



***Ambient media* e espacialidade urbana¹**

Rogério COVALESKI²

Ananguera – Centro Universitário de Campo Grande, MS

Resumo

A publicidade tem buscado novas formas e linguagens para conquistar a atenção do consumidor e a aceitação da mensagem veiculada, diminuindo assim a rejeição a que naturalmente está sujeita por parte do público-alvo a que se destina, e visando ao aumento de sua eficácia comunicacional. Este artigo apresenta uma reflexão sobre os desafios criativos que as novas configurações da publicidade alternativa vêm apresentando para obter visibilidade e alcançar resultados nos espaços urbanos, principalmente por meio da *ambient media*.

Palavras-chave

Publicidade alternativa; *ambient media*; espacialidade.

1. Alternativas para a Publicidade

Na Sociedade Pós-moderna, a publicidade tem assumido papel relevante, como um dos atores mais proficientes. Ora é criticada pela vulgarização da informação, ora reconhecida pela promoção de conhecimento. De uma forma ou de outra, tem contribuído para as mudanças comportamentais e de consumo, em velocidade exponencialmente crescente. Como afirmou McLuhan, “a quantidade de informação é que gera a qualidade da informação”. De qualquer modo, a publicidade tem sentido os efeitos de uma sociedade em transformação, e a ela também cabe se adaptar, se transformar. Por vezes, travestir-se.

Para dar conta de processos de recepção mais elaborados, complexos e exigentes, o não-convencional está cada vez mais presente no cotidiano da atividade publicitária, e termos por vezes generalistas, como “publicidade alternativa”, vêm mais à tona. É um terreno que tem sido a cada dia mais explorado, indo muito além do que se convencionou chamar, até então, de “publicidade tradicional”.

¹ Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2008.

² Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUCSP, Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP; Especialista em Marketing e Propaganda pelo ISPG/SPEI; Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUCPR. Assessor Executivo da Ananguera – Centro Universitário de Campo Grande.

rogerio@covaleski.com.br



Qualquer percurso a ser seguido parece mais seguro quando se sabe que caminho tomar para se chegar ao destino. Mas, ao longo dos últimos anos, o que se viu no mercado publicitário foi o surgimento de uma série de rotas alternativas, em muitos casos, levando com maior rapidez e menor custo ao ponto de chegada almejado. Ainda que as possibilidades de percorrer caminhos alternativos sejam inúmeras, ao se deixar de lado o itinerário convencional, expõem-se o objeto ou a ação em trânsito à necessária adaptação às barreiras e percalços do trajeto não antes caminhado. E assim a publicidade tem se posto em marcha.

Mas como toda atividade dinâmica e em constante transformação – para não dizer evolução ou adaptação evolutiva – a publicidade tem se mostrado atenta e suscetível a se reinventar. O próprio vocabulário publicitário vem se enriquecendo, e termos como *guerrilha*, *rumor*, *viral*, *emboscada*, *product placement*, *interactive advertising*, *advergame*, *advertainment*, dentre outros, são cada vez mais populares e estas novas configurações, a que remetem os neologismos, são praticadas. Estes termos, por si só, geram a noção da multiplicidade de modos de se fazer a nova comunicação promocional e institucional dos anunciantes. E, evidentemente, há reflexos disso tudo no processo de criação das peças e campanhas publicitárias, apresentando aos profissionais *criativos* constantes desafios e a necessidade de adaptação às novas e inventivas formas de se comunicar. Não só as táticas das ações comunicacionais têm evoluído como, principalmente, as técnicas dos processos criativos, agregando mais elementos, linguagens e subsídios de outros campos de conhecimento e de expressão artística.

... a publicidade, que elabora ou se apropria das técnicas que mais lhe convêm, entrelaça formas tradicionais de arte com as que lhe são características (em função dos seus próprios *media*) e prepara novas condições de existência nos consumidores que a recebem e que, por ela, têm alteradas sua visão de mundo, suas expectativas e seu comportamento pessoal, interpessoal e grupal. (PIRATININGA, 1994, p.73)

Mesmo com a diversidade cada vez mais presente nos processos de comunicação, algumas estratégias recorrentes tornam claras as interfaces existentes nestas configurações. A prática do *copyleft*³ parece cada vez mais comum; mais permitida e aceitável. A publicidade alternativa tem buscado constituir um estilo próprio; uma manifestação cultural como totalidade, como um signo visível de sua

³ Antítese do *copyright*, o *copyleft* prega que nada pertence a ninguém.



unidade. Para Maffesoli (1995), “uma concepção de estilo é proporcionada como a expressão de uma época e tradução de seu estado de espírito”. E novas configurações para as ações publicitárias, sobretudo as consideradas alternativas, resultam na constituição e força de um estilo, que exprime bem o paradigma estético da pós-modernidade: “o nascimento de um novo momento fundador, a emergência de uma nova cultura”.

Se *pensar* é produzir esteticamente, a publicidade alternativa busca na imagem impactante a ilustração para o pensamento do potencial consumidor, pois pressupõe que o estranhamento gera a reflexão: mola propulsora à aceitação da mensagem, suscetibilidade à marca anunciante e propensão ao consumo. E, este estilo estético que se busca, com inumeráveis interfaces e imbricações rizomáticas, permite à ação publicitária alternativa, ser vista como uma espécie de perfeição subjetiva do conhecimento, em uma unidade de construção estética de forma e conteúdo, pensada para ser absorvida sem preconceito. Para tanto, faz-se necessária a criação de uma historicidade com os elementos constituintes da ação, da peça avulsa à campanha multimidiática.

2. Espaço para a *ambient media*

A *ambient media* – ou mídia de ambiente (termo ainda pouco empregado no Brasil), é um fenômeno relativamente novo na publicidade, e consiste em se anunciar de forma integrada ao espaço urbano, para formar como parte do entorno do público-alvo. A mídia de ambiente tende a ocupar um espaço entre a publicidade e a ação promocional e, em muitos casos, não implica em orçamentos muito elevados, se comparados aos investimentos em *mass media*. Segundo Walter Longo, a publicidade convencional é, ainda:

...a forma mais poderosa de se comunicar com uma audiência de marca. Mas nós, ao falarmos de futuro, devemos lembrar que a abordagem tradicional vem perdendo, sim, relevância e eficiência, e precisamos nos preparar para essa nova era, porque ela está se aproximando, praticamente chegando a nós. (LONGO, 2007)

Em uma era em que o consumidor tende a ser cauteloso ante a publicidade agressiva a qual está exposto, o uso de meios originais e inesperados pode ser muito eficaz, exatamente porque permite que a mensagem alcance o receptor, mesmo que, por vezes, ele nem se dê conta disso. As melhores campanhas de mídia de ambiente são as



que situam o meio de comunicação no centro do processo, algo pouco convencional, mas relevante para a eficácia da mensagem publicitária.

Existe um enorme espectro de objetos e elementos que cabe incluir no campo da *ambient media*, como os porta-copos, as sacolas de compras, os bilhetes de metrô e ônibus, as lixeiras, calçadas e paredes, tampas de bebidas, extratos bancários, carrinhos de compra, cinzeiros. Enfim, os mais diversos ambientes e cenários podem ser criativamente explorados. Os anunciantes buscam, permanentemente, originalidade na comunicação de sua mensagem e isso aos poucos supõe o uso de novas combinações da publicidade, de novas alternativas.

O desejo de se fazer ver e reencantar um olhar amortecido pelo excesso, pela repetição e desmesura das imagens publicitárias no espaço urbano exigiu nos últimos anos mutações semióticas na confecção de mídias externas. (KLEIN, 2007, p.145)

A mídia de ambiente surpreende a audiência, insere-se no seu inconsciente e faz com que a mensagem chegue à mente do consumidor, antes mesmo que ele a reconheça como um anúncio. Propicia comentários e repercussões espontâneas. Por vezes, gera uma cobertura extra na imprensa. Consegue ser mais dramática e contempla algo de novo na maneira de se apresentar, fazendo com que se sobressaia sobre as demais formas da publicidade. Outra vantagem do uso de meios não convencionais é a de que facilitam a memorização, além de também serem, relativamente, menos custosos se comparados às formas tradicionais de comunicação.

Entretanto, a maioria das campanhas de *ambient media* consiste de instalações únicas e a audiência tem pouca oportunidade para visualizá-las. Muitas campanhas ou instalações deste tipo comportam uma controvérsia e em alguns casos extremos podem chegar a provocar queixas do público. Sabe-se que o senso comum, por vezes, é heterogêneo e imprevisível. A cobertura do público pode ser limitada e algumas das campanhas de mídia de ambiente ou de guerrilha mais elaboradas são dificilmente transportáveis a diferentes locais. Nestes casos, a campanha dependerá da cobertura que dela se faça na imprensa escrita, audiovisual e eletrônica, para alcançar um público mais amplo. As campanhas baseadas no ambiente nem sempre encaixam com o estilo corporativo do anunciante ou com suas campanhas publicitárias existentes. Todos estes, são alguns dos desafios a mais para serem debelados pelos profissionais de criação.

A respeito de uma premiada campanha da Anistia Internacional (Figura 1), contra a tortura, a mídia de ambiente no espaço urbano foi convenientemente explorada, conforme comenta Sam Ewen:

In using the landscape, there are a lot of great opportunities. This is Amnesty International and these types of bars you see everywhere in major cities and they did an entire campaign and there's a few on Google – you can see all the images. All they did was take the bars and put the image behind the bars and they put their message with it. That was a very useful use of landscape media to get a very distinct message across that is so creative and yet so simple. (EWEN, 2007)



Figura 1

Diante de cada nova configuração que a publicidade engendra, uma metodologia se faz necessária para o *fazer* publicitário; e uma nova epistemologia se apresenta ao respectivo público-alvo, para que aprenda a *pensar* e aceitar esta nova forma de comunicação.

3. Componentes da publicidade alternativa na espacialidade urbana

A publicidade, dentre as alternativas buscadas para estar mais próxima do público-alvo, tem feito da *ambient media* uma de suas novas configurações mais recorrentes. Ainda que uma parte da publicidade esteja dominada pelas expressões



planas, pela ortogonalidade, a exploração dos espaços externos tem sido cada vez mais privilegiada. Percebe-se um direcionamento do espaço privado para o espaço público, alterando a relação da publicidade com o consumidor, saindo do local de permanência e intimidade e indo ao local de deslocamento. Transformando-se o local físico em um lugar, ao qual se atribuem especificidades e afetividades; é a criação de espacialidades urbanas. A espacialidade⁴ é um signo, pois está em lugar do espaço. E nestes novos espaços, nestes lugares, as representações de uma nova forma de publicidade passam a condicionar o modo de ver dos consumidores, a partir da criação de um hábito. E como na filosofia contemporânea, o indivíduo se volta a buscar a “experiência do espaço”. Em tempos de *ambient media*, o consumidor experimenta o espaço que o conduz ao consumo.

Na espacialidade urbana, a publicidade apresenta, segundo Himpe (2006), quatro elementos constituintes básicos comuns, para os anunciantes se conectarem aos consumidores: a proximidade, a exclusividade, a invisibilidade e a imprevisibilidade.

3.1 Proximidade

A busca dos meios de comunicação em atender a duas diferentes demandas, a do público por parte dos publicitários e a da informação e entretenimento por parte do público, gera um paradoxo que necessita ser equacionado. Para Himpe, “as mídias convencionais, como televisão, rádio, jornal e revista, só permitem que os consumidores e as marcas se encontrem ‘na mídia’”. A proposta da proximidade é inverter esta máxima e fazer valer o ditado popular: “se a montanha não vai a Maomé, Maomé vai à montanha”. E isso vale agora na relação entre a marca e o consumidor.

Os canais de comunicação têm cumprido este papel de intermediação, porém inibindo um contato mais direto entre o anunciante e seu público. O ideal seria que as marcas chegassem aos consumidores diretamente, sem intermediários. Existem, em princípio, dois modos de aproximá-los, de colocá-los em contato. O primeiro consiste que as marcas se aproximem do consumidor, que sejam móveis, que o sigam. O sucesso crescente de táticas de guerrilha e marketing de rumor ratifica o modo. A segunda maneira de aproximação e de estabelecimento de uma relação personalizada com os consumidores é a tática inversa. Para que as marcas se tornem mais sugestivas e transparentes, deve-se estimular os consumidores a que entrem em seu mundo. E neste

⁴ Por “espacialidade” entenda-se a caracterização sgnica que o espaço assume e como suporte para as possíveis visualidades por ele estabelecidas.

caso, a internet é uma das ferramentas apropriadas, pois permite que o consumidor interaja com as marcas segundo seu próprio critério.

Mas com o uso de técnicas de *ambient media* a proximidade entre a marca e o consumidor gera uma experiência inusitada, pois a espacialidade urbana se diferencia competitivamente das mídias tradicionais. A agência DDB Londres criou um carro de gelo para a Volkswagen anunciar uma série especial do automóvel Polo Twist (Figura 2), equipado com um potente sistema de ar condicionado, o que o diferenciava dos concorrentes. A réplica, em tamanho natural, estacionada em uma movimentada rua londrina chamou a atenção dos pedestres e motoristas que por ali circularam. A repercussão foi enorme, inversamente proporcional à efemeridade do objeto exposto, sujeito a degelar em poucas horas. O efeito da amplificação foi conquistado com uma campanha impressa concomitante, que até seu desfecho, atingiu mais de 11 milhões de pessoas que haviam visto o automóvel de gelo e que conheciam o diferencial relacionado ao ar condicionado. A tática também previu uma ação de relações públicas. Enviaram-se ainda, pelo correio, fôrmas de gelo para que os consumidores produzissem em suas casas miniaturas em gelo do automóvel Polo.



Figura 2

Coincidentemente, usando artifício similar e processo criativo análogo, a Saatchi & Saatchi Dinamarca criou para a Kilroy Travels uma ação de *ambient media* para incentivar viagens à Antártica. Colocou uma grande pedra de gelo numa calçada, com uma placa alertando “Antártica, vá antes que seja tarde demais”. O derretimento do gelo remete à questão do aquecimento global e seus efeitos sobre as grandes massas geladas

do planeta, em concordância com o posicionamento ambientalmente correto do anunciante.

Para promover uma semana de liquidações de um Shopping em Curitiba, a agência OpusMúltipla criou ações coordenadas, dentre as quais fez uso da aproximação entre os consumidores e o anunciante, direcionando-os às compras pelos códigos de barras inseridos em frente ao shopping, no lugar das faixas de pedestres. Houve uma espécie de antecipação ao momento de compra, expondo o público do entorno à campanha (Figura 3).



Figura 3

3.2 Exclusividade

O desejo maior de qualquer marca é poder estar em contato com seu consumidor sem a interferência de uma marca concorrente. Mas as formas tradicionais de veiculação da publicidade são incapazes de oferecer isso ao anunciante. Os espaços publicitários, os *breaks* comerciais, estão abarrotados de anunciantes se digladiando pela atenção do público. Isto fez com que surgisse um movimento em busca da exclusividade do foco do consumidor a uma só marca. Mas esta exclusividade tem seu preço, invariavelmente alto e só acessível a grandes anunciantes.

A Mercedes Benz converteu a requintada e luxuosa rede de hotéis Ritz-Carlton em um canal exclusivo de divulgação de sua campanha “Key to Luxury”. Os hóspedes destes hotéis podiam desfrutar de um CLS500 com quilometragem livre, tanque abastecido todas as manhãs e serviços de estacionamento. Dezenas de clientes da cadeia de hotéis decidiram comprar um automóvel Mercedes depois destes originais *test-drives*. Nas avaliações do anunciante e da agência, a exclusividade gerou tal resultado.

No Brasil, à época em que a Volkswagen lançava o automóvel Tuareg, um seletivo grupo de consumidores, todos no *target* do produto, foi convidado para uma breve estada em um hotel de luxo de São Paulo. De lá seguiram por helicóptero para uma pista de testes da montadora. Todo o transcurso desta sessão de prova do veículo foi regado a conforto, luxo e sofisticação. Ao final do *test-drive*, invariavelmente, os selecionados adquiriram o automóvel. A exclusividade, neste caso, não se restringia à marca, mas também à sensação de tratamento exclusivo transmitida aos potenciais consumidores. Para Austin e Aitchinson (*in* Himpe, 2006), “a exclusividade é poder (...) quanto menos tenha que compartilhar a atenção dos consumidores com outros publicitários, mais poder terá sobre os consumidores”.



Figura 4

A marca de água mineral Evian patrocinou a reforma de uma piscina pública, há muito deteriorada, em Brixton, Inglaterra. Em troca, a marca pôde inserir seu logotipo no fundo da piscina. O lugar, rápida e espontaneamente, foi batizado pela população usuária como “Piscina Evian” (Figura 4). A localização da piscina ainda permite a perfeita visualização de passageiros de vôos que decolam e aterrissam no aeroporto Heathrow, o mais movimentado da Europa. A *exclusividade* propiciou esta vantagem extra ao anunciante.



3.3 Invisibilidade

Há casos em que relegar a marca a um segundo plano no processo comunicacional pode render resultados mais satisfatórios do que quando ela está em evidência. Enquanto a publicidade, por vezes, faz uso de táticas de guerra, de confronto aberto, de frente a frente; a invisibilidade, apropriada a algumas situações, prefere as táticas de guerrilha, que valorizam a dissimulação e a surpresa. Aos consumidores mais arredios, com cada vez mais restrições à publicidade convencional, faz-se necessária a elaboração de ações em que a publicidade não se pareça ou não seja percebida como tal. O anúncio se confunde com entretenimento, com fatos do cotidiano, até o ponto de não ser mais possível distinguir uma coisa da outra. Em mídias tradicionais, como a tevê, as vinhetas das emissoras que *chamam* o intervalo comercial soam como alarme para muitos telespectadores; como se estivessem informando a eles que o bloqueio de recepção deve ser iniciado naquele momento. Tecnologias como a *ad-skipping*⁵ tornam as campanhas publicitárias televisuais ainda mais vulneráveis, como um antídoto para os consumidores que rejeitam a publicidade tradicional.

Quer dizer, se a visibilidade é o *mantra* da publicidade convencional, em uma época de cinismo publicitário valeria mais a pena ser o mais invisível e humilde possível. Quanto menos agressiva e dominante seja a natureza comercial da mensagem, mais oportunidade terá de ser digerida. (HIMPE, 2007, p.14)

Algumas marcas, quando atuam como benfeitoras, alcançam o reconhecimento do público de uma forma sutil e *espontânea*. A Hewlett-Packard ajudou jovens artistas a abrirem uma galeria, na qual poderiam imprimir e projetar seus trabalhos com os equipamentos da marca. O espaço foi batizado como Galeria HYPE (Figura 5), numa sutil referência ao patrocinador, sem a menção direta. Em vez de expor ostensivamente sua marca pela galeria, a HP optou por um viés mais indireto e quase invisível. Numa direção contrária, empresas investem no *naming-rights*⁶, relacionando sua marca a espaços destinados a eventos culturais e esportivos. Exemplo notório, evidenciado à época da Copa do Mundo da Alemanha, em 2006, no estádio de Munique, foi o patrocínio de uma empresa de seguros alemã à Allianz Arena. Ainda modesto no Brasil, o *direito-de-nome* tem alguns poucos exemplos desta tendência no país, como a

⁵ O *ad-skipping* permite que durante a programação das tevês se evite a exibição dos comerciais. A tecnologia, disponível em algumas operadoras de tevê por assinatura e em aparelhos DVRs, permite “pular” o intervalo comercial.

⁶ O *naming-rights* associa a marca de um anunciante a um espaço público ou privado, batizando com o nome do patrocinador.

Kyocera Arena – estádio do Clube Atlético Paranaense, em Curitiba, e os espaços culturais para shows e eventos como Credicard Hall e Espaço Unibanco, em São Paulo.



Figura 5

Para Norval Baitello Júnior, o impacto das imagens sobre o olhar das pessoas tem causado uma mudança na percepção visual:

Encontramo-nos em algum momento da escalada da abstração, no qual procura-se detonar a sensibilidade de nossos olhos, bombardeando-os com imagens. A guerra entre os olhares dos homens e os olhares das imagens já se encaminha para uma inevitável perda dos primeiros. Os painéis, os outdoors, a telinha da tevê e dos monitores já nos absorvem muito mais que o olhar de outros seres humanos. (BAITELLO Jr., 2003, p.82)

3.4 Imprevisibilidade

Tomar de surpresa o consumidor, se possível expondo a marca do anunciante de maneira imprevisível, seja pelo local onde está exposta, seja pela forma, dimensão ou qualquer outra característica que surpreenda o público, são diferenciais muito almejados pelo anunciante. A marca de sandálias Havaianas, em uma investida promocional para difusão no mercado internacional e impulsão da linha Flower-bed, realizou uma ação nos pontos de vendas do produto (Figura 6). A ação também visava a posicionar os aspectos de estética das cores e do design da marca, que fazem ligação à natureza e ao ar livre.



Figura 6

Mas há ações bem mais ousadas. Poucas coisas podem ser mais imprevisíveis do que um empresário bilionário, como Richard Branson, dirigir um tanque de guerra pelas ruas de Manhattan para anunciar o lançamento da Virgin Cola, uma nova marca de refrigerantes – mais uma empresa do conglomerado pertencente a Branson. Não só o ato foi imprevisível como também o alcance obtido pela amplificação gerada na imprensa e no burburinho disseminado pelo próprio público. Enquanto diante da publicidade tradicional o consumidor de antemão é informado se tratar de uma mensagem de cunho comercial, seja pela veiculação encaixada no bloco comercial, seja pela linguagem facilmente reconhecível; na imprevisibilidade, busca-se apresentar a mensagem publicitária de modo inédito, inesperado, de forma a realmente surpreender o público. Quanto mais imprevisível seja uma campanha, mais possibilidade terá de obter a atenção honesta e imediata do consumidor.

Uma campanha criada pela agência TBWA/Japan para a marca de artigos esportivos Adidas, em duas ocasiões sazonais, a Copa do Mundo de 2002 (Coréia e Japão) e as Olimpíadas de 2004 (Atenas), transgrediu a forma tradicional da publicidade e as próprias leis da Física. Na primeira parte da campanha, instalou-se no topo de um prédio um pequeno campo de futebol, de dimensões reduzidas, onde dois jogadores desafiaram a altura e jogaram a um ângulo de 90 graus, consoantes com o posicionamento da marca, do desejo de superar limites – *impossible is nothing*. Durante os jogos olímpicos, a modalidade esportiva mudou, mas os princípios da campanha se mantiveram. Vários atletas competiram para serem os mais rápidos em escalar uma pista vertical de 100 metros, na fachada de um edifício (Figura 7). As duas partes da

campanha renderam muita repercussão à marca anunciante em todo o Mundo. Calculou-se em 150 milhões de dólares a publicidade gratuita à ação dos futebolistas e em 50 milhões a dos velocistas. Cifras muito além do investido na ação em si.



Figura 7

4. Considerações finais

Às gerações vindouras de publicitários e de profissionais de marketing, presumia-se, haveria ao menos três alternativas de comunicação: a maneira massiva, com mensagens genéricas e impessoais, para milhões de consumidores ao mesmo tempo, com uso da mídia de massa, tendo como grande trunfo a abrangência; o modo mais personalizado, dirigido e segmentado, com milhares de consumidores, por meio de marketing direto, promoções e eventos, conquistando o público qualificado; e a evolução digital, esta propiciando uma conjunção de mídias, permitindo-se abranger e qualificar ao mesmo tempo. Mas, ao que se vê, mais possibilidades se configuram, e a exploração da espacialidade urbana, não obstante eventuais restrições legais, deve se expandir, sustentada, principalmente, pelas ações de *ambient media*. O presente estudo procurou trazer à luz e à discussão uma tendência da comunicação publicitária, talvez, impensável no cenário da mídia até pouco tempo atrás. Há uma evolução em processo



de gestação, quiçá com a intenção ou capacidade de gerar uma revolução de linguagem, de conceitos e um redimensionamento da comunicação entre marcas e consumidores.

Ambient advertisements are effective means at pushing a brand message in front of consumers and can develop even better top of mind recall within target audiences. This provides the ability to advertisers to maintain brand awareness created by other advertising efforts. Ambient media can produce mass attention in centralized locations, or directly interact with consumers during normal every day activities. (WHITE, 2004)

Referências bibliográficas

BAITELLO Jr., Norval. Publicidade e imagem: a visão e seus excessos. In **Publicidade e Cia.** / organizadores Malena Segura Contrera, Osvaldo Takaoki Hattori – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **The fundamentals of creative advertising.** Londres, Inglaterra: AVA Publishing, 2006.

EWEN, Sam. **Anais do II Encontro ESPM de Comunicação e Marketing** – Arenas da Comunicação com o Mercado. São Paulo: ESPM, 2007.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Espaços comunicantes.** São Paulo: Annablume, 2007.

HIMPE, Tom. **Advertising is dead.** Long live advertising! Londres: Thames & Hudson, 2006.

KLEIN, Alberto. Fuga da invisibilidade: mutações semióticas na imagem publicitária. In **Comunicação, Mídia e Consumo**, no. 9, vol. 4, São Paulo, 2007, p. 139-151.

LONGO, Walter. **Anais do II Encontro ESPM de Comunicação e Marketing** – Arenas da Comunicação com o Mercado. São Paulo: ESPM, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo.** Porto Alegre: Arte e Ofícios Ed., 1995.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T.A. Queiroz, 1994.

WHITE, Roderick. **How to use ambient media.** WARC Best Practice, 2004.

Créditos das figuras

Figura 1 Anunciante: Amnesty International
Agência: He Said She Said



País/Ano: Alemanha/2004

Figura 2 Anunciante: Volkswagen / Polo Twist
Agência: DDB London
País/Ano: Inglaterra/2004

Figura 3 Anunciante: Shopping Curitiba
Agência: OpusMúltipla
País/Ano: Brasil/2008

Figura 4 Anunciante: Evian
Agência: Cake
País/Ano: Inglaterra/2001

Figura 5 Anunciante: Hewlett-Packard
Agência: Publicis
País/Ano: Inglaterra/2004

Figura 6 Anunciante: Havaianas
Agência: BBDO New York
País/Ano: EUA/2007

Figura 7 Anunciante: Adidas
Agência: TBWA Japan
País/Ano: Japão/2004