

## **A cidade como meio de comunicação: a importância das intervenções urbanas na criação de espaços lúdicos**

Ana Paula MATSUSHITA<sup>1</sup>  
Robson CARVALHO<sup>2</sup>  
Edson Roberto Bogas GARCIA<sup>3</sup>

### **Resumo**

O presente artigo buscou analisar a cidade como meio de comunicação, principalmente com relação às intervenções urbanas feitas nesse espaço. Para tanto, pesquisou-se sobre a sua história, os espaços virtuais resultantes desse movimento artístico, onde foram as primeiras ações e a importância que ela recebe sob a ótica da publicidade e do olhar infantil a partir de suas manifestações. Além disso, foram apresentados *cases* de intervenções já realizadas a fim de exemplificação. Por fim, detalhamos o estudo de caso em que apresentamos o cliente, a Associação Beneficente Fonte Viva, uma creche que trabalha com crianças de 0 a 4 anos e os benefícios que essas intervenções podem trazer para a instituição.

**Palavras-chave:** Cidade. Intervenção urbana. Espaços virtuais. Comunicação.

### **Abstract**

This paper sought to analyze the city as a form of communication, especially the urban interventions that are made in it. Were researched about their history and the virtual spaces resulting from this art movement, where were the first actions and the importance that it have from the perspective of advertising and childlike look. Cases of interventions were shown to exemplify how it can be done. Finally a case study where the customer is Associação Beneficente Fonte Viva, a daycare whom works with children 0-4 years and the benefits that this type of work can bring to it.

**Key-words:** City. Urban interventions. Virtual spaces. Communication.

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga-SP. E-mail: anapaulam@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga-SP. E-mail: robsoncarvalho1@hotmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Estudos Linguísticos pela Unesp/Ibilce. Docente do Centro Universitário de Votuporanga-SP. E-mail: edreggio@hotmail.com

## **Introdução**

O presente artigo tem como objetivo realizar uma pesquisa acerca do tema relacionado à cidade como meio de comunicação, com o intuito de fornecer subsídios para a elaboração de um planejamento de campanha para a Associação Beneficente Fonte Viva, creche que trabalha com crianças de 0 a 4 anos. Para tanto, foram realizadas pesquisas de revisão de literatura, de exemplificação por meio de *cases*, bem como de proposta de estudo de caso, com futuras perspectivas sobre o cliente.

A importância de entender a cidade como seu próprio meio de comunicação será relevante para a investigação, pois, na campanha a ser proposta, pretende-se que a ação publicitária seja realizada em forma de intervenções urbanas. Pretende-se, portanto, demonstrar a maneira pouco usual dessa expressão, que atrai a atenção do público por meio dos espaços virtuais, gerando diversos sentimentos. Além disso, por ser o cliente uma creche, busca-se entender também onde e de que modo a visão de uma criança pode ser inserida nessa confusão de prédios, ruas e avenidas.

A problemática do trabalho consiste em descobrir de que forma as intervenções urbanas poderão ajudar a promover a creche e qual o prestígio que isso trará para ambos, cliente e agência.

Acredita-se que, na ação social gerada, ambas as partes ganham com o serviço a ser prestado. A agência, que será bem vista pelo público, e a creche, que poderá ter uma maior visibilidade por parte da população. A partir das informações em forma de intervenções, as chances de comoção das pessoas são maiores, visto que elas poderão interagir com o espaço criado e fazer parte daquele mundo, nem que seja pelos poucos segundos em que passarem pelo local.

## **As intervenções urbanas**

Consideramos que, para entender a intervenção urbana na propaganda, devemos, inicialmente, entender o próprio espaço urbano como um meio de comunicação. Seus prédios, ruas e avenidas estão impregnadas de histórias, desde o cimento que faz o papel de sustentação até a construção que representa uma linguagem bem estruturada no

processo arquitetônico e urbanístico. Lynch (1997, p. 3/4) nos transmite o quão importante se torna para as pessoas o entendimento do ambiente em que estão inseridas:

Estruturar e identificar o ambiente é uma capacidade vital entre todos os animais que se locomovem. Muitos tipos de indicadores são usados: as sensações visuais de cor, forma, movimento ou polarização da luz, além de outros sentidos como olfato, a audição, o tato, a cinestesia, o sentido da gravidade e, talvez, dos campos elétricos ou magnéticos.

Assim, notamos que absolutamente todos os detalhes são importantes nessa compreensão do espaço, pois cada parte é fundamental para a formação de um todo.

A intervenção urbana, por sua vez, fará parte desse processo comunicacional, já que tem como principal objetivo a desconstrução de um objeto comum, como um monumento ou uma praça pública, transformando-o em algo totalmente novo, gerando diferentes sentimentos ao receptor. A exploração desse espaço dentro da cidade, dessa maneira, é essencial, tendo em vista que tudo está suscetível à transformação. Necessária é, pois, apenas uma mudança na visão de quem cria ou de quem recebe a mensagem. É permitir que o impossível possa transitar no mesmo caminho em que percorre o real. De acordo com Ferrara (2000, p. 48), nessa situação envolvendo o real e virtual, “[...] a imagem da cidade faz-se como um simulacro da própria cidade contemporânea, que é real e virtual, imagem e imaginário ao mesmo tempo, mas ambas reais e concretas.”

Apesar da carência de registros quanto ao início da intervenção urbana como forma de arte, Marquez e Cançado (2014) apresentam relatos de como a intervenção foi ganhando o cenário urbano pela mão de alguns artistas, que buscavam uma inversão do cenário da época e a expansão da cultura:

Houve um tempo em que o termo *intervenção* era privilégio legítimo de militares, estrategistas ou planejadores e o *urbano* adjetivava o futuro ainda longínquo para a maioria da população mundial. Se a intervenção urbana foi, no século XX, predominantemente heterônoma, uma ordem vinda de cima, a partir da segunda metade deste mesmo século, os artistas começaram a interceptar tal heteronomia e a apropriar-se da possibilidade de intervir no mundo real e na cultura, irreversivelmente urbanos. Neste curto intervalo histórico, diversas iniciativas artísticas realizadas fora dos museus e galerias, dos palcos e dos pedestais buscaram novas relações

socioespaciais e consolidaram a idéia de intervenção urbana em dois rumos: como estratégia de transformação física (monumentos também heterônomos) ou como tática de uso da cidade e da cultura (interferências efêmeras, imagéticas, móveis, colaborativas).

As intervenções urbanas se consolidaram como forma de arte no Brasil no ano de 1970 e, como foi dito, nem sempre geram um produto sólido. Muitas vezes é feito um trabalho na produção de uma ideia, transformando completamente um espaço, o que torna possível proporcionar sentido a algo que não tenha sentido algum, de acordo com o senso comum.

Basicamente, a intervenção urbana pode ser empregada em diversas áreas, seja na arquitetura e urbanismo, na propagação da arte e até mesmo na publicidade. Em todas essas áreas, o que podemos notar é a predominância do texto não-verbal, já que a cidade pode ser considerada um grande livro, repleto de informações, gerando variadas formas de interpretação por parte de seus “leitores”. Esses textos não-verbais, segundo Ferrara (2000, p. 19), estão impregnados no diversos locais de uma cidade e podem se apresentar de uma maneira explícita ou mais oculta:

O texto não-verbal espalha-se em escala macro pela cidade e incorpora as decorrências de todas as suas micro-linguagens: a paisagem, a urbanização, a arquitetura, o desenho industrial ambiental, a comunicação visual, a publicidade, a sinalização viária – incluindo aí o verbal –, a moda, o impacto dos veículos de comunicação de massa nos seus prolongamentos urbanos e ambientais, o rádio, o jornal, a televisão. A cidade dominada pelo pluriespaço como decorrência da necessidade de criar espaços: o espaço horizontal e suas transformações verticais, a disponibilidade para o espaço imprevisível, uma cidade onde todo espaço gera outros, virtuais.

A partir do momento em que a cidade passa a ser admirada de maneira artística, as ruas, carros, indústrias, tudo o que forma esse ambiente, transforma-se em uma enorme paisagem dentro de um quadro. É algo dinâmico. Esquece-se o lado caótico de uma metrópole e ela se torna apenas um espetáculo. Seria algo como a visão de um turista, que, simplesmente, pretende apreciar a paisagem da melhor maneira possível. A cada lugar que visita, terá experiências diferentes, pois cada lugar possui sua imagem ambiental, que pode ser dividida em três partes, como afirma Lynch (1997, p. 9):

Uma imagem ambiental pode ser decomposta em três componentes: identidade, estrutura e significado. É conveniente abstraí-los para análise, desde que não se perca de vista que sempre aparecem juntos. Uma imagem viável requer, primeiro, a identificação de um objeto, o que implica entidade separável. A isso se dá o nome de identidade, não no sentido de igualdade com alguma outra coisa, mas com o significado de individualidade ou unicidade. Em segundo lugar, a imagem deve incluir a relação especial ou paradigmática do objeto, seja ele prático ou emocional. O significado também é uma relação, ainda que bastante diversa da relação espacial.

Walter Benjamin, no século XIX (Ferrara, 1.999, p. 246), apresentou à nascente metrópole francesa, o *flâneur*, personagem principal desse descobrimento da cidade como comunicação e de si mesmo. É ele quem vai vagar pelas ruas com um olhar voltado às experiências que ela podem lhe proporcionar. Vai viver a cidade em sua forma completa e entender o que ela representa juntamente com suas experiências e modo de pensar.

Tendo em vista que as intervenções podem mudar a forma como se vê o meio urbano, o olhar do *flâneur* é a forma de apreciação da arte na cidade. Esse espaço criado no real a partir de trabalhos feitos em pontos da cidade chama a atenção e oferece uma experiência fora do seu cotidiano. Chamados de espaços virtuais, eles podem criar uma conexão muito forte entre o observador e o objeto observado, tornando os dois em um só. O que acontece ali é a experiência em si, o afeto, os sentimentos e a bagagem que ele carregará para sempre consigo (FERRARA, 1999, p. 246-247).

Na verdade, um ambiente característico e legível não oferece apenas segurança, mas também reforça a profundidade e a intensidade potenciais da experiência humana. Embora a vida esteja longe de ser impossível no caos visual da cidade moderna, a mesma ação cotidiana poderia assumir um novo significado se fosse praticada num cenário de maior clareza. Potencialmente, a cidade é em si o símbolo poderoso de uma sociedade complexa. Se bem organizada em termos visuais, ela também pode ter um forte significado expressivo (LYNCH, 1997, p. 5).

## Alguns cases

Da criação desses espaços virtuais, a cidade se refaz. Cria novos significados para ambientes há muito já existentes. Um cartaz, uma escultura, qualquer modificação

causa estranheza ao ser que passa pela rua e chama sua atenção. Considerando a intervenção urbana como (re)criadora de espaços já existentes, abaixo, será apresentado um *case* do projeto de Jan Vormann com legos e o trabalho do ATTACK Intervenções Urbanas.

Foi pensando em como particularizar lugares que Jan Vormann criou o projeto *Dispatchwork*, no qual ele coloca peças de lego nas rachaduras que encontra pela cidade pelas quais passa. Vormann se pergunta como poderia os brinquedos de uma criança serem tão coloridos se eles são criados para viverem nessa cidade cinza e, assim, nasceu o projeto. As cores chamam atenção e faz que o pedestre pense naquilo que está vendo, o porquê e como aquela peça chegou naquele lugar.

No *site*, há um mapa com nomes de cidades e fotos por onde ele passou. Os trabalhos são muitos sutis, mas ainda assim bem feitos e visíveis. O sentimento que se cria com o que está exposto é único para cada pedestre. Os filhos que brincam com aquele brinquedo ou o simples fato de ter algo completo onde antes havia rachaduras é uma experiência no real que acaba se fazendo no virtual por conta do trabalho.

No Brasil, Caio Nakagawa, membro do grupo *Improvisal Design* encontrou o projeto de Vermann na internet e com o aval do criador começou a reparar as ruas de São Paulo. A primeira intervenção aconteceu na praça Zilda Natel e desde então só aumentou.

Algumas fotos do projeto que podem ser encontradas no *site* em algumas partes do mundo:



Figuras 1,2,3 e 4: Dispatchwork.

Fonte: <http://www.dispatchwork.info/>. Acessado em 13 de maio de 2014

Como forma de produzir esse tipo de mídia, Eduardo Srur, criou a ATTACK Intervenções Urbanas, a primeira empresa do Brasil a disponibilizar esse serviço para negócios interessados. A empresa conta com um portfólio consistente. Grandes grupos como Natura, Caixa Econômica Federal, Renner, BMW são comissionados do conceito e serviço que a empresa oferece. Dentre os trabalhos realizados, o de mais visibilidade que pode ser comentado é o que foi efetuado em parceria com o Itaú Cultural.

Em 2008, a ATTACK realizou, em parceria com o Itaú Cultural, a obra PETS, nas margens do rio Tietê, na cidade de São Paulo. O impacto da intervenção atingiu 60 milhões de espectadores no cotidiano e gerou mídia espontânea positiva avaliada em R\$ 12 milhões. Em 2010, a empresa foi responsável pelo desenvolvimento e produção da mostra de artes visuais do SWU Music & Arts Festival. O evento, realizado em Itu (SP), recebeu 150 mil pessoas em 3 dias e contou com diversas intervenções de artistas convidados por Srur, curador da exposição. No portfólio do *site*, eles alegam que o material usado para reproduzir as garrafas pets foi posteriormente usado para a produção de mochilas para as crianças. Sendo assim, o cliente teve um ganho que tanto

beneficiou em seus cofres quanto na sua imagem, o que para empresas é de extrema importância.

Algumas imagens do projeto:



Figuras 5 e 6: Pets.

<http://attackart.tumblr.com/institucional>. Acessado em 11 de maio de 2014).

As ideias não surgem fortuitamente na mente humana, mas são produzidas a partir da percepção da realidade concreta, tal como vivida pelos membros da sociedade. Ocorre que as pessoas não vivem da mesma forma. Embora se encontrem perante uma mesma realidade, inserem-se nelas de maneiras diferentes, advindo daí diversas e distintas formas de pensar (GARCIA, 1992, p. 20).

Vendo o quão positivamente esse tipo de trabalho é aceito, muitas empresas utilizam esse meio de comunicação como forma de publicidade. Trabalhados principalmente em campanhas de conscientização, as vantagens são muitas. As principais consistem nos milhares de espectadores e na mídia espontânea gerada.

### **As intervenções urbanas na propaganda**

Tomando conhecimento do enorme potencial das intervenções urbanas em moldar ou gerar novos sentimentos no receptor, empresas começaram a direcionar esse instrumento para a publicidade e estão conseguindo atingir os objetivos desejados, pelo simples fato de que a intervenção, se usada da maneira correta, consegue instigar nas pessoas sentimentos positivos.

A ação, realizada de maneira sutil, não havendo a necessidade de deixar explícito o seu real propósito, como acontece nas publicidades usuais, cria uma aura que, de certa forma, assemelha-se com uma ida ao museu, mas que tenta fazer que os diversos pensamentos tomem um mesmo rumo.



Segundo Garcia (1992, p. 52):

A remodelação do ambiente físico permite torná-lo mais adequado às ideias difundidas pela propaganda. Procuram, assim, fazer com que as pessoas que observam o meio sintam que as imagens percebidas confirmam as ideias apresentadas.

Notamos que, com o passar do tempo, as empresas foram utilizando as novas tecnologias como aliadas para a divulgação de seus produtos ou serviços e essas novas técnicas invadiram também os meios artísticos, entre eles, as intervenções urbanas, como é o caso da grande utilização da internet, como meio de divulgação, realizando ações publicitárias que interagem com o fluxo das cidades. Esses novos aparatos não só auxiliam na realização desses atos, mas também expandem os sentidos já possuídos pelo espectador.

As novas relações entre os indivíduos e as novas tecnologias mudaram a forma como a sociedade e o artista vê o espaço. A cidade enquanto palco de experimentações transforma prédios, monumentos, orla fluvial, bares, árvores, navios e edifícios em suporte para uma ação plural que interfere nos aspectos arquitetônico, político, cultural, artístico e mercadológico (NASCIMENTO; BARRETO; SILVA, 2012, p. 2).

O que é importante observar nesse processo é que, por meio da intervenção, pode-se trabalhar a mídia de várias maneiras diferentes daquela convencional. O pressuposto é o de remodelar um cenário urbano de maneira que a sensação provocada seja favorável para a empresa, mas essa provocação deve ser causada de maneira subliminar. É necessário que exista um contexto que consiga estabelecer uma conexão com a marca, algo que as pessoas associem rapidamente de maneira involuntária. É como criar um pensamento de que algo seja bom, mesmo conhecendo de maneira superficial o objeto em questão.

No Brasil, Getulio Vargas foi um dos que mais se preocuparam com a forma do ambiente urbano como instrumento de confirmação de suas ideias. A eficiência e modernidade de suas medidas eram sugeridas através de inúmeras construções que indicavam um governo organizado e empreendedor (GARCIA, 1992, p. 52).

Essa possibilidade de trabalho decorre do fato de que as pessoas, hoje em dia, não são mais passivas. Elas querem e exigem uma interação com tudo. Dessa forma, podemos perceber que as intervenções não são tendências criadas pelo mercado, mas pelo próprio público, já que foi uma alternativa escolhida pelos artistas para darem um choque na realidade de uma época em que o espaço privado acabou dominando o espaço urbano, como explica Brunet (2008, p. 214 *apud* Nascimento; Barreto; Silva, 2012, p. 7):

Tendo em consideração este argumento de que estamos perdendo cada vez mais os espaços públicos de nossas cidades, muitos artistas e ativistas tentam resgatar este espaço nas ruas. Principalmente artistas que trabalhavam com arte eletrônica em museus, galerias e/ou internet, que viram uma possibilidade e viabilidade de voltarem-se para as ruas, de produzirem obras nos espaços urbanos e em mobilidade.

O que se tem notado é que, conforme o público foi ganhando voz no cenário mercadológico, as exigências foram se tornando maiores, já que não existe mais a época em que preço e qualidade eram os únicos fatores que importavam. A demanda, assim, por interação, é crescente, fazendo que as empresas se movam para atender esse novo estilo de consumidor, tornando a publicidade mais natural e agradável aos olhos dos consumidores.

O imaginário coletivo está colonizado pela publicidade. Os espaços públicos e os meios de comunicação são cada vez mais ocupados pela publicidade. A propaganda não pode ter hegemonia de discurso sobre tudo. Só quem tem dinheiro para comprar espaços publicitários e editoriais é que pode ter voz? Não acreditamos nisso. A arte pode criar um contraponto às imagens estereotipadas da publicidade – que geram valores e uma estética baseada no consumo. Múltiplas vozes, múltiplas formas de dizer. Para pensamentos múltiplos. Para uma cidade múltipla e voltada para o coletivo (CAMPBELL; TERÇA-NADA, 2013, p. 84).

## **Nosso estudo de caso: perspectivas**

De acordo com o exposto nas seções anteriores, decidimos criar uma campanha destinada à Associação Beneficente Fonte Viva, uma entidade não governamental sem

fins lucrativos, tendo como finalidade a prestação de serviço gratuito para crianças, jovens e adultos, sem distinção de cor, condição social, credo político ou religioso. A creche trabalha com crianças de 0 a 4 anos, proporcionando educação, lazer, alimentação, assistência médica e odontológica.

A entidade possui um regimento interno, sendo mantida com a ajuda de doações e eventos realizados pela própria creche. Sendo assim, é integrante do terceiro setor, por apresentar a característica de ser uma iniciativa privada de utilidade pública com origem na sociedade civil, não tendo vínculo direto com o estado ou com o mercado.

[...] as organizações que fazem parte deste setor apresentam, as cinco seguintes características: 1.) Estruturadas: possuem certo nível de formalização de regras e procedimentos, ou algum grau de organização permanente. São, portanto, excluídas as organizações sociais que não apresentem uma estrutura interna formal. 2.) Privadas: estas organizações não têm nenhuma relação institucional com governos, embora possam dele receber recursos. 3.) Não distribuidoras de lucros: nenhum lucro gerado pode ser distribuído entre seus proprietários ou dirigentes. Portanto, o que distingue essas organizações não é o fato de não possuírem “fins lucrativos”, e sim, o destino que é dado a estes, quando existem. Eles devem ser dirigidos à realização da missão da instituição. 4.) Autônomas: possuem os meios para controlar sua própria gestão, não sendo controladas por entidades externas. 5.) Voluntárias: envolvem um grau significativo de participação voluntária (trabalho não-remunerado). A participação de voluntários pode variar entre organizações e de acordo com a natureza da atividade por ela desenvolvida. (SALAMOON; ANHEIER, 1997 *apud* SILVA; AGUIAR, 2001, p. 4.)

Para a realização deste projeto com a creche, a cidade será empregada como o principal meio de comunicação, utilizando-se de intervenção urbana, com o propósito de chamar a atenção do receptor por meio da desconstrução de algo cotidiano, dando ao objeto alvo da transformação um novo sentido, fazendo que gere sentimentos variados nas pessoas. Tentaremos, de certa forma, criar uma ligação com o crescimento e a aprendizagem de uma criança.

Pensar em cidade é pensar em algo sério, cinza e perigoso, o oposto do universo infantil. Apesar de as escolas promoverem uma inserção da criança no meio urbano, o mundo existente na mente dela não é trazido para essa realidade. Por isso, a intenção do projeto é tentar inserir, nesse espaço a visão poética contida no universo particular da

infância. A nossa intenção é de que a cidade não seja uma espécie de equação com apenas um resultado exato, mas que haja diferentes formas de ser interpretada.

O reconhecimento que uma criança empreende do seu mundo segue os mais inesperados rastros. Um mapeamento da cidade através do aparentemente insignificantes acenos – a vertigem dos caleidoscópios de feira, o piscar das arvores de natal ou a buzina do carrinho de sorvete – que ela lhe faz. Assim é que da infância ecoa não o ressoar dos canhoes, as sirenes das fabricas ou a algazarra das bolsas de valores. O que se ouve é o tinir da lâmpada de gás, o rufar da banda de musica e o latido distante na rua. São esses sons – na delicadeza daquilo que é infinitamente pequeno, a que só uma criança prestaria atenção – que para Benjamin fazem soar o século XX (PEIXOTO, 1996, p. 24).

A campanha tentará gerar uma ajuda mútua entre creche e agência, atraindo visibilidade para a instituição e criando uma credibilidade para a agência, por meio de um trabalho social, consolidando o seu nome no mercado e criando um sentimento de confiança com seus clientes. Ao mesmo tempo, espera-se o aumento de doações e o crescimento do auxilio de trabalhos voluntários para ajudar a manter a organização.

## Conclusão

Este artigo teve como objetivo estudar as diversas visões geradas pela utilização das intervenções urbanas, seja como forma de expressão artística, seja no ambiente da publicidade, analisando sua capacidade de criar espaços virtuais, gerando, ao mesmo tempo, variados sentimentos no público, com o intuito de tentar entendê-las, no planejamento de campanha a ser elaborado, a partir da visão de uma criança e, finalmente, como esse processo poderia trazer bons resultados.

Para tanto, na primeira seção, procurou-se pesquisar sobre a cidade e seus espaços, para explicar as intervenções e sua história, buscando compreender que sua realização, da mesma maneira como todas as formas de arte, não deseja apenas ser apreciada, mas quer também que a mensagem que tenta transmitir seja entendida.

Já na segunda parte, foram trazidos alguns exemplos de *cases*, como os trabalhos com Lego de Jan Vormann, que, devido ao sucesso, também foi realizado no Brasil e da empresa brasileira ATTACK Intervenções urbanas, especializada no assunto, mostrando

que a intervenção, quando aplicada de maneira correta, pode se tornar uma poderosa ferramenta.

A terceira fala sobre as intervenções urbanas na publicidade, mostrando que empresas podem utilizar a arte para transmitir uma mensagem eficaz para o público. É exposto também o avanço da tecnologia e como ela pode ser uma importante aliada nas ações realizadas nas cidades. Evidenciou-se que as intervenções devem ser aplicadas em forma de publicidade, de maneira que não fiquem explícitas demais suas intenções reais e acabem se tornando mais uma ação comum de uma empresa qualquer, pois o público está cada vez mais exigente.

Chegamos à conclusão de que o trabalho a ser aplicado em nosso planejamento de campanha será viável, porque buscará trabalhar com novos formatos de divulgação, saindo dos padrões comuns e saturados do mercado. Queremos que o público passe a ter uma visão agradável da propaganda, aliando a visão artística das intervenções urbanas com o mundo particular e fascinante que existe na mente de uma criança, proporcionando, ao público, diferentes formas de sentir e de interpretar uma mesma mensagem, instigando um dos instintos básicos do ser humano: a curiosidade.

Além disso, procurar-se-á tornar mútua uma ajuda entre a nossa agência e a Associação Beneficente Fonte Viva, buscando trazer para a creche um aumento nas doações e maior oferecimento de trabalho voluntário e, para nós, a confiança perante os clientes, bem como consolidação da empresa no mercado.

## Referências

CAMPBELL, B.; TERÇA-NADA, M. **Manifesto**: por uma cidade lúdica e coletiva, por uma arte pública, crítica e poética. UFMG Belo Horizonte, v. 20, n. 1, jan./jun. 2013. Disponível em: [https://www.ufmg.br/revistaufmg/downloads/20/4-manifesto\\_poro.pdf](https://www.ufmg.br/revistaufmg/downloads/20/4-manifesto_poro.pdf). Acessado em: 13 de maio de 2014.

FERRARA, L. **Leitura sem palavras**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2000.

\_\_\_\_\_. **Olhar periférico**. 2. ed. São Paulo: USP, 1999.

\_\_\_\_\_. **Os significados urbanos**. 2. ed. São Paulo: USP, 2000.

GARCIA, N. Jr. **O que é propaganda ideológica**. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NASCIMENTO, R. S.; BARRETO, V. M.; SILVA, D. L. **Publicidade e intervenções no espaço urbano**: a utilização do graffite digital, do vídeo mapping e da cobertura online em estratégias de comunicação. Faculdade Estado do Pará Belém, v. 1, n. 1, jan./mar. 2012. Disponível em:  
<<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/puca/article/viewFile/200/150>>. Acessado em: 13 de maio de 2014.

PEIXOTO, N. B. **Paisagens urbanas**. São Paulo: SENAC São Paulo, 1996.

SILVA, E. M. F.; AGUIAR, M. T. **Terceiro Setor** – Buscando uma Conceituação. FUNDATA, v. 1, n. 1, 2001. Disponível em: <http://www.fundata.org.br/Artigos%20-%20Cefeis/06%20-%20TERCEIRO%20SETOR%20-20BUSCANDO%20UMA%20CONCEITUA%C3%87%C3%83O.pdf>>. Acessado em: 13 de maio de 2014.

SRUR, E. **Attack intervenções urbanas**. Disponível em:  
<<http://attackart.tumblr.com/institucional>>. Acessado em 11 de maio de 2014

\_\_\_\_\_. **Flickr**: álbum “Pets”. Disponível em:  
<<https://www.flickr.com/photos/eduardosrur/sets/72157623978422765/with/4624719907/>>. Acessado em 11 de Maio de 2014.

VORMANN, J. **Dispatchwork**. Disponível em:  
<<http://www.janvormann.com/testbild/dispatchwork/>>. Acessado em 13 de maio de 2014.