo que no mercado vem sendo cada vez mais utilizada a expressão *out-of-home*, ainda que não de forma unânime, para denominar o meio. Essa expressão trabalha com a questão de

¹ É importante enfatizar que meio e veículo não são sinônimos. Por meio entende-se a classe dos meios de comunicação – como o jornal, a televisão, o rádio, por exemplo – que se configuram como os transportadores das informações que possuem características semelhantes. Já o veículo caracteriza-se por ser um determinado membro da classe dos meios de comunicação, a exemplo da Zero Hora (meio jornal), do Jornal Nacional (meio televisão) e da Antena 1 (meio rádio) (SISSORS; BUMBA, 2001).

² Segundo o Mídia Dados, a mídia extensiva pode ser considerada como o conjunto das disponibilidades existentes em mídia *out-of-home*, ou seja, é uma espécie de mapeamento dos locais que podem ser utilizados por esse tipo de mídia, como estradas, aeroportos, bares, supermercados, trens, elevadores, etc.

³ Designação do suporte outdoor nos Estados Unidos.

outdoor⁴ – compreendido como espaços públicos abertos – e o *indoor* – caracterizado como espaço público fechado.

Nota-se que, apesar do termo *out-of-home* ser mais abrangente a um primeiro olhar, sua institucionalização enquanto caracterizador do meio ainda não ocorreu. Neste sentido, esta monografia utilizará os termos “mídia exterior” e “mídia externa” para denominar o meio, já que são estas expressões utilizadas em estudos acadêmicos e consolidadas no senso comum, caracterizando o objeto de estudo.

Sobre a trajetória do meio, no âmbito nacional, ainda encontra-se alguns autores que, em trechos de seus livros, apontam elementos constitutivos de suportes de mídia exterior. Agora, a nível local (Porto Alegre), foram localizadas, de forma isolada, poucas informações a respeito da sua trajetória.

Como questionamentos iniciais, têm-se as seguintes perguntas: Quando e como ocorreu a gênese da mídia exterior em Porto Alegre? Quais foram os primeiros tipos de suportes existentes? Como se configuravam? Quais elementos foram primordiais para a institucionalização do meio? Quais os tipos e formatos presentes atualmente no mercado porto-alegrense? Existe alguma tendência para a área?

A motivação de investigar a trajetória da mídia exterior partiu desse desafio, de localizar e sistematizar subsídios que respondam aos questionamentos acerca da origem, da institucionalização e da profissionalização do meio. A presente monografia, desta forma, tem como objetivo geral, realizar, através de um olhar diacrônico, o resgate da trajetória da mídia externa da cidade de Porto Alegre.

Este estudo tem como objetivos específicos os seguintes: analisar o contexto socioeconômico da gênese da publicidade no país, para, em sequência, amparar o resgate da história desse tipo de meio e encontrar dados que propiciassem a recuperação da gênese e da institucionalização, assim como apontar direcionamentos desse meio na capital gaúcha, para dessa forma, contribuir para a sistematização de informações referentes à trajetória da mídia exterior. Buscou-se, ainda, mapear as principais exibidoras atuantes no mercado local assim como elencar aspectos referentes à legislação da área em Porto Alegre.

⁴ Em alguns países do mundo, a expressão “outdoor” é utilizada para designar toda e qualquer modalidade de publicidade ao ar livre, pois sua origem vem de “*outdoor advertisig*”, que justamente significa esse tipo de anúncio. Infere-se que seu significado seja “publicidade do lado de fora da porta”. No entanto, aqui no país, ficou convencionado denominar outdoor apenas um tipo de suporte, cujas características o diferenciam das demais mídias exteriores. Informações retiradas do site da Central de Outdoor. Disponível em: <<http://www.outdoor.org.br/>>

Para se compor a análise da trajetória da mídia exterior de Porto Alegre utilizou-se as seguintes técnicas de pesquisa como conjunto metodológico: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a realização de entrevistas estruturadas. A primeira etapa consistiu em realizar um levantamento bibliográfico acerca das publicações existentes que abarcassem a mídia exterior. Por pesquisa bibliográfica entende-se que,

num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder a respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2006, p.51).

Neste estudo, foi utilizado o sentido restrito da pesquisa bibliográfica, pois outras etapas de pesquisa foram realizadas antes da sistematização de um documento escrito. Inicialmente, foi realizado um levantamento acerca das conceituações e terminologias existentes no mercado publicitário, assim como características e particularidades referentes ao meio.

Nesta etapa, também foi realizada a busca por informações pertinentes que pudessem propiciar o entendimento da utilização da publicidade no país – atrelada a um sistema econômico definido – assim como a caracterização de marketing e de mídia, dentro do contexto publicitário. Também se buscou, nesse momento, localizar subsídios que permitissem realizar a trajetória da mídia exterior, a nível global, nacional e local. Assim como buscar informações acerca da conjuntura político-histórica e econômica nestes âmbitos. Com essas finalidades, foram utilizados autores teóricos das áreas da história (Mello, Oliveira, Pesavento, Monteiro, etc); da história da comunicação (Schudson); da comunicação (Mattelart, Thompson, Harvey, etc); de marketing (Kotler); da mídia (Veronezzi, Tamanaha, etc); da publicidade (Arruda, Ramos, Castelo Branco, etc), assim como publicações de referência (Mídia Dados) e pesquisas em portais de publicidade e notícias da área (Portal da Propaganda, AdNews, etc) e de mídia exterior (Central de Outdoor).

Em seguida, realizou-se a pesquisa documental com o intuito de localizar informações que pudessem auxiliar na busca do objetivo proposto ao longo desta monografia. As fontes mais comuns desse tipo de pesquisa são os acervos de meios impressos, como revistas, jornais e almanaques, assim como consultas a documentos oficiais, técnicos e pessoais, quando o pesquisador obtém autorização para realizar o estudo nesses locais (MOREIRA, 2006). Esta pesquisa

compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. No caso da pesquisa científica, é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário (MOREIRA, 2006, p.271-272).

Ao longo deste trabalho, foram pesquisados dois tipos de acervos: os físicos (como o acervo fotográfico e o setor de publicidade do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa; o acervo fotográfico do Museu Joaquim José Felizardo e o acervo documental do Arquivo Histórico do Rio Grande do Sul, localizado no interior no Memorial do Rio Grande do Sul) assim como os que se encontram online (como Museu Virtual Memória Carris e portais⁵ de hospedagem de fotos antigas de Porto Alegre, por exemplo). Concomitantemente a isso, foram realizadas entrevistas estruturadas com profissionais das exibidoras de mídia externa (que se configuram como os *players* do mercado) e do departamento de mídia das agências para identificar os aspectos e elementos que contribuíssem para a trajetória da mídia exterior da capital dos gaúchos. A entrevista estruturada analisa as informações de forma qualitativa, evidenciando a opinião dos entrevistados para a obtenção de informações pertinentes à análise do objeto de estudo. Onde, “a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (GASKELL, 2002, p.68).

As entrevistas foram estruturadas de forma semi-aberta a partir da seleção de perguntas-guia, elaboradas em formato de roteiro a ser seguido durante a realização das mesmas. O modelo-padrão inicialmente conteve dez perguntas que buscavam fornecer subsídios para a reconstrução da trajetória da mídia externa em Porto Alegre. A escolha

⁵ Disponível em: <<http://picasaweb.google.com/museuvirtualcarris>>

Disponível em: <<http://fotosantigas.prati.com.br/FotosAntigas/index.htm>>

Disponível em <<http://tramz.com/br/pa/pap.html>>

dos profissionais a serem entrevistados foi pautada pela relevância para esta pesquisa, buscando-se entrevistar profissionais que já estão inseridas no mercado há algum tempo, de forma com que pudessem ter vivenciado fatos e aspectos pertinentes para este estudo.

Em seguida, através da realização das entrevistas, os próprios respondentes indicavam profissionais da área para o prosseguimento da pesquisa. Essa técnica é conhecida como “*snow ball*”, ou seja, é uma técnica onde cada respondente indica outros profissionais do ramo. Dessa forma, foi se construindo a amostragem dos participantes da pesquisa, de forma não probabilística (AAKER, 2001).

Ao todo, foram entrevistados dez profissionais sendo que seis com profissionais das exibidoras e as outras com profissionais de mídia das agências de publicidade. Durante as entrevistas, foram utilizados um gravador analógico e um gravador mp4, além de um bloco de anotações, como mecanismos de coleta de dados. Ao longo do estudo, foram realizados vários contatos que não obtiveram êxito, como, por exemplo, tentativas realizadas para visitas a acervos particulares, para agendar entrevistas com profissionais da área e para conseguir contatos através de uma associação representativa. Outros, por motivo profissional, ficaram impossibilitados de participar da pesquisa, apesar do interesse demonstrado.

Depois de reunidas as informações, teve início a análise do material a partir do cruzamento de todos os dados para, em seguida, começar a estruturar e apresentar os dados levantados⁶. De posse desses subsídios, foi possível realizar a construção diacrônica do objeto de pesquisa, que, na perspectiva histórica da comunicação (SCHUDSON, 1993), tem objetivo de fundamentar um olhar com questões mais amplas, que abarcam tanto a sociedade e a economia como aspectos referentes à prática publicitária, especificamente a mídia externa de Porto Alegre.

A perspectiva histórica da Comunicação, de Schudson (1993), foi empregada no intuito de se analisar a trajetória da mídia exterior de Porto Alegre sob a ótica da *história das instituições*, terceiro nível de análise do autor. O entendimento dos outros níveis, a *macro-história*, que será utilizada para analisar a relação do capitalismo com a publicidade e a *história propriamente dita*, que versará sobre aspectos da trajetória do meio a nível global e nacional são importantes na medida em que provocam um estudo

⁶ Em algumas ocasiões, foi necessário realizar um novo contato com alguns profissionais (via email ou através de contato telefônico) para sanar as eventuais dúvidas.

mais amplo, no qual interessa, neste estudo, recuperar a terceira vertente de análise. Em outras palavras, a perspectiva histórica da Comunicação será utilizada como apoio para a recuperação da trajetória da mídia exterior de Porto Alegre, cujo foco de análise será pautado pela *história das instituições*, foco deste escrito.

Para abranger os objetivos propostos, este escrito foi dividido em três momentos. No primeiro capítulo será feita uma recuperação de referencial teórico que ajude a versar sobre elementos da *macro-história*, discorrendo sobre a gênese da publicidade no país, a qual está inserida dentro de um contexto capitalista e é regida por ele. Em sequência, faz-se um paralelo das etapas da industrialização brasileira com as fases do marketing e da publicidade, abordando ainda aspectos referentes aos suportes midiáticos.

O segundo capítulo apresentará abordará a análise referente à trajetória do meio no mundo a partir de meados do século XX, período caracterizador da publicidade moderna no país. Essa apreciação irá se configurar como uma análise sob um olhar da *história propriamente dita*. Por fim, será debatida a participação de mercado e o investimento que é realizado nesse segmento no país.

Já no terceiro capítulo serão abordados elementos socioeconômicos da cidade de Porto Alegre a fim de contextualizar o surgimento da mídia externa neste local. A escolha do período de análise, do século XX até o momento atual deve-se ao fato de que foi somente a partir do século passado, notadamente a partir da década de 30, que houve a consolidação da produção fabril e dos grandes centros urbanos, havendo a configuração de um mercado de consumo propriamente dito. Nesse momento, também serão listados os elementos que foram apontados pelos entrevistados como os constitutivos da consolidação da mídia exterior em solo porto-alegrense. Aspectos referentes à legislação também serão analisados, principalmente o que aconteceu no mercado porto-alegrense após a Lei Cidade Limpa, de 2007, configurando-se essa análise como a *história das instituições*. Nesse capítulo, também serão retomadas as fases da industrialização, do marketing e da publicidade para recuperar a história da mídia exterior na cidade de Porto Alegre.

2. HISTÓRICO DA PUBLICIDADE NO PAÍS

2.1 Perspectiva Histórica da Comunicação Social

A perspectiva histórica da Comunicação Social busca propiciar o conhecimento do que já foi feito nessa área seja do âmbito do mercado ou da própria academia (RODRIGUES, 2003, p.118).

Ao se analisar historicamente um objeto da Comunicação Social torna-se necessário realizar um estudo que abarque diferentes aspectos da realidade, seja no âmbito social, cultural, político ou econômico. Sobretudo quando o objeto de estudo é a publicidade, que tem sua gênese atrelada ao sistema econômico capitalista (MATTELART, 2001).

Michael Schudson (1993) aponta para a importância de estudos da Comunicação sob o viés histórico. Entretanto, segundo o autor, há certo subdesenvolvimento desse tipo de enfoque. Em parte, esse panorama pode residir no fato de que os meios de comunicação são, em grande parte, apenas os transmissores e não criadores das causas e efeitos, sendo estes as principais fontes de estudo dos historiadores. Schudson comenta que evidentemente há momentos em que os meios de comunicação exercem um poder de influência sobre a política, a sociedade e a cultura. Geralmente, todavia, esses meios são desenvolvidos como uma espécie de pano de fundo, ou seja, se configuram como o cenário, não ocupando o primeiro plano como os acontecimentos, que se configuram como as principais linhas de pesquisas históricas.

Para Schudson (1993) há três perspectivas passíveis de análise da história da Comunicação: a *macro-história*, a *história propriamente dita* e a *história das instituições*. No primeiro nível, a *macro-história*, os meios de comunicação relacionam-se com aspectos da evolução humana, buscando responder à seguinte pergunta: *de que modo a história da comunicação revela aspectos da natureza humana?* Nessa perspectiva, observa-se o homem inserido numa sociedade capitalista, na qual a inserção da prática publicitária apresenta relevância na dinâmica de troca dentro do sistema produtivo, já que ela é fundamental para o processo de circulação das mercadorias, ativando o consumo. Neste sentido, faz-se importante o estudo dos modos de produção, da reprodução em escala e do consumo massivo, permeada pela Indústria Cultural. Num segundo momento, serão elencados elementos que propiciaram o

surgimento da atuação e do desenvolvimento do profissional da publicidade e propaganda⁷ – e da área de mídia, dentro do contexto publicitário.

Já o segundo nível, a *história propriamente dita*, analisa a relação dos meios de comunicação com a história socioeconômica, política e cultural, evidenciando o seguinte questionamento: *de que modo influenciam as mudanças na comunicação e como se veem influenciados por outros aspectos de mudança social?* Nesse viés, são estudados os fatores que a Comunicação Social aponta da sociedade, ao mesmo tempo em que estes fatores também são relevantes e dialogam com os aspectos comunicacionais (SCHUDSON, 1993). Isso significa documentar e apresentar o sistema capitalista no contexto da comunicação. Neste nível, serão analisados o surgimento e a utilização da mídia exterior ao longo dos anos, a nível global e nacional. Neste momento, serão analisados aspectos componentes desta história, assim como os que são constitutivos desse tipo de meio.

No terceiro nível, a *história das instituições*, Schudson (1993) sinaliza o desenvolvimento dos meios de comunicação massivos e de suas linguagens, gêneros⁸ e produtos e a forma como estes elementos são influenciados por forças sociais e assuntos externos, estabelecendo a seguinte pergunta: *de que modo se desenvolveu uma determinada instituição de comunicação de massa?* Nessa perspectiva serão analisados os elementos constitutivos da mídia *out-of-home* de Porto Alegre, suas características, assim como sua origem, institucionalização, profissionalização e elementos sobre a legislação do meio em Porto Alegre.

Ao longo deste estudo referente à história da mídia *out-of-home* porto-alegrense haverá o imbricamento dessas três perspectivas, percorridas a partir do item seguinte. Torna-se importante enfatizar que o sistema capitalista, analisado a partir do nível da *macro-história* está atrelado à *história propriamente dita*, e esta, por sua vez, inclui a *história das instituições*. Embora se reconheça a pertinência de se trabalhar com esses

⁷ No país, muitas vezes, utiliza-se tanto o termo “publicidade” quanto “propaganda” para designar a mesma coisa. Entretanto, eles não são sinônimos. Neste trabalho, utiliza-se a diferenciação feita por Armando Sant’Anna (1996), que diz que a publicidade é um meio de tornar público um produto, cujo objetivo é despertar nas pessoas o desejo de comprar aquilo que foi anunciado; enquanto a propaganda é caracterizada como a propagação de princípios e ideias, buscando o desenvolvimento de atitudes e de ações benéficas para os anunciantes. Obviamente, a propaganda também vende, abrangendo aspectos comerciais, além dos ideológicos. Para fins deste trabalho, será utilizada essa diferenciação, apesar de, como já dito anteriormente, as duas expressões serem utilizadas indistintamente.

⁸ Como gêneros televisivos, por exemplo, pode-se citar os programas de entretenimento, os informativos e os esportivos, todos estes, possuindo características comuns que os norteiam. Como produtos, respectivamente, tem-se “A Grande Família” (seriado da Rede Globo), “Jornal do SBT (telejornal do SBT) e “Jogo Aberto” (programa esportivo da Bandeirantes).

três âmbitos, o foco deste trabalho acadêmico está pautado na última vertente de Schudson, a *história das instituições*.

2.2 A História da Publicidade no Brasil e sua Relação com o Capitalismo

Neste capítulo, serão abordados, ainda que minimamente, aspectos relacionados à *macro-história*, envolvendo a relação da publicidade com o capitalismo. Neste momento, buscará elencar-se os elementos constitutivos da sua gênese atrelada à aquele sistema econômico. Tal entendimento torna-se importante para perceber a finalidade da prática publicitária em nossa sociedade.

Uma análise histórica da publicidade brasileira deve contemplar um estudo diacrônico de sua própria história articulada com o sistema econômico no qual está inserida. Segundo Rodrigues,

a partir da compreensão da lógica de uma sociedade determinada pelo sistema econômico capitalista e, ao mesmo tempo, permeada pelos meios massivos de comunicação, pressupõe-se um imbricamento dessa com a atividade publicitária, passível de análise em uma perspectiva histórica (RODRIGUES, 2003, p.118).

Nesse contexto, é possível inferir que os meios de comunicação se configuram como empresas comerciais que possuem espaços de venda para a publicidade. E esses espaços são estrategicamente comercializados, atraindo empresas (anunciantes) que desejam veicular mensagens que expõem seus produtos⁹ para os potenciais consumidores. Nessa dinâmica, o capitalismo é fundamental para o nascimento e a consolidação da publicidade (RODRIGUES, 2003).

Dessa forma, os temas abordados pela publicidade em suas diversas manifestações – como, por exemplo, peças impressas, anúncios em rádios e comerciais de TV – podem ser compreendidos como um “espelho” da configuração da sociedade em seus diferentes âmbitos. A publicidade, ao retratar os costumes e práticas da época em que foi concebida, retrata muito além dos produtos que eram ofertados na ocasião.

⁹ Neste escrito, ao se falar em produtos também irá se abarcar a noção de serviços. Segundo a teoria dos 4Ps do marketing, a categoria produto inclui bens não-duráveis (que são consumidos rapidamente e comprados com frequência, a exemplo da comida); bens duráveis (os quais são utilizados por determinado tempo, como a geladeira, por exemplo) e os serviços (produtos intangíveis e perecíveis, a exemplo de uma assessoria jurídica) (KOTLER; KELLER, 2006).

Uma análise mais detalhada revelará aspectos das mais variadas naturezas, fazendo desta, um importante meio para se estudar as expressões da sociedade.

A configuração do capitalismo está relacionada ao modo de organização fordista¹⁰, modelo de produção em escala mundial que trouxe inovações aos processos de produção, à organização do trabalho nas empresas e também ao padrão de consumo, através da introdução do dia com oito horas e dos cinco dólares de recompensa para os trabalhadores (HARVEY, 1999), também ocorreram avanços das técnicas de propaganda comercial, com o auxílio da psicologia para explicar o comportamento da massa e de posteriores estudos sobre o comportamento dos operários. Os gerentes começaram a pensar na organização voltada para o consumo de massa (MATTELART, 2001). Segundo Harvey (1999), o fordismo deve ser visto não apenas como um sistema de produção em massa, mas também, como um modo de vida total. A produção em massa constituía uma padronização do produto e também possibilitava um consumo massivo, o que acarretava uma nova estética de mercadificação da cultura.

Com o avanço das evoluções tecnológicas, houve um aprimoramento da comunicação de massa¹¹, que possuiu um papel importante na divulgação e propagação do sistema.

A evolução da tecnologia impulsionava o sistema capitalista. Tanto o rádio quanto, posteriormente, a televisão, tiveram papel fundamental não apenas na criação de uma indústria totalmente nova, a Indústria Cultural, como também na divulgação da chamada “revolução tecnológica” (SANTOS, 1999, p.22).

O modo de produção fordista foi difundido aos países capitalistas, tendo seu princípio central adaptado ao contexto político e socioeconômico de cada país (OLIVEIRA, 1999). Na América Latina, a industrialização capitalista possuiu uma dinâmica própria, baseada em economias exportadoras de matérias-primas (cafeeira, no caso brasileiro), ocorrendo posteriormente àquela verificada nas potências capitalistas centrais e pela entrada tardia dos processos de industrialização, ocorrendo quando o

¹⁰ Nesse sistema, ao desfragmentar a produção em etapas simplificadas e repetitivas, Ford conseguiu obter uma produção em massa e elevada produtividade e consumo (OLIVEIRA, 1999). A caracterização dessas etapas segue o princípio do taylorismo, que diz que a produtividade do trabalho poderia ser elevada através da decomposição das diferentes etapas produtivas em movimentos componentes e da organização das tarefas de trabalho pautadas em consonância com rígidos padrões de tempo e de estudo de movimento (HARVEY, 1999).

¹¹ A origem e o desenvolvimento da comunicação massiva remetem-se às técnicas da imprensa de Gutenberg, no século XV (THOMPSON, 2002).

capitalismo monopolista¹² se tornou dominante, quando a economia mundial já estava constituída (MELLO, 1995). O capitalismo tardio no país teve como características, num primeiro momento, a importação de bens industrializados dos países capitalistas mais avançados e a comercialização de matérias-primas, a exemplo do café. Depois, a partir da década de 50, houve o início e a consolidação da indústria de base, onde o Brasil passou a produzir bens duráveis, introduzindo novos produtos no mercado interno (ARRUDA, 1985).

2.2.1 Considerações Acerca das Fases da Industrialização, da Prática do Marketing e da Publicidade no País¹³

Segundo João Manuel Cardoso de Mello (1995), a industrialização brasileira possui três fases, tendo como norteador e caracterizador o processo de acumulação na economia brasileira, listadas a seguir: o nascimento e a consolidação do capitalismo industrial (1888-1933); a industrialização restringida (1933-1955) e a industrialização pesada (1956-1961). Essas fases irão ser articuladas, a seguir, com as fases do marketing propostas por Francisco Gracioso (1990): a orientação para as vendas (1950-1960), a consolidação do marketing (1960-1970), o marketing em clima de “Brasil grande” (1970-1980) e a volta à realidade (1980 até 1990)¹⁴ e com as fases da publicidade no país dispostas por Arruda (1985), como seguem: a publicidade artesanal; a publicidade agenciária e a publicidade empresarial. Rodrigues (2002)¹⁵, complementa as fases da industrialização pesada de Mello e as fases da publicidade de Arruda com as seguintes etapas: a industrialização do auge do fordismo e a industrialização pós-fordista, associadas com a publicidade mercadológica e a publicidade associativa, respectivamente.

¹² Segundo Maria Armanda Arruda (1985), o capitalismo monopolista é denominado pela exportação de capitais.

¹³ As fases listadas a seguir são resultantes de longos processos de encadeamento de diversos fatores, como os econômicos e sociais, por exemplo. Neste sentido, buscou-se aproximar as fases em conformidade às características centrais, o que nem sempre permitiu a aproximação das datas de forma exata. Não se buscou aqui, enquadrá-las necessariamente de forma hermética, mas sim, com o entendimento de que a evolução desses itens engloba diversas características de diversos períodos, sendo problemática a sua disposição em ordem cronológica.

¹⁴ Ano da publicação do livro.

¹⁵ Em sua dissertação, André Iribure Rodrigues analisa a trajetória e a história da agência MPM Propaganda no âmbito local e nacional, até a sua saída do mercado ocorrendo em 1991, com sua venda para a Lintas Worldwide. Dessa maneira, as análises do autor referentes às análises das fases da industrialização brasileira (MELLO, 1995) e da publicidade (ARRUDA, 1985) vão até o momento da saída da MPM do mercado.

2.2.1.1 A Industrialização Primária e a Publicidade Artesanal

Na primeira fase, compreendida entre 1888 a 1933, a economia nacional brasileira é marcada pela expansão cafeeira. O capital oriundo do café propiciou o surgimento de um setor industrial no país. Com a extinção da escravidão, em 1888, o país ingressa numa nova etapa capitalista exportadora, saindo da antiga economia colonial (MELLO, 1995). Devido à produção assalariada e à demanda que é gerada a partir dela, é possível investir o capital excedente da produção cafeeira em outros segmentos, como o setor industrial de bens de consumo (MELLO, 1995; RODRIGUES, 2002).

Segundo Mello (1995), o país passou por um processo de consolidação do capital industrial até 1933. Nesse ínterim, eclode a Primeira Guerra Mundial, evento que favoreceu as indústrias nacionais, na medida em que ocorreu a diminuição da importação de produtos, fazendo com que o país respondesse à crise de 1929 com uma política econômica amparada no poder estatal.

Os produtos midiáticos presentes no país, nesse período foram os jornais e as revistas, utilizados amplamente para a veiculação de reclames¹⁶ (RAMOS, 1987). Nos anos 20 surgiu o rádio, mas sua expansão e seu aproveitamento comercial somente ocorreram na década posterior (CADENA, 2001).

Maria Arminda Arruda (1985) analisa a industrialização primária articulada com a fase artesanal da publicidade. Para ela,

somente depois de iniciada a etapa monopolista do capitalismo, transformou-se em meio de estimular o consumo e realçar as marcas. Até 1890 a publicidade existente era empreendimento isolado dos varejistas e a sua função na distribuição dos produtos era reduzida (ARRUDA, 1985, p.49).

Nesse contexto, nasceu a publicidade nacional, acompanhando a entrada de capital estrangeiro oriundo dos produtos importados comercializados no país. A publicidade dessa época apenas era acessível para as grandes empresas. Nesse período, ainda não havia um agenciador: os próprios jornais e revistas eram os responsáveis pela produção e veiculação dos anúncios (ARRUDA, 1985; RODRIGUES, 2002).

¹⁶ Como os anúncios eram conhecidos antigamente. Os reclames constavam de pequenas inserções publicitárias em jornais e revistas (RAMOS, 1987).

2.2.1.2 A Industrialização Restringida, a Origem do Marketing e a Publicidade Agenciária

A segunda etapa da industrialização brasileira conforme Mello (1995), a industrialização restringida, vai de 1933 até 1955. Com a crescente urbanização e aumento populacional da década de 30 no país, se forma um novo contexto social: surge a classe assalariada – um novo mercado consumidor a ser atingido pelos esforços publicitários.

É nessa conjuntura que aparece a figura do agenciador de anúncios, função desempenhada por homens que serviam como intermediários entre os veículos e anunciantes. Este período é denominado como a fase agenciária da publicidade nacional (ARRUDA, 1985). Também começou a se constituir nesse período, especificamente a partir da década de 40, e a posterior, 50, uma sociedade de consumo de massa, apesar das empresas culturais existentes ainda sofrerem barreiras devido à incipiência do capitalismo em terras brasileiras (FONSECA, 2005).

Nessa época consolidaram-se as agências de publicidade e entram empresas multinacionais automobilísticas no país, a exemplo da montadora GM, a qual trouxe uma primeira orientação de nível profissional para a prática publicitária (baseada nos moldes norte-americanos), já que a atividade aqui exercida ainda era embrionária. (RODRIGUES, 2002). Outra multinacional, a McCann-Erickson, notabilizou-se por sua contribuição na área da pesquisa, fundando um departamento especializado na área¹⁷ (SARMENTO, 1990). Os departamentos de mídia no país seguiram os moldes dos departamentos multinacionais norte-americanas Thompson e McCann, apesar de adaptações à realidade e ao mercado nacional. As duas empresas fizeram pesquisas referentes às verificações de circulação de revistas. Houve o início do departamento de mídia impressa (revistas e jornais) e o de mídia eletrônica (rádio e posteriormente a televisão). Em 1942, foi criado o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). Nesse mesmo ano, iniciou as pesquisas da mídia de rádio no país. No ano de

¹⁷ Posteriormente, esse departamento foi dissociado da agência e constituiu-se na *Marplan*, especializado instituto de pesquisa de mercado. (SARMENTO, 1990). Em 2001, a *Marplan* integrou-se ao *Ipsos*, um dos líderes mundiais de pesquisa de mercado. O *Ipsos Marplan* é uma empresa especializada em estudos de hábitos de mídia e de consumo. Disponível em: <http://www.ipsos.com.br/m3.asp?cod_pagina=1083>

1948, foram realizadas pesquisas de consumo de produtos, sendo fornecidas informações sobre hábitos de leitura de mídia impressa (BARROS, 1990).

Na década de 40, continuou o domínio do rádio na comunicação publicitária no país (BARROS, 1990). Em 1950, surgiram as primeiras imagens televisas em solo nacional, através da inauguração da TV Tupi, de iniciativa de Assis Chateaubriand (SIMÕES, 2006). Nesse período também surgiram os primeiros outdoors de 24 folhas, formato utilizado no exterior, introduzido no país através da Coca-Cola (BARROS, 1990).

O marketing moderno¹⁸, no país, começou a partir dos anos 50 – mesmo que de forma ainda incipiente – com a industrialização. O país, naquele tempo, ainda apresentava uma estrutura predominantemente agrária e contando com uma incipiente classe média urbana. Essa fase do marketing ainda configura-se como primitiva, onde nota-se uma escassez dos produtos de consumo mais recorrentes, de tal modo que a competição pela preferência do consumir ainda não era necessária. Os produtos aqui comercializados, de origem estrangeira, eram padronizados e possuíam apenas razoabilidade de qualidade (GRACIOSO, 1990).

2.2.1.3 A Industrialização Pesada, a Orientação para as Vendas e a Publicidade Empresarial

O sistema fordista se desenvolveu e encontrou sua maturidade: o Brasil avançou muito em termos de crescimento industrial (ARRUDA, 1985). O fordismo no país esteve fortemente associado a duas características principais: ao governo Juscelino Kubitschek (JK) e seu Plano de Metas e à posterior instauração do regime político militar, iniciado com o golpe dos militares em 1964 (OLIVEIRA, 1999).

No governo JK (1956-1961) houve um acelerado crescimento econômico¹⁹ no país, onde houve a implantação das indústrias pesada (metal mecânica) e da de bens

¹⁸ A ideia de marketing moderno – originada no decorrer dos anos 40, nos Estados Unidos – remete a atividades que são empregadas com o intuito da venda, pautado pelas expectativas e necessidades dos clientes. Mesmo assim, no país, essa abordagem só será verificada a partir da década de 70, quando, de fato, o *marketing* se consolida em solo nacional (GRACIOSO, 1990).

¹⁹ O período que compreende os anos de 1940 a 1980 obteve um crescimento econômico com uma taxa anual de cerca de 7%, o que “permitiu que o PIB dobrasse de volume a cada dez anos e decuplicasse entre 1945 e 1980” (MATTOSO apud OLIVEIRA, 1999, p.109). Importante ressaltar que durante essa época, está o chamado “milagre econômico”, ocorrido na metade da década de 1970, sob a égide da Ditadura Militar (FONSECA, 2005).

duráveis, possuindo um forte vínculo com o capital estrangeiro, através da entrada de capital estrangeiro pelas empresas transnacionais (OLIVEIRA, 1999).

A partir da metade da década de 50 ocorreu a industrialização pesada, terceira fase da industrialização brasileira (MELLO, 1995), aumentando o crescimento do setor dos bens de produção e dos de bens duráveis. O capitalismo prospera e o cidadão-consumidor se tornou o foco da sociedade capitalista.

O período que compreendeu as décadas de 50 e 60 correspondeu à primeira etapa do marketing moderno, a da “orientação para as vendas”. Nessa fase, apesar de algumas empresas – principalmente multinacionais – começarem a utilizar as ferramentas de marketing, como a propaganda, a promoção de vendas e o *merchandising*, o foco principal ainda estava orientado para as vendas, de competência da área comercial da empresa, sem se deter nos anseios e expectativas do mercado, considerado ainda iniciante e com um baixo nível de oferta de variados produtos de consumo (GRACIOSO, 1990).

É nesse contexto que a atividade publicitária começa a se profissionalizar: há a divisão do trabalho dentro da agência, a qual passa a ser vista como empresa. É a fase da publicidade empresarial²⁰. Entretanto, o profissional ainda não era valorizado, pois muitos exerciam essa atividade como uma forma de ganho extra, como um segundo turno de trabalho. Tanto veículos, anunciantes e agências já estavam dentro de uma perspectiva empresarial, mas ainda não haviam atingido o nível organizacional pautado nas estratégias de marketing e na aplicação das modernas técnicas de venda (ARRUDA, 1985; RODRIGUES, 2002).

Na área de mídia, começou a ocorrer aos poucos a consolidação da televisão como veículo publicitário, a quantidade de receptores e de canais foi aumentando, assim como um aumento dos anunciantes e das agências que passaram a utilizar esse meio como mídia (CADENA, 2001).

2.2.1.4 A Industrialização do Auge do Fordismo, a Consolidação do Marketing e a Publicidade Mercadológica

²⁰ Para Gracioso e Penteadó (2004), a partir dos anos 50 surge a moderna propaganda brasileira, devido à industrialização e urbanização crescentes. A produção em série foi responsável por colocar no mercado nacional centenas de produtos similares, o que fez com que os anúncios fossem elaborados de forma a seduzir e a despertar desejos de compra no consumidor, ao invés de serem focados nos atributos dos produtos (BASTOS, 2006).

A implantação do fordismo no país, num primeiro momento, esteve atrelada ao estabelecimento da industrialização pesada. Contudo, a partir de 1964, o golpe militar moldou esse sistema econômico, através de reformas administrativas, financeiras e constitucionais, entre outras. O caráter autoritário do Estado agiu diretamente nas relações sociais e sindicais²¹, por exemplo (RODRIGUES, 2002).

As décadas de 1960 e 1970, segundo Virgínia Fonseca (2005), consolidaram a indústria²² e o mercado de bens culturais.

O processo de implantação das indústrias culturais no Brasil, à semelhança do que ocorre nos países de capitalismo avançado, dá-se na fase da acumulação capitalista monopolista. A diferença reside no fato de que aqui, essa etapa ocorre tardiamente em relação às nações desenvolvidas, isto é, num período em que o capitalismo monopolista mundial já estava plenamente constituído. Além disso, a formação no Brasil de um modo capitalista de produção ocorre em condições diversas da verificada nos países centrais. O capitalismo brasileiro desenvolve-se de forma associada e dependente dos capitais internacionais.

Outra especificidade do processo de consolidação das indústrias culturais brasileiras é de natureza política – o papel exercido pelo regime burocrático-autoritário de controle militar instaurado em 1964 (FONSECA, 2005, p.88-89).

Cabe aqui ressaltar que a indústria cultural no país, notadamente os meios de comunicação massivos, foram muito importantes para a perpetuação e a legitimação do regime militar, na medida em que eram utilizados para propagar a ideologia implementada com o golpe de 1964, tendo um controle, através da censura, das informações que eram divulgadas (RODRIGUES, 2002).

A década de 60²³ marcou definitivamente a consolidação do marketing no Brasil. Novamente as empresas multinacionais tomaram a dianteira do processo, organizando a área comercial em função do marketing, ao invés das vendas, como era anteriormente. Entretanto, o mercado interno ainda continuou se caracterizando pela escassez de variados produtos de consumo (GRACIOSO, 1990).

²¹ Data desse período o rígido controle dos salários, a proibição sobre os movimentos de greve e a implantação do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (o FGTS), acabando com a estabilidade do emprego, deixando os trabalhadores vulneráveis nas relações produtivas (OLIVEIRA, 1999).

²² São exemplos da indústria cultural o jornal, o rádio, o cinema e a televisão, por exemplo. O conceito de indústria cultural adotado neste escrito é o compartilhado por Nilda Jacks em seu livro *Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional*, “o da criação, produção e distribuição de produtos culturais destinados ao grande público” (JACKS, 1998, p.25). A indústria cultural, neste sentido, possui produtos simbólicos que são inerentes à lógica do sistema capitalista, pois são produzidos e distribuídos em sociedades ditadas segundo essa conjuntura (JACKS, 1998).

²³ A segunda fase do marketing moderno ocorreu entre as décadas de 60 e 70.

Nesse período, buscou-se a integração de todos os meios de comunicação (rádio, TV, jornal, revista, outdoor) em um único departamento de mídia, assim como ocorria nos EUA. Essa incorporação ocorreu definitivamente em 1965. Em 1969, foi criado o Grupo de Mídia, que passou a “democratizar” as informações do meio, propiciando o aprimoramento profissional, a partir da década seguinte²⁴ (BARROS, 1990).

A terceira fase do marketing moderno ocorreu entre os anos 70 e 80, na época da euforia ocasionada pelo “milagre brasileiro”. Nesse clima, o marketing avança rapidamente. As indústrias de bens duráveis, seus equipamentos industriais e seus produtos expandiram-se, assim como o mercado consumidor (GRACIOSO, 1990). Essa também foi a década áurea do desenvolvimento da mídia no país, propiciada pela euforia do *boom* da economia nacional (BARROS, 1990).

(...) registre-se que foi nos anos 70 que teve início, efetivamente, o marketing de produtos industriais (marketing industrial), que nós preferimos chamar de “marketing de relacionamento”, pois depende basicamente de confiança mútua (entre compradores e vendedores) que só nasce depois de um longo relacionamento (GRACIOSO; PENTEADO, 2004, p. 152)²⁵.

Nos anos 70 consolidou-se a estrutura industrial moderna, através de grandes projetos, como siderurgia, hidroelétrica, energia nuclear, etc. O marketing acompanhou esse progresso e deu um enorme salto qualitativo. A demanda cresceu, mas ainda não houve grandes problemas decorrentes da competição. Surgiram os primeiros cursos de marketing no país e uma nova geração de profissionais melhor capacitados ingressou no mercado (GRACIOSO, 1990).

No âmbito da publicidade, durante o período de 1965 a 1980 ocorreu a profissionalização dos profissionais e das agências. A publicidade perde seu caráter de improvisação e passou a ser utilizada como uma ferramenta do marketing. Aumentou o número de agências no país, assim como as escolas de comunicação e os cursos de publicidade (RODRIGUES, 2002). O investimento publicitário se elevou²⁶ e o mercado

²⁴ As publicações do Grupo de Mídia de São Paulo possuem bastante renome na área, a exemplo do *Mídia Dados*.

²⁵ Curiosamente, no país, a consolidação do *marketing* ocorreu após a da publicidade, que é uma das ferramentas do mix de marketing. Aos poucos, começa a incorporação da publicidade pelo marketing, à medida que as empresas começam a se estruturar estrategicamente em busca de diferenciais a concorrência, que começa a acirrar, principalmente após a Segunda Guerra.

²⁶ Segundo Rodrigues, baseado em dados da Fundação Getúlio Vargas e do Centro de Informações da CBB&A/São Paulo, publicados na Revista Mercado Global de 1980, “o investimento publicitário passa de Cr\$ 280 milhões em 1965 para Cr\$ 1.840 em 1970, fechando com 50.700 em 1980” (Rodrigues, 2003, p.129).

se torna cada vez mais competitivo, no qual a imagem corporativa passou a ter caráter essencial para levantar capital, realizar fusões e obter vantagens no cenário político, econômico e mercantil (HARVEY, 1999).

Na fase mercadológica da publicidade, o profissional passou a ser reconhecido e a receber um status que até então não usufruía. Foram os chamados “anos de ouro da comunicação”. Conforme Rodrigues (2002), a fase de ouro da comunicação teve seu início “demarcado pelo nascimento da Legislação de Propaganda e Publicidade, através da Lei nº 4680²⁷, que regulamentou a existência de empresas e profissionais de publicidade” (RODRIGUES, 2002, p.49).

2.2.1.5 A Industrialização Pós-Fordista, o “Marketing das Ilusões Perdidas” e a Publicidade Associativa

Em 1973, ocorreu um novo período de recessão, agravada pela crise do petróleo que vai culminar com o início da erosão de um modo de produção fordista. As décadas de 70 e 80 consistiram num período conturbado de reestruturação econômica e de reajustamento político e social. Surgiu uma nova forma de acumulação de capital, a *acumulação flexível*, pautada na flexibilidade dos processos de trabalho, do mercado, dos produtos e padrões de consumo. Há uma série de novidades, como o surgimento de novos setores de produção, assim como novos serviços e novas taxas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (HARVEY, 1999).

Aliado a isso, o sistema de produção fordista de massa passou a sofrer sérias modificações, pautado nas alterações observadas nos setores sociais e mercantis. O mercado estava cada vez mais rápido e cambiável, possuindo uma ampla gama de necessidades. A inserção da produção de pequenos lotes, da subcontratação e da consultoria de profissionais das mais diversas áreas – como o marketing e a publicidade, por exemplo – foram algumas das maneiras encontradas para superar a rigidez característica da economia de grande escala fordista. Uma nova etapa no capitalismo se iniciava.

Esses sistemas de produção flexível permitiram uma aceleração do ritmo da inovação do produto, ao lado da exploração de nichos de mercado altamente

²⁷ A Lei nº 4680 é a lei básica da propaganda, promulgada em 1965, complementada pelos Decretos 57690/66 e 4563/02. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/downloads>>

especializados e de pequena escala – ao mesmo tempo que dependeram dela. Em condições recessivas e de aumento da competição, o impulso de explorar essas possibilidades tornou-se fundamental para a sobrevivência. (...) A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais (HARVEY, 1999, p.148).

Outra característica marcante desse período é o movimento denominado por Harvey (1999) de “compressão do espaço-tempo”. A evolução tecnológica, através do advento da comunicação via satélite e da queda dos custos dos transportes, possibilita uma imediata difusão das decisões num espaço físico e temporal mais amplo e variado. Nesse novo panorama, que englobava um mundo de mudanças nos sistemas de produção e das necessidades, o “conhecimento da última técnica, do mais novo produto, da mais recente descoberta científica, implica a possibilidade de alcançar uma importante vantagem competitiva” (HARVEY, 1999, p.151).

Nesse contexto, a publicidade não possui mais apenas a finalidade de informar sobre as características de determinado produto, sendo a manipulação dos desejos e dos gostos imanescentes – ou não – do produto uma prática cada vez mais frequente (HARVEY, 1999). Contudo, a nível nacional, a década de 80 caracterizou-se como um período de reabertura política e pelos planos econômicos que buscavam controlar a inflação. Nesse período, segundo Gracioso (1990), ocorreu a fase do “marketing das ilusões perdidas”. Os anos 80 foram marcados por essa expressão - “ilusões perdidas”, onde o país “acordou” para a realidade do seu subdesenvolvimento devido a um forte período recessivo, com o enxugamento dos investimentos estrangeiros. Consequentemente, as empresas precisaram procurar soluções administrativas e a diminuir custos, acarretando a diminuição do mercado consumidor e da verba gasta com publicidade (GRACIOSO, 1990) e de mídia (BARROS, 1990).

No mercado publicitário nacional, as agências de maior porte e com diversas áreas começaram a terceirizar serviços. Nesse período, surgiu o processo de internacionalização da publicidade brasileira, influenciada pela queda das receitas do bolo publicitário, as empresas passaram a participar de acordos e fusões entre agências nacionais e internacionais (RODRIGUES, 2003).

A comunicabilidade instantânea e a efemeridade passam a ser exploradas pelos capitalistas conforme seus próprios interesses. Os produtos da indústria cultural são os responsáveis por transmitir essa fugacidade e efemeridade. Imagens e produtos passam

a ter um tempo de giro cada vez menor. Houve a proliferação de eventos e espetáculos de consumo quase imediato. Para Thompson (2002) as indústrias midiáticas forneceram produtos oriundos das constantes modificações econômicas, políticas e tecnológicas. Os imperativos e pressões econômicas e políticas afetam as indústrias enquanto empresas comerciais e as inovações tecnológicas modificam e criam novas possibilidades de produção, transmissão, armazenamento e acesso às informações.

Com a compressão do tempo e do espaço através do advento das novas tecnologias de informação ocorre o fenômeno que Renato Ortiz chama de *desterritorialização* da cultura. Segundo o autor, a globalização e a evolução da sociedade propiciam o surgimento de culturas desterritorializadas, ou seja, culturas globais compartilhadas por diversas nações, mesmo que a milhares de quilômetros de distância uma da outra. Isto é, a cultura e os bens de consumo atingem praticamente todos os povos²⁸ (ORTIZ, 1994).

Com o advento das novas tecnologias de informação as distâncias diminuem. Com elas, o trabalho realizado antes nas agências passa a ser executado em diversos locais, visando a otimização dos resultados, aproveitando o máximo do tempo e o mínimo de custos. Há uma busca incessante pela redução dos custos com a busca de soluções administrativas para esse fim. Nesse sentido, as vendas devem se tornar cada vez mais eficazes. A terceirização e as prestadoras de serviço datam desse período.

A década de 90 é marcada por uma época de neoliberalismo do país, iniciada com o governo Collor e retomada nos mandatos de Fernando Henrique Cardoso, que em sua gestão, originou o Plano Real buscando a estabilização econômica e a abertura da economia nacional às entradas de um grande contingente de capital estrangeiro. Como reflexo desse período, ocorrem inúmeras privatizações, a flexibilização das relações trabalhistas e o surgimento de um mercado informal, pautado no trabalho autônomo (RODRIGUES, 2003). É a partir dessa época que o Estado deixa de ser um operador das comunicações para se tornar fundamentalmente regulador (SANTOS, 1999).

O mercado publicitário, nessa década, sofre as consequências de um forte período recessivo – devido a diversos planos econômicos, à dívida externa, entre outros. Tornam-se comuns os acordos, fusões e aquisições entre empresas nacionais e internacionais, enquadrando-se administrativamente como uma publicidade associativa.

²⁸ Contudo, o autor destaca que a mundialização cultural não implica na extinção das outras expressões e manifestações culturais, todas coabitam e se alimentam uma da outra. Todos os povos possuem sua cultura específica, mas, ao mesmo tempo, compartilham uma cultura global.

Nesse período há uma forte racionalização administrativa, auxiliada pela informatização, a qual gera uma maior agilidade. No âmbito do marketing, o esforço de vendas precisava atrair cada vez mais consumidores. Mais do que isso, precisava fidelizar o consumidor para potencializar futuras compras. É ele que está agora no centro das atenções, suas expectativas e necessidades pautam as decisões a serem tomadas pelas empresas e anunciantes.

Em relação à prática de marketing, os anos 90 apresentaram um direcionamento para a “comunicação integrada de marketing” – CIM – ou seja, “o esforço unificado e coordenado de uma organização para promover o conceito de marca através do uso de ferramentas múltiplas de comunicação que “falem a mesma linguagem” (SHIMP, 2006, p.45). A abordagem da comunicação integrada faz uso de todas as formas de comunicação consideradas relevantes para a veiculação de mensagens aos consumidores atuais ou potenciais. Em meados da década de 90, a internet consolidou-se e passou a ser um novo meio a ser empregado nas campanhas publicitárias, permitindo uma maior interatividade com o consumidor.

Em março de 2007, surgiu uma nova crise financeira²⁹, originada no mercado imobiliário norte-americano. A crise tomou proporções globais, ocasionando a falência de inúmeros bancos e quedas nos mercados de ações, de crédito e de câmbio, além de uma onda de desemprego ocasionada por demissões em indústrias em diversos países.

Contudo, apesar desse panorama, o mercado publicitário seguiu apresentando crescimento. O Mídia Dados de 2009 aponta que, segundo informações do Projeto Inter-Meios³⁰, “no primeiro trimestre de 2009, o investimento em mídia foi 5,3% maior do que no mesmo período de 2008. Considerando todo o ano de 2008, o Inter-Meios havia apontado um faturamento total 12,8% maior do que em 2007” (MÍDIA DADOS, 2009, p.36). Segundo a publicação, os benéficos serviços prestados pela publicidade nos últimos anos, no momento em que houve aumento no poder de consumo³¹ e um rápido crescimento nos níveis de penetração de praticamente todas as classes de produto tratou

²⁹ Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultnot/2008/09/29/ult4294u1687.jhtm>> e <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u458650.shtml>>

³⁰ Do Grupo Meio & Mensagem. (Ver anexos I e II.)

³¹ Durante o governo Lula estão ocorrendo significativas mudanças socioeconômicas no país. De acordo com pesquisa realizada pelo *Grupo PNB Paripas* em parceria com o *Instituto de Pesquisa Ipsos* nos anos de 2005 a 2009, a classe C, que representava 34% da população em 2005 passou para 49% em 2009. (Ver anexo III). Em números absolutos, isso significa um aumento de mais de 30 milhões agora pertencentes a classe C. (Ver anexo IV) Consequentemente, o aumento do poder de consumo desse contingente populacional aumenta, atraindo a atenção das empresas, dos anunciantes e da prática publicitária. Disponível em: <http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml>

de afastar a ideia de que a publicidade é algo que deva ser sacrificada em momentos de crise. Atualmente, as verbas são disputadas acirradamente e há uma enorme cobrança por pesquisas, avaliações e, principalmente resultados. Apesar disso, a publicidade brasileira deverá corresponder aos desafios impostos e continuar crescendo (MÍDIA DADOS 2009, 2009).

Essa previsão tem se confirmado, ao menos no primeiro semestre do corrente ano, em conjuntura com o bom momento da economia brasileira. Conforme o Inter-Meios³², “nos três primeiros meses de 2010, o investimento em publicidade em todos os meios atingiu R\$ 5,4 bilhões, um salto de 25% em relação ao primeiro trimestre de 2009, prenunciando um novo recorde de receita no ano” (MÍDIA DADOS, 2010, p.42).

³² Ver anexo V.

3. A MÍDIA EXTERIOR

3.1 Características da Mídia Exterior

Neste instante, serão levantados aspectos referentes à *história propriamente dita*, o segundo nível da perspectiva histórica da Comunicação. Salienta-se que, assim como no primeiro momento, o escrito a seguir busca elencar elementos pertinentes a esse nível, ainda que de uma forma inicial, segundo a percepção da autora desta monografia. Elementos pertencentes à trajetória do meio interrelacionam-se com o nível anterior, a *macro-história* e, serão importantes para o nível que virá a seguir, a *história das instituições*, discorrida a partir do próximo capítulo.

A mídia exterior está presente em diversos espaços públicos, seja abertos (nas ruas) ou fechados (nos bares e restaurantes, etc). Diferente dos outros suportes midiáticos, a mídia exterior está presente no cotidiano das pessoas sem estas precisarem fazer alguma coisa para serem impactadas, ou seja, é uma mídia que não precisa ser comprada (como é o caso do jornal, da revista, da TV por assinatura, da banda larga, do ingresso do cinema) e nem ligada, no caso das que são gratuitas³³ (a exemplo do rádio, da televisão e do computador) (SANT'ANNA, 1996). É uma mídia compulsória, ou seja, existe por si mesma, sua função primordial é veicular anúncios, não estando sujeita ao contexto editorial dos outros meios de comunicação (CENTRAL DE OUTDOOR, 1990)³⁴.

A mídia exterior simplesmente³⁵ está presente na paisagem. Entretanto, pela sua configuração (tamanho, cores, iluminação localização, etc) é facilmente observada, exercendo impacto sobre o público, que visualiza as peças variadas vezes durante seu deslocamento pela cidade, o que aumenta o nível de frequência³⁶ de exibição. Essa repetida exibição é responsável pela fixação das mensagens e das marcas pelo consumidor (SANT'ANNA, 1996). Essa característica de repetição, para Tamanaha

³³ Obviamente paga-se pelo gasto da luz, mas a discussão que está sendo feita neste momento é em relação aos outros suportes midiáticos.

³⁴ Sant'Anna (1996) e a Central de Outdoor (1990) fazem alusão aos painéis e aos outdoors, respectivamente. Mas, pelas características citadas, são pertinentes a mais – senão todos – os suportes de mídia exterior, já que possuem a mesma característica central, o fato de estarem presentes “fora da casa” das pessoas.

³⁵ Sob o ponto de vista dos transeuntes e motoristas. Para as empresas não, pois estão estrategicamente colocadas.

³⁶ Por frequência entende-se o número de vezes que se espera que um indivíduo seja atingido pela mensagem publicitária (VERONEZZI, 2005).

(2006), amplia o *recall*³⁷ e a visibilidade da campanha. A Central de Outdoor (1990) aponta para a dificuldade de mensurar com precisão o impacto das campanhas, já que a frequência é constante e intermitente, isto é, está no ar 24 horas por dia, sete dias da semana, presente em diversos lugares da cidade (CENTRAL DE OUTDOOR, 1990). O que pode ser analisado para esse fim é o fluxo do local escolhido pelo anunciante para veicular sua mensagem³⁸. Entretanto, estimar o número exato dos impactos é uma tarefa ainda um tanto complicada nesse meio.

Nessas condições, para Sant'Anna (1996) a mídia exterior é considerada como uma mídia altamente massiva, pois é vista indiscriminadamente por toda a população, independente de idade, sexo e condição social. Entretanto, essa é uma condição relativa nos tempos atuais, sobretudo com a utilização da mídia *indoor* como “audiência cativa”³⁹, que tem por características a colocação de monitores de LCD em locais previamente identificados pelo anunciante como detentores do público-alvo que ele espera impactar com as campanhas.

Segundo Tamanaha (2006), a mídia externa também possibilita ao anunciante veicular uma mensagem próxima ao local do ponto de venda do seu produto. Como exemplo, o autor cita um *frontlight*⁴⁰ nas proximidades do McDonald's, anunciando a localização do estabelecimento. Outro suporte de mídia exterior que permite essa prática são as placas de esquina. Essas, inclusive, podem indicar o estabelecimento que fica na mesma rua, a poucos metros de distância.

Sant'Anna (1996) ainda aponta outras características, como a maleabilidade do meio, ou seja, as peças de mídia exterior podem ser usadas em regiões extensas, que compreendem uma ampla cobertura geográfica, assim como podem simplesmente serem veiculadas em um bairro específico. Essa última possibilidade favorece a oportunidade de uso da mídia, pois ela pode ser utilizada em momentos precisos e ter uma rápida substituição, assim que necessário. Entretanto, uma característica essencial reside no fato das peças serem simples, de fácil compreensão. Para isso acontecer, as mensagens

³⁷ Expressão que significa lembrança.

³⁸ Informação retirada da entrevista com Dennis Messa. ³⁸ Informação retirada de entrevista realizada pela autora desta monografia em Porto Alegre, no dia 9 de outubro de 2010.

³⁹ Segundo a Associação Brasileira de Mídia Digital *Out-of-Home* (ABDOH), em conformidade com definições internacionais, a mídia digital *out-of-home* pode ser dividida em três setores: a) o de alto impacto, que utiliza monitores de LCD de grandes dimensões em diversos lugares ao ar livre; b) o do ponto de venda, que abarca monitores instalados em locais onde são efetuadas as compras, como lojas, supermercados, shopping centers e por fim, c) a audiência cativa, presença de telas em locais específicos *com públicos-alvos* definidos. Disponível em: <<http://www.abdoh.com.br/index.php/setores>>

⁴⁰ As definições dos suportes utilizados em mídia exterior estão dispostas no glossário.

devem ser concisas e breves. Tamanaha (2006) também aponta para essa característica. A mensagem deve ser o mais simples possível, pois deve ser compreendida tanto pelos transeuntes quanto por quem trafega em veículos automotivos pelas rodovias, que necessitam de uma leitura rápida para o entendimento das peças. Essa característica pode fazer com a mídia exterior seja uma forma eficaz para firmar o posicionamento⁴¹ da empresa na mente do público-alvo, ao evocar lembranças. Contudo, para que o público retenha uma marca, é necessário um período relativamente longo de exibição, já que há inúmeras interferências em volta (SHAVER, 2002).

A mídia exterior permite a adequação das mensagens em conformidade ao desejo do anunciante, como a divulgação de eventos, shows e promoções, por exemplo. A mídia exterior pode ser usada como mecanismo de apoio às mídias tradicionais justamente pela alta exposição dos motoristas, pois estes ficam em constante contato com a publicidade ao ar livre (SHAVER, 2002).

3.2 Uma Breve História da Mídia Exterior no Século XX

No início do século XX a mídia exterior estava em processo de profissionalização e de padronização de cores, dimensões e materiais dos painéis, integrados cada vez mais ao processo de industrialização e de comunicação massiva.

Durante a Primeira Guerra Mundial os painéis tiveram uma grande importância, pois foram utilizados pelo governo estadunidense em campanhas políticas cujo objetivo era incentivar o consumo e estabelecer padrões éticos e morais, além de recrutar soldados para o combate, utilizando a figura do “Tio Sam”. Esse período serviu como uma espécie de laboratório para o desenvolvimento das técnicas persuasivas e das transmissões de mensagens na mídia exterior (MENDES, 2006).

⁴¹ Posicionamento, segundo Ries e Trout, “é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial” (RIES; TROUT, 1999, p.2).



Figura 1 – Outdoor de 1917 recrutando soldados para a 1ª Guerra Mundial
 Fonte: MENDES, 2006, p.62

A partir das décadas seguintes o meio foi se consolidando cada vez mais, impulsionado pela crescente sociedade de consumo e pelo avanço da indústria automobilística, que se expandia para fora dos limites urbanos. Durante a década de 40 houve uma diminuição dos investimentos em publicidade por parte dos anunciantes, atingidos pela crise econômica que teve início em 1929. No período da Segunda Guerra Mundial os painéis novamente foram utilizados com a finalidade observada na guerra anterior, contudo, agora já elaborados com técnicas mais sofisticadas.

O período pós-guerra foi notabilizado pelo *American way of life*, onde todos os tipos de publicidade exaltavam a família e o consumo de produtos norte-americanos. Anos mais tarde, o uso de tintas fosforescentes combinadas com a utilização da iluminação deram origem aos *backlights*, possibilitando a visualização noturna dos anúncios. Também datam dessa época a criação de apliques, os quais permitiram que a área do anúncio ultrapassasse a área física do painel.

Com o advento dos departamentos de criação das agências a mídia exterior passou a ser utilizada para fazer parte de campanhas abrangentes que utilizavam outras mídias. Outro fator que modificou a área foi a ampla utilização da televisão como veículo de comunicação de massas. A partir disso, os suportes de mídia exterior veiculavam anúncios em conformidade com as campanhas televisivas.

Nas últimas décadas do século XX observou-se um desenvolvimento de novos formatos e o aprimoramento das técnicas de impressão e de iluminação, além de uma maior preocupação com a clareza das mensagens, auxiliadas pelo desenvolvimento tecnológico que permitiu com que a produção publicitária passasse a ter uma ampla divulgação.

3.3 A Mídia Exterior no Brasil

Às vésperas do século XX, era comum “homens-reclame” saírem às ruas para divulgar produtos (EDITORA ABRIL, 2000).



Figura 2 – “Homens-reclame”
Fonte: A Revista no Brasil, 2000, p.203

Em 1900 surgiu a introdução do carro alegórico com anúncios no carnaval carioca, através de João Bonéis, promotor de rua⁴². Inicialmente a sistemática era o patrocínio dos carros alegóricos e, anos mais tarde, na década de 20, das pranchas dos bondes que transportavam os grupos de foliões mascarados. A inserção da marca do patrocinador ocorreu nas laterais dos veículos (CADENA, 2001).



Figura 3 – Prancha de bonde utilizada no carnaval
Fonte: CADENA, 2001, p.15

Contudo, o propagandista que teve um notório destaque foi o gaúcho João da Cunha Lyra, representante do laboratório Daudt & Lagunilla. É de sua autoria a ideia de fixar um grande painel do xarope Bromil, no teto do recém-inaugurado Teatro São José, na capital paulista (CADENA, 2001; RAMOS, 1987). Possivelmente também foi responsável pelo planejamento do concurso de cartazes patrocinado pelo laboratório que

⁴² O equivalente a propagandista, isto é, homem que trabalha com publicidade.

representava, ocorrido entre os anos de 1909 a 1911. Esse concurso teve a participação de diversos poetas, entre eles, Olavo Bilac (RAMOS, 1987).



*Figura 4 – Painel do Bromil do teto do Teatro São José
(Foto de F. Manzieri)
Fonte: CADENA, 2001, p.39*

A partir de 1908 o bonde passou a ser utilizado como meio publicitário através da inserção de anúncios de laboratórios no interior e no exterior de suas dependências. A primeira empresa que comercializou reclames foi a Companhia dos Anúncios em Bonds (ABREU, 2010). Os anúncios nos bondes tiveram uma grande repercussão na época, pois o meio era utilizado por pessoas de todas as classes sociais.

Anúncios que atingem milhares de pessoas e, em definitivo, alcançam uma cobertura excepcional, quando se inserem nas fachadas e interior dos bondes movidos a eletricidade, a partir de 1900. Praticamente toda a população das grandes cidades faz uso desse sistema único de transporte. Nenhuma outra mídia seria mais eficiente (CADENA, 2001, p.16).

A primeira lei nacional que regulamentou a utilização da publicidade em bondes foi a 1.054, de 1907 – apesar da primeira legislação referente ao assunto datar de 1901 (STIEL apud ABREU, 2010). Segundo Teresinha Abreu (2010), diversos anúncios e avisos foram veiculados nos bondes, mas um, em especial, mereceu destaque e ficou bastante conhecido: o do Rhum Creosotado, que chegou a circular por longa data. Os versos⁴³ são da autoria de Ernesto de Souza (farmacêutico, teatrólogo, compositor e músico) e foram utilizados pelo jornalista Bastos Tigre para a campanha (ABREU, 2010).

⁴³ “Veja, ilustre passageiro, o belo tipo faceiro
que o senhor tem a seu lado.
No entretanto, acredite, quase morreu de bronquite,
salvou-o o “Rhum Creosotado”” (SIMÕES, 2006, p.82).



Figura 5 – Anúncio do Rhum Creosotado
Fonte: Blog Antigas Ternuras

Durante a década de 1910 surgiu um novo produto da mídia exterior: o luminoso. Este meio passou a estar presente em pontos de grande visibilidade (CADENA, 2001). Os luminosos eram basicamente constituídos por “caixas de vidros pintados e refletores internos” (COSI apud SIMÕES, 2006, p.76).

Em 1926 o governo do Estado de São Paulo concedeu a exploração de anúncios nas suas estradas estaduais, ocasionando a fundação da Empresa Americana de Anúncios em Estradas de Rodagem. Nesse mesmo ano, o departamento de propaganda da GM começou a funcionar. Esse departamento teve uma importância fundamental para o desenvolvimento da propaganda brasileira. Os modernos princípios da publicidade foram aprendidas com a chegada do primeiro gerente norte-americano, Mr. Grout. Dois anos mais tarde, da mesma forma, foram aprendidas as mais modernas técnicas relacionadas à mídia exterior, com a chegada de Mr. Borger, especialista enviado pelo departamento central de Nova Iorque. Nessa ocasião, foi firmado um vultuoso contrato de mídia exterior, que possibilitou a dispersão pelo país de anúncios nas rodovias (ORLANDI apud SIMÕES, 2006)⁴⁴. Ramos (1987) também atenta para a seção de outdoor da GM, registrando e acentuando o pioneirismo em relação aos painéis de estrada.

É comum, nessa época, a vinda de estrangeiros ao país com o intuito de trabalhar com o desenvolvimento dos anúncios. Não raras vezes, possuíam uma qualificação maior do que a disponível no mercado nacional.

Na maioria das vezes, os trabalhos são realizados por imigrantes os quais já dominando essas técnicas e artes em seus países de origem, as trazem ao Brasil, que se encontra apenas no início de sua fase de industrialização. Com

⁴⁴ Essas informações foram extraídas de depoimentos de Francisco Teixeira Orlandi, subgerente do departamento de propaganda da GM na época, da revista Propaganda, n^os 90, 136 e 137.

o aumento da demanda por profissionais especializados, conhecidos como decoradores, as empresas buscam formar sua mão-de-obra de forma particular, de acordo com suas necessidades específicas. Isso favorece o nascimento de escolas para a formação de ilustradores e letristas de cartazes (NOGUEIRA, 2008, p. 288).

As mensagens foram ficando cada vez mais coloridas, atraindo a atenção das pessoas e também dos anunciantes, que passaram a investir no setor, ocupando o mercado que antes era dominado pelos produtos farmacêuticos (NOGUEIRA, 2008).

A primeira exibidora de outdoor no país teve origem em 1929, em São Paulo: a Publix (CADENA, 2001). Nessa época, conforme Pinho (1998), os cartazes possuíam formato ovalado, tamanho reduzido e eram afixados em postes. Com o surgimento das exibidoras esses formatos foram mudando, através da adoção de diversos procedimentos por parte das empresas, a exemplo da colagem dos cartazes sobre as placas de ferro.

Durante os anos 30, no Nordeste, surgiram novos meios de mídia exterior: No Recife, em 1930, surgiram os painéis providos de pisca-pisca e, no ano seguinte, apareceu o outdoor de 12 folhas, na Bahia. Anos mais tarde, surgiu a propaganda em paredes de edifícios (1935) e o painel de neon (1937), nos mesmos locais, respectivamente (SIMÕES, 2006). Em São Paulo surgiu a primeira empresa de publicidade em ônibus, a Olímpica (ABREU, 2010). Na década seguinte, em 1946, originou-se uma empresa especializada em colocar cartazes em navios, a Organização de Publicidade Marítima (SIMÕES, 2006).

Em 1955 apareceu o cartaz de 24 folhas no país, introduzido pela Coca-Cola, que as trazia impressas em litografia dos Estados Unidos, mas com títulos em português (BARROS, 1990). Segundo Nogueira (2008), o desenvolvimento das técnicas de impressão ocorreu devido ao avanço tecnológico e do crescimento do mercado, com mais anunciantes fazendo uso da publicidade.

Nos anos 60⁴⁵ surgiu, em São Paulo, a Associação das Empresas de Propaganda ao Ar Livre – AEPAL. Através dessa organização, foram dados os primeiros passos em busca da regulamentação da atividade, por meio de decretos e leis municipais (DUBIN, 2001).

⁴⁵ Há uma controvérsia em relação à data de surgimento da associação. Simões (2006) data sua origem em 1960 e Dubin (2001) em 1969. No dicionário de mídia da Rede Globo, data de 1963 o ano de sua fundação. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/dicionario_midia/descricao_verbete.php?letra=a>

Nessa década também surgiu o cartaz de 32 folhas, através do afamado “jeitinho brasileiro”. O formato inicial de 16 folhas aplicado no mercado nacional da época dificultava o processo de criação, mas sua retirada do mercado e consequente substituição pelos cartazes de 24 folhas, padrão empregado no mercado internacional era praticamente inviável. Dessa forma, optou-se por adicionar uma nova tabuleta de 16 folhas ao lado da anterior, originando assim, o cartaz de 32 folhas (SABADIN, 1990). A gigantografia, processo gráfico que possibilitou a ampliação do outdoor ponto a ponto, passou a ser utilizado por volta de 1963 (CENTRAL DE OUTDOOR, 1990).

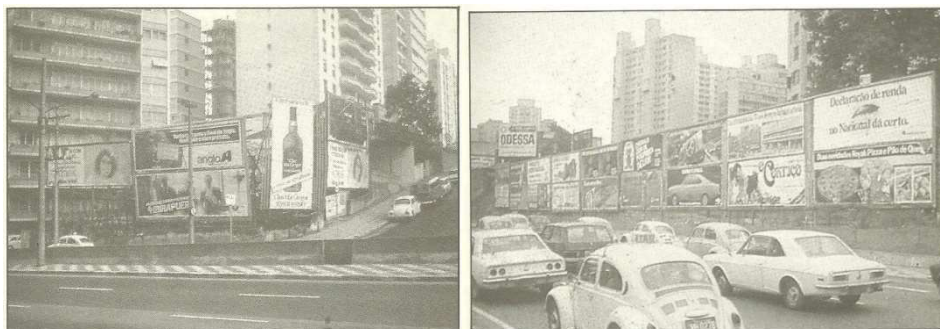
Contudo, o que passou a ser observado nessa época era a falta de critérios de padronização de formatos entre as empresas exibidoras. Cartazes de 8, 16, 24⁴⁶, 32 e até 64 folhas, em posições verticais e horizontais veiculavam anúncios nas cidades. Se por um lado a impressão dos cartazes não parava de evoluir, pelo outro havia cada vez mais desorganização. Se era do interesse do anunciante, desenvolvia-se um novo formato de tabuleta e uma nova forma de colagem. Nesse período, todos os terrenos que podiam ser alugados eram transformados em locais de instalação de novas tabuletas. Tudo isso acabou provocando uma enorme desorganização visual nas cidades (SABADIN, 1990).

Conviviam lado a lado tabuletas de 16 folhas, de 32 folhas horizontais, 32 verticais e até de 64. Cada local chegava a ter 20 tabuletas em dois "andares". Frequentemente, eram colados cartazes idênticos, ou concorrentes, um ao lado do outro, e na hora da comercialização, os preços variavam em proporções absurdas, dependendo de cada empresa exibidora, confundindo os anunciantes e deixando o meio sem credibilidade. Em meio a todo este quadro de desorganização, o outdoor, em meados da década de 70, viu despencar a sua participação percentual no bolo das verbas publicitárias. No início desta mesma década, mais de 6% do investimento em propaganda eram destinados ao outdoor. Já em 1976, esse número chegaria ao fundo do poço: 0,8%⁴⁷ (SABADIN, 1990, p.259-260).

A seguir, exemplos dessa prática:

⁴⁶ Cartazes que vinham prontos do exterior, não havia em solo brasileiro tabuletas para esse padrão.

⁴⁷ Após a organização do setor, a participação do *outdoor* no bolo publicitário saltou dos 0,8% de 1976, para os 2,5% em 1986 (SABADIN, 1990, p.263).



Figuras 6 e 7: Desorganização das tabuletas de outdoor
 Fonte: CENTRAL DE OUTDOOR, 1990, p.29 e 31

Com o afastamento dos grandes anunciantes o meio começou a se organizar para contornar esse panorama. Em 1977 surgiu a Central de Outdoor. Uma das primeiras definições foi a padronização de um formato padrão do outdoor, o de 32 folhas. Depois, ocorreu a significativa redução do número de placas ofertadas no mercado. Somente na cidade de São Paulo foram retiradas cerca de oito mil tabuletas da rua, o que correspondia a 60% de todas as placas existentes na época. Após essas ações, houve uma melhora no aspecto visual das placas e o estabelecimento de uma tabela de preços mínimos (CADENA, 2001).

Após a organização do setor, foi encomendada uma pesquisa à juntamente à empresa LPM-Burke⁴⁸, com o intuito de divulgar os dados junto aos anunciantes, agências e ao Grupo de Mídia, demonstrando números relativos à cobertura, entre outros. A importância desses números está no fato deles serem indicadores imprescindíveis para a elaboração dos planejamentos de mídia. E, que se constituem como o melhor argumento de venda dos planejadores das agências (CADENA, 2001).

No ano seguinte, 1978, surgiu a primeira parada de ônibus, implantada em Porto Alegre pela empresa RSBC Ativa⁴⁹. Em 1981 surgiu o primeiro *backlight* em policromia no país, deixando de ter apenas o *lettering*, como era o habitual (DUBIN, 2001). Nesse ano também foi criado o primeiro outdoor com aplique, recurso que transcende a área física da tabuleta. A peça, que mostra um garoto pendurado em cima de um outdoor deliciando-se com o achocolatado Chancy obteve um elevado *recall* e foi eleito o melhor outdoor do Prêmio Colunistas dos vinte anos de sua existência (1967 a 1987) (CADENA, 2001).

⁴⁸ Empresa especializada em pesquisas de marketing.

⁴⁹ Maiores informações no capítulo seguinte, que aborda a história da mídia exterior na capital gaúcha.



Figura 8 – Outdoor com alicate do anunciante Chancy
Fonte: Almanaque da Comunicação

Em 1985, a empresa paulista Exibição/Lidergraf lançou o primeiro triedro, baseado no formato do outdoor. Os táxis começaram a ser utilizados como meio publicitário, em São Paulo. A empresa Cartaxi comercializou, a partir de 1990, espaços publicitários na parte traseira dos táxis do aeroporto de Congonhas e através da utilização de *displays* porta-folhetos dentro dos carros (DUBIN, 2001).

De lá para cá, o mercado ampliou as possibilidades de peças de mídia externa. Novos formatos textuais e visuais são incorporados ao cotidiano das cidades, com a utilização de equipamentos, softwares e programas de edição cada vez mais modernos. Novos espaços e novos formatos estão sendo incorporadas no mix de produtos da mídia exterior, através da utilização do mobiliário urbano, que vem se desenvolvendo cada vez mais (NOGUEIRA, 2008).

No final dos anos 90, começaram a operar no país, conglomerados e empresas multinacionais estrangeiras especializadas em mídia exterior, como a francesa JCDecaux (1998), a norte-americana Clear Channel (1999) e a espanhola Cemusa (1999)⁵⁰.

Em 2001 surgiu a utilização da mídia *indoor* digital no Brasil, através da primeira empresa do setor, a Indoormídia⁵¹. A mídia *indoor* utiliza painéis de LCD estrategicamente colocados em locais de aglomerações de pessoas, como supermercados, elevadores, restaurantes, bares, academias, etc. Sua programação é elaborada de acordo com o público-alvo e pode ser modificada praticamente em tempo real (MOREIRA, 2010).

⁵⁰ Nacionalmente, todas essas empresas atuam com mobiliário urbano. A Clear Channel também atua com painéis. Informações retiradas do site das empresas. A data da entrada da Cemusa no Brasil foi retirada do site ProNews. Disponível em: <<http://www.revistapronews.com.br/edicoes/90/entrevista.html>>

⁵¹ Disponível em: <<http://www.indoormidia.com/>>

A empresa trabalha com mídia aeroportuária (telas de LCD dispostas em salas de *check-in*, saguões, embarque, desembarque, restaurantes), além de alguns shoppings da Rede Iguatemi.

Em 2006 foi aprovado o projeto de Lei Cidade Limpa⁵², em São Paulo, pelo então prefeito Gilberto Kassab. Essa lei, que entrou em vigor no dia primeiro de janeiro de 2007, proibiu a veiculação de outdoors, painéis eletrônicos e da publicidade em ônibus e táxis, entre outros. Dessa forma, a inserção publicitária somente poderia ser feita a partir da utilização do mobiliário urbano⁵³ (GRIPA, 2006). Também foram restritos o tamanho dos logotipos de empresas acima de dez metros quadrados, faixas nos pontos de venda e totens acima de cinco metros de altura (DUARTE; CALSAVARA, 2006). Essa lei impôs uma séria limitação ao uso da mídia exterior na capital paulista, obrigando as empresas a se adaptarem à nova realidade e a procurarem outras formas ou espaços de comercialização dos seus produtos, como as cidades vizinhas e migrarem para o *indoor*, por exemplo⁵⁴. O meio *indoor* foi crescendo e ganhando expressão no mercado e, em 2008, foi originada a Associação Brasileira de Mídia Digital *Out-of-Home*, com o objetivo de congregar profissionais e empresas da área, além de favorecer o relacionamento entre os associados e o mercado publicitário e também propagar informações e conhecimentos relativos ao meio⁵⁵.

Aos poucos, algumas possibilidades de inserções publicitárias na mídia externa começaram a serem encontradas devido a um trecho da lei, que permite “anúncios especiais”, como os de interesse cultural. No início do próximo ano voltam a circular táxis com anúncios publicitários com luminosos dupla-faces instalados em cima dos carros e de TVs de plasma em seu interior. A publicidade veiculada será referente a eventos turísticos, campanhas de vacinação e ações governamentais (ADNEWS, 2010).

A publicidade também poderá se valer do artigo 50 da mesma lei, que permite veiculação publicitária em “melhorias urbanas, ambientais e paisagísticas”. Dessa forma, as empresas passam a custear a reforma e, enquanto durarem as obras, estão habilitadas a utilizar a fachada para a veiculação de anúncios. O primeiro prédio que passará a contar com esse tipo de publicidade é o Copan, prédio histórico da cidade

⁵² Lei nº 14.223, de 26 de setembro de 2006.

⁵³ Entretanto, atualmente, estão encerrados os contratos de comercialização do mobiliário urbano em São Paulo. Fonte: Mídia Dados 2010. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>

⁵⁴ Foi o caso da empresa Meta Painéis, segundo o diretor Gian Miccolis, também presente na mesa-redonda organizada pelo Grupo de Mídia de São Paulo. Para Gian, após a Lei Cidade Limpa a empresa ficou praticamente dois anos sem fazer nada. As atividades foram recomeçando suas atividades nas rodovias de Guarulhos e, em seguida, migraram para dentro do aeroporto da cidade. Fonte: Mídia Dados 2010. Disponível em <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>

⁵⁵ Disponível em: <<http://www.abdoh.com.br/index.php/a-abdoh>>

projetado por Oscar Niemeyer⁵⁶, que será restaurado com a ajuda de anunciantes (ZANELATO, 2010).

Contudo, a comercialização dos espaços publicitários nas rodovias paulistas também pode chegar ao fim em breve. Atualmente, está em tramitação na Assembleia Legislativa de São Paulo o Projeto Estrada Limpa. A proposta pretende retirar todos os anúncios, exceto propagandas governamentais e de caráter cultural e educativo, assim como reduzir o tamanho das placas dos estabelecimentos, similarmente ao que estabelece a Lei Cidade Limpa (CREDENDIO, 2010).

3.4 Participação de Mercado e Investimento Atual

Apesar da crise financeira econômica originada em 2007, os investimentos em publicidade no Brasil não diminuíram, muito pelo contrário. A publicidade vem conquistando ano a ano mais investimentos para o setor, sendo responsável, atualmente, por movimentar cerca de R\$ 22 milhões em nossa economia⁵⁷. Em relação aos outros meios, a mídia exterior foi responsável em 2009 por 2,9% de participação do bolo publicitário. Em comparação ao ano anterior, obteve um crescimento de 0,2%, o que equivale a R\$ 72.156.129,33⁵⁸.

Segundo informações oriundas do debate organizado pelo Grupo de Mídia de São Paulo realizado este ano, a situação deflagrada no mercado paulista com a Lei Cidade Limpa está afetando o meio como um todo. Conforme a opinião dos profissionais presentes na reunião⁵⁹, muitas das alternativas de mídia externa simplesmente passaram a ser ignoradas pelas agências com a implantação da lei, o que acabou por se propagar no meio para outras regiões também. Segundo Ângelo Sá Jr., diretor da Indoormídia, “antes, havia uma verba reservada para o meio, que já fazia parte das campanhas desde o seu planejamento” (JR., apud MÍDIA DADOS, 2010, p.503). Entretanto, para o diretor, as empresas que trabalham com mídia *indoor* têm buscado alterar esse panorama: “sentimos que começa a haver uma mudança, as agências olhando novamente para o meio, por causa da mídia *indoor*, mas não é algo

⁵⁶ Com a colaboração de Carlos Alberto Cerqueira Lemos, em 1950. Informação extraída do site do edifício Copan. Disponível em: <<http://www.copansp.com.br/>>

⁵⁷ Ver anexo VI.

⁵⁸ Ver anexo VII.

⁵⁹ Presidentes e diretores de exibidoras e de empresas que atuam com mídia exterior.

que possa ser generalizado para todo o mercado” (JR., apud MÍDIA DADOS, 2010, p.503).

Esses dados podem ser confirmados ao se analisar o sétimo anexo. De acordo com a tabela, ao fim de 2007 (ano em que entrou em vigor a Lei Cidade Limpa), houve um decréscimo de 16,33% do faturamento da mídia exterior em relação ao ano anterior. Entre os formatos, houve um decréscimo de investimento em todos⁶⁰, exceto na *indoor*. Contudo, nos anos seguintes, a situação começou a se normalizar e o faturamento do meio voltou a crescer 9,50%⁶¹ e 12,30% respectivamente em 2008 e 2009.

Outro dado relevante na tabela – e que vai de encontro ao que fala Ângelo Sá Jr. – é em relação ao crescimento da mídia *indoor*, a que notadamente mais cresceu desde 2007, apesar de ainda ter uma relativa baixa participação (14,29%) se comparada ao *outdoor* (55,27%) em relação ao ano passado.

⁶⁰ Mobiliário urbano, mídia móvel, *outdoor* e painel.

⁶¹ Apesar de, nesse ano, a mídia móvel e o painel ainda terem sofrido um decréscimo de investimento.

4. A MÍDIA EXTERIOR EM PORTO ALEGRE

Neste capítulo serão analisados elementos pertencentes à vertente *história das instituições*. Salienta-se, novamente, que este nível se relaciona com os demais, pois a análise dos demais níveis permite com que haja o entendimento das instâncias que ocorrem nesse âmbito, evitando que a análise ocorra de forma arbitrária. Entre todos os níveis, *macro-história*, *história propriamente dita* e *história das instituições*, este último nível foi o enfoque do trabalho de campo e desta pesquisa.

4.1 Porto Alegre e a Mídia Exterior

Para contextualizar a mídia externa na cidade de Porto Alegre, serão observados alguns elementos constitutivos de sua história econômica e social.

4.1.1 Breves Considerações Sobre a Cidade de Porto Alegre

Porto Alegre originou-se no ano de 1740, com Jerônimo de Ornellas, colonizador que se estabeleceu naquelas terras para criar gado. Pouco antes, havia sido descoberto ouro no interior do país. A Coroa Portuguesa, para assegurar recursos que sustentassem as minas, distribuiu sesmarias para estâncias de criação de gado. Jerônimo Ornellas recebeu a sua porção de terra na beira do Guaíba. Esse fato configura-se, o marco inicial para o surgimento da atual capital do estado. Anos depois, em 1750, chegaram outros moradores: os açorianos, vindos para ocupar o território das Missões, repassado a Portugal pelo Tratado de Madrid (PESAVENTO, 1999, p.9).

Com a independência do Brasil, em 1822, todas as vilas capitais são elevadas à categoria de cidade. Surgia assim, a cidade de Porto Alegre. As relações sociais vão crescendo e se complexificando. Durante o século XIX, o país busca a constituição de uma nação autônoma em relação à metrópole. Nessa época, são observadas diversas transformações econômico-sociais, inaugurando-se a transição para o sistema capitalista, pautado pelo complexo cafeeiro, com a transição para a mão-de-obra livre, ao invés da escrava, vigente até então. Porto Alegre, nessa época, recebe novos moradores e instaura os valores burgueses (PESAVENTO, 1999).

Por volta de 1890, inicia-se uma nova fase de fenômeno urbano, caracterizada pela crescente complexidade da organização dos grupos sociais no espaço urbano decorrente das transformações das estruturas política, social e econômica da sociedade brasileira. As alterações da ordem social são decorrentes da abolição da escravidão, da instalação da ordem republicana, do crescimento das camadas médias urbanas (ligadas à expansão da burocracia estatal) e da imigração maciça de trabalhadores livres que deveriam atender a demanda de braços na agricultura e na indústria nascente. Tais eram os novos elementos na equação urbana, por causa do dinamismo que imprimiram às relações sociais e à economia de Porto Alegre tornariam necessário realizar um reordenamento do espaço urbano (MONTEIRO, 1995, p.34).

Porto Alegre desenvolveu-se devido às atividades comerciais, à colocação do excedente agrícola no mercado nacional e à distribuição regional de produtos importados, provenientes do exterior ou de outros estados. Sua população, em 1890, é composta por 52 mil habitantes. (Ver anexo VIII)

Embora o eixo central da economia nacional estivesse pautada pela agro-exportação do café – uma atividade primária –, a indústria crescia por todo o país, solidificando as cidades como os centros dos padrões e dos valores burgueses, das operações comerciais e financeiras e os espaços da concentração de fábricas e da massa operária (PESAVENTO, 1999). Porto Alegre, a partir da virada do século, começou a crescer rapidamente e se tornou o centro industrial mais importante do estado, superando Pelotas e Rio Grande, as quais foram industrializadas anteriormente, devido à exportação do charque (MONTEIRO, 1995).

A partir de 1914, Porto Alegre, de fato, urbanizou-se, através de uma reforma e ampliação da rede urbana (MACEDO, 1973), para solucionar a crise gerada pela carência de uma infra-estrutura que sustentasse o crescimento industrial (MONTEIRO, 1995). Através do Plano Geral de Melhoramentos e Embelezamentos da Capital⁶², foram originadas obras como a abertura de novas vias e o alargamento de outras já existentes, com o intuito de integrar o núcleo comercial, financeiro e administrativo da cidade ao futuro porto e ligá-lo à estação férrea, além de unir o centro aos arredores (MONTEIRO, 1995)⁶³.

⁶² É um plano essencialmente viário elaborado para o município de Porto Alegre, em 1914. Apesar disso, questões relativas à estética, como a criação de espaços verdes – parques e praças – também foi prevista (MONTEIRO, 1995). Uma cópia desse plano encontra-se em anexo (de número IX). As obras tiveram início no governo de José Moutaury (1897-1923), e tiveram prosseguimento na administração de seu sucessor, Otávio Rocha (1924-1928).

⁶³ No anexo X, observa-se uma foto anterior e outra posterior ao início das obras de remodelação da cidade.

As novas avenidas eram as vias expressas deste tráfego de automóveis, caminhões e ônibus que não parava de crescer e tomar conta da cidade, modernizando a atividade comercial, industrial e social da cidade. Nesse sentido, a obra de remodelação urbana de Porto Alegre, empreendida por Otávio Rocha, atende aos imperativos do desenvolvimento econômico impulsionando, também, a reorganização das relações sociais e o controle do meio político urbano através da disseminação de um ideário de modernidade (MONTEIRO, 1995, p.132).

Durante os anos 20, o sistema baseado na monocultura exportadora começou a ruir, pois a superprodução do café e a conseqüente política de sustentação externa dos preços “acabavam por consumir o excedente produzido e por inviabilizar o desenvolvimento capitalista das outras regiões do Brasil não-produtoras desses bens de produção” (PESAVENTO, 1999, p.98). Buscou-se, então, uma nova forma de acumulação baseada na indústria, o que se tornaria o eixo da economia nacional. Desse período, datam a Revolução de 1930 e a instauração do Estado Novo, em 1937, pautados na intervenção estatal e na busca de um capitalismo autônomo, buscando-se a harmonia social e o ideário de modernidade e de progresso (PESAVENTO, 1999).

Com o fim do Estado Novo, instaura-se o processo de redemocratização no país, principiando uma democracia pautada no poder do voto das massas populares. Getúlio Vargas, líder carismático venerado no estado e no país, condensava em sua pessoa uma figura paternalista para as massas. Quando ocorreu seu suicídio, as ruas porto-alegrenses foram palco de inúmeros incidentes, como investidas do povo contra os meios de comunicação, os partidos que criticaram a política getulista e bancos, incendiando e depredando suas sedes⁶⁴ (PESAVENTO, 1999).

Na década de 50, durante o governo JK, buscou-se apaziguar a animosidade verificada anteriormente. O país ingressou numa etapa desenvolvimentista, internacionalizando sua economia e devido à entrada do capital estrangeiro. Nesse período, a vida brasileira foi norteada por três pilares básicos: o capitalismo, o nacionalismo e a industrialização, eixos que consolidaram a burguesia como classe social e que atrelaram as massas ao Estado (PESAVENTO, 1999).

A burguesia porto-alegrense e as classes médias urbanas viveram a euforia do momento⁶⁵, influenciadas pela cultura norte-americana que se manifestava na juventude

⁶⁴ A exemplo do jornal O Estado do Rio Grande e as rádios Farroupilha e Difusora, além do Partido Libertador e do Partido Social Democrático, por exemplo (PESAVENTO, 1999).

⁶⁵ Práticas como quermesses, passeios pelas ruas centrais, concursos de beleza, corridas de cavalo, matinés nos cinemas na Rua dos Andradas, entre outros, eram comuns. (D'AVILA, 2002; PESAVENTO, 1995). Ver anexo XI.

daquele tempo. “A indústria cultural está nascendo, e os meios de comunicação assumem, cada vez mais, o papel de formadores da moda e da moral, profundamente influenciados pela cultura americana” (D’AVILA, 2002, p.76).

As vitrines estimularam o sonho e a fantasia. A modernidade, para os porto-alegrenses, representou o ideal de um consumo farto, cheio de novidades e de facilidades para o cotidiano, o que acarretou mais tempo destinado ao lazer. O centro da cidade foi o local agregador das atividades culturais e comerciais desse período⁶⁶ (D’AVILA, 2002).

No início da década de 60, as ruas da capital dos gaúchos presenciaram manifestações estudantis e sindicalistas. Enquanto os primeiros buscaram discutir os problemas de educação no país, estes retomaram a luta sindical contra o arrocho salarial que financiava o sentimento modernista e consumista da época (PESAVENTO, 1999). Nesse período, também ocorreu a campanha da “Legalidade”⁶⁷, a qual levou multidões às ruas de Porto Alegre. Esse movimento, liderado por Leonel Brizola, então governador do estado, visou assegurar a posse de João Goulart à presidência da República, após a renúncia de Jânio Quadros. No momento da renúncia, Jango, acusado de ser comunista, estava na China. Brizola organizou um levante para defender os direitos do vice, previstos pela Constituição para assumir o cargo (PESAVENTO, 1999; CRUZ apud STUMVOLL; MENEZES, 2007).

Em decorrência do agravamento das crises deflagradas no país, devido às oscilações políticas, econômicas e financeiras, os militares tomaram o poder, em 1964. Em Porto Alegre, as áreas centrais e os centros universitários tornaram-se locais de enfrentamento político, com o uso exacerbado da repressão e da violência (PESAVENTO, 1999).

Durante os anos 70, o Brasil viveu a euforia do “milagre econômico” e da conquista do tricampeonato mundial de futebol. Na capital sul-rio-grandense foram realizadas obras urbanas de grande porte⁶⁸ e retiraram-se os bondes de circulação – os quais eram considerados símbolo do atraso. As camadas médias da população urbana obtiveram acesso ao sistema de vendas a crédito, inserindo-se assim, no mercado de consumo de bens duráveis, como automóveis e eletrodomésticos. A televisão a cores

⁶⁶ Os moradores das periferias estavam à margem desses acontecimentos.

⁶⁷ Jânio Quadros renunciou dia 25 de agosto de 1961.

⁶⁸ Como, por exemplo, a implantação dos terminais de ônibus na atual praça Parobé, o calçamento da Rua da Praia (Rua dos Andradas), a construção da rodoviária e suas elevadas e do muro da Avenida Mauá, entre outros. (PESAVENTO, 1999).

entrou nos lares porto-alegrenses e, os supermercados, passaram a contar com a nova estrutura de marketing observada no país: esses estabelecimentos passaram a vender bens de consumo não duráveis (PESAVENTO, 1999). A indústria cultural se fortaleceu com a sociedade de consumo, passando a produzir bens culturais em consonância ao gosto dos consumidores.

O crescimento da classe média urbana permitiu o aparecimento de um mercado de massas explorado via novos meios de consumo, transporte e de comunicação. Instauram-se uma exploração sistemática da estética da mercadoria e uma estetização mercantil da vida cotidiana, agenciada pelos meios de comunicação. Os mercados urbanos de bens de consumo começaram a se reestruturar em função de uma indústria cultural cada vez mais sistêmica e que se consolidou de forma rápida e em escala nacional por volta de 1968-74 (RÜDIGER, 2007, p.357).

Na década de 80 surgem os shopping centers, locais que possibilitaram o acesso das camadas médias urbanas a produtos sofisticados, mas em locais protegidos da marginalidade, cada vez mais recorrente nos grandes centros urbanos como Porto Alegre. A mídia exterior ganha força nas maiores cidades nacionais: “as grandes cidades brasileiras não se tornam apenas uma mercadoria de intensa exploração econômica, valorizando-se cada vez mais o solo urbano, mas um produto cuja ambiência é vendida pela mídia” (PESAVENTO, 1999, p.165).

Atualmente, Porto Alegre é o maior centro urbano e comercial do estado, contando com uma ampla rede de indústria, comércio e de infra-estrutura e serviços básicos, além de variadas opções culturais.

4.1.2 Porto Alegre e a Mídia Exterior

Uma das primeiras manifestações publicitárias encontradas em Porto Alegre é referente à utilização de edificações como base para anúncios, a exemplo do Quiosque da Praça da Matriz e do Chalé da Praça XV (figuras 9 e 10), nas décadas de 1900 e 1910. Esses estabelecimentos foram afamados locais de encontros sociais do início do século, frequentados por cavalheiros, basicamente.



Figuras 9 e 10: Quiosque da Praça da Matriz e Chalé da Praça XV
 Fonte: PORTFOLIO PORTO ALEGRE ANTIGO, 1972, p.68-69.
 (Acervo do Arquivo Histórico - Memorial.)

A gênese da mídia exterior de Porto Alegre, assim como ocorreu em todo mundo⁶⁹, começou com o papel colado, que era a tecnologia da época. O produto de mídia exterior mais antigo de que se tem notícia são pequenos cartazes que se colavam nas paredes, em qualquer coisa. Sua dimensão aproximada possuía um metro por oitenta centímetros. A confecção desses papéis ocorria de forma rudimentar, com pintura manual, pois os avanços da serigrafia ainda não haviam chegado ao estado (CASTRO, 2010)⁷⁰.

Os bondes também passaram a ser utilizados como mídia em Porto Alegre, no início do século XX, através da empresa Carris.⁷¹ Sua utilização como suporte publicitário ocorreu com a inserção de anúncios na parte externa e interna do veículo. Do lado de fora, eram colocados cartazes, localizados na parte frontal do bonde (figura 11). Em seu interior, eram afixados painéis – denominados sancas – nos espaços superiores (figuras 12 e 13) (CASTRO, 2010)⁷². A utilização dos bondes como veículo publicitário foi rodeada por uma grande riqueza de detalhes (CELENTE, 2010)⁷³.

⁶⁹ A Times Square, por exemplo, importante avenida comercial de Nova Iorque possui diversos painéis eletrônicos onde veiculam anúncios. Toda essa publicidade se originou através de papéis colados, com painéis e outdoors.

⁷⁰ Patrícia Angeletti, diretora de mídia da Paim, também comenta que uns dos primeiros formatos a serem utilizados foram os galhardetes de rua e as placas nos postes. Informação extraída de entrevista realizada no dia 11 de novembro de 2010, em Porto Alegre.

⁷¹ A Carris originou-se em 19 de junho de 1872, sob a denominação Cia. Carris de Ferro Porto-Alegrense. Sua operação começou com bondes tracionados à mula, em janeiro de 1873. Em 1906, essa empresa se fundiu com a Carris Urbanus, originando a Companhia Força e Luz Porto-Alegrense, atual denominação. Em março de 1908, começaram a circular os primeiros bondes elétricos. Disponível em: <http://www.carris.com.br/default.php?p_secao=62>

⁷² Mais fotos estão disponíveis nos anexos XII e XIII.

⁷³ Informação retirada de entrevista realizada em 25 de outubro de 2010 com Maria da Graça Duhá Celente, diretora de mídia da agência Quatrocom.



Figura 11: Bonde elétrico na Rua Marechal Floriano, na década de 1900
 Fonte: Site Fotos Antigas



Figuras 12 e 13: Sancas e anúncios no interior dos bondes
 Fonte: Site Memória Virtual Carris

Ainda relacionado aos bondes, também se utilizava, na época, o abrigo desses meios de transporte, localizado na Praça XV, como locais de inserção de anúncios. Pequenos cartazes eram instalados na parte superior do abrigo. E, acima, havia a possibilidade de instalação de anúncios luminosos (figuras 14 e 15).



Figuras 14 e 15: Abrigo de ônibus na Praça XV na década de 30, com cartazes e luminosos
 Fonte: Acervo Fotográfico do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa

Nessa época, a publicidade ainda estava em sua fase artesanal, caracterizando-se pela produção amadorística. Foi durante a década de 30 que a ela encontrou maturidade para se consolidar como negócio. A partir da virada do século ocorreu uma grande industrialização nas principais cidades do estado, principalmente no setor alimentício e

têxtil. Na cidade porto-alegrense houve um forte crescimento demográfico, o que aumentou significativamente a população local, de 52 mil pessoas em 1890 para 130 mil em 1910. A partir dos melhoramentos urbanos realizados, a cidade se tornou o centro do consumo de todo o estado e as pessoas começaram a satisfazer suas necessidades através do mercado (RÜDIGER, 1995).

A prática sistemática e generalizada da propaganda comercial não surge por geração espontânea ou simples vontade das pessoas, constitui o resultado de um certo nível de desenvolvimento das forças produtivas e das relações mercantis, que se estabelece com o progresso do capitalismo. Em nosso estado, a consolidação da produção fabril e a conseqüente formação dos grandes mercados de consumo nos centros urbanos, que coincide com este estágio de desenvolvimento, não se constitui senão no curso dos anos 30. A verdadeira fundação do negócio de publicidade de fato só ocorreu nessa época, especificamente, para valeremo-nos de uma referência simbólica, em 1932, quando Arthur do Canto criou a agência Star Propaganda (RÜDIGER, 1995, p.42).

Conforme denota a citação, a S.T.A.R. (Serviços Técnicos de Anúncios e Representações) não foi a agência pioneira no estado. Anos antes, duas agências já existiam em Pelotas: a Empreza Rio Grandense de Publicidade, originada em 1922 e a Empreza de Propaganda Comercial, fundada no final da década de 20. Porém, ambas não se consolidaram e acabaram por encerrar suas atividades pouco tempo depois. O fracasso desses empreendimentos está ligado ao fato de que a maturação das condições para o exercício da publicidade só se consolidou na década de 30 (RÜDIGER, 1995). Dessa forma, a porto-alegrense S.T.A.R., originada em 1932, é considerada por alguns autores⁷⁴ como a primeira agência de publicidade do estado. O trabalho que era feito na S.T.A.R., agência fundada por Arthur do Canto – que havia trabalhado antes no setor de reclames da Livraria do Globo – consistia basicamente na confecção de cartazes e anúncios a serem veiculados em rádios, jornais e painéis (RÜDIGER, 2007).

Também naquele ano, 1932, surgiu a primeira empresa de mídia exterior de Porto Alegre, a Hélio Lux. Essa empresa teve sua atuação especializada em outdoor (SIMÕES, 2006). Na década de 40, a Hélio Lux utilizou o painel rodoviário e o outdoor de 16 folhas⁷⁵. Os painéis rodoviários tiveram uma utilização anterior aos outdoors comuns. Ambos, similarmente, possuíam estrutura de madeira. Porém, os painéis

⁷⁴ Como Pinho (1998), por exemplo.

⁷⁵ A Hélio Lux possuiu diversas tabuletas de outdoor no trajeto até a rodoviária de Porto Alegre. Contudo, essas peças foram retiradas pela prefeitura, por motivos desconhecidos. A partir disso, houve uma reconfiguração do mercado e depois disso surgiram novas empresas exibidoras (BERNARDES, 2010).

rodoviários possuíam pintura manual. Nessa época, já existiam diversos anunciantes, como laboratórios de remédio e empresas fumageiras, como a Souza Cruz, por exemplo⁷⁶ (MESSA, 2010).

As empresas fumageiras utilizaram bastante a mídia exterior por algum tempo, configurando-se como os principais anunciantes, chegando a sustentar o negócio. Muitas vezes essas empresas compravam os espaços de veiculação do outdoor, mas variavam as telas onde exibiam seus produtos (figuras 16 e 17) (CASTRO, 2010).



Figuras 16 e 17: Luminosos da Souza Cruz, na década de 50
Fonte: Site Fotos Antigas

Outro espaço que começou a ser utilizado como mídia foram as paredes de prédios e muros⁷⁷. Os anúncios nesses locais eram pintados à mão e eram anunciados diversos produtos, como os observados no anexo XIV.

Nos anos 50 surgiu a Soripa, empresa de mídia exterior (CASTRO, 2010). Seu fundador, Ruben Moll trabalhou anteriormente na Hélio Lux (MESSA, 2010). Nessa década, os outdoors e os painéis de rodoviários eram bastante utilizados. Na época, era comum chegar a um proprietário de terreno, pedir autorização e alugar o espaço. Hoje em dia não existe mais essa possibilidade, pois tudo está regulamentado (CELENTE, 2010)⁷⁸.

Em 1950 chegou ao Brasil o refrigerante Pepsi-Cola, através do português Heitor Pires. A primeira fábrica foi inaugurada em 1953, em Porto Alegre, na avenida

⁷⁶ A Hélio Lux foi comprada em 2001 pela Brasil Mídia Exterior (BME), grupo de atuação nacional. Disponível em: <www.seae.fazenda.gov.br/.../relatorios.../relatoriodeatividades2001.pdf>

A BME passou a administração e comercialização dessas tabuletas – que eram em número reduzido – para a Ativa, que repassava um percentual para a BME, detentora dos outdoors. Esse acordo acabou por volta de 2008, com a Lei Cidade Limpa. Nessa época, a empresa precisou retirar uma quantidade volumosa de tabuletas em São Paulo. Isso fez com que voltasse sua atenção para outros mercados, inclusive Porto Alegre, vindo a instalar um escritório na cidade, passando assim, a administrar diretamente seus outdoors. Essas informações foram adquiridas através de uma conversa com Dennis Messa, dias após a entrevista.

⁷⁷ O mais antigo anúncio deste tipo que foi localizado nesta pesquisa data de 1926, tratando-se da pintura de um muro da Santa Casa. Ver anexo XIV.

⁷⁸ Outras imagens de outdoors estão disponíveis no anexo XV, XVI e XVII.

Praia de Belas. O estado foi o único lugar do mundo onde a Pepsi ganhou a “guerra das colas⁷⁹”, ficando à frente da rival Coca-Cola por mais de vinte anos. A autonomia de Pires em frente à franquia⁸⁰ permitiu-lhe elaborar diversas estratégias de marketing, como o patrocínio de concursos de beleza e a inserção da marca Pepsi em todas as manifestações populares, como as quermesses, além da elaboração de promoções que envolviam toda a cidade. A Pepsi também patrocinou os desfiles carnavalescos que ocorriam na Borges de Medeiros, avenida central da cidade. Nessa ocasião, a avenida ficava azul e vermelha, com anúncios da Pepsi espalhados por todos os lados. Durante esse período, Heitor Pires⁸¹ também explorou a pintura do logotipo da Pepsi nas fachadas de bares, armazéns, bancos de praças públicas, nas laterais dos prédios e num bonde inteiro (CANALI, 1997). Segundo Castro, os bondes com as cores da Pepsi – azul, branco e vermelho – foram bastante marcantes e a empresa foi um grande anunciante de mídia externa naquele momento.

Ao longo dos anos foram sendo incorporados novos espaços de publicidade nos bondes, como as laterais, que também passaram a contar com anúncios (figuras 18 e 19).



Figuras 18 e 19: Anúncios laterais externos dos bondes, anos 1957 e 1968
 Fonte: Site do pesquisador Allen Morrison

Nos anos 60, o formato mais utilizado pelas agências era o outdoor (CELENTE, 2010). Surgiu, em 1965, a empresa Huly Luminosos, situada em Canoas, região

⁷⁹ Expressão de senso comum que denota o embate entre os dois refrigerantes, na busca por mercados e consumidores.

⁸⁰ A Coca-Cola, empresa rival, estava sujeita às decisões oriundas dos Estados Unidos e da fábrica de São Paulo (CANALI, 1997).

⁸¹ Heitor Pires ficou à frente das operações da Pepsi na capital gaúcha até 1964 (CANALI, 1997).

metropolitana de Porto Alegre⁸². Atualmente, a Huly é a maior empresa do sul do país na fabricação de luminosos, fachadas e sistemas de sinalização interna e externa⁸³.

Os bondes elétricos circularam até o ano de 1970, quando foram substituídos definitivamente pelos ônibus⁸⁴. Durante essa década, a Soripa foi bastante forte no mercado local, configurando-se como donos da maior rede de mídia exterior (MESSA, 2010). Atualmente, a empresa ainda existe, contudo, possui poucas tabuletas. (CASTRO, 2010; MESSA, 2010).

Em 1972 surgiu a LZ Comunicação Visual, empresa de mídia exterior que começou sua atuação com outdoors (DUBIN, 2001) e painéis rodoviários (MESSA, 2010). A constituição dessa empresa ocorreu de forma similar à fundação da Soripa: Luís Zanetello, um funcionário da Soripa, saiu da empresa e originou seu próprio empreendimento de mídia exterior, a LZ. Atualmente, a LZ é a maior empresa de outdoors de Porto Alegre e do estado do Rio Grande do Sul (MESSA, 2010)⁸⁵.

Três anos mais tarde, em 1975, teve origem a RSBC⁸⁶ Ativa, empresa que se lançou com foco no mobiliário urbano, pautado por produtos que prestam um serviço de utilidade pública para a população⁸⁷. O primeiro produto da empresa foi o prisma. Esse produto constituiu-se num totem em formato triangular que fazia a sinalização das paradas de ônibus (figura 20) (CASTRO, 2010). Nesse produto, duas faces eram destinadas à publicidade e uma a serviços (DUBIN, 2010). No ano seguinte, foi lançado o painel sinalizador do corredor de ônibus na cidade. Neste painel, havia um mapa da cidade e o itinerário dos ônibus (figura 21) (CASTRO, 2010).

Ainda em 1979 surgiu a Publicidade Pampas, empresa que iniciou suas atividades como exibidora de outdoors. No ano seguinte, nascia o Sistema Prolix⁸⁸ de Comunicação Visual. Inicialmente a empresa instalou cestos de lixo nas ruas da capital, atendendo uma demanda do Departamento Municipal de Limpeza Urbana –

⁸² O campo de atuação da empresa hoje é a fabricação e a instalação de fachadas e painéis luminosos, como os *backlights*, por exemplo.

⁸³ Disponível em: <<http://www.huly.com.br/institucional.php>> Outros anúncios estão disponíveis no anexo XVIII.

⁸⁴ Anos antes, em 1929 até 1956, a Carris utilizou o primeiro modelo de ônibus. Na ocasião, os ônibus se configuravam como uma opção para os locais que os bondes não tinham acesso. Informação retirada do site da empresa. Disponível em: <http://www.carris.com.br/default.php?p_secao=62>

⁸⁵ Informações da entrevista e de conversas realizadas em outro momento.

⁸⁶ Rede Sulbrasileira de Comunicação Visual.

⁸⁷ José Dubin, fundador da empresa, trouxe o modelo de mobiliário urbano de São Paulo para cá. Antes disso, esse tipo de mídia não existia efetivamente por aqui, segundo Dubin. Informações extraídas da entrevista realizada com José Dubin, dia 5 de novembro deste ano.

⁸⁸ A Prolix é a empresa que deu origem à CBS Outdoor aqui no Brasil.

DMLU – que contratou a Prolix. Outro campo de atuação da empresa esteve ligado à produção de *frontlights* e *backlights*. Anos mais tarde, foram incorporados os painéis trifaces e eletrônicos aos produtos ofertados aos clientes (DUBIN, 2001). A entrada dessas empresas no mercado porto-alegrense coincidiu com a profissionalização da publicidade, que ocorreu durante a fase mercadológica. A atuação dessas empresas começou a institucionalizar o meio em Porto Alegre.

Por volta de 1986 ainda não haviam painéis instalados em Porto Alegre. A necessidade da utilização dessa mídia teve origem a partir de uma demanda da Coca-Cola que a Prolix atendeu: captava os endereços e, mediante aprovação da Coca-Cola, foi instalando os painéis. Em pouco tempo chegou-se a um número de cinquenta painéis da marca na cidade. Os outros clientes, observando o que se passava, começaram a gostar da mídia e aos poucos também passaram a utilizá-la⁸⁹.



Figuras 20 e 21: Prisma e painel sinalizador de corredor de ônibus da Ativa
Fonte: Acervo da RSBC Ativa

Nos anos seguintes, a Ativa, que atualmente possui o maior mix de produtos de mídia exterior do sul do Brasil⁹⁰, foi expandindo sua atuação no mobiliário urbano com a incorporação de novos produtos, como o relógio-termômetro digital⁹¹, as placas de

⁸⁹ Informações oriundas a partir de uma entrevista com a diretora comercial da CBS Outdoor no Rio Grande do Sul, Daniela Sulzbach, realizada em 28 de outubro de 2010. Segundo Daniela, a aproximação do fundador da Prolix, Eduardo Carvalho, com o presidente da Coca-Cola contribuiu para a instalação dos *frontlights* aqui, devido a sua experiência no exterior. José Dubin também aponta Eduardo Carvalho como a pessoa que iniciou esse tipo de painel no estado.

⁹⁰ Seu mix de produtos é composto pelos *outdoors* de papel e lonados, *frontlights*, *backlights*, painel plus (sinalizadores dos corredores de ônibus), relógio-termômetro digital, cabine telefônica, placa de esquina e de coletivo, *busdoor*, o táxi e o metrôativa (utilizando o Trensurb como mídia). Disponível em: <<http://www.ativa.com.br/produtos.asp>>

⁹¹ Segundo Castro, Porto Alegre foi a primeira cidade no país que utilizou relógios em vias públicas.

esquina⁹² e a cabine telefônica. Anos mais tarde, a utilização do Trensurb⁹³ como mídia foi incorporada pela Ativa em seu mix de produtos (CASTRO, 2010).

Existem dois tipos de espaços que podem ser comercializados: a estação e toda a plataforma de embarque e o espaço físico do trem, tanto interna quanto externamente. Nas estações de trem podem ser instalados painéis em seu interior e nas plataformas (figura 22), além da adesivação das escadas rolantes (figura 23). O espaço que concerne o trem – interior e exterior – possui mais opções de comercialização, como as sancas (figura 24), os painéis internos e os painéis de fundo de cabine, além da adesivação do trem, de vagões (figura 25) e das portas. Os outdoors que se situam próximos à linha do trem também podem ser comercializados.



Figuras 22 e 23: Painéis de estação/plataforma e escada rolante adesivada
Fonte: Proposta de Exibição em Mídia Externa – RSBC Ativa



Figuras 24 e 25: Sanca e adesivação de vagão
Fonte: Proposta de Exibição em Mídia Externa – RSBC Ativa

Durante a década de 90 originou-se a PDV Mídia, empresa de mídia exterior que trabalha com painéis, outdoors lonados e triedros⁹⁴. Essa empresa é a antiga PG, que

⁹² José Dubin comenta que as placas de esquina em Porto Alegre já existiam antes da implantação do prisma. A empresa que comercializava as placas tinha como um dos sócios o jornalista Flávio Alcaraz Gomes. A Ativa comprou a empresa e incorporou a placa de esquina ao seu mix de produtos. No anexo XIX há duas fotos de placas de esquina, uma da década de 60 e a outra da década de 70.

⁹³ Linha de trem que liga Porto Alegre à região metropolitana. A empresa começou a operar comercialmente em 1985. Atualmente está em fase de implantação de novas estações que irão ligar Porto Alegre até Novo Hamburgo. Disponível em: <<http://www.trensurb.com.br/expansao/>>

⁹⁴ Disponível em: <<http://www.pdvmedia.com.br/index.html>>

começou com placas de esquina nas cidades de Viamão, Cachoeirinha e Gravataí, além de *frontlights* no litoral e em Porto Alegre e região metropolitana. A fundação da PDV, de forma semelhante a anteriores, ocorreu a partir da saída de um funcionário de uma empresa já estabelecida (Paulo Garcia, ex-diretor comercial da Ativa) que fundou o seu próprio negócio⁹⁵.

As empenas passaram a ser utilizadas em Porto Alegre através da empresa Zigon Mídia Exterior, que pertence ao Grupo Zigon Comunicações, originado em 1991.⁹⁶ Em 1999, a Prolix foi vendida a um grupo de investidores norte-americanos que estava fazendo uma *holding* de mídia exterior na América Latina, a IOA – *International Outdoor Advertising*⁹⁷. A partir daquele ano, o estado passou a ter uma empresa de mídia exterior a nível internacional, sul-americana. Também faziam parte da *holding* o Uruguai, o Chile e a Argentina. Após a compra da Prolix, o grupo começou a comprar empresas em outros estados também, a exemplo da TechMídia, de Curitiba. Depois em São Paulo e em Belo Horizonte foi comprado o Grupo Tenda de construções. Por um tempo, a antiga Prolix passou a se chamar TechMídia.

Em março de 2000, foi fundada a Sinergy Novas Mídias, empresa gaúcha voltada para o desenvolvimento de estratégias de mídia exterior para os clientes. A empresa trabalha com opções inovadoras em planejamento, criação e produção, com projetos diferenciais, como o outdoors andarilho (2007), com o interativo (2007), o flutuante (2008)⁹⁸ e a adoção – em parceria com a Pepsi e com a prefeitura de Porto Alegre – da Orla do Guaíba (2008) e do Parque Farroupilha (2009), mais conhecido como Parque da Redenção⁹⁹. Estas duas últimas ações fazem parte de um projeto de revitalização, o “Eu Amo Porto” firmado com a Secretaria do Meio Ambiente da

⁹⁵ A fundação da PDV provavelmente ocorreu nessa década, segundo informações obtidas através de Dennis Messa em conversa posterior à entrevista.

⁹⁶ O mix de produtos da empresa também é composto por *frontlights*, trifaces e um canal digital *indoor*, a TV PDV, rede de monitores de LCD presente em academias, bares, restaurantes, estéticas e salões de beleza da capital.

Disponível em: <http://www.zigonmidiaexterior.com.br/paginas/zigon_midia_externa/default.aspx> e <<http://www.zigonmidiaindoor.com.br/paginas/servicos/default.aspx>>

⁹⁷ Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/midia/2008/04/0007>>

⁹⁸ Síntese das peças: Outdoor andarilho: utilizado pela agência Escala para anunciar sua mudança de sede. O outdoor era carregado por homens trajando macacões de obra. Outdoor interativo: em parceria com a Secretaria da Saúde do Rio Grande do Sul foi colocado um outdoor com camisinhas removíveis em sua estrutura, no Largo Glênio Peres. Outdoor flutuante: painel instalado dentro do Arroio Dilúvio da cidade, divulgando o colégio Anchieta. Ver anexo XX.

⁹⁹ Disponível em: <<http://www.sinergy.com.br/>>

Cidade. O projeto visa apresentar melhorias estruturais nestes locais, assim como oferecer atividades culturais, esportivas e de lazer para os porto-alegrenses¹⁰⁰.

No mês de abril de 2002, surge a empresa H Mídia Exterior, originada a partir da Huly Luminosos, em Canoas¹⁰¹. No ano de 2005, a Sinergy passou a veicular anúncios nas traseiras das lotações de Porto Alegre, mídia que passou a ser chamada de *mobilebus* (figura 26), de uma forma semelhante ao *busdoor*. Todavia, diferentemente dos ônibus, os lotações não têm parada fixa, circulando por rotas alternativas às realizadas pelos ônibus. No ano seguinte, a Sinergy lança no mercado porto-alegrense as bancas de jornal e revista, conhecidas como *newsstand*, com um formato moderno (figura 27). Nesse mesmo ano, a empresa lança o *mobilelight*, o *mobilebus* iluminado, através de *backlights*.



Figuras 26 e 27: *Mobilebus* (2005) e *newsstand* (bancas de jornal – 2006) em Porto Alegre
Fonte: Site da Sinergy Novas Mídias

A empresa representante de mídia exterior Extensiva Tânia Nara & Arruda Ltda recebe, em 2006, da Prefeitura, a exclusividade para a comercialização dos abrigos de ônibus na capital¹⁰². Contudo, pouco tempo depois ela saiu do mercado, deixando as paradas de ônibus sem utilização publicitária no momento.

Nos anos 2000 também surgiu uma nova opção de mídia exterior móvel em Porto Alegre: as motos, através da Motomídia¹⁰³. Essa empresa utiliza motocicletas que possuem painéis com anúncios acoplados aos veículos, os quais trafegam pela rota e

¹⁰⁰ Disponível em: <<http://www.euamoporto.com.br/>> Ver anexo XXI.

¹⁰¹ Hoje é uma empresa totalmente independente. Atualmente a empresa trabalha com quatro produtos de mídia externa: painéis *frontlight*; painéis lonados e com estrutura metálica, semelhantes ao outdoor, porém com o mesmo preço e melhor qualidade; o H Mídia TV, uma rede de comunicação digital *indoor* e o H Vias, que consiste na comercialização de espaços publicitários em quatorze praças de pedágio da Univas no estado. Informações extraídas da entrevista realizada no dia 27 de outubro, com Daniel Costa, gerente comercial e com Lucas Madrid, do marketing da H Mídia.

¹⁰² Disponível em: <http://www.eagora.com.br/noticias_1er.php?nws-news=76822&nws-canal=4922>

¹⁰³ A empresa também realiza ações de *sampling*, com o produto. Informações adquiridas durante entrevista realizada com as profissionais de atendimento da empresa, Desirée Müller e Fernanda Faccio, dia 27 de outubro.

horário escolhidos pelos clientes. Além de circular pela cidade, as motos também podem funcionar como uma mídia estática, a partir do momento em que estão estacionadas na frente dos locais determinados (figura 28). Outro produto ofertado pela Motomídia é a Ekomídia, veículo elétrico que puxa um *display* luminoso (figura 29).



Figuras 28 e 29: Campanhas da Motomídia e da Ekomídia em Porto Alegre
Fonte: Blog da empresa Motomídia

A primeira empresa a atuar com mídia digital *indoor* em Porto Alegre foi a MyMedia, no ano de 2007¹⁰⁴. O foco de atuação da empresa está voltado ao impacto do público-alvo em momentos de descontração e de permanência, possuindo redes distintas: *Beauty*, que incorpora salões de beleza e estéticas; *Gastronomia*, em locais como bares, cafés e restaurantes; *Fitness*, academias (ver anexo XXII), além de shoppings centers e cursinhos pré-vestibulares. A seleção desses pontos segmenta diversos públicos, alinhando a comunicação dos anunciantes de acordo com o perfil desejado. O conteúdo disponibilizado tem o foco na região, com parceiros como o ClicRBS¹⁰⁵, por exemplo.

Em 2008, o IOA foi comprado pelo grupo norte-americano CBS Corporation, que se configura como o terceiro maior conglomerado de mídia do mundo. A antiga Prolix agora pertence à CBS Outdoor, uma divisão do grupo CBS Corporation que abarca a mídia exterior¹⁰⁶ (SULZBACH, 2010). A atuação da CBS Outdoor em Porto Alegre está relacionada aos painéis – inclusive vários sequenciais na avenida Nilo Peçanha com a avenida João Wallig, nas proximidades do shopping Iguatemi e do Bourbon Country, região bastante valorizada na cidade (ver anexo XXIII) e aos triedros

¹⁰⁴ Em 2009 a empresa incorporou a Zigon Mídia Digital, fazendo o primeiro movimento rumo à consolidação do mercado. Disponível em: <<http://www.mymedia.com.br/empresa.asp>> Ver anexo XXII.

¹⁰⁵ Portal de conteúdo informativo do Grupo RBS.

¹⁰⁶ Segundo Daniela, a tendência é que cada vez mais conglomerados ficarão responsáveis pela mídia exterior, passando a comprar as empresas menores. Dessa forma, é possível oferecer uma melhor cobertura ao cliente, ou seja, podem-se oferecer diversos pontos da cidade – ou mesmo do país – com o intuito de atingir o público-alvo de uma forma eficiente.

nas ruas e a painéis *backlights* e telões no aeroporto Internacional Salgado Filho (anexo XXIII).

Há pouco tempo atrás os investimentos em mídia exterior eram poucos. Não raras vezes, a mídia exterior era utilizada somente quando havia uma “sobra” uma verba, e isso era investido em algum “painelzinho”. Atualmente, essa visão foi modificada. Hoje, muitos clientes possuem estratégias onde a mídia principal a ser utilizada para a veiculação de suas campanhas é a mídia exterior. Clientes como a Coca-Cola e empresas de telefonia (segmento relativamente novo no mercado) utilizam e investem bastante nesse tipo de mídia. Entretanto, segundo a diretora comercial da CBS, o mercado brasileiro ainda é pequeno perto de outros países da América Latina, a exemplo do Chile, onde estima-se que 60% dos investimentos em publicidade são referentes à mídia externa (SULZBACH, 2010). Há países da América Latina muito mais desenvolvidos em mídia exterior do que o Brasil (COSTA, 2010).

Ainda em 2008 surgiu em Porto Alegre a mídia exterior digital nos interiores de ônibus, através da instalação de monitores de LCD no interior dos veículos. Nesse ano, a Sinergy Novas Mídias adquiriu a franquia da rede BusTV para operar na capital gaúcha. No ano seguinte, a Ativa inaugurou o Canal Você (figura 30) no interior dos ônibus da Carris e na rodoviária da cidade (figura 31). Essa mídia permite a inserção de conteúdo relevante ao usuário de transporte coletivo, como a prestação de serviços (notícias relacionadas ao tempo e à temperatura, por exemplo) e voltados ao entretenimento (filmes em cartaz, dicas culturais, curiosidades, entre outros), assim como informações relativas aos horários das partidas, para os passageiros na rodoviária¹⁰⁷.



Figuras 30 e 31: Canal Você da Ativa em ônibus e na rodoviária de Porto Alegre

Fonte: Proposta de Exibição em Mídia Digital OOH – RSBC Ativa

Nesse ano, a H Mídia também começou a operar com mídia exterior digital: A rede H Mídia TV consiste na exposição de monitores de LCD ou plasma em

¹⁰⁷ Disponível em: <<http://www.sinergy.com.br/>> e <http://www.eagora.com.br/noticias_ler.php?nws-news=98409&nws-canal=4922>

restaurantes e shoppings. É uma mídia segmentada, pois tem como foco atingir o público das classes A e B. O produto está inserido dentro de um contexto em que o consumidor toma a decisão de compra, sendo oportuno o impacto neste momento.¹⁰⁸ Outra rede digital de mídia externa presente no estado é a Elemidia. O processo de implantação da rede em Porto Alegre começou por volta de 2008 também. A empresa trabalha com monitores de LCD em elevadores – onde possui o maior número de telas na cidade –, além de hotéis, universidades e shoppings¹⁰⁹.

Em 2010, a Ativa está começando a desativar as antigas cabines telefônicas de concreto¹¹⁰ e as está substituindo pelo modelo americano, com uma abertura embaixo (figura 32). Essas cabines começam a operar com o conceito de *network*, ou seja, está operando dentro de um circuito já estabelecido previamente por empresas do setor, o qual é seguido por outras empresas de mídia externa, a exemplo da Clear Channel, no Rio de Janeiro. As cabines passam a ter contratos semanais, com a postagem de anúncios a cada segunda-feira (CASTRO, 2010).



Figura 32: Cabine telefônica network
Fonte: Apresentação Projeto Mobiliário Urbano
(Ativa-Clear Channel)

Outro aspecto relacionado a essa prática é sobre a padronização dos tamanhos dos formatos. Conforme Messa, empresas como a Clear Channel, a JCDecaux e a Cemusa, começaram a padronizar os formatos dos pôsteres de forma com que pudessem ser utilizados por diversos produtos do mobiliário urbano. Essa característica facilita no

¹⁰⁸ Disponível em: <<http://www.hmidiaexterior.com.br/>> e <http://www.eagora.com.br/noticias_ler.php?nws-news=85831&nws-canal=4922>

¹⁰⁹ Disponível em: <<http://www.elemidia.com.br/rede/portoalegre/#>>

¹¹⁰ Ver anexo XXIV.

momento da criação e da produção da campanha, padronizando as peças, fazendo com que ela possa ser utilizada em todo país. Antigamente cada empresa tinha o formato dos seus produtos, hoje, com a organização dos tamanhos, por uma necessidade das empresas de fora, o meio agilizou o processo como um todo. É esse o princípio da parceria da Ativa com a Clear Channel. Os pôsteres tem o mesmo padrão¹¹¹, e já vem prontos para serem utilizados, sem a necessidade da readequação (MESSA, 2010).

Outras novidades de 2010 estão relacionadas ao Trensurb. Há alguns meses foram instalados utilitários da MídiaMóvil em cinco trens – cada um composto por quatro vagões – da empresa de transporte. Ao todo, foram instalados quarenta peças em cada vagão. Esses utilitários ficam pendurados nas barras centrais dos vagões, em contato direto com os passageiros, utilizadas para evitarem quedas no interior dos vagões. Os anúncios, presentes dentro das peças, ficam, portanto, na altura dos olhos das pessoas (figura 33).¹¹² No mês de outubro, a estação terminal Mercado Público passou a contar com outro espaço de mídia: as paredes das escadas rolantes de acesso à plataforma de embarque. Nesse espaço, foram instalados pequenos painéis dispostos em sequência, similarmente aos painéis digitais do metrô em Londres (ver anexo XXV). No entanto, o utilizado nas dependências da estação Mercado Público não são digitais.¹¹³



Figura 33: Anúncios do MídiaMóvil no Trensurb
Fonte: Site da MídiaMóvil

4.2 Panorama Inicial da Mídia Exterior em Porto Alegre

¹¹¹ A área publicitária visível compreende 1,20 metros de altura por 0,80 de largura.

¹¹² Informações disponíveis no site da empresa, situada em Caxias de Sul. Disponível em: <<http://www.midiamobil.com.br/midiabus>>

¹¹³ A autora desta monografia é usuária do Trensurb, tendo, portanto, observado o que foi comentado acima.

Conforme o escrito, percebe-se que inicialmente a mídia exterior em Porto Alegre era utilizada de uma forma artesanal, através do uso de suportes não institucionalizados, como é o caso das pinturas feitas em edificações. A própria colagem de pequenos cartazes em diversas superfícies denota o amadorismo que prevalecia na mídia exterior no início do século XX.

Nessa época, havia escassos formatos e suportes publicitários, o que fazia com que elementos do cotidiano das pessoas, como os prédios e construções em locais públicos fossem utilizados para esse fim. A exceção a esse panorama está na utilização dos bondes como suportes publicitários, veículo utilizado aproximadamente durante 70 anos para o transporte de pessoas.

Nos primeiros anos do século XX, ainda não havia uma gama tão diversificada de produtos a serem anunciados e alguns setores, como o farmacêutico, foram os responsáveis por investir mais verbas na área. Quanto à fiscalização e ao controle das peças, infere-se que era praticamente inexistente, o que fazia com que os anunciantes nem sempre soubessem sabiam se sua campanha estava sendo veiculada.

Há de se destacar também, que a mídia exterior já era utilizada como um meio para divulgar produtos através de ações diferenciadas, a exemplo de peças utilizadas no “Carnaval Pepsi-Cola”, que consistiu no patrocínio do carnaval de rua e a exposição da marca Pepsi nas avenidas de Porto Alegre.

4.3 Institucionalização e Profissionalização do Meio na Capital Gaúcha

Conforme a fala de alguns dos profissionais entrevistados, ocorreram alguns fatos importantes que contribuíram para a institucionalização e profissionalização da mídia exterior em Porto Alegre. A seguir, estão relacionados os aspectos apontados:

A mídia exterior na capital porto-alegrense veio evoluindo ao longo dos tempos e passou a se organizar. Quando a Ativa ingressou no mercado de Porto Alegre, com ênfase no mobiliário urbano, vencendo a licitação, o meio contou com mais uma alternativa de utilização da mídia externa. A partir desse momento, a empresa contou com a formalização de um contrato com o cliente anunciante, onde os contratos estabelecidos tinham prazos de um, dois anos e nos quais havia o compromisso da Ativa fazer a manutenção dos equipamentos. Naquela época, isso era novidade. Houve, então,

o começo da organização da publicidade externa de Porto Alegre. As empresas que vieram depois passaram a utilizar essa prática (CASTRO, 2010).

A consolidação do meio também ocorreu a partir da organização administrativa e comercial das empresas de mídia exterior na capital gaúcha, que passaram a conversar diretamente com as empresas, através do seu departamento comercial¹¹⁴. Esse entendimento propiciou a vinda das empresas fumageiras para o leque dos anunciantes das empresas de mídia exterior locais. Essas empresas sentiam a necessidade de anunciar em outros meios que não fossem televisão, rádio e jornal, pois o seu mercado começou a diminuir, devido às restrições. Com isso, o dinheiro foi aplicado na mídia exterior e impulsionou o mercado local, com a compra dos contratos anuais, mencionado anteriormente. As compras eram feitas por tabela – que possuem um custo mais elevado – e as empresas fumageiras já entregavam o material pronto para a instalação e aplicação. Quando o CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária – proibiu a veiculação de anúncios desse segmento, as empresas de mídia externa foram obrigadas a investir na captação de outros segmentos de anunciantes, passando a ter uma maior profissionalização na área comercial (MESSA, 2010).

A organização e a profissionalização foram acentuadas com a entrada de novas empresas no mercado, o que acarretou numa melhoria da qualidade dos produtos oferecidos aos anunciantes e também com a entrega daquilo que o cliente acordou com a empresa, o que antes, em alguns casos, não acontecia (CASTRO, 2010). Aliada à entrada de novos *players* no mercado, também está o fato de que os clientes também foram se profissionalizando com a sua ida ao exterior, observando o que era feito lá fora em termos de mídia. Quando voltavam, foram trazendo essa necessidade para cá (SULZBACH, 2010). O acesso a outros países fez com que profissionais das exibidoras e das agências participassem de feiras internacionais voltadas para a área, obtendo as informações do que era realizado e trazendo esse equipamento para cá. A internet também permitiu que em qualquer lugar fosse possível o acesso à informação (DUBIN, 2010).

A evolução tecnológica também propiciou a entrada de novos produtos que passaram a ser comercializados pela mídia exterior, além de, é claro, melhorar a

¹¹⁴ Na Ativa, segundo Dennis Messa, o responsável por trazer as empresas fumageiras para dentro da empresa foi o diretor comercial Paulo Garcia, que antes havia trabalhado no meio jornal e trouxe para a Ativa todo o seu conhecimento na área comercial.

qualidade, agregando valor e barateando os valores da comercialização¹¹⁵ das opções já existentes. A aquisição desses equipamentos pelas empresas também permitiu com que as peças fossem fabricadas aqui, não sendo mais necessário mandar importá-las, como as primeiras lonas de *frontlights* – já que aqui não havia impressora desse tamanho. A tecnologia também permitiu com que as peças – no caso dos painéis de LED – tivessem uma alimentação em tempo real, via transmissão de dados através da internet (CASTRO, 2010).

O contato com o consumidor também foi importante para a proliferação do meio. A força da mídia exterior reside no fato dela ter contato direto com o público-alvo, estando em exposição durante as 24hs do dia, através de um mix variado de produtos. Esse mix é constantemente atualizado, surgindo novas opções de comercialização, através dos profissionais que trabalham nas exibidoras (CELENTE, 2010). O meio foi evoluindo aos poucos e as coisas foram acontecendo naturalmente. Com isso, o mercado foi se profissionalizando aos poucos (BERNARDES, 2010).

4.4 Direcionamentos da Institucionalização da Mídia Exterior em Porto Alegre

A institucionalização da mídia exterior em Porto Alegre é resultante de um processo que ocorreu ao longo de vários anos e da agregação de diversos fatores. Como direcionamentos desse processo podem-se apontar algumas características, tais como a entrada de novas empresas do mercado gaúcho e a conseqüente exploração de novos suportes e formatos de mídia exterior.

A partir da década de 70 nota-se que há a entrada de diversas empresas no mercado porto-alegrense. Entretanto, foi a partir da década de 90 que houve a proliferação de empresas atuantes nesse mercado. As empresas originadas na década de 70 tiveram um importante papel para a consolidação do meio, o que permitiu que muitas outras surgissem e voltassem seus olhares para o mercado da capital gaúcha.

Do seu pioneirismo são resultantes o cuidado com o processo administrativo e comercial, o que resultou no amadurecimento da área e no relacionamento com os clientes, indispensáveis para a manutenção do meio. Os contratos e suas cláusulas passaram a ser vistos como algo primordial para a perpetuação da mídia exterior,

¹¹⁵ Há algum tempo atrás, instalar um painel de alta definição custava em torno de um milhão de dólares. Hoje, custa em torno de 150 mil dólares (CASTRO, 2010).

através do cumprimento dos prazos e do recebimento do produto nas condições acordadas por ambas as partes.

A entrada de novas empresas no mercado acarretou o aumento dos suportes disponíveis para serem utilizados pela mídia exterior. Muitas vezes as empresas eram concebidas voltadas a um foco específico de atuação, seja mobiliário urbano ou painéis, por exemplo. Com os novos suportes, foram sendo pensados tamanhos e formatos que pudessem se adequar de forma mais satisfatória à necessidade do cliente, o que fez com que a mídia exterior passasse a ter um reconhecimento maior, visto que era um meio que ia de acordo aos interesses dos anunciantes.

O meio propiciou por um longo tempo¹¹⁶ que profissionais das agências e das exibidoras usassem de uma criatividade praticamente sem limites para o desenvolvimento das peças. A evolução tecnológica também favoreceu a criatividade e a proliferação de diversos formatos, com melhor acabamento e uma maior facilidade de instalação.

Dessa evolução tecnológica um grande marco foi o advento da mídia *indoor* no mercado. Pouco tempo depois da sua entrada em Porto Alegre (que ocorreu em 2007), nota-se um aumento das empresas atuantes nesse setor, assim como dos locais escolhidos para a veiculação dos anúncios. A mídia exterior com isso deixou de ser um meio com características basicamente massivas para se tornar um meio de atuação segmentada, o que é um fator interessante para os anunciantes que buscam atingir públicos-alvos que antes não eram possíveis de serem impactados com os outros suportes.

Com o aumento das empresas do setor, acirrou-se a concorrência no mercado, o que acarretou uma busca cada vez maior das exibidoras em oferecerem produtos diferenciados e de melhor qualidade (seja no acabamento, nos locais ofertados, etc) para os anunciantes.

Isso tudo, favorece o meio, já que há uma constante atualização das tecnologias disponíveis e das possibilidades a serem utilizadas por essa mídia. Contudo, com tantas opções de exibidoras, suportes e formatos, passou a ser necessária uma regulamentação do meio, no sentido de adequar o que pode e o que não pode ser veiculado.

¹¹⁶ Até o surgimento do TAC, analisado a seguir.

4.5 Práticas Aplicadas à Legislação da Mídia Exterior Porto-Alegrense

Em Porto Alegre, há uma série de leis que regulamentam a utilização do espaço urbano para a veiculação de anúncios publicitários, seja nos meios de transporte, em painéis e no mobiliário urbano¹¹⁷. A legislação que abarca a mídia exterior é de competência de cada município.

A Constituição Federal 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 (KOWARICK, 2008, p.3).

O órgão municipal incumbido das questões relativas às normatizações da mídia exterior é a SMAM (Secretaria Municipal do Meio Ambiente). Cabe a SMAM “apreciar, licenciar e fiscalizar anúncios de propaganda em geral” (ORDEM DE SERVIÇO Nº 46/1981)¹¹⁸. As empresas de mídia externa atuantes em Porto Alegre, em sua maioria, respeitam as leis e denunciam irregularidades, quando estas ocorrem, buscando manter um bom relacionamento entre si (SULZBACH, 2010).

A aproximação de Beto Moesch, Secretário do Meio Ambiente com os *players* do mercado foi fundamental para a regulamentação e gerência do meio. Em 2007, um trabalho conjunto entre a SMAM e as empresas de mídia exterior, representadas pelo Grupo de Empresas Exibidoras de Mídia Exterior (Grumex), formado pelas empresas RSBC Ativa, Grupo LZ, H Mídia, Z Mídia Exterior e Local Mídia, discutiu e aprovou um Termo de Ajustamento da Conduta Ambiental (TAC), elaborado com a função de licenciar as peças em consonância à paisagem urbana da cidade (SUZUKI, 2007).

Idealizado pelo secretário Beto Moesch, do meio ambiente, o termo de ajustamento foi finalizado após diversas reuniões entre o órgão municipal e a entidade de mídia exterior e deverá reduzir em até 30% o número de

¹¹⁷ Alguns exemplos de restrições: em Porto Alegre é vedada a veiculação de *outdoors* iluminados, sonoros e dos que possuem junções. Os apliques também devem ter dimensões máximas para fora do outdoor. Tanto na parte superior quanto inferior quanto nas laterais, os apliques só podem ter um metro e trinta centímetros de tamanho máximo.

¹¹⁸ Disponível em: <

publicidade externa de Porto Alegre, que conta com cerca de duas mil peças atualmente (SUZUKI, 2007).¹¹⁹

Nesse acordo, também ficou definido o investimento de cerca de 2,8 milhões de reais, pelo Grumex, em melhorias de espaços públicos, a exemplo da Orla do Guaíba, em campanhas educacionais e na qualificação da equipe da SMAM (SUZUKI, 2007). Nesse termo, havia regras referentes às distâncias mínimas entre painéis e destes em relação a viadutos, por exemplo. Sua aprovação foi para evitar com que se chegasse ao mesmo patamar que a cidade de São Paulo, onde haviam sido retiradas todas as peças de mídia exterior. A consolidação do TAC foi benéfica para o mercado local, evitando com que qualquer pessoa pudesse instalar painéis, barateando os preços, desvalorizando assim o meio (AZEVEDO, 2010)¹²⁰.

Nas entrevistas realizadas com os profissionais das exibidoras e das agências, observou-se o consenso sobre a importância da legislação no segmento mídia exterior. Segundo os entrevistados, é através da legislação que se regulamenta o meio e as ações que podem ser executadas. Sem leis, o mercado se desvaloriza, pois há a inserção de anúncios publicitários em quaisquer espaços existentes na cidade, sem qualificação alguma. Esse panorama foi observado em São Paulo há três anos atrás, na época do surgimento da Lei Kassab, que retirou todas as peças de mídia exterior da cidade. Esse fato acarretou numa readequação do meio a nível nacional, que passou a se conscientizar cada vez mais sobre a sua prática profissional. Outro aspecto importante da legislação é que ela evita os abusos de poder, onde a parte mais fragilizada, o consumidor, nem sempre estava ciente se o compromisso acordado era cumprido. Atualmente esse panorama mudou. As empresas existentes no mercado são sérias e profissionais.

Obviamente com a rigidez das legislações, houve a necessidade da readequação do trabalho, principalmente no momento de criar as peças e as campanhas a serem veiculadas, pois anteriormente não havia tanta preocupação com aspectos legais sobre os suportes. Entretanto, todos acreditam que as leis que regulamentam o setor são benéficas, tanto para a prática publicitária quanto para os consumidores e a população

¹¹⁹ Disponível em:

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Acordo_visa_regulamentar_midia_exterior_em_Porto_Alegre>

¹²⁰ Informações obtidas através de entrevista realizada dia 5 de novembro, com Carla Azevedo, diretora de mídia da Competence.

em geral. Consta-se que esse termo foi um importante fator na prática da mídia exterior na capital gaúcha, pois todas as empresas precisam se adequar a esse ajuste, sob o risco de terem suas peças retiradas pela SMAM, responsável por fiscalizar o meio.

4.6 Alguns Apontamentos Relacionando a Mídia Exterior de Porto Alegre com as Fases da Industrialização, do Marketing e da Publicidade

Ao longo da recuperação da trajetória da mídia exterior de Porto Alegre percebeu-se que esta está atrelada às fases da industrialização (MELLO, 1995; RODRIGUES, 2002), do marketing (GRACIOSO, 1990) e da publicidade (ARRUDA, 1985). A seguir, serão listados os elementos que foram percebidos ao longo do resgate, associando-os com a discussão das fases acima realizada em momento anterior deste escrito.

4.6.1 A Mídia Exterior de Porto Alegre e a Industrialização Primária e a Publicidade Artesanal

No início da utilização da mídia exterior de Porto Alegre foram empregados suportes não institucionalizados para a veiculação de mensagens, como foi o caso das pinturas em edificações públicas e dos cartazes colados em diversas superfícies.

Nessa época, a publicidade estava começando a anunciar produtos que passaram a ser produzidos pela primeira fase da industrialização nacional, embora o setor industrial do país ainda fosse incipiente, onde a economia cafeeira era a principal responsável pela acumulação de recursos. Aos poucos, o capital proveniente dessa economia passou a ser investido nas indústrias, ocasionando um crescimento dos produtos ofertados. Entretanto, nessa ocasião, ainda não havia uma diversidade de mercadorias a serem anunciadas e alguns segmentos foram os principais responsáveis pelos anúncios, a exemplo do já citado ramo farmacêutico, que se utilizou dos suportes acima mencionados.

Nesse período, a publicidade ainda estava em sua fase artesanal, caracterizando-se por anunciar produtos de forma amadorística e muitas vezes intuitiva, isto é, sem relação com o marketing, cujo surgimento e institucionalização ainda não havia ocorrido. A pouca quantidade de produtos ofertados na época também não exigiu uma

qualificação e diversidade de suportes de mídia exterior que fossem necessários para veicular as mensagens. Entretanto, desde aquela época já havia a preocupação em se veicular anúncios em suportes que estavam presentes nas vias de circulação de um grande contingente populacional, a exemplo dos bondes, caracterizando-se como uma mídia massiva.

4.6.2 A Mídia Exterior de Porto Alegre e a Industrialização Restringida, a Origem do Marketing e a Publicidade Agenciária

O desenvolvimento das indústrias foi se acentuando e atraindo trabalhadores para Porto Alegre. Esse panorama favoreceu o surgimento da classe assalariada que passou a consumir os produtos ofertados, aumentando o consumo na cidade. Com o desenvolvimento do setor industrial foram sendo introduzidos paulatinamente novos produtos no mercado. Nesse sentido, houve o incremento de suportes de mídia exterior, que passaram a se utilizar de suportes de grandes dimensões que podiam ser vistos a grandes distâncias, como os outdoors e os luminosos.

Nesse contexto, surgiu a publicidade agenciária, caracterizada pelo advento das agências no mercado nacional. Em Porto Alegre, nessa fase, surgiram a S.T.A.R., a primeira agência de publicidade e a Hélio Lux, a primeira exibidora, cuja atuação e domínio do mercado perdurou por diversos anos. A publicidade apresentou importante relevância no sistema capitalista, pois ela propiciou o aumento do consumo, na medida em que seus anúncios divulgaram produtos que foram sendo consumidos pela população, o que permitiu a abertura da demanda pela produção de novos itens e assim por diante.

Entretanto, mesmo assim ainda notou-se uma escassez bastante acentuada na diversidade de produtos existentes no mercado até o momento, em comparação a períodos mais recentes. O marketing, nessa época, estava começando a dar seus primeiros passos no país, sendo caracterizado por essa falta de opções a serem comercializadas. Em relação à mídia exterior, evidenciou-se através da observação das imagens adquiridas ao longo da pesquisa de campo que, apesar do desenvolvimento de novos suportes estes ainda anunciavam os produtos sem apresentar uma preocupação em utilizar mensagens mais elaboradas que contivessem técnicas de persuasão, por exemplo.

4.6.3 A Mídia Exterior de Porto Alegre e a Industrialização Pesada, a Orientação para as Vendas e a Publicidade Empresarial

O setor industrial do país continuou a se desenvolver e na década de 50 surgiu a indústria de base, aumentando a produção dos bens duráveis. Com o aumento da produção, houve um aumento dos produtos ofertados, apesar de ainda existirem poucas categorias de produtos no mercado. Como ainda não havia uma grande oferta de variedades de produtos, o fato de veicular anúncios alusivos aos mesmos se configurava basicamente como primordial para as vendas. A principal preocupação do marketing nesse instante, se preocupava em mostrar apenas as características e atributos físicos do produto, onde o desenvolvimento de apelos que não fossem racionais ainda eram pouco usados.

A mídia exterior na capital gaúcha nesse período consolidou-se por continuar usando suportes de grandes dimensões que mostravam sobretudo a marca dos produtos, na década de 50. Como exemplos da utilização do marketing na mídia exterior na capital gaúcha cita-se as estratégias utilizadas por Heitor Pires para promover a Pepsi, a exemplo da utilização de diversos elementos da cidade para inserir a marca da empresa, como a pintura de um bonde e de fachadas.

Dessa época também é importante destacar que houve um amadurecimento da prática publicitária, a qual passou a se encaminhar para um processo de profissionalização, caracterizando a fase da publicidade empresarial. Em Porto Alegre, uma exibidora que possuiu bastante relevância no mercado e que dominou o mercado durante anos foi a Soripa, que persiste na ativa até hoje. Não se obteve maiores informações sobre esta empresa, mas pelos depoimentos dos profissionais entrevistados, infere-se que a mesma tivesse uma estrutura bastante organizada e que, por conseguinte, conseguiu manter-se durante tanto tempo no mercado.

4.6.4 A Mídia Exterior de Porto Alegre e a Industrialização do Auge do Fordismo, a Consolidação do Marketing e a Publicidade Mercadológica

A industrialização do auge do fordismo foi caracterizada pela tomada do poder pelos militares em 1964, que passaram a interferir diretamente em diversos setores da

economia nacional. Um dos direcionamentos dessa situação ocorreu anos depois, com o chamado “milagre brasileiro”, que elevou a economia nacional a níveis antes não alcançados. Conseqüentemente houve um incremento e o aprimoramento em diversos setores. Esse crescimento também foi notado na área do marketing, que começou a ter a sua utilização consolidada no país e também na prática publicitária, que teve nesse período os chamados “anos de ouro da comunicação”, onde houve um elevado investimento na área e a valorização do profissional da área.

Como as indústrias não pararam de se desenvolver e com a contínua inserção de novos produtos no mercado, houve o surgimento e a utilização do marketing de relacionamento entre compradores e vendedores. Na mídia exterior porto-alegrense verificou-se, além da possibilidade de anunciar novos produtos, a entrada de novas empresas no mercado, como a LZ, a Ativa e a Pampas, caracterizando a fase mercadológica na cidade. Essas empresas, a partir da Ativa – que inovou a relação com os clientes através da formalização de contratos entre ambos – passaram a lidar de uma forma mais madura no mercado, através da percepção e do relacionamento com os clientes, profissionalizando a área. Nesse período também surgiu a exploração do mobiliário urbano na cidade, através da própria Ativa, o que demonstra que a área estava sendo reconhecida pela sua importância em veicular mensagens.

4.6.5 A Mídia Exterior de Porto Alegre e a Industrialização Pós-Fordista, o “Marketing das Ilusões Perdidas” e a Publicidade Associativa

O mercado continuou a se desenvolver e passou a ser modificado de uma forma mais rápida e cambiável, com a introdução de novas indústrias e novas ofertas de produtos a serem anunciados no período pós-fordista. Aliado a isso, houve o aprimoramento e o desenvolvimento da tecnologia, o que encurtou distâncias e permitiu que as decisões tomadas em um ponto fossem rapidamente expandidas para outros. Contudo, diversas crises econômicas foram abalando a prática do marketing e os investimentos no mercado publicitário durante a década de 80.

Num primeiro momento, notou-se que na mídia exterior passaram a ser utilizadas as novas tecnologias presentes na época, a exemplo da utilização de *frontlights*. Em relação à retração do mercado, evidenciou-se que em Porto Alegre não

houve o surgimento de muitas exibidoras nesse período. Ao longo do resgate da trajetória, foi evidenciado apenas o surgimento da Prolix.

A crescente introdução dos produtos no mercado e os que já foram sendo introduzidos ao longo dos anos anteriores fortaleceu, nesse período, uma ampla concorrência e provocou uma mudança na postura da utilização do marketing. Se há alguns anos bastava anunciar apenas a marca ou o produto como necessários para a venda, no panorama vigente o marketing sentiu a necessidade de se utilizar de diversos apelos, como os emocionais, por exemplo, para favorecer as vendas. A publicidade se apropriou dessa postura e passou a explorar novos temas e conceitos nas campanhas que passaram a ser veiculadas. Na mídia exterior de Porto Alegre notou-se, através da visualização dos suportes a partir da década de 80, que as peças passaram a ser mais criativas, com temas e elementos visuais mais elaborados. A necessidade percebida fez com que fossem veiculadas peças que tivessem um apelo que trouxesse algum significado para o consumidor.

No panorama nacional, a década de 90 notabilizou-se pela abertura econômica, através da internacionalização da economia. No estado, assim como ocorrido no país, ocorreu a abertura ao investimento de capital estrangeiro no ramo publicitário. Práticas como acordos e fusões passaram a ocorrer de forma frequente no mercado, impulsionadas pela queda da receita no setor. É a chamada fase da publicidade associativa. Em Porto Alegre, o grupo IOA comprou a Prolix e se caracterizou como o primeiro grupo internacional presente em solo porto-alegrense. Anos mais tarde, a multinacional CBS comprou a IOA, passando a atuar no mercado. Atualmente, a exibidora Ativa mantém uma parceria com outra empresa multinacional, a Clear Channel. Há de se destacar também, ainda em relação à fase associativa da publicidade, que em Porto Alegre existem duas entidades representativas de classe, a AEPAL e o Grumex, grupo responsável pelo desenvolvimento do TAC, importante acordo que regulamenta o meio na capital gaúcha.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reconstituir a trajetória de um suporte publicitário exige a análise de diversos aspectos da realidade, como o socioeconômico, por exemplo, já que publicidade geralmente se refere a algo, ou seja, a sociedade. Outro aspecto importante reside no fato de que as entrevistas e os depoimentos dos *players* do mercado são uma rica fonte de informações, pois muitos destes vivenciaram as modificações da área de perto e, portanto, possuem informações preciosas para a sistematização da história escrita. Ao longo dos anos, infelizmente, essa memória vai se perdendo e a recuperação desses dados torna-se algo similar a um “quebra-cabeças”, onde é necessário paciência e um olhar arguto em busca de possíveis fontes que possam ser utilizadas com o objetivo de sistematizar a história do meio. As visitas a museus e núcleos de fotografia tornaram-se uma alternativa para verificar, em imagens, o que a história oral evidencia. A observação e o cruzamento dos dados permitiu a realização de conjecturas acerca da realidade vivenciada durante o período que compreende essa análise e a posterior escrita.

A utilização do referencial teórico, pautado nas interrelações das fases da industrialização, do marketing e da publicidade ajudou a compreender a dinâmica da atuação da publicidade no país, entendimento que foi primordial para se começar a verificar a trajetória de uma das suas áreas, a mídia exterior, na cidade de Porto Alegre. Foi verificado, neste aspecto, que a mídia exterior está atrelada em primeira instância, à publicidade, que por sua vez é uma ferramenta de marketing que, por fim, está inserida dentro de um contexto capitalista.

Contudo, sentiu-se no momento da análise uma certa dificuldade em relacionar todos os aspectos entre si, já que a reconstituição da trajetória da mídia exterior na capital gaúcha não forneceu todos os elementos necessários para tal empreendimento. Salienta-se, porém, que infelizmente muito dessa história está se perdendo com o passar dos anos e que, devido ao tempo hábil disponível para a realização desta pesquisa, um semestre letivo, possivelmente tenha ficado um relativo curto espaço de tempo para a realização da pesquisa de campo, tão fundamental para a realização deste trabalho.

Apesar disso, a escolha pelas técnicas de pesquisa utilizadas ao longo do trabalho (pesquisas bibliográfica, documental e entrevistas estruturadas) apresentou relevância significativa para a obtenção dos dados que foram informados no texto,

principalmente para a sistematização das informações pertencentes ao objeto de estudo deste escrito.

A utilização da perspectiva história da Comunicação foi importante para a realização deste escrito, pois mesmo que tenham sido listados elementos iniciais de análise a nível da *macro-história* e a da *história propriamente dita*, a recuperação da trajetória da mídia exterior segundo a instância da *história das instituições* permitiu com que o estudo não tenha ocorrido de forma isolada e local, pois incluiu elementos de discussão de âmbitos maiores.

Da pesquisa realizada com essa perspectiva, é possível se apontar algumas situações: a primeira é de que cada vez mais empresas que não se adaptarem às normas estabelecidas irão sair do mercado. Isso, porque é inevitável se falar do meio sem se falar dos aspectos legais concernentes a ele, sobretudo após o ocorrido em São Paulo em 2007. No panorama atual, as exibidoras precisam cumprir uma série de determinações que regulamentam a mídia exterior na capital gaúcha. Dessa forma, o mercado é valorizado, já que o material veiculado é coerente com o que foi definido pelo TAC. Nessa situação, é muito improvável um anunciante querer veicular suas mensagens com empresas que não seguem as determinações legais, sob o risco de ter sua campanha retirada das ruas. Nesse sentido, realmente não há espaço para a sobrevivência de exibidoras que não seguem as leis.

Outro aspecto corroborado durante o trabalho é referente à constituição das exibidoras atuantes no mercado local, onde muitas são empresas familiares, que vão passando de geração em geração. Dessa forma, acredita-se que mais cedo ou mais tarde as grandes empresas multinacionais de mídia exterior voltarão seus olhares para cá. Atualmente, já existe uma parceria de uma dessas empresas (Clear Channel) com uma empresa local (Ativa), além da CBS Outdoor, única multinacional que possui uma sede na cidade. Além da CBS, estão presentes no país empresas como a JCDecaux, a Clear Channel e a Cemusa. Acredita-se que essas grandes empresas farão parcerias ou até mesmo fusões com empresas menores em todo o território nacional, de forma a aumentar o alcance de suas campanhas em todo o território nacional.

A padronização das campanhas parece ser uma tendência bastante promissora na área de mídia externa. Com a utilização de suportes que possuem a mesma área para a veiculação de anúncios, a exemplo de suportes de mobiliário urbano, o meio desenvolve um calendário de exibição a nível nacional, o que permite com que haja um melhor

controle sobre o que é veiculado, permitindo a possibilidade de unificação de campanhas a nível nacional. Além, é claro, de permitir uma maior agilidade na troca dos anúncios veiculados, minimizando o tempo necessário para a troca do material que é anunciado.

Outro apontamento está no fato do mercado porto-alegrense configurar-se como dependente do que acontece em São Paulo. Muitos das práticas utilizadas na capital gaúcha vieram a partir da cidade paulistana. Inclusive o termo de ajuste de conduta (TAC) foi elaborado em decorrência da Lei Kassab. Outro aspecto evidenciado é em relação ao mobiliário urbano. Essa mídia chegou a Porto Alegre em meados da década de 70, com a empresa Ativa. Entretanto, ao se observar a cidade, nota-se que ainda há muitos espaços que têm potencial para serem utilizados como suporte publicitário, como os banheiros e os bueiros, por exemplo. Outros, como os abrigos de ônibus, estão temporariamente desativados, até a realização de uma nova concessão pela prefeitura. Acredita-se que Porto Alegre ainda tem muito a oferecer nessa categoria de mídia externa. Com a utilização desse tipo de mídia, há um benefício para todos, pois esta permite que a população usufrua da funcionalidade dos equipamentos públicos em bom estado de conservação, pois as exibidoras são responsáveis pela manutenção dos equipamentos em troca do direito de veicular mensagens publicitárias.

O outro direcionamento aponta para os meios digitais presentes em um número cada vez maior na cidade, tanto em números dos pontos de exibição das telas quanto o de empresas que atuam nesse setor. Se a mídia externa começou suas práticas em espaços públicos abertos, com os outdoors, cartazes em bondes e painéis rodoviários, percebe-se que há uma tendência para o sentido inverso, ou seja, o de uma maior expansão para ambientes públicos fechados que abarquem um elevado deslocamento de pessoas. Com base na história, tais questões mostraram que meios alternativos se consolidaram e hoje estão institucionalizados, como é o caso da mídia *indoor*. Tanto, que há uma associação ABDOH que aponta para tal.

Atualmente, a mídia exterior esbarra em algumas limitações legais que impõe um controle sobre a prática do meio na capital gaúcha. Esse panorama, se por um lado restringe a criatividade sem limites, também favorece o meio, ao passo que permite com que os moradores possam aproveitar a cidade e não enxergar somente publicidade em todos os lugares, o que não teria nenhuma eficácia nas campanhas e desvalorizaria o mercado.

A utilização da mídia exterior, apesar das restrições que a regulamentam, exige que o profissional de mídia, assim como o de criação das agências e as exibidoras pensem em suportes e formatos diferenciados para evitar a acomodação e a estagnação do meio. Nesse sentido, infere-se que cada vez mais serão utilizadas ações diferenciadas em parceria com a prefeitura para a veiculação de anúncios. Ações que aderirem a causas sociais, culturais e esportivas podem se configurar como excelentes oportunidades para agregar valor para as marcas participantes.

Esses apontamentos realizados só foram possíveis graças à institucionalização do meio na capital gaúcha que ocorreu devido à congruência de vários fatores, como a profissionalização dos departamentos comerciais, de um maior acesso às informações, do avanço tecnológico e do relacionamento com os clientes, que passaram a ver a importância da utilização desses suportes de forma estratégica em suas campanhas.

Acredita-se, no entanto, que se atingiu o objetivo central desta pesquisa, de se realizar a trajetória da mídia exterior da cidade de Porto Alegre. Evidencia-se, no entanto de que este trabalho não buscou esgotar a pesquisa sobre a evolução da mídia externa porto-alegrense. Os questionamentos iniciais nortearam a elaboração deste trabalho, mas, obviamente ainda há muito que ser recuperado, discutido e analisado.

Neste sentido, o presente escrito aponta como direcionamentos a relação da mídia exterior com as outras perspectivas de análise da história da Comunicação de Schudson, a *macro-história* e a *história propriamente dita*. Como possíveis sugestões de análise nessas instâncias, poderão ser discutidas a utilização da mídia exterior e sua trajetória para evidenciar aspectos das relações sociais, no primeiro nível, assim como discorrer sobre o crescimento do meio e a sua importância no mercado nacional, interrelacionando-se esses aspectos com as outras mídias utilizadas pela publicidade e os outros meios de comunicação, respectivamente, no segundo nível.

Por fim, acredita-se que iniciativas como esta são extremamente válidas, pois a sistematização e o acesso dessas informações pertencem à comunidade, podendo contribuir como fonte de pesquisa para futuros trabalhos com a temática voltada para essa área da publicidade e da propaganda.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. A. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001

ABDOH, Associação Brasileira de Mídia Digital Out of Home. **O que é a ABDOH?** Disponível em: <<http://www.abdoh.com.br/index.php/a-abdoh>> Acesso em 13 nov. 2010.

_____. **Setores**. Disponível em: <<http://www.abdoh.com.br/index.php/setores>> Acesso em 16 nov. 2010.

ABREU, Teresinha Moraes. **Omnibus: a história da publicidade em ônibus desde 1851**. Rio de Janeiro: Synergia, 2010.

ÁLBUM DE PORTO ALEGRE. **1860-1930**. Porto Alegre: Nova Roma, 2007.

ALMANAQUE DA COMUNICAÇÃO. **The Best/outdoor e mídia exterior**. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/229.html>> Acesso em 10 nov. 2010.

ANGELETTI, Patrícia. **A trajetória da mídia exterior de Porto Alegre**. Entrevistadora: Tatiâne Schmitt. Porto Alegre: Paim Comunicação, 2010.

ANTONIO, Pedro. **História Geral: compacto, 2º grau**. São Paulo: FTD, 1995.

ARCANJO PAINÉIS. **Portfólio**. Disponível em: <<http://www.arcanjopaineis.com.br/page/portifolio.asp#>> Acesso em 16 nov. 2010.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Duas Cidades, 1985.

ASR MÍDIA. **BusDoor**. Disponível em: <<http://www.asrmedia.com.br/Paginas/?Pagina=busdoor>> Acesso em 16 nov. 2010.

_____. **Empena**. Disponível em: <<http://www.asrmedia.com.br/Paginas/?Pagina=empena>> Acesso em 16 nov. 2010.

AZEVEDO, Carla. **A trajetória da mídia exterior de Porto Alegre**. Entrevistadora: Tatiâne Schmitt. Porto Alegre: Agência Competence, 2010.

BARROS, Altino João de. Uma visão da mídia em cinco décadas. In: In: CASTELO BRANCO, Renato; LIMA Rodolfo; REIS, Fernando (coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990, p.126-154.

BASTOS, Renata Degani de Souza Bastos. **Criatividade em Outdoor:** um estudo da campanha Feito para você – Itaú. Marília, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Educação e Turismo) – Universidade de Marília.

BERNARDES, Luísa. **A trajetória da mídia exterior de Porto Alegre.** Entrevistadora: Tatiâne Schmitt. Porto Alegre: DCS Comunicações, 2010.

BLOG TAXIDOOOR. **Cyrela convida passageiros de táxis.** Disponível em: <<http://taxidoor.blogspot.com/2010/11/cyrela-convida-passageiros-de-taxis.html>> Acesso em 16 nov. 2010.

_____. **MPB FM em táxis cariocas.** Disponível em: <<http://taxidoor.blogspot.com/2009/09/mpb-fm-em-taxis-cariocas.html>> Acesso em 16 nov. 2010.

CADENA, Nelson Váron. **Brasil:** 100 anos de propaganda. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CANALI, Geraldo (org.) **Pepsi, Tche!:** A Grande Vitória da Pepsi na Guerra das Colas. Porto Alegre: UFRGS, 1997.

CARRIS. **Linha do tempo.** Disponível em: <http://www.carris.com.br/default.php?p_secao=62> Acesso em 24 nov. 2010.

CASTRO, Donaldo. **A trajetória da mídia exterior de Porto Alegre.** Entrevistadora: Tatiâne Schmitt. Porto Alegre: Atividade Sul, 2010.

CBS OUTDOOR. **Presença:** painéis. Disponível em: <<http://www.cbsoutdoor.com.br/home-port.html>> Acesso em 16 nov. 2010.

_____. **CBS Outdoor.** Lâminas. Porto Alegre, 2010.

_____. **Novas alternativas de mídia:** inovações em mídia exterior. Lâminas. Porto Alegre, 2009.

CELENTE, Maria da Graça Duhá. **A trajetória da mídia exterior de Porto Alegre.** Entrevistadora: Tatiâne Schmitt. Porto Alegre: Agência Quatrocom, 2010.

CEMUSA. **Cemusa Brasil.** Disponível em: <<http://www.cemusadobrasil.com.br/cemusa-cemusa-brasil.html>> Acesso em 16 nov. 2010.

CENTRAL DE OUTDOOR. **Nem toda propaganda ao ar livre é outdoor.** Disponível em: <<http://www.outdoor.org.br/>> Acesso em 08 nov. 2010.

_____. **Outdoor:** uma visão do meio por inteiro. São Paulo: Central de Outdoor, 1990.

CLEAR CHANNEL. **Clear Channel Brasil.** Disponível em: <http://www.clearchannel.com.br/empresa/clear_channel_no_brasil.htm>. Acesso em 16 nov. 2010.

_____. **Mobiliário urbano.** Disponível em: <http://www.clearchannel.com.br/produtos/mobiliario_urbano.htm> Acesso em 16 nov. 2010.

CREDENDIO, José Ernesto. **Assembleia quer Cidade Limpa em rodovias de São Paulo.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u704268.shtml>> Acesso em 13 nov. 2010.

CURY, Luiz Fernando. **As paisagens da comunicação ao ar livre.** Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17444/1/R2200-1.pdf>> Acesso em 14 nov. 2010.

D'AVILA, Naida Lena Menezes. Na trajetória da modernidade: o lazer e a moral nos anos 50 em Porto Alegre. In: KRAWCZYK, Flávio (org.). **Da necessidade ao moderno:** o futuro da Porto Alegre do século passado. Porto Alegre: EU/Secretaria Municipal da Cultura, 2002, p.69-93.

DIGITAL SIGNAGE BRASIL. **Porque investir em mídia indoor.** Disponível em: <<http://www.digitalsignagebrasil.com/2008/03/10/porque-investir-em-midia-indoor>> Acesso em 11 nov. 2010.

DUARTE, Alessandro; CALSAVARA, Katia. **Será que a lei Cidade Limpa pega?** Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-1976/sera-que-lei-cidade-limpa-pega>> Acesso em 13 nov. 2010.

DUBIN, Régis. **A história da propaganda de rua.** Trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Visual, com habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) – Centro de Educação, Ciências Humanas e Letras, 2001.

DUBIN, José. **A trajetória da mídia exterior de Porto Alegre.** Entrevistadora: Tatiâne Schmitt. Porto Alegre: residência do entrevistado, 2010.

EDIFÍCIO COPAN. **COPAN.** Disponível em: <<http://www.copansp.com.br/>> Acesso em 13 nov. 2010.

EDITORA ABRIL. **A revista no Brasil.** São Paulo: Editora Abril, 2000.

ELEMÍDIA. **Porto Alegre.** Disponível em: <<http://www.elemidia.com.br/rede/portoalegre/#>> Acesso em 23 nov. 2010.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **O jornalismo no conglomerado de mídia:** reestruturação produtiva sob o capitalismo global. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2005.

FOTOS ANTIGAS RS. Porto Alegre. Disponível em: <<http://fotosantigas.prati.com.br/FotosAntigas/PortoAlegre/index.htm>> Acesso em 15 out. 2010.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002, p.64-89.

GRACIOSO, Francisco. Marketing no Brasil: evolução, situação atual, tendências. In: In: CASTELO BRANCO, Renato; LIMA Rodolfo; REIS, Fernando (coord.). **História da propaganda no Brasil.** São Paulo: T. A. Queiroz, 1990, p.85-97.

GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, Roberto Whitaker. **Propaganda brasileira.** São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2004.

GRIPA, Marcelo. **Cidade Limpa é aprovado por 45 votos a 1.** Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/tv/36060.html>> Acesso em 13 nov. 2010.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2009.** São Paulo: 2009.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 8.ed. São Paulo: Loyola, 1999.

_____. **Mídia dados Brasil 2010.** Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>> Acesso em 13 nov. 2010.

H MÍDIA. **Principal.** Disponível em: <<http://www.hmidiaexterior.com.br/>> Acesso em: 23 nov. 2010.

HULY. **Institucional.** disponível em: <<http://www.huly.com.br/institucional.php>> Acesso em 21 nov. 2010.

IDEZ MÍDIA. **A qualidade da mídia exterior em Porto Alegre.** Disponível em: <http://www.idezmidia.com.br/b_artigo.aspx?a=A_qualidade_da_M%C3%ADdia_Exterior_em_Porto_Alegre> Acesso em 16 nov. 2010.

INDOORMÍDIA. **Indoormídia:** a primeira empresa de mídia digital indoor. Disponível em: <<http://www.indoormidia.com/>> Acesso em 13 nov. 2010.

JACKS, Nilda Aparecida. **Mídia nativa:** indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

JCDECAUX. **Backlights.** Disponível em: <http://www.jcdecaux.pt/content/jcdecaux_pt/que_faisons_nous/grand_format_qfn/equipement_gf/backlights.html> Acesso em 16 nov. 2010.

_____. **Le Groupe JCDecaux.** Disponível em: <<http://www.jcdecaux.com/>> Acesso em 13 nov. 2010.

_____. **JCDecaux do Brasil.** Disponível em: <<http://www.jcdecaux.com/fr/Le-groupe-JCDecaux/Implantations/Bresil>> Acesso em 16 nov. 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOWARICK, Adriana Coelho Borges. Os espaços da publicidade de rua. In: **Colóquio Internacional sobre o Comércio e Cidade** (2008 mar. 17-19: São Paulo, SP) Comércio e cidade: uma relação de origem: [anais] [recurso eletrônico]. São Paulo: FAUUSP, 2008.

LIMA, Anderson. **Sucesso planejado.** Disponível em: <<http://www.revistapronews.com.br/edicoes/90/entrevista.html>> Acesso em 16 nov. 2010.

MACEDO, Francisco Riopardense de. **Porto Alegre: história e vida da cidade.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1973.

MACHADO, Maria Berenice da Costa; NUNES, Renato Felipe Cauduro. Qualificação e referências para os jovens publicitários: considerações sobre o Festival Mundial de Publicidade de Gramado e a Associação Nacional da Memória da Propaganda. In: **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais.** São Leopoldo, vol.2, n.3 (jul. 2010), 12.

MADRID, Lucas; COSTA, Daniel. **A trajetória da mídia exterior de Porto Alegre.** Entrevistadora: Tatiâne Schmitt. Canoas: H Mídia Exterior, 2010.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas – gênios da criação – personagens.** 2 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: histórias das idéias e das estratégias.** 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MELLO, João Manuel Cardoso de. **O capitalismo tardio: contribuição à revisão crítica da formação e do desenvolvimento da economia brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

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

MESSA, Dennis. **A trajetória da mídia exterior de Porto Alegre.** Entrevistadora: Tatiâne Schmitt. Porto Alegre: Shopping Rua da Praia, 2010.

MÍDIA PROVIDER. **Soluções.** Disponível em: <<http://www.midiaprovider.com.br/index.asp?c=paginas&modulo=listaexpande&categoria=87&subcategoria=132>> Acesso em 16 nov. 2010.

MONTEIRO, Charles. **Porto Alegre: urbanização e modernidade: construção social do espaço urbano.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 1995.

MOREIRA, Cris. **A nova mídia que chegou para ficar.** Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/artigos/106387.html>> Acesso em 13 nov. 2010.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006, p.269-279.

MORRISON, Allen. **Os bondes de Porto Alegre.** Disponível em: <<http://tramz.com/br/pa/pap.html>> Acesso em 10 nov. 2010.

MOTOMÍDIA BLOGSPOT. **Feirão Copagra.** Disponível em: <<http://motomidia.blogspot.com/>> Acesso em: 23 nov. 2010.

MOVIE MÍDIA TV. **Um gigante vindo para Itu.** Disponível em: <<http://moviemidia.blogspot.com/2010/08/um-gigante-vindo-para-itu.html>> Acesso em 16 nov. 2010.

MÜLLER, Desirée; FACIO, Fernanda. **A trajetória da mídia exterior de Porto Alegre.** Entrevistadora: Tatiâne Schmitt. Porto Alegre: Motomídia, 2010.

MUSEU VIRTUAL CARRIS. **Galeria pública de Museu Virtual Carris.** Disponível em: <<http://picasaweb.google.com/museuvirtualcarris>> Acesso em 10 nov. 2010.

MYMEDIA. **Sobre a MyMedia.** Disponível em: <<http://www.mymedia.com.br/empresa.asp>> Acesso em 16 nov. 2010.

NOGUEIRA, Ana Paula Cesar Vaz Guimarães. Mídia exterior e imagens na cidade de São Paulo. In: MACHADO; Maria Berenice; QUEIROZ, Adolpho; ARAUJO, Denise Castilhos de (org.). **História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil.** Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2008, p.281-296.

OLIVEIRA, Marcos Fábio Martins de; RODRIGUES, Luciene (org.) **Capitalismo: da gênese à crise atual.** Montes Claros: Ed. UNIMONTES, 1999.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

PAIM COMUNICAÇÃO. **Portifolio Paim**. Disponível em: <<http://www.paim.com.br/>> Acesso em 16 nov. 2010.

PATU, Gustavo. **10 questões para entender o tremor na economia**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u458650.shtml>> Acesso em 20 out. 2010.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Memória Porto Alegre: espaços e vivências**. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1991.

PINHO, J. B. Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional. In: PINHO, J. B. (org.). **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Intercom, 1998, p.1-49.

PORTFOLIO PORTO ALEGRE ANTIGO. Porto Alegre: Editora Painel, 1972.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **46/1981 Ordem de serviço**. Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cgi-bin/nph-brs?u=/netahtml/sirel/avancada.html&p=1&r=2&f=G&d=ATOS&l=20&s1=\(SECRETARIA+MUNICIPAL+DO+MEIO+AMBIENTE\(PMPA\)\)..RELA.](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cgi-bin/nph-brs?u=/netahtml/sirel/avancada.html&p=1&r=2&f=G&d=ATOS&l=20&s1=(SECRETARIA+MUNICIPAL+DO+MEIO+AMBIENTE(PMPA))..RELA.)> Acesso em 25 nov. 2010.

PROJETO INTER-MEIOS. **Relatórios de investimento**. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>> Acesso em 14 nov. 2010.

PLUSMEDIA. **Cabine telefônica**. Disponível em: <<http://www.plusmedia.com.br/default.aspx?code=346>> Acesso em 16 nov. 2010.

_____. **OOH**. Disponível em: <<http://www.plusmedia.com.br/default.aspx?id=1bicsc55ur5vpryluogtg55&code=9>> Acesso em 15 nov. 2010.

_____. **Placa de esquina**. Disponível em: <<http://www.plusmedia.com.br/default.aspx?code=351>> Acesso em 16 nov. 2010.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Elemidia no shopping Curitiba**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/noticias/7977-elemidia-no-shopping-curitiba->>> Acesso em 16 nov. 2010.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 4.ed. São Paulo: Atual, 1987.

RED PAINÉIS. **Front-light 01 e 02**. Disponível em: <<http://redpaineis.com.br/locais2.php?c=4&l=30>> Acesso em 26 nov. 2010.

REDAÇÃO ADNEWS. "**Cidade Limpa**" libera volta de propaganda em táxis. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/105854.html>> Acesso em 13 nov. 2010.

REDAÇÃO UOL ECONOMIA-NOTÍCIAS. Acompanhe os principais momentos da crise financeira global. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultnot/2008/09/29/ult4294u1687.jhtm>> Acesso em: 20 out. 2010.

REDE BUSTV. A rede **BusTV**. Disponível em: <<http://bustv.com.br/portal/a-rede-bustv>> Acesso em 16 nov. 2010.

REDE GLOBO, Dicionário de Mídia. **AEPAL**. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/dicionario_midia/descricao_verbete.php?letra=a> Acesso em 13 nov. 2010.

RETAGUARDA. **Portfolio**. Disponível em: <<http://www.retaguarda.com/portfolio.html#all>> Acesso em 16 nov. 2010.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

RODRIGUES, André Iribure. **MPM Propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira**. Porto Alegre, 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

_____. A perspectiva histórica da publicidade brasileira: uma proposta de estudo. In: **Ecoss Revista: revista da escola de comunicação social**. Pelotas: EDUCAT, vol.7, n.1 (jan./jun. 2003), p.117-140.

RSBC ATIVA. **Outdoor lonado**. Disponível em: <http://www.ativa.com.br/p_outdoor_lonado.asp> Acesso em 16 nov. 2010.

_____. **Placa de coletivo**. Disponível em: <http://www.ativa.com.br/p_stopbus.asp> Acesso em 16 nov. 2010.

_____. **Relógio termômetro digital**. Disponível em: <http://www.ativa.com.br/p_relogiodigital.asp> Acesso em 16 nov. 2010.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. Contribuição à história da publicidade no Rio Grande do Sul. In: **Revista FAMECOS / Faculdade dos Meios de Comunicação Social**. Porto Alegre: EDIPUCRS, n.3 (set. 1995), p.42-48.

_____. Cotidiano, mídia e indústria cultural: modernidade e tradicionalismo, dos anos 1930 à atualidade. In: **República: da revolução de 1930 à ditadura militar (1930)**. Passo Fundo: Méritos, 2007, p. 355-398.

SA, Junior, Renato Maciel de. **Anedotário da Rua da Praia**. 5. ed. Porto Alegre: Globo, 1982.

SABADIN, Celso. Na história do outdoor no Brasil, a Central de Outdoor foi a grande disciplinadora. CASTELO BRANCO, Renato; LIMA Rodolfo; REIS, Fernando (coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990, p.256-263.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANTOS, Marco. **Nossos comerciais, por favor** - Parte 1. Disponível em: <<http://antigasternuras.blogspot.com/2008/09/nossos-comerciais-por-favor-parte-1.html>> Acesso em 10 nov. 2010.

SANTOS, Suzy. **RBS: Convergência das teles e da TV a cabo**. Porto Alegre, 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SARMENTO, Armando de Moraes. As agências estrangeiras trouxeram modernidade, as nacionais aprenderam depressa. In: CASTELO BRANCO, Renato; LIMA Rodolfo; REIS, Fernando (coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990, p.20-24.

SCHUDSON, Michael. Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. In: JENSEN K.B.; JANKOWSKI, N; W. (org.) **Metodologías cualitativas de investigación em comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1993, p.211-228.

SHAVER, Mary Alice. **Como vender a mídia: o marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário**. São Paulo: Nobel, 2002.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil: evolução histórica**. São Paulo: ESPM, 2006.

SINERGY NOVAS MÍDIAS. **Bus TV**. Disponível em: <<http://www.sinergy.com.br/>> Acesso em 16 nov. 2010.

_____. **Sinergy Newsstand**. Disponível em: <<http://www.sinergy.com.br/>> Acesso em 16 nov. 2010.

SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. Planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006, p.62-83, p.51-61.

STUMVOLL, Denise; MENEZES, Naida (org.). **Memória visual de Porto Alegre 1880-1960**: acesso às imagens do Museu de Comunicação Social Hipólito da Costa. Porto Alegre: Pallotti, 2007.

SULZBACH, Daniela. **A trajetória da mídia exterior de Porto Alegre**. Entrevistadora: Tatiâne Schmitt. Porto Alegre: CBS Outdoor, 2010.

SUZUKI, Fábio. **Acordo visa regulamentar mídia exterior em Porto Alegre**. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Acordo_visa_regulamentar_midia_exterior_em_Porto_Alegre> Acesso em 25 nov. 2010.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRENSURB – MINISTÉRIO DAS CIDADES. Expansão São Leopoldo-Novo Hamburgo. Disponível em: <<http://www.trensurb.com.br/expansao/>> Acesso em 12 nov. 2010.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. 2.ed. São Paulo: Flight, 2005.

ZANELATO, Eduardo. **Reforma do Copan vale volta de outdoor à cidade?** Disponível em: <<http://colunas.epocasp.globo.com/centroavante/2010/07/01/reforma-do-copan-vale-volta-de-outdoor-a-cidade/>> Acesso em 13 nov. 2010.

GLOSSÁRIO

Suportes e formatos de mídia exterior

São diversas as formas de se anunciar e se impactar o público-alvo fora de suas residências. Com o avanço tecnológico, novos formatos e peças de mídia exterior estão sendo inseridas paulatinamente no mercado. De uma forma geral, nota-se que há quatro grandes divisões existentes na mídia exterior¹²¹: a) os painéis, compreendidos pelos outdoors (simples e lonados), pelos *frontlights* e pelos *backlights*, assim como diferentes painéis; b) o mobiliário urbano, compreendido por abrigos de ônibus, por cabines telefônicas, por placas de esquina, por relógios termômetro digitais, entre outros e c) pela mídia em movimento, que abarca ônibus, trens, táxis, entre outros e d) a mídia *indoor*, compreendida por suportes que se localizam em espaços públicos fechados. A seguir, lista-se os suportes mais utilizados em cada categoria citada.

*Painéis*¹²²

Esta categoria abarca suportes de grandes dimensões, que podem ou não utilizar iluminação em sua estrutura. São estrategicamente localizados de acordo com o fluxo de pessoas e de veículos automotivos. Sua forma de uso varia, podendo ser utilizado tanto como mídia individual quanto para complementar campanhas oriundas de outros suportes midiáticos.

a) Outdoor

É considerado um dos mais tradicionais formatos de mídia externa. Sua área física compreende 27m², ou seja, 3 metros de altura por 9 de largura, em posição horizontal, sendo formatados os anúncios pela composição de 32 folhas de papel. Essa padronização foi implantada pela Central de Outdoor, na década de 70. É considerada uma mídia de grande impacto visual e possibilita uma intensa frequência de exposição. Pode conter apliques e iluminação em sua estrutura, que é de madeira. Sua

¹²¹ Divisões efetuadas a partir das leituras e as entrevistas realizadas para esta pesquisa, assim como o material recebido das exibidoras RSBC Ativa e CBS Outdoor. As fachadas e ações de *sampling* – nas quais promotores demonstram as características e a usabilidade dos produtos - não serão consideradas para fins deste trabalho, pois a análise se pautará nos suportes que vendem espaços para a veiculação de mensagens publicitárias.

¹²² Os dados a seguir, foram extraídos do site da Central de Outdoor e das empresas de mídia exterior RSBC Ativa, CBS Outdoor e da Clear Channel.

comercialização ocorre por um período de 14 dias, ou seja, a veiculação de determinado anúncio ou campanha é, no mínimo, bi-semanal, termo reconhecido no mercado anunciante, institucionalizado pela Central de Outdoor. Entretanto, os espaços podem ser adquiridos novamente, para o prosseguimento da campanha. O outdoor é ideal para a veiculação de campanhas não tão longas, devido à perecibilidade do papel. Possui um baixo custo de produção comparado às outras mídias, o que permite que haja uma troca contínua das mensagens, de acordo com a estratégia e necessidade do anunciante.



Fonte: Site da gráfica Retaguarda

b) Outdoor Lonado

O outdoor lonado possui as características e a estrutura do outdoor de papel. Contudo, o que o difere do primeiro é que a mensagem é veiculada em uma lona ajustada ao painel, o que garante uma maior durabilidade e qualidade, tornando-o mais adequado para ser utilizado para veiculações de maior duração (figura 2).



Fonte: Site da empresa de mídia exterior RSBC Ativa

c) Frontlight

O *frontlight* é um painel de dimensões variáveis que possui estrutura metálica com lâmpadas que iluminam a mensagem frontalmente. Fica mais elevado do chão do

que os outdoors. É considerada uma mídia de elevado impacto devido à sua luminosidade e distribuição estratégica em vias de grande fluxo. Pela qualidade da sua estrutura e por sua localização os investimentos em *frontlight* são maiores do que os realizados com o outdoor. Ideal para campanhas de duração mais extensa do que os anteriores.



Fonte: Site da Red Painéis, empresa de mídia exterior

d) *Backlight*

O painel *backlight* possui as mesmas características que o *frontlight*, exceto pela iluminação, que é interna, isto é, é realizada por trás da mensagem.



Fonte: Site da multinacional JCDecaux

e) *Triface*

Assim como o próprio nome diz, o painel triface possui três faces que podem ser utilizadas para a veiculação de mensagens publicitárias. Essas faces giram ao mesmo tempo, o que permite a visualização de três anúncios em sequência. Também é uma mídia de alto impacto, sendo comercializada em ruas e avenidas de grande movimento. No restante do país, é conhecido como triedro.



Fonte: Site da empresa de mídia externa iDez Mídia

f) Empena

As empenas são painéis de grandes dimensões adaptados às laterais dos prédios. É uma mídia que possui grande visibilidade, destacando-se nas grandes metrópoles, produzindo alto impacto e uma grande exposição da marca que está sendo anunciada.



Fonte: Site da empresa de mídia externa ASR Mídia

g) Topo

Os topos são os letreiros e painéis que são veiculados no alto dos prédios e edifícios. As legislações, em geral no país não permitem que empenas e topos sejam veiculados concomitantemente no mesmo prédio.



Fonte: Site da multinacional CBS Outdoor

h) Painel Eletrônico

O painel eletrônico tem características semelhantes às de uma televisão de grande porte instalada em centros urbanos, em locais de grande tráfego. O painel possui alta definição, permitindo a exibição de imagens coloridas e em movimento. Sua programação é controlada por computador e é composta de informação, entretenimento e publicidade. Entre as informações oferecidas, estão dados referentes às condições climáticas da cidade. Os anúncios publicitários acontecem na forma de inserções durante a programação.



Fonte: Blog da empresa de mídia exterior digital Movie Mídia.TV

i) Painel Rodoviário

É uma placa de grandes dimensões localizada nas rodovias e estradas. Os tamanhos são variados, podendo conter apliques em sua estrutura. Esse tipo de mídia é importante para impactar consumidores que trafegam nas estradas, geralmente em viagens intermunicipais.



Fonte: Site da empresa Arcanjo Painéis

*Mobiliário Urbano*¹²³

É o conjunto de equipamentos e peças que prestam um serviço de utilidade pública, ou seja, que promovem algum benefício para a população e que são utilizados para a veiculação de mensagens publicitárias. Configuram-se como peças do mobiliário urbano cabines telefônicas, relógios de rua, abrigos de ônibus, totens informativos, entre outros. Esses equipamentos geralmente são comercializados segundo licitação pública.

As peças de mobiliário urbano possuem um design integrado à cidade e são consideradas ideais para o fortalecimento das marcas, já que estão localizadas nas regiões de intenso trânsito de veículos e pessoas, o que permite uma alta visibilidade e frequência de impactos. Os equipamentos de mobiliário urbano localizam-se próximos dos pontos de venda, característica que os valoriza ainda mais para fins publicitários. É necessária constante manutenção do equipamento.

a) Cabine Telefônica

As cabines telefônicas têm, por atributo, a função de proporcionar segurança e privacidade aos usuários, prestando, dessa forma, um serviço para a comunidade. Contudo, também se configuram como uma excelente ferramenta publicitária, pois estão localizadas em locais estratégicos, como zonas de intensa movimentação, geralmente. A iluminação das cabines no período noturno garante visibilidade durante as 24 horas do dia, o que permite uma boa visualização das marcas que estão sendo anunciadas.

¹²³ As informações deste item foram extraídas dos sites das empresas de mídia exterior RSBC Ativa, CBS Outdoor, Sinergy Novas Mídias e Clear Channel.



Fonte: Site da agência de mídia externa PlusMedia

b) Relógio Termômetro Digital

O relógio termômetro digital disponibiliza espaço para a veiculação de anúncios na parte superior da estrutura, acima do marcador da hora e da temperatura, o que faz com que a publicidade seja percebida pelas pessoas que utilizam as marcações do equipamento. Sua localização também é estratégica, em regiões de elevada concentração de pessoas.



Fonte: Site da RSBC Ativa

c) Placa de Esquina

Este veículo de sinalização e de orientação é visualizado inúmeras vezes ao dia por aqueles que buscam uma referência do lugar onde se encontram. Nesse ínterim, já são impactados pelo anúncio que está presente na parte superior da placa. Nesse suporte, os anúncios podem ser de dois tipos: aproveitar a orientação da placa e sinalizar

alguma loja que está nas imediações ou pode simplesmente expor alguma marca, sem proximidade física.



Fonte: Site da PlusMedia

d) Placa de Coletivo

Já a placa de coletivo, através da inscrição e desenho característicos, designa os locais de embarque e desembarque do transporte coletivo. Ao lado, é colocado o anúncio publicitário, na mesma altura da visualização da placa do coletivo, tornando-a adequada para a veiculação de mensagens, tanto comerciais quanto institucionais.



Fonte: Site da RSBC Ativa

e) Abrigo de Ônibus

Os abrigos de ônibus, assim como o próprio nome faz alusão, são locais onde as pessoas se abrigam enquanto esperam o transporte coletivo. Algumas paradas contam, inclusive, com assentos, o que faz com que a espera seja um pouco mais confortável. É um local de intenso fluxo de pessoas ao longo do dia. Obviamente, ao se inserir anúncios publicitários nesse contexto, a marca será visualizada por muitos sujeitos.



Fonte: Site da empresa de mídia exterior Mídia Provider

f) Banca de Jornal

As bancas de jornal e de revistas são bastante movimentadas. No lado externo, são colocados anúncios na altura dos olhos das pessoas, o que faz com que a mensagem seja facilmente observada. Através da utilização de um painel *backlight*, o anúncio pode ser visto durante a noite também.



Fonte: Site da Sinergy Novas Mídias, empresa de mídia externa

A Mídia em Movimento ¹²⁴

Os anúncios também podem ser veiculados em suportes móveis, como os meios de transporte e de locomoção, tanto nas áreas internas quanto externas. A publicidade nesses meios atinge públicos específicos. Os terminais e as estações também podem ser utilizados para propagar as mensagens publicitárias, podendo ser configuradas com mídia *indoor*.

¹²⁴ As informações deste item foram extraídas dos sites das empresas RSBC Ativa, da BusTV e da Sinergy Novas Mídias.

a) Ônibus

Durante seu percurso, o ônibus percorre longas distâncias, atingindo uma boa cobertura da cidade. Dessa forma, expõem a marca para diversas pessoas, entre usuários, transeuntes e motoristas de outros veículos. Portanto, é uma mídia de grande visibilidade. Há várias possibilidades de veiculação de anúncios nos ônibus. Externamente, a mensagem publicitária pode ser adesivada no vidro traseiro (*busdoor* – figura abaixo) ou em toda a traseira (*backbus*), assim como nas laterais, abaixo das janelas. Também existe a possibilidade de envelopamento, ou seja, a parcial ou total adesivação do veículo.



Fonte: Site da ASR Mídia

Internamente, podem ser veiculadas mensagens através de cartazes e adesivos em diversos espaços, assim como a possibilidade de usar monitores de LCD para veicular informações pertinentes aos passageiros, com a inserção de anúncios publicitários, como é o caso da BusTV, uma rede de TV voltada para a exibição no interior de transportes coletivos urbanos no país.



Fonte: Site da Sinergy Novas Mídias

b) Trem

O trem também pode ser utilizado como um suporte de veiculação publicitária. Possui grande visibilidade, pois diariamente transporta milhares de pessoas no país. A inserção de peças publicitárias pode ocorrer tanto no exterior quanto no interior dos vagões e nas estações ferroviárias (categoria *indoor*). O espaço que concerne o trem (interior e exterior) possui diversas formas de utilização publicitária, como, por exemplo, o envelopamento do trem (figura abaixo), de vagões, a adesivação de portas e das paredes internas e a colocação de painéis superiores internos (sancas), entre outros.



Fonte: Site da Mídia Provider

Nas estações ferroviárias podem ser veiculados painéis e monitores de LCD, assim como nas plataformas de embarque, além da adesivação das escadas rolantes e das catracas.



Fonte: Site da Mídia Provider

c) Táxi

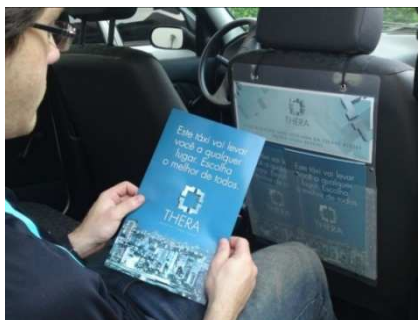
O táxi percorre diversificados trajetos durante o dia, permanecendo um número elevado de horas na rua, circulando dia e noite. Dessa forma, atinge uma alta cobertura e grande exposição da marca dos anunciantes. Como meio publicitário, pode ser utilizado

externa e internamente. Externamente, podem ser fixados *backlights* no teto dos táxis e adesivos nos vidros traseiros (*taxidoor* – figura abaixo), além do envelopamento dos veículos.



Fonte: Blog Taxidoor

Em seu interior há a possibilidade de se colocar a marca de anunciantes no dispositivo *take-one*, isto é, “pegue um”, um *display* interno para distribuição de folhetos. Dessa forma, a marca está em contato direto com os potenciais consumidores.



Fonte: Blog Taxidoor

Mídia indoor

Além das modalidades descritas acima, nos últimos anos a mídia *indoor* vem ganhando força, através da disposição de monitores digitais em diversos espaços de circulação pública interna, como shoppings, supermercados, academias, faculdades, elevadores, prédios comerciais, terminais de embarque, entre outros locais de convívio social. Lugares onde a espera é forçada, como filas, elevadores, recepções, podem se configurar como excelentes meios para utilizar esse tipo de mídia. Uma de suas vantagens é que sua programação pode ser elaborada de acordo com o perfil dos usuários de locais determinados. Entretanto, a mídia *indoor* também pode ser utilizada em locais agradáveis aos clientes, onde eles se sintam à vontade, como os shoppings,

por exemplo, pois, nos horários de lazer, as pessoas podem estar mais suscetíveis a serem impactados por essa mídia.¹²⁵



Fonte: Site do Portal da Propaganda

Projetos Especiais

São inúmeras as opções de suportes da mídia exterior existentes no mercado. Às vezes, algumas peças e campanhas possuem características peculiares que não poderiam ser enquadradas em uma “categoria”, como é o exemplo dos infláveis (figura abaixo) e da adesivação de espaços não usuais de publicidade, a exemplo do totem¹²⁶ de uma instituição de ensino da região metropolitana de Porto Alegre (figura da página seguinte). Esse tipo de mídia aumenta consideravelmente o impacto da campanha, pois se configura como uma novidade, atraindo bastante atenção.



Fonte: Site da PlusMedia

¹²⁵ Informações extraídas do site Digital Signage Brasil. Disponível em: <<http://www.digitalsignagebrasil.com/2008/03/10/porque-investir-em-midia-indoor/>>

¹²⁶ Segundo o site da Central de Outdoor, totens são estruturas elevadas que contêm o logotipo de empresas, iluminadas ou não. Disponível em: <<http://www.outdoor.org.br/>>



Fonte: Apresentação “Novas Alternativas de Mídia: Inovações em mídia exterior” da CBS Outdoor

ANEXOS

ANEXO I

Demonstrativo mensal 2009-2010

Meses	Total dos Meios	
	2009	2010
Janeiro	1.256.520.411,05	1.588.370.634,03
Fevereiro	1.340.536.154,74	1.656.781.419,36
Março	1.757.030.572,09	2.202.323.693,54
1º Trimestre	4.354.087.137,88	5.447.475.746,93 + 5,3%
Abril	1.623.136.786,31	2.076.674.090,84
Maiο	1.847.371.972,79	2.432.706.287,27
Junho	1.832.874.640,09	2.574.368.466,42
2º Trimestre	5.303.383.399,19	7.083.748.844,53
1º Semestre	9.657.470.537,07	12.531.224.591,46
Julho	1.781.920.650,99	1.964.938.717,63
Agosto	1.907.162.753,88	2.133.331.470,93
Setembro	0,00	0,00
3º Trimestre	3.689.083.404,87	4.098.270.188,56
Outubro	0,00	0,00
Novembro	0,00	0,00
Dezembro	0,00	0,00
4º Trimestre	0,00	0,00
2º Semestre	3.689.083.404,87	4.098.270.188,56
Acumulado	13.346.553.941,94	16.629.494.780,02

Fonte: Projeto Inter-Meios 2009

Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>>

ANEXO II

Demonstrativo mensal 2007-2008

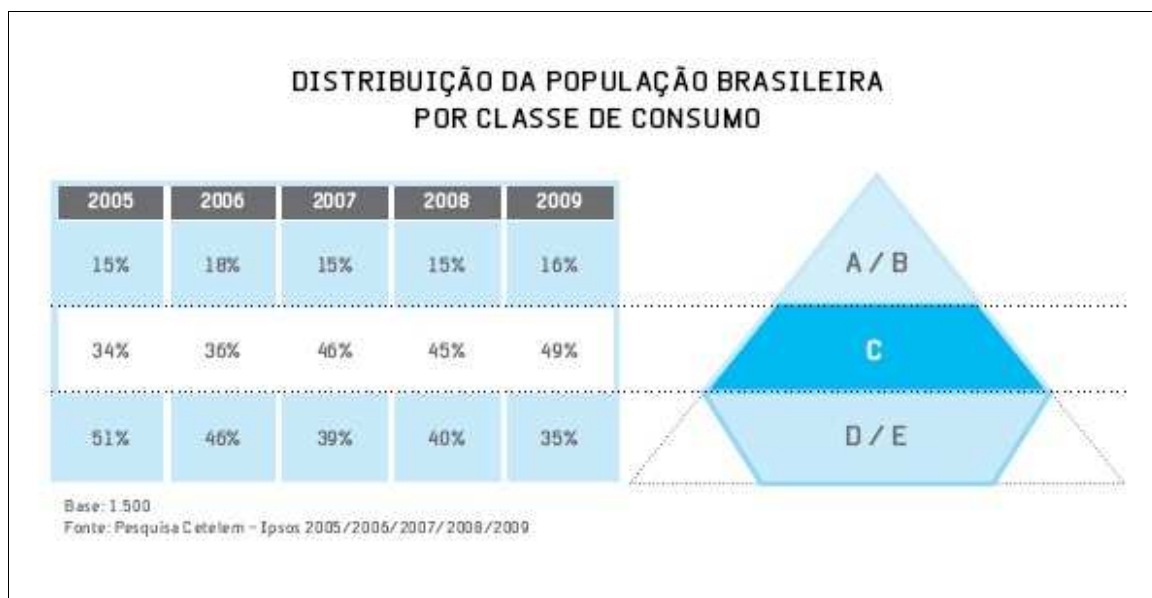
Meses	Total dos Meios	
	2007	2008
Janeiro	1.043.783.805,31	1.229.710.199,96
Fevereiro	1.085.222.577,45	1.266.425.275,42
Março	1.450.899.266,19	1.637.994.622,59
1º Trimestre	3.579.905.648,95	4.134.130.097,97
Abril	1.407.643.373,13	1.689.101.251,60
Mai	1.585.964.202,18	1.868.871.917,73
Junho	1.653.281.521,34	1.877.034.208,05
2º Trimestre	4.646.889.096,65	5.435.007.377,38
1º Semestre	8.226.794.745,60	9.569.137.475,35
Julho	1.661.702.360,42	1.774.869.793,17
Agosto	1.669.288.121,01	2.000.542.566,40
Setembro	1.675.885.576,80	1.978.988.741,94
3º Trimestre	5.006.876.058,23	5.754.401.101,51
Outubro	1.911.026.229,41	2.096.082.083,37
Novembro	1.905.146.982,63	1.986.187.421,64
Dezembro	1.956.546.631,52	2.018.367.082,67
4º Trimestre	5.772.719.843,56	6.100.636.587,68
2º Semestre	10.779.595.901,79	11.855.037.689,19
Acumulado	19.006.390.647,39	21.424.175.164,54 +12,8%

Fonte: Projeto Inter-Meios 2009

Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>>

ANEXO III

Distribuição da população por classes



Fonte: O Observador – o Barômetro Brasil 2010

Disponível em: <http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml>

ANEXO IV

Mobilidade Social

MOBILIDADE SOCIAL (NÚMERO ABSOLUTO DE PESSOAS)

Nos últimos 5 anos, a classe C ganhou cerca de 30 milhões de consumidores, e as classes DE perderam 27 milhões de pessoas.

	Evolutivo				
	2005	2006	2007	2008	2009
AB	26.421.172	32.809.554	28.078.466	29.377.015	30.217.541
C	62.702.248	66.716.976	86.207.480	84.621.066	92.850.384
DE	92.936.688	84.862.090	72.941.846	75.822.249	66.884.870
Total	182.060.108	184.388.620	187.227.792	189.820.330	189.952.795

Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

Fonte: O Observador – o Barômetro Brasil 2010

Disponível em: <http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml>

ANEXO V

Demonstrativo mensal 1º trimestre 2009-2010

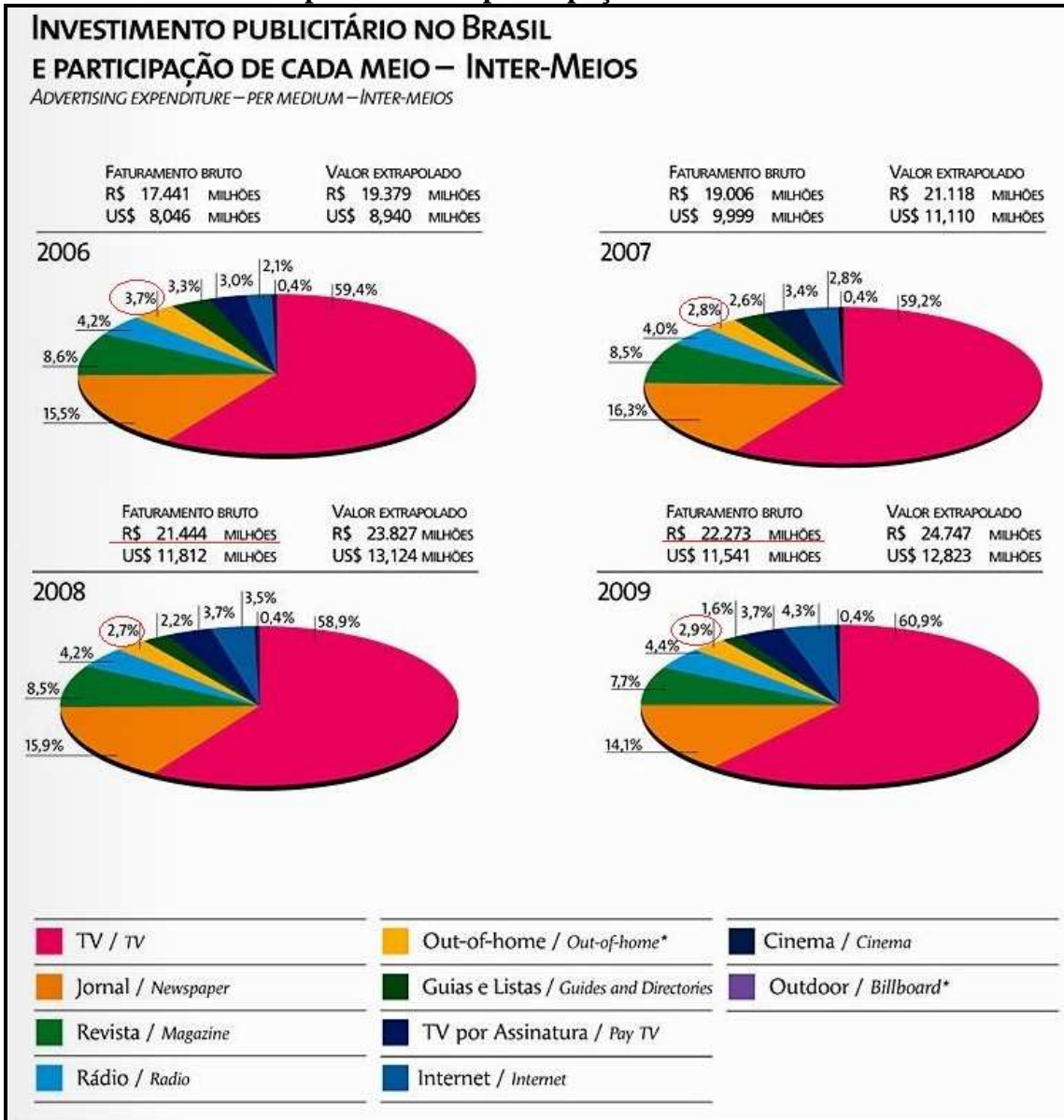
Meses		Total dos Meios	
		2009	2010
Janeiro		1.256.520.411,05	1.588.370.634,03
Fevereiro		1.340.536.154,74	1.656.781.419,36
Março		1.757.030.572,09	2.202.323.693,54
1º Trimestre		4.354.087.137,88	5.447.475.746,93 +25%
Abril		1.623.136.786,31	2.076.674.090,84
Maio		1.847.371.972,79	2.432.706.287,27
Junho		1.832.874.640,09	2.574.368.466,42
2º Trimestre		5.303.383.399,19	7.083.748.844,53
1º Semestre		9.657.470.537,07	12.531.224.591,46
Julho		1.781.920.650,99	1.964.938.717,63
Agosto		1.907.162.753,88	2.133.331.470,93
Setembro		0,00	0,00
3º Trimestre		3.689.083.404,87	4.098.270.188,56
Outubro		0,00	0,00
Novembro		0,00	0,00
Dezembro		0,00	0,00
4º Trimestre		0,00	0,00
2º Semestre		3.689.083.404,87	4.098.270.188,56
Acumulado		13.346.553.941,94	16.629.494.780,02

Fonte: Projeto Inter-Meios 2009

Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>>

ANEXO VI

Investimento publicitário e participação de mercado 2006-2009



Fonte: MÍDIA DADOS 2010, p.107.

Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>

ANEXO VII

Resumo dos investimentos da mídia exterior 2006-2009

	Valores Acumulados		Crescimento Decréscimo Horizontal	% de Participação	Valores Acumulados		Crescimento Decréscimo Horizontal	% de Participação	Valores Acumulados		Crescimento Decréscimo Horizontal	% de Participação
	12/2006	12/2007			12/2007	12/2008			12/2008	12/2009		
	Resumo da compilação dos dados do investimento em - Real (R\$) Mídia Exterior											
Digital Out of Home												
Fatur. Direto	12.158.609,00	15.685.857,02	29,01	7,67	15.685.857,02	20.946.915,26	33,54	9,71	20.946.915,26	30.339.581,99	44,84	12,39
Fatur. Agencia	20.980.093,00	23.964.310,50	14,22	7,23	23.964.310,50	39.970.962,42	66,79	10,78	39.970.962,42	63.811.824,20	59,65	15,41
Total	33.138.702,00	39.650.167,52	19,65	7,40	39.650.167,52	60.917.877,68	53,64	10,38	60.917.877,68	94.151.406,19	54,55	14,29
Mobiliário Urbano												
Fatur. Direto	13.718.899,00	16.419.580,20	19,69	8,03	16.419.580,20	22.691.853,60	38,20	10,51	22.691.853,60	25.843.620,05	13,89	10,55
Fatur. Agencia	114.838.936,85	104.279.978,60	-9,19	31,48	104.279.978,60	107.438.617,32	3,03	28,97	107.438.617,32	110.314.316,56	2,68	26,65
Total	128.557.835,85	120.699.558,80	-6,11	22,53	120.699.558,80	130.130.470,92	7,81	22,18	130.130.470,92	136.157.936,61	4,63	20,66
Móvel												
Fatur. Direto	16.203.740,00	12.087.745,61	-25,40	5,91	12.087.745,61	11.379.350,68	-5,86	5,27	11.379.350,68	10.899.661,61	-4,22	4,45
Fatur. Agencia	17.936.999,81	15.464.125,44	-13,79	4,67	15.464.125,44	13.403.831,31	-13,32	3,61	13.403.831,31	16.273.003,80	21,41	3,93
Total	34.140.739,81	27.551.871,05	-19,30	5,14	27.551.871,05	24.783.181,99	-10,05	4,22	24.783.181,99	27.172.665,41	9,64	4,12
Outdoor												
Fatur. Direto	146.747.223,55	136.791.804,22	-6,78	66,87	136.791.804,22	138.777.599,79	1,45	64,30	138.777.599,79	155.623.028,88	12,14	63,55
Fatur. Agencia	219.245.998,44	171.666.847,16	-21,70	51,82	171.666.847,16	195.344.100,75	13,79	52,67	195.344.100,75	208.550.693,23	6,76	50,37
Total	365.993.221,99	308.458.651,38	-15,72	57,57	308.458.651,38	334.121.700,54	8,32	56,95	334.121.700,54	364.173.722,11	8,99	55,27
Painel												
Fatur. Direto	41.414.567,29	23.582.387,84	-43,06	11,53	23.582.387,84	22.022.348,10	-6,62	10,20	22.022.348,10	22.179.140,44	0,71	9,06
Fatur. Agencia	37.167.115,71	15.880.210,83	-57,27	4,79	15.880.210,83	14.754.513,93	-7,09	3,98	14.754.513,93	15.051.351,73	2,01	3,64
Total	78.581.683,00	39.462.598,67	-49,78	7,36	39.462.598,67	36.776.862,03	-8,81	6,27	36.776.862,03	37.230.492,17	1,23	5,65
Total: Mídia Exterior												
Fatur. Direto	230.243.038,84	204.567.374,89	-11,15	100,00	204.567.374,89	215.818.067,43	5,50	100,00	215.818.067,43	244.885.032,97	13,47	100,00
Fatur. Agencia	410.169.143,81	331.255.472,53	-19,24	100,00	331.255.472,53	370.912.025,73	11,97	100,00	370.912.025,73	414.001.189,52	11,62	100,00
Total	640.412.182,65	535.822.847,42	-16,33	100,00	535.822.847,42	586.730.093,16	9,50	100,00	586.730.093,16	658.886.222,49	12,30	100,00
										+R\$ 72.156.129,33		

Fonte: Projeto Inter-Meios 2009.

Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>>

ANEXO VIII

População residente em Porto Alegre (1872-2000)

Municípios das capitais	População residente											
	1.º.03.1872 (1)	31.12.1890 (1)	31.12.1900 (1)	1.º.03.1920 (1)	1.º.03.1940 (1)	1.º.07.1950 (1)	1.º.03.1960 (1)	1.º.03.1970	1.º.03.1980	1.º.03.1991	1.º.08.1996	1.º.08.2000
Porto Alegre.....	43 998	52 421	73 647	179 263	272 232	394 151	635 125	885 545	1 125 477	1 263 403	1 288 879	1 360 033

Fontes: Recenseamento do Brasil 1872-1920. Rio de Janeiro: Directoria Geral de Estatística, [187?] - 1930; Censo demográfico 1940-1991. Rio de Janeiro: IBGE, 1950 -1997; Contagem da população 1996. Rio de Janeiro: IBGE, 1997. v. 1: Resultados relativos a sexo da população e situação da unidade domiciliar. Sinopse preliminar do censo demográfico de 2000. Rio de Janeiro: IBGE, v. 7, 2001.

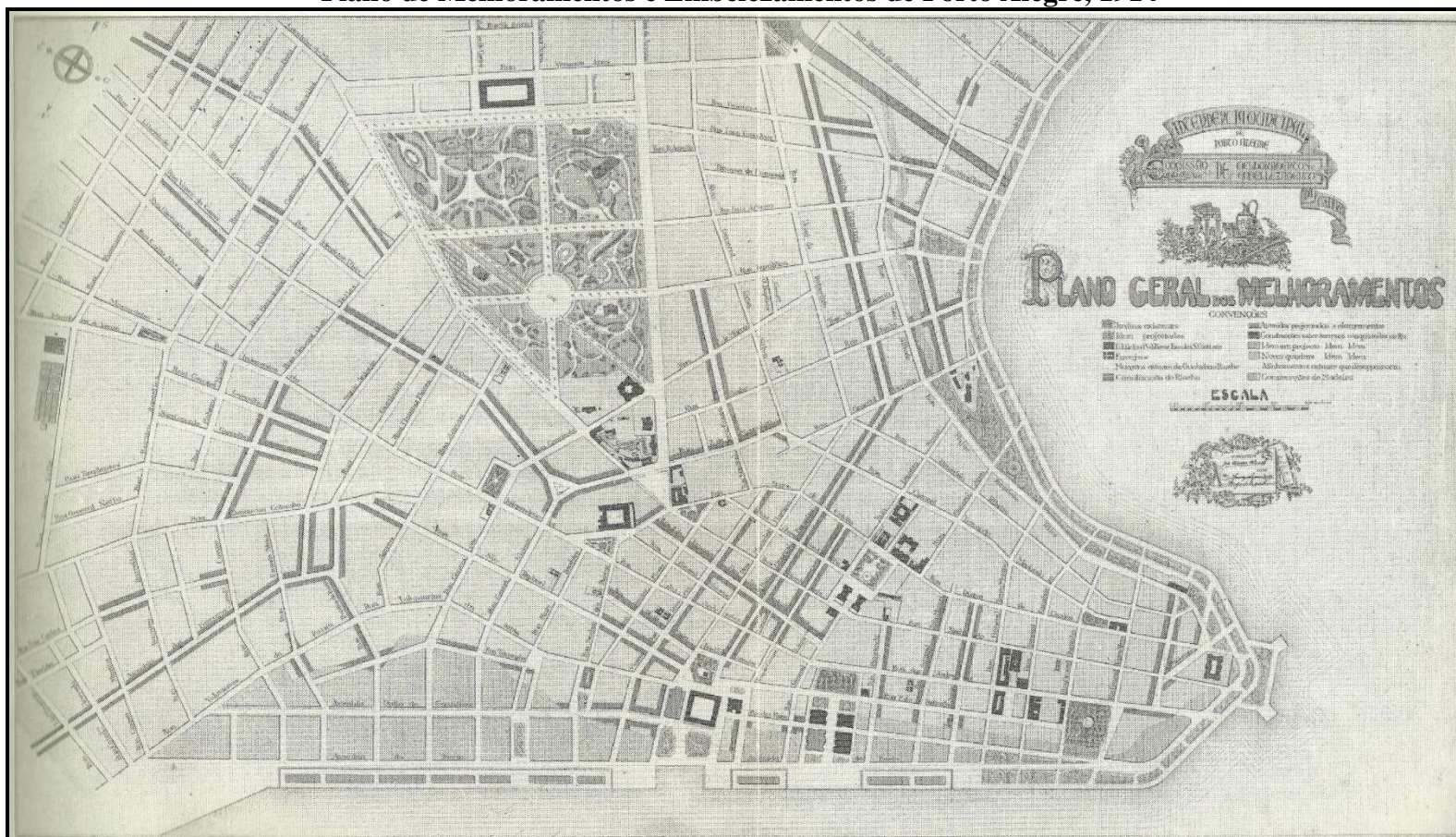
(1) População presente.

Fonte: Site do IBGE

Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/seculoxx/populacao1.zip>

ANEXO IX

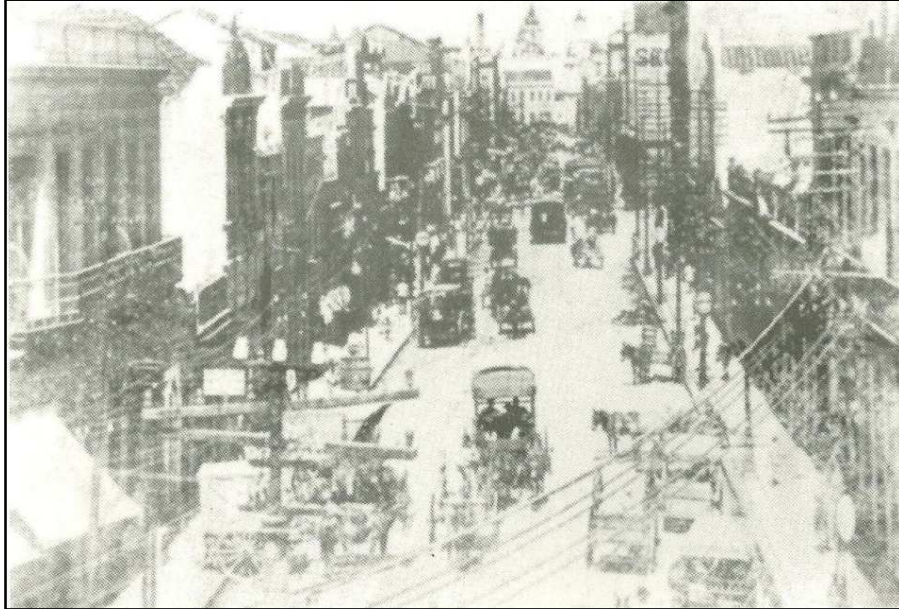
Plano de Melhoramentos e Embelezamentos de Porto Alegre, 1914



Fonte: MACEDO, Francisco Riopardense de. *Porto Alegre: história e vida da cidade*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1973, encarte entre as páginas 82 e 83.

ANEXO X

Antes das obras de remodelação da capital



Fonte: PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Memória Porto Alegre: espaços e vivências*. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1991, p.67.

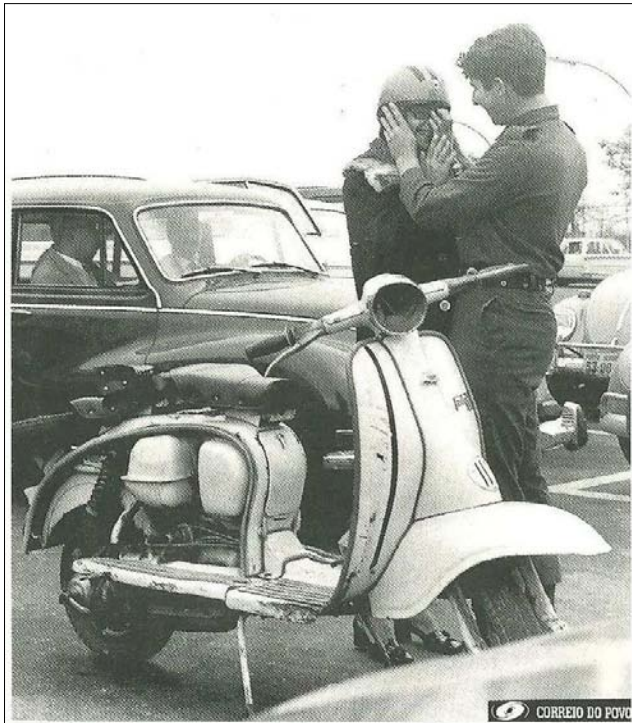
Após as obras



Fonte: PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Memória Porto Alegre: espaços e vivências*. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1991, p.102.

ANEXO XI

Práticas sociais dos anos 50 em Porto Alegre



Fonte: PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Memória Porto Alegre: espaços e vivências*. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1991, p. 143 e 146.

ANEXO XII

Anúncio em bonde no ano 1915



*Fonte: ÁLBUM DE PORTO ALEGRE. 1860-1930.
Porto Alegre: Nova Roma, 2007, p.40.*

Anúncio em bonde construído em 1933



*Fonte: Site da Carris
Disponível em: <http://www.carris.com.br/default.php?p_secao=69>*

ANEXO XIII

Anúncios laterais no interior dos bondes: as sancas



Fonte: Acervo Fotográfico do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa



Fonte: SA, Junior, Renato Maciel de. Anedotário da Rua da Praia. 5 ed. Porto Alegre: Globo, 1982, p.44.

ANEXO XIV

Pintura do muro da Santa Casa 1926



Fonte: Site Fotos Antigas RS

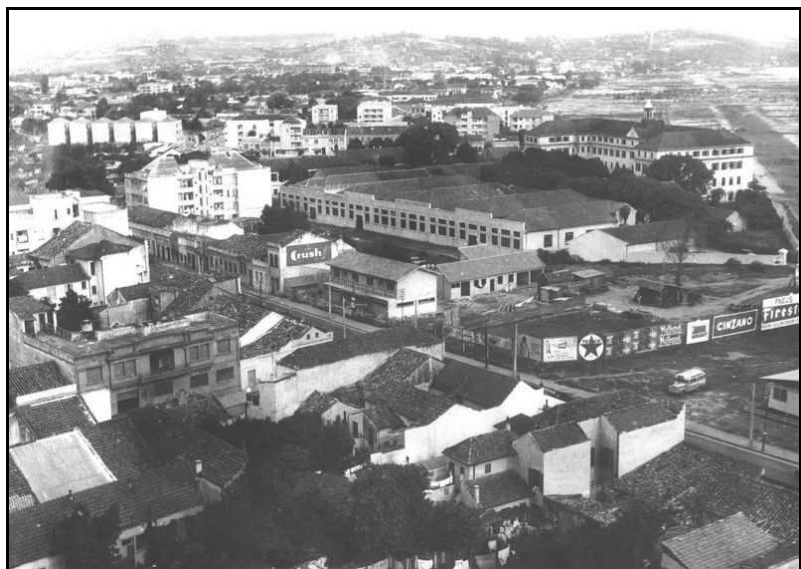
Disponível em: <<http://fotosantigas.prati.com.br/FotosAntigas/index.htm>>

Pintura parede década de 30



ANEXO XV

Panorâmica da cidade com outdoors, década de 50



Fonte: Site Fotos Antigas RS
Disponível em: <<http://fotosantigas.prati.com.br/FotosAntigas/index.htm>>

Anúncio da Coca-Cola pintado em parede, década de 60



Fonte: Acervo Fotográfico do Museu da Comunicação
Hipólito José da Costa

ANEXO XVI

Painéis rodoviários, década de 60



*Fonte: Acervo Fotográfico do Museu da Comunicação
Hipólito José da Costa*

Outdoor, década de 70



*Fonte: Acervo do Museu Joaquim José Felizardo
/Fototeca Sioma Breitman*

ANEXO XVII

Campanha de outdoors premiada no Salão de Propaganda nos anos 80



Fonte: Acervo de publicidade do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa

ANEXO XVIII

Letreiros luminosos se faziam presentes em diversos lugares da cidade



Fonte: STUMVOLL, Denise; MENEZES, Naida (org.).
Memória visual de Porto Alegre 1880-1960: acesso às
imagens do Museu de Comunicação Social Hipólito da
Costa. Porto Alegre: Pallotti, 2007, p.39.



Fonte: Site Fotos Antigas RS
Disponível em: <<http://fotosantigas.prati.com.br/FotosAntigas/index.htm>>

ANEXO XIX

Placas de esquina, década de 60



Fonte: Site Fotos Antigas RS

Disponível em: <<http://fotosantigas.prati.com.br/FotosAntigas/index.htm>>

Placas de esquina, década de 70



Fonte: Site Fotos Antigas RS

Disponível em: <<http://fotosantigas.prati.com.br/FotosAntigas/index.htm>>

ANEXO XX

Painel andarilho, interativo e flutuante



Fonte: Site da Sinery Novas Mídias

Disponível em: <<http://www.sinergy.com.br/>>

ANEXO XXI

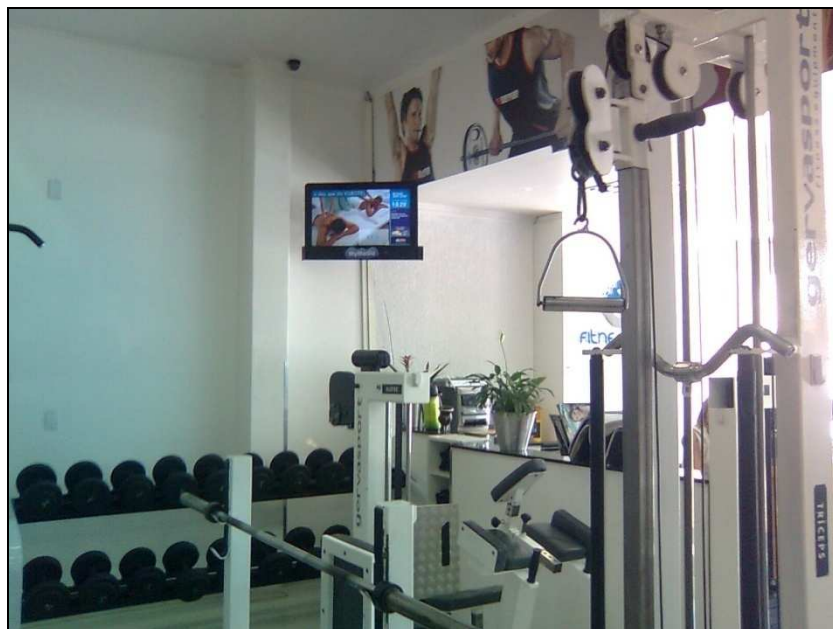
Adoção da Orla do Guaíba pela Pepsi em parceria com a Sinergy, em 2008 e restauração da fonte luminosa do Parque Farroupilha



*Fonte: Site da Sinery Novas Mídias
Disponível em: <<http://www.sinergy.com.br/>>*

ANEXO XXII

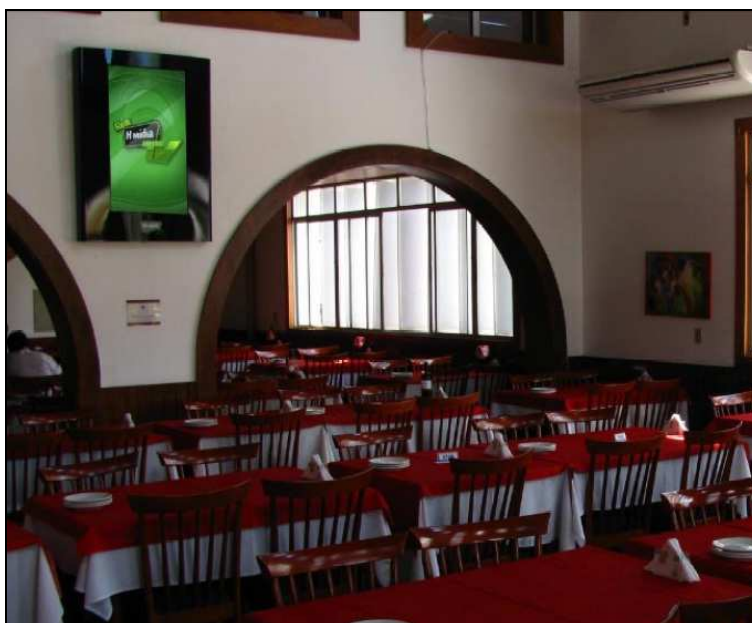
Monitor MyMedia em academia



Fonte: Site MyMedia

Disponível em: <<http://www.mymedia.com.br/fitness-hall.asp>>

Monitor H Mídia em restaurante



Fonte: Site da H Mídia

Disponível em:

<http://www.hmídiaexterior.com.br/htv/pdf/GALETERIA_SANTA_MARIA.pdf>

ANEXO XXIII

Painéis internos do Aeroporto Internacional Salgado Filho



*Fonte: Apresentação CBS Outdoor – Brasil.
CBS OUTDOOR. CBS Outdoor. Lâminas. Porto Alegre, 2010.*

Sequencial de outdoors nas avenidas Nilo Peçanha e João Wallig



*Fonte: Apresentação CBS Outdoor – Brasil.
CBS OUTDOOR. CBS Outdoor. Lâminas. Porto Alegre, 2010.*

ANEXO XXIV

Cabine telefônica adesivada



Fonte: Site da RSBC Ativa
Disponível em: <<http://www.ativa.com.br/>>

ANEXO XXV

Painéis digitais em estações de trem em Londres



Fonte: Site CBS Outdoor

Disponível: <<http://www.cbsoutdoor.co.uk/Our-Media/Digital/Digital-Escalator-Panels/?i=2>>