



### **Além dos outdoors: ensaios sobre publicidade pervasiva, mídias locativas e suas aplicações no marketing de experiência<sup>1</sup>**

### **Beyond the outdoors: essays on pervasive advertising, locative media and their applications in marketing of experience**

Caroline Gomes Lara<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** mídias locativas; marketing; publicidade pervasiva.

A publicidade tem como um dos seus principais desafios a sua própria reinvenção e a ressignificação das mídias para alcançar o consumidor de modo eficiente. Neste contexto, as mídias locativas apresentam-se como uma alternativa que combina publicidade e entretenimento de forma moderna e efetiva, evitando elementos interruptivos, propiciando experiências e vivências significantes ao consumidor.

O advento da internet e das tecnologias, das comunidades em rede, das novas formas de relacionamento e de acesso a informações vêm mudando exponencialmente a forma como as pessoas agem, compreendem e interagem entre si e com a sociedade. Assim como também ajuda a observar estes movimentos e criar novas formas de propagar ideias, conceitos, compreender comportamentos, educar e de pensar a publicidade contemporânea.

O mercado e a cultura dos artefatos digitais possibilitaram o desenvolvimento das mídias locativas, e ao mesmo tempo em que elas inserem funções georreferenciadas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Social pela PUCRS e graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Metodista IPA. Participante do Grupo de Estudos Ubitec- Ubiquidade e Convergências Tecnológicas da Comunicação (PPGCOM PUCRS). caroline.lara@acad.pucrs.br



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

nas suas configurações, acabam estimulando a retomada do espaço urbano como suporte para suas dinâmicas. Dessa forma, o seu uso em campanhas publicitárias vem ganhando espaço nas estratégias de marketing voltadas à experiência do consumidor.

Desse novo fazer publicitário, calcado pelo consumo experiencial aliado às possibilidades tecnológicas, emerge a publicidade pervasiva. Modelo que utiliza tecnologias ubíquas ou mídias locativas a fim de se infiltrar nos espaços urbanos e no cotidiano dos consumidores, proporcionando uma experiência performática de envolvimento com os indivíduos. Essa experiência promove expansões sociais, espaciais e temporais, classificadas como ciberpublicidade. Tais fenômenos serão tratados ao longo deste estudo.

O objetivo deste artigo é compreender as características das mídias locativas e da publicidade pervasiva, e como essas novas possibilidades se aplicam em ações de marketing como forma de propagar ideias e aproximar marcas e consumidores através da experiência de marca. Este estudo justifica-se pela grande oportunidade de aprofundamento do entendimento sobre a aplicabilidade das mídias locativas através de um olhar diferenciado para as possibilidades midiáticas experienciais que permeiam o ambiente digital. Com este estudo, busca-se compreender como essas novas tecnologias podem ser aplicadas como ferramentas de marketing.

Esta pesquisa tem caráter qualitativo e baseia-se em levantamento exploratório de informações através de pesquisa documental e bibliográfica, trazendo entendimentos sobre Publicidade Pervasiva, Ciberpublicidade e Mídias Locativas, temas que permeiam o problema da pesquisa. Dessa forma, as informações obtidas servem de base para reflexão e cruzamento teórico na construção da análise.

### **1. Publicidade pervasiva e o marketing voltado à experiência**

Em linhas gerais, uma campanha publicitária pode ser entendida como um conjunto de ações planejadas a partir do estudo combinado de necessidades e culturas, cujas informações embasam o seu conceito de modo a criar no consumidor-alvo uma



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

identificação com o produto e/ou marca, levando-o a uma ação ou mudança de comportamento. (PÚBLIO, 2008). Contudo, deve-se considerar a importância do engajamento do consumidor para se atingir o sucesso de uma campanha.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ressaltam que proporcionar significado é a futura proposição de valor, onde se testemunha o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Os autores defendem que os consumidores estão em busca “não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4). Carvalho (2000) corrobora e destaca que, acima de tudo, a publicidade é discurso e linguagem, e “impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas”. (CARVALHO, 2000, p. 13).

Após a popularização da internet, as novas formas de relacionamento e de acesso a informações vêm mudando exponencialmente a forma como as pessoas agem, compreendem e interagem entre si e com a sociedade. Dessa forma, novas possibilidades midiáticas promovem uma disruptura no modo em que clientes e marcas se relacionam. As mídias digitais tornaram-se megafones nas mãos dos consumidores, possibilitando novas abordagens no campo publicitário, o que Silva et. al. (2010) conceitua como uma terceira fase da história da publicidade, na qual a lógica que rege é a da convergência tecnológica, social e cultural.

Para os autores, estes aspectos da publicidade contemporânea têm relação de experiência totalizante com a marca, acompanhando uma tendência cada vez mais sensorial, proporcionando assim uma experiência em ambientes midiáticos, que convergem não apenas em mídias, mas no próprio cotidiano dos consumidores. Nesse contexto, Schmitt (2000) aponta três tendências para o marketing no novo milênio: a supremacia da marca, a onipresença tecnológica e as ubiquidades das comunicações e do entretenimento. Para o autor, o marketing experiencial possui uma estética centrada na sensorialidade, nos sentimentos, pensamentos, atuação e relação.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

As novas tecnologias permitiram o surgimento de diversos gêneros de experiência, como jogos, realidade aumentada, realidade virtual, entre outros exemplos de participação ativa, onde os indivíduos possuem um desempenho fundamental na performance que produz a experiência. Desse novo fazer publicitário, calcado pelo consumo experiencial aliado às possibilidades tecnológicas, emerge a publicidade pervasiva que, segundo Carrera e Oliveira (2014), trata-se de um modelo que utiliza tecnologias ubíquas<sup>3</sup> ou mídias locativas a fim de se infiltrar nos espaços urbanos, no cotidiano dos consumidores, e que proporcionam uma experiência performática de envolvimento com os indivíduos.

As autoras destacam que, através da publicidade pervasiva, os lugares antes traçados entre o material e o digital dos ambientes on-line e off-line perdem seus referenciais e fundem-se em novas ofertas de experiências propostas pela ciberpublicidade, promovendo expansões sociais, espaciais e temporais. A ciberpublicidade, reflexo da cibercultura<sup>4</sup>, pode ser compreendida como um novo fazer publicitário, apoiado na tríade interatividade, experiência e engajamento. (CARRERA E OLIVEIRA, 2014, p.48).

### **2. Mídias locativas, lugares, espaços e territórios**

Conceitualmente, as mídias locativas podem ser definidas como mídias de localização e de mobilidade, onde “o fluxo comunicacional se dá localmente,

---

<sup>3</sup> Em, 1991, Mark Weiser, pesquisador do Palo Alto Research Center (PARC), cunhou o termo Computação Ubíqua (Ubiquitous Computing, ou também chamado de Ubicomp) para apresentar uma concepção de que os computadores deveriam fazer parte da vida cotidiana de forma invisível, de forma que os indivíduos/usuários não percebessem sua existência. Disponível em: <http://www.hardware.com.br/artigos/computacao-ubiqua/>. Acesso em: 01 Jul 2017.

<sup>4</sup> Termo cunhado por Pierre Lèvy, filósofo, sociólogo e pesquisador em ciência da informação e da comunicação, para designar a forma sociocultural que advém de uma relação de trocas entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias que promovem a convergência da comunicação e telecomunicações com a informática.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

identificando a posição do usuário e propondo serviços locais. O lugar e o contexto são elementos essenciais, isto favorece novos usos do espaço”. (LEMOS, 2010, p. 10).

Assim, as mídias locativas utilizam o espaço urbano como base da interação, onde o lugar se torna mediador entre marcas e consumidores, onde o lugar tem sua função renovada. Lemos (2010, p. 61) explica que a compreensão da espacialização com as tecnologias e serviços baseados em localização implica considerar as territorialidades físicas, isto é, o tipo de lugar, as normas e leis que o regem, o seu imaginário ou ritos sociais. Além disso, deve-se compreender também as territorialidades informacionais, ou seja, as redes, dispositivos e controles de acesso.

Com esse movimento, a interatividade permitida pelos meios digitais de comunicação proporciona ações de produção de conteúdo e ocupações urbanas, explorando territorialidades e proximidade com o público-alvo de cada campanha. Para Lemos (2010), mídias locativas são dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade. Trata-se de processos de emissão e recepção de informação a partir de um determinado local ou objeto. O autor explica que a informação é processada por artefatos e redes sem fio como GPS<sup>5</sup>, telefones celulares, WiFi<sup>6</sup> e Bluetooth<sup>7</sup>, ou ainda etiquetas de identificação por rádio frequência.

O autor também destaca que as mídias locativas são utilizadas para agregar conteúdo digital a uma localidade, servindo para funções de monitoramento, vigilância, mapeamento, geoprocessamento, localização, anotações ou jogos. Dessa forma, os lugares e objetos passam a dialogar com dispositivos informacionais, enviando,

---

<sup>5</sup> Sigla para Global Positioning System, sistema de localização via satélite.

<sup>6</sup> Sigla para Wireless Fidelity, tecnologia que transmite dados com fidelidade através de ondas de rádio ou infravermelho.

<sup>7</sup> Tecnologia que utiliza ondas de rádio para transmitir dados.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

coletando e processando dados a partir de uma relação estreita entre informação digital, localização e artefatos digitais móveis. Segundo o autor, empresas, artistas e ativistas têm utilizado a potência das mídias locais como forma de marketing, publicidade e controle de produto, além da escrita e releitura do espaço urbano, como forma de apropriação e ressignificação das cidades.

A liberação do serviço de GPS com precisão possibilitou a convergência do uso do georreferenciamento para outros fins e dispositivos. Assim, tem-se o surgimento de mídias híbridas, que se adaptaram ao uso do GPS, como é o caso de redes sociais como Twitter e Facebook, bem como as mídias nativas, que nasceram a partir da função GPS, como os aplicativos Uber e iFood. Contudo, o uso de GPS não é necessariamente uma prerrogativa da mídia local. Pode-se inferir o conceito a qualquer mídia que utilize o espaço-território para gerar informações pertinentes a determinado público em determinado local. Pode-se citar o uso de QR Codes<sup>8</sup> ou Realidade Aumentada como forma de oferecer mais informações sobre determinado local e/ou objeto, estabelecendo, dessa forma, uma interpolação de informações digitais e locais.

Há também possibilidades de pareamento de informações através de dispositivos eletrônicos e o uso dos chamados *Beacons*, aparelhos que funcionam através de sinal *Bluetooth*, enviando informações para aparelhos próximos. Um exemplo é a construção de mapas de calor por movimento, onde é possível mapear o circuito percorrido por clientes dentro de um espaço. O que pode ser bastante útil para determinar atratividade e fluxo dentro de uma loja, por exemplo.

---

<sup>8</sup> Sigla para Quick Response Code, um código gráfico bidimensional que pode ser lido por câmeras para dar acesso a informações digitais.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

### 3. Além dos outdoors

Diariamente, as pessoas são expostas a uma grande quantidade de informações, tornando a busca das marcas por atenção de seu público-alvo um desafio diário. Cappo (2004 *apud* MEDEIROS, 2009) expõe que depois de ter assistido a centenas de milhares de comerciais, desenvolve-se filtros mentais que são praticamente impenetráveis, tornando-se cada vez mais difíceis de serem rompidos. As mídias locativas e a própria publicidade pervasiva são formatos que permitem ao consumidor uma interação vivencial com a marca, estreitando esse relacionamento e ultrapassando as barreiras criadas pelo excesso de informação.

Dessa forma, objetos e espaços quotidianos tornam-se máquinas comunicacionais, trocando informação e identificando objetos, pessoas e movimentos. Para Lemos (2010), as referências da cidade não se vinculam apenas às marcas territoriais físicas, mas a eventos informacionais dinâmicos, embarcados nos objetos e localidades.

Essas transformações configuram o que o autor define como *ciberurbe*, que associa as mídias locativas como novas apropriações do espaço urbano através da mobilidade por territórios informacionais. Neste contexto, espaço, mobilidade e tecnologia formam o tripé para a compreensão das mídias locativas em sua relação com as novas significações para a territorialidade. Surge, assim, não apenas uma ressignificação dos espaços físicos, mas das mídias e das relações entre consumidores, marcas e a própria publicidade.

A perspectiva do uso de mídias e jogos locativos em campanhas publicitárias é de que seu alto potencial engajador venha a potencializar seus efeitos para além da publicidade e do marketing, encorajando a produção de conteúdo e a apropriação criativa dos espaços urbanos. As mídias locativas aliadas à publicidade pervasiva e práticas de ciberpublicidade podem instituir processos de conexão, de compartilhamento, de escrita e releitura do espaço urbano. Os lugares não podem ser



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

separados de seu contexto de experiência, assim como não existe mais a divisão de espaços entre físico e virtual. Um não anula o outro, mas os dois se imergem, convergem e permeiam o imaginário coletivo.

#### **4. Conclusão**

A partir dos dados levantados com esta pesquisa, percebe-se que a compreensão de espaço, lugar e território está intimamente ligada ao conceito de mídias locativas e suas relações com territórios informacionais. Observa-se também que a ciberpublicidade e publicidade pervasiva pressupõem interatividade e envolvimento de indivíduos, espaço e informação, em uma produção coletiva e codependente de conteúdo e experiência.

Infere-se que territórios informacionais são áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano. O acesso e o controle informacional realizam-se a partir de dispositivos móveis e redes sem fio, contudo, ressalta-se que o território informacional não é o ciberespaço, mas a relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico. Assim, exprime-se a ideia de que as mídias locativas, as novas configurações do controle informacional e territórios informacionais, estão reconfigurando as práticas comunicacionais nas sociedades e ressignificando o fazer publicitário.

Por fim, esta pesquisa é apenas um passo para estudos futuros, uma vez que o assunto ainda é pouco explorado. Suas possibilidades de desdobramentos são bastante amplas, onde um aprofundamento sobre os temas abordados, bem como estudos de caso podem contribuir para o entendimento, aplicabilidade e novas possibilidades para os meios.

#### **Referências bibliográficas**



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

CARRERA, Fernanda Ariane Silva.; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de. Mais do que um simples apertar de botão: uma reflexão sobre regimes de espetatorialidade e imersão na publicidade pervasiva. **Revista Cuadernos.Info**. Santiago, Chile, nº 34, p. 47-59, Junho 2014. Disponível em: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100005&script=sci_arttext). Acesso em: 12 Jan. 2018.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.  
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, André. Jogos Móveis Locativos: Cibercultura, espaço urbano e mídia locativa. **Revista USP**, n. 86, p. 54-65, 2010.

MEDEIROS, J. F. **Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor**. 2009. Disponível em: [http://www.sbgames.org/papers/bgames09/culture/short/cults3\\_09.pdf](http://www.sbgames.org/papers/bgames09/culture/short/cults3_09.pdf). Acesso em: 12 Jan. 2018.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008. 274 p.

Schmitt, B. H. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate**. Chicago, Il: Simon and Schuster. 2000.

SILVA, Priscila Azeredo; AZEVEDO, Sandro Tôres de; OLIVEIRA, Thaianie Moreria; ATEM, Guilherme Nery; BEDRAN, Laura Martini; TAVARES, Mariana Ayres. Notas preliminares sobre pedagogia do consumo: Perspectivas estratégicas de três momentos da marca Guaraná Antarctica. In: CONGRESSO NACIONAL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, 2010, Caxias do Sul, RS. **Anais...Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1658-1.pdf>. Acesso em: 13 Jan. 2018.