



Ambient Advertising: inovação na utilização da cidade como palco para mensagens publicitárias não- convencionais

Ambient Advertising:
innovation in the use of the
city as a stage for
unconventional advertising
messages

Sergio Kulak

Doutor em Ciências da Informação, na modalidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos, pela Universidade Fernando Pessoa (2022). Professor dos cursos de Comunicação da Universidade Estadual do Centro-Oeste - Unicentro. E-mail: sergiokulak@gmail.com.



Resumo

A cidade e seus ambientes são palcos para todo tipo de manifestação de mensagens comerciais que visam alcançar e persuadir os consumidores que transitam e utilizam estes espaços em suas vivências cotidianas. Esta pesquisa objetiva compreender de que maneira o formato de publicidade não-convencional denominado Ambient Advertising explora o espaço urbano para envolver seus usuários. Para tanto, o estudo discute o conceito de Ambient Advertising em associação a noção de publicidade não-convencional e analisa cinquenta campanhas desta tipologia a partir da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016). A metodologia adotada é de abordagem mista, natureza aplicada e exploratória quanto aos objetivos.

Palavras-chave: Publicidade; publicidade ambiental; análise de conteúdo; cidade.

Abstract

The city and its environments are stages for all kinds of commercial messages that aim to reach and persuade consumers who transit and use these spaces in their daily lives. This research aims to understand how the unconventional advertising format called Ambient Advertising explores the urban space to engage its users. Therefore, the study discusses the concept of Ambient Advertising in association with the notion of non-conventional advertising and analyzes fifty campaigns of this typology based on the Content Analysis proposed by Bardin (2016). The methodology adopted is classified as quali-quantitative in terms of its approach, has an applied nature and is exploratory in terms of its objectives.

Keywords: Advertising; environmental advertising; content analysis; city.



1 Introdução

Viver em sociedade implica vivenciar as diferentes manifestações resultantes das interações sociais. A cidade, amplo espaço social no qual ocorrem as mais variadas performances e trocas simbólicas, propicia diferentes fenômenos que afetarão o usuário urbano à medida que ele faz uso desses espaços e constrói suas representações sobre o ambiente citadino.

Em todos os seus aspectos, enquanto fenômeno complexo, a cidade irá manifestar diferentes tipologias sógnicas que afetarão tanto o processo perceptivo, como também a construção de representações de seus ambientes. Neste ponto, cada elemento urbano, desde uma árvore alocada próximo a uma via pública ou um imponente edifício que se torna símbolo daquele espaço, irá emanar seus sentidos em busca de uma mente que a interprete e sobre ele gere alguma significação.

Por outro lado, toda casa, prédio, calçada, árvore, rua, placa de sinalização de trânsito, ponte, jardim, praça, entre tantas outras possibilidades de estruturas urbanas terão, em si, um potencial significativo que irá afetar, em menor ou maior intensidade, a construção de significados pelos indivíduos que fazem uso daquele espaço específico, seja esse ambiente classificado como de grande, médio ou pequeno porte. O ponto central desse argumento é: a depender da estrutura, os estímulos serão maiores ou menores.

E, tal qual as estruturas urbanas, as cidades materializam as manifestações comerciais, sobretudo por meio da publicidade. Desde uma placa que identifique um espaço comercial, prática denominada como publicidade de identificação, até os cartazes, outdoors, mobiliários urbanos, empenas, entre tantas outras possibilidades que dão corpo ao discurso mercadológico, a publicidade faz-se presente em todo porte de cidade, indiferentemente de tamanho, origem ou classificação, o discurso comercial corporifica-se nas estruturas urbanas e, desse modo, faz com que seus sentidos não apenas alcancem os usuários desses ambientes, como também projete para eles determinadas representações.

São inúmeros os casos em que a publicidade acaba por usar o espaço urbano para potencializar o seu discurso. Não é em vão que determinados pontos de alocação de veículos comunicacionais como os outdoors ou os mobiliários urbanos, entre outros, mantêm um preço mais elevado em detrimento dos demais. Ou seja, aquele ambiente possui uma influência mais significativa no usuário urbano, seja pelo volume de contato com a peça veiculada que ele possibilita, seja pelo modo com o qual a peça interage com o espaço para edificar o seu sentido.

É nesse contexto que a presente pesquisa centra seus esforços, buscando compreender as particularidades de determinados formatos publicitários que se valem do ambiente urbano como elemento potencializador de seus discursos mercadológicos, as denominadas Ambient Advertisings, em livre tradução, publicidades ambientais. A fim de compreender como agem as peças publicitárias de Ambient Advertising avaliando suas características próprias, desde a maneira com que uma peça busca atrair a atenção dos usuários da cidade, até o modo com que possibilita uma interação efetiva



com a peça em si, este estudo realiza uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016) em uma amostra composta por 50 peças de Ambient Advertising.

Este artigo está dividido em seis seções com esta introdução. A seguir, é explorado o estado da questão norteadora da pesquisa. Em seguida, o estudo se dedica à noção de Ambient Advertising e da publicidade não-convencional. A quarta seção aborda os procedimentos metodológicos do estudo, enquanto a quinta seção explana os resultados da pesquisa. Por fim, a última seção apresenta as considerações finais.

2 Estado da questão

A Ambient Advertising, também chamada de Ambient Ad, é um formato publicitário contemporâneo que surge em função das novas características de envolvimento que o universo do consumo propõe. Na visão de Kotler e Keller (2012), a propaganda convencional não possui atualmente a mesma eficácia de antes e, por isso, novos formatos têm surgido, como é o caso do marketing viral e de experiência, como lembra Gambetti (2010).

Dentre esses novos formatos é que se manifestam as Ambient Ads, tendo em vista que sua estratégia “tem se tornado cada vez mais atraente, pois pode oferecer uma saída para a desordem, criando uma imagem duradoura da marca na mente do consumidor” (JURCA, 2012, p. 2). Autores de diferentes países têm buscado compreender esse novo formato publicitário a partir de lógicas como o envolvimento do público-alvo e a sua efetividade, uma vez que nem sempre os resultados advindos desta modalidade são mensuráveis quantitativamente, entre outros fatores que são particulares a cada pesquisa.

Vê-se que ainda não há um consenso quanto à nomenclatura do formato. Alguns teóricos o denominam como Ambient Media (SHANKAR E HORTON, 1999), outros chamam de Ambient Communication (ROSENGREN, MODIG E DAHLÉN, 2015), além do já mencionado Ambient Advertising (CHATTERJEE, 2011; RUTTER, 2015). Existe, ainda, a exploração deste formato a nível não comercial, chamado de Creative Media (RAUWERS; NOORT, 2015; DAHLÉN, 2005; DAHLÉN; FRIBERG; NILSSON, 2009), nesse caso, o formato vale-se da mesma lógica de funcionamento da mensagem com base no espaço em que se desenvolve, mas apresentando discursos que não têm objetivos comerciais, rumando para noções de interesse público, de conscientização, de busca por igualdade, entre outros.

Embora existam pequenas diferenças entre essas manifestações, ambos os formatos apresentam similaridades importantes, como: alocação de modo inusitado no ambiente citadino; o uso efetivo de um espaço urbano que interage com o significado da ação publicitária; o custo de produção reduzido em comparação à mídia tradicional; além da interação-direta com o público-alvo. A fim de uma padronização quanto ao formato trabalhado, esta pesquisa utilizará a definição de Ambient Advertising como nomenclatura.



Vale destacar que o termo utilizado permanece em língua inglesa em função de uma classificação já existente em relação à publicidade ambiental nos países de língua portuguesa, pois, nesse caso, as publicidades ambientais tratam de noções como sustentabilidade e preservação ambiental, indo em direção ao denominado marketing verde, conforme conceituam Lopes e Pacagnam (2014) e Dalmoro, Venturini e Pereira (2009).

As Ambient Ads são distintas em seus modos de propagar a mensagem publicitária. No entanto, o uso da cidade é recorrente neste formato. Isso não quer dizer que as ferramentas adotadas são todas iguais, ou ainda, que as estruturas citadinas são as mesmas. Pelo contrário, cada estratégia publicitária vale-se dos objetivos de suas campanhas para buscar uma interação mais desenvolvida, seja por meio de fatores sinestésicos ou através de elementos tecnológicos que dão suporte à mensagem, com recursos que são específicos a um determinado espaço ou que se expandem por diferentes lugares, onde cada peça complementa a narrativa de outra, entre diferentes possibilidades criativas que variam de acordo com a mensagem criada, a marca anunciante, o valor de investimento e, portanto, da estrutura de envolvimento (SORRENTINO, 2020).

A questão que norteia este artigo baseia-se na lógica de envolvimento das Ambient Ads, buscando uma compreensão mais desenvolvida dos fatores que fazem com que o indivíduo, usuário urbano que explora a cidade em seus momentos de lazer, trabalho ou locomoção, seja direcionado para a mensagem publicitária não tradicional por meio de estímulos diversos que farão com que o envolvimento do receptor com a peça seja efetivo do ponto de vista da assimilação do discurso por ela emanado. Assim o problema de pesquisa apresenta-se do seguinte modo: Como as Ambient Advertisings operam no contexto citadino para atrair a atenção dos usuários urbanos e edificar o seu discurso?

Nesse sentido, busca-se levantar pontos fundamentais que sejam semelhantes em diversificadas estratégias do formato avaliado. Para tanto, são levantados exemplos destas manifestações em todo o mundo e buscado compreender como elas operam em seus processos de envolvimento, como será discutido a seguir.

3. Ambient advertisings

A Ambient Advertising, também chamada de Ambient Ad, é um formato publicitário contemporâneo que surge em função das novas características de envolvimento que o universo do consumo propõe. Estudiosos do marketing, como Kotler e Keller (2012), e da mídia, como Dordor (2007), alertam que a propaganda convencional não possui, atualmente, a mesma eficácia de antes e, por isso, novos formatos têm surgido, como é o caso do marketing viral e de experiência, como lembra Gambetti (2010).

Dentre estes novos formatos é que se manifesta as Ambient Ads, tendo em vista que sua estratégia “tem se tornado cada vez mais atraente, pois pode oferecer uma saída para a desordem,



criando uma imagem duradoura da marca na mente do consumidor” (JURCA, 2012, p. 2). Autores de diferentes países têm buscado compreender este novo formato publicitário a partir de lógicas como o envolvimento do público-alvo, a sua efetividade, uma vez que nem sempre os resultados advindos desta modalidade são mensuráveis quantitativamente, entre outros fatores que são particulares a cada pesquisa.

Destacam-se, dentre as mais variadas abordagens às quais as pesquisas de Ambient Advertisings têm se dedicado em diferentes espaços do globo, os estudos de Chatterjee (2011), Gambetti (2010), Hutter (2015), Hutter e Hoffmann (2014), Jurca (2012), Luxton e Drummond (2000), Reyburn (2010), Shankar e Horton (1999) e Sorrentino (2020), além de trabalhos correlatos que, embora não tratem especificamente das Ambient Advertisings, exploram os formatos não convencionais que se valem dos espaços citadinos para promover suas mensagens, esse é o caso das pesquisas de Dahlén (2005), Dahlén, Friberg, e Nilsson, (2009), Rosengren, Modig e Dahlén (2015), Rauwers e Noort (2015), entre outros.

As Ambient Ads são distintas em seus modos de propagar a mensagem publicitária. No entanto, o uso da cidade é recorrente neste formato. Isso não quer dizer que as ferramentas adotadas serão todas iguais, ou ainda, que as estruturas citadinas serão as mesmas. Pelo contrário, cada estratégia publicitária vale-se dos objetivos de suas campanhas para buscar uma interação mais desenvolvida, seja por meio de fatores sinestésicos ou de elementos tecnológicos que dão suporte à mensagem, com recursos que são específicos a um determinado espaço, ou que se expandem por diferentes lugares, onde cada peça complementa a narrativa de outra, entre diferentes possibilidades criativas que variam de acordo com a mensagem criada, a marca anunciante, o valor de investimento e, portanto, da estrutura de envolvimento (SORRENTINO, 2020).

Os formatos tradicionais de mídia massiva têm, cada vez mais, perdido espaço para alternativas publicitárias de ampla segmentação e de possibilidades mais específicas de gerenciamento de efetividade (JURCA, 2012), como é o caso dos produtos de marketing digital, por meio das redes sociais, plataformas de consumo audiovisual, streaming, entre tantas outras. Isso não quer dizer que eles perderam espaço em relação à eficiência, mas trata-se de uma transformação ao nível midiático e mercadológico que caminha em consonância com as transformações da sociedade, sobretudo apoiada nas conversões sociais que a contemporaneidade proporciona. Estudos apontam que os consumidores têm levantado barreiras em relação à propaganda convencional (cf. BARICHELLO; OLIVEIRA, 2012; SORRENTINO, 2020; KOTLER E KELLER, 2012)

Situação semelhante é identificada por Rauwers e Noort (2015) ao estudar as Creative Medias com base na teoria da incongruência de esquema, segundo as autoras existe um esquema mental relacionado à propaganda, que elas chamam como esquema de propaganda, que é ativado ao indivíduo ter contato com a mensagem comercial, e que as Creative Medias rompem-no em função das suas características. Esse rompimento ocorreria porque o consumidor não identificaria a mensagem como sendo comercial e, portanto, estaria mais pré-disposto a interagir com a mensagem.



Embora a argumentação das autoras trate de outra modalidade, as Ambient Advertisings manifestam-se de modo análogo, o que faz com que o estímulo propiciado seja semelhante ao das Creative Medias na maioria dos casos. Ou seja, em ambas as situações, o consumidor tenderia a envolver-se com a peça a partir do estímulo recebido, situação que é propícia à persuasão pelo discurso publicitário, e depois ele entenderia a complexidade discursiva da peça, comprando ou não a ideia que lhe é proporcionada por aquela interação.

Para romper com essas barreiras advindas por anos de acúmulo informacional, sobretudo de informação publicitária, os novos formatos fazem uso de uma série de características que lhes são próprias. Com as Ambient Ads não é diferente. Shankar e Horton (1999), precursores dos estudos na área, defendem que as Ambient Advertisings se definem pelo local no qual se manifestam, os objetivos da campanha publicitária e sua proximidade com o ponto de venda. Vale destacar que o conceito evoluiu com o passar dos anos e algumas das características e suportes apontados pelos pesquisadores passaram a integrar o marketing tradicional, como são os exemplos do uso de táxis, mobiliários urbanos, ônibus e trens, entre outros (cf. JURCA, 2012).

No mesmo sentido, vê-se que, atualmente, não há a necessidade do ponto de venda estar próximo ao espaço de interação (SORRENTINO, 2020), uma vez que a mensagem pode contribuir mais significativamente para melhorar a imagem de marca do anunciante, do que propriamente uma compra por impulso a partir da interação com a ação publicitária.

De modo geral, as Ambient Advertisings podem ser definidas como: “A alocação de publicidade em locais inusitados e inesperados (localização), muitas vezes com métodos não convencionais (execução) e sendo a primeira ou única execução de anúncio a fazê-lo (temporal)” (LUXTON; DRUMMOND, 2000, p. 735, grifos dos autores), os autores destacam, portanto, três fatores decisivos para que a configuração de uma peça publicitária seja enquadrada enquanto material de Ambient Ad: localização, execução e a questão temporal. Ainda segundo os autores, essa nomenclatura foi mencionada pela primeira vez em 1996 pela Concord Advertising, agência publicitária do Reino Unido especializada em publicidades ao ar livre, que buscava um termo que atendesse às demandas de seus clientes ao fugir aos métodos tradicionais da época.

Luxton e Drummond (2000) atentam a outros dois fatores importantes: o primeiro é que a própria noção de lugar incomum é inconstante, uma vez que após a sua primeira utilização, ou a partir de algumas veiculações, um determinado local já pode ser percebido como tradicional, tome-se o exemplo das escadas rolantes de shopping centers: o que começou como algo inovador, hoje é uma constante no uso deste ambiente. O segundo ponto é que a noção de ambiente será, portanto, um termo móvel que é definido pela publicidade de cada época.

Além disso, os pesquisadores defendem que o método de execução é relevante diante da sua originalidade e, desse modo, da maneira como se apresenta incomum perante as manifestações publicitárias, exemplos disso são as projeções sobre as diferentes estruturas da cidade, os grafites, as dramatizações etc. Para eles, “uma das premissas fundamentais da Ambient é que o mundo é um palco

da publicidade. Tudo é um meio publicitário em potencial” (LUXTON; DRUMMOND, 2000, p. 735).

As Ambient Advertisings possuem semelhanças com o formato OOH (Out of Home), conceito que abrange todas as modalidades de publicidade veiculadas fora da casa do consumidor, desenvolvidas em locais que variam em diferentes noções de espaços públicos, até ambientes como galerias, centros comerciais e shoppings centers, por exemplo, sintetizando toda e qualquer possibilidade de interação que esteja realmente fora de casa.

Dentre essas características, destacam-se a definição do ponto de veiculação, a aferição de eficácia, os valores de investimento e o seu modo de atuação, levando em consideração a intensidade do contato entre a peça e o consumidor, além da necessidade de se trabalhar com poucas informações verbais em função da volatilidade do tempo de duração da interação, uma vez que as publicidades atingem pessoas em fluxo pela cidade, seja a pé, de automóvel, transporte público, etc.

Reyburn (2010) aponta, ainda, os fatores surpresa, relevância e criatividade como imprescindíveis às Ambient Advertisings. Luxton e Drummond (2000) também realçam essas características acrescentando a noção de humor como elemento diferenciador deste formato. De acordo com eles, são estes fatores que resultam no envolvimento do público. No mesmo sentido, com resultados obtidos por meio de uma pesquisa experimental, Sorrentino (2020) defende a ideia de que as Ambient Ads apresentam altos níveis de engajamento, segundo a pesquisadora, “a Ambient Advertising tem a capacidade de afetar as pessoas em seus espaços cotidianos, tornando as mensagens mais relevantes para o local e as comunidades” (SORRENTINO, 2020, p. 107).

Essa lógica de envolvimento também é discutida por Hutter (2015, p. 33-34, grifos da autora), para a autora, a Ambient Ad “confronta os consumidores com estímulos incongruentes colocados em um ambiente desconhecido. Devido a esse caráter surpreendente, essa publicidade ‘fora de casa não-tradicional’ é capaz de chamar a atenção dos consumidores e aumentar a eficácia da publicidade”.

O fator surpresa também é explorado com especial atenção por Hutter (2015). Segundo a autora, esse efeito seria resultado do processo de chamada de atenção do público-alvo das ações publicitárias de Ambient Advertising, sendo que a surpresa classifica-se como uma emoção neutra, mas que tem a capacidade de fortalecer as emoções dela resultantes, sejam positivas ou negativas, tomando como exemplo a alegria e/ou a raiva. Esse fator pode ser identificado no modelo de ação das Ambient Advertisings se comparado aos contextos tradicionais de mídia, como é o caso da televisão, por exemplo, em que os telespectadores têm discernimento das mensagens comerciais que lhes são enviadas e em que momentos elas chegam até eles, daí eles estão prontos para aceitar ou não aquele discurso.

Já no caso das Ambient Ads, a surpresa quebra com a expectativa do fluxo corrente do receptor, a peça rompe com a normalidade da vivência do usuário urbano em um dado momento para lhe propor uma nova experiência que culminará em um discurso comercial. Com base em diferentes pesquisas dos campos psicológicos e comportamentais, Hutter conclui que:



Ao perceber um anúncio não convencional, automaticamente as pessoas verificam se suas expectativas correspondem aos dados ambientais que causam reações psicológicas e comportamentais. Psicologicamente, a surpresa aumenta o nível de excitação fisicamente visível em, por exemplo, alta condutância da pele, batimentos cardíacos mais rápidos e taxas de respiração. Comportamentalmente, uma pessoa surpreendida interrompe sua atividade contínua e concentra a atenção no estímulo surpreendente. Consequentemente, uma pessoa surpreendida tem plena consciência do estímulo e o elabora e o memoriza com mais profundidade. (HUTTER, 2015, p. 35)

Assim, a surpresa irá manifestar-se de dois modos distintos: por meio da execução do anúncio, que diz respeito ao modo como o qual ele alcança seus receptores; e da localização da peça no espaço urbano, neste sentido cada ação poderá chamar a atenção em uma interação total ou parcial com o ambiente ou, ainda, fazendo uso ou incorporando alguns de seus elementos (cf. HUTTER, 2015; GAMBETTI, 2010).

O modo como cada peça interage diretamente com o receptor também desempenhará um importante papel neste processo. A interação, de acordo com Hutter (2015), poderá ser bidirecional, a medida em que existe uma interação efetiva entre o indivíduo e a ação publicitária através de elementos fornecidos pelo próprio ambiente; ou unilateral, quando o receptor apresenta uma relação passiva, então o ambiente não propõe uma interação direta, esse é o caso dos outdoors, por exemplo, que apenas emitem a mensagem, mas não proporcionam que o receptor relacione-se diretamente com ela, senão por meio do olhar (cf. GAMBETTI, 2010; HUTTER, 2015).

A fim de compreender mais especificamente o modo de atuação das Ambient Advertisings, este estudo propõe-se a analisar o modo de desenvolvimento, bem como os elementos de envolvimento deste formato, em relação a como funcionam no ambiente urbano, a partir de ações publicitárias catalogadas em sites especializados na divulgação de publicidades. O método de desenvolvimento da pesquisa é explorado a seguir.

4 Metodologia da pesquisa

Esta pesquisa classifica-se como mista (quali-quantitativa) em relação à abordagem, uma vez que trabalha com fatores quantificáveis a partir de uma leitura qualitativa das peças desenvolvida pelo próprio pesquisador. O trabalho é de natureza aplicada e possui o formato exploratório em relação aos seus objetivos. No que diz respeito aos procedimentos técnicos de pesquisa, o estudo adota a proposta de Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2016).

Para compreender as características do universo que compõem o objeto de pesquisa, foi realizada uma seleção intencional de peças de Ambient Advertisings, exploradas em uma análise classificatória que se pauta nas três etapas da Análise de Conteúdo. A observação das características das publicidades propiciou a classificação das campanhas em diferentes categorias. A escolha desta metodologia se justifica dado o volume de peças a serem analisadas inicialmente, buscando descobrir o comportamento do corpus de pesquisa em relação a fatores específicos relacionados ao formato de

Ambient Advertising.

O processo analítico consiste em uma análise que se inspira no modelo de Análise de Conteúdo proposto por Bardin (2016, p. 123), na qual são avaliadas características do objeto de pesquisa a partir dos três níveis desta metodologia: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, inferência e a interpretação.

Na pré-análise, buscou-se a catalogação e caracterização das peças encontradas, partindo de um universo de 50 campanhas publicitárias veiculadas em diferentes locais de todo o mundo, que usassem espaços públicos e de amplo acesso como ambiente de interação. Essa catalogação plural só foi possível a partir de sites especializados na divulgação de publicidades, como: Ads of the World, B9, Best Ads on TV, Clio Awards Entertainment, Clube de Criação e Campaigns of the World, entre outros. Campanhas encontradas em sites que não fossem especializados foram descartadas, sendo exemplos disso os diversos tipos de blogs, Tumblrs, perfis de Pinterest, entre outros.

A fim de padronizar as buscas que envolvessem um mesmo formato, todas as estruturas pesquisadas foram avaliadas a partir da classificação de mídia denominada como Ambient [Ambiente ou o equivalente à Mídia Ambiental, em livre tradução], termo que designa diferentes ações publicitárias que se manifestam no espaço urbano. Outro critério obrigatório para a composição da amostra foi o uso efetivo do espaço público como potencializador do sentido da peça. Assim, foram selecionadas apenas campanhas que estavam alocadas em espaços classificados como de acesso público, ao alcance dos mais diversos perfis de consumidores, e que fizessem uso de ao menos um elemento cidadão para a consolidação ou potencialização de seu discurso.

Vale destacar que nem todas as campanhas publicitárias que estão alocadas nas fontes de pesquisa sob a classificação de Ambient enquadravam-se nessas características. São os casos de peças veiculadas em espaços indoors como aeroportos e shopping centers, que fazem uso deste formato em mesas de praças de alimentação, toaletes e escadas rolantes, por exemplo, assim como os ônibus envelopados que circulam pelas vias e não afetam um único ambiente, mas vários espaços em uma determinada rota. Do mesmo modo, não foram selecionadas as peças que se valem de estruturas tradicionais como telões, outdoors, backlights, frontlights, floor graphics que apresentavam modificações e apliques pontuais e que por vezes estavam enquadradas como Ambient nas fontes de pesquisa, essa escolha justifica-se pelos formatos não apresentarem a lógica não-convencional de veiculação.

Com base nestas características e por meio de uma amostra intencional, foram alcançadas as 50 peças para análise. A seguir, no Quadro 8, são apresentadas as campanhas com seus respectivos anunciantes e agências produtoras:



Quadro 1: Peças componentes do corpus de análise.

<i>Título da Campanha</i>	<i>Marca</i>	<i>Agência(s)</i>
The Falcon and the Winter Soldier	Disney+	---
Unbreak	Terre Des Femmes	Thjnk
The Crossing Fence	Societe de l'assurance automobile du Quebec	LG2
The-Burnt-Christmas-Tree	Red Cross Australia	DDB/Sydney
Harry Potter: The Exhibition	Harry Potter: The Exhibition	---
London's Lungs	E.On	Engine Creative
Video Game Weapon Prank	Warframe	Whoisthealdguy
IAmsterdam becomes IAmazonia	Greenpeace	Duval Guillaume
Middle Finger	Netflix	Publicis
Giannis Antetokounmpo: Mt. Olympus	Nike	Wieden + Kennedy
A sidewalk is a wall	Movimento SuperAção	Z+
Almost a Monument	Ayudin	FCB
Glass of Thrones	Tourism Ireland	Publicis London
Purina Street Vet	Purina	McCann Paris
#CarnavalEmSalva	Dorflex	Publicis
Great Stories Are Timeless	Tribeca Film Festival	DDB NY
Muro de Lixo	Corona	Soko, Mutato e Haute
Graffiti Stores	Nike	AKQA
The Sand Ad	Volkswagen Amarok	Geometry
Pee parade	Astellas Farma Brasil	Triunfo Sudler
Pack for the Future	Unicef	Republic of Everyone
HIV on the Agenda	Fundación Huésped	Wunderman
Meal of the Day	Food for Life Foundation	Decembrist
Bones x Steel	SAAQ	LG2
Clean Air Bear	BreezoMeter	McCann London
Dumb Parking Ads	Nissan	TBWA
Cheira a Narcos	Netflix	JCDecaux
Metro Gun Share Installation	Metro Gun Share Program	The Escape Pod
Gun Shoe Amsterdam	Iamsterdam	Publicis
SandCastle Cemiteries	QIMR Berghofer Medical Research Institute	Y&R Brisbane
At Half Staff	Aspira	McCann San Juan
Chuveiro Lata	Itaipava	---
Refrescante do jeito que o povo gosta	Schin	Voe Ideias
Walls are Meant for Climbing	The North Face	Sid Lee
Fearless Girl	State Street Global Advisors	McCann NY
Step in inequality	Miami Ad School NY	Miami Ad School NY
Care from the air	Nívea	Jung von Matt AG
Don't txt signs	Motorola	F.Biz
Z.Pump 2.0 Speed Cam	Reebok	Animal
Gap Map	OBI	Jung von Matt
Beach Showers 2015	Havaianas	---
Look at Me	UK for Woman's Aid	WCRS
Renovated Ambients	OBI	Jung von Matt AG,
Dragon	HBO	Seligemig
#Bringdowntheking	HBO	DDB NZ
Break glass	Warner	JMW Kommunikation
Dragon Skull	HBO	BlinkBox
Sprite Shower	Sprite	Ogilvy Brasil
Straightening Copacabana's Waves	Niely Cosméticos	Artplan
Orquestra	Brastemp	DM9/DDB

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que diz respeito à análise de conteúdo, Bardin (2016) afirma que é na etapa de pré-análise que são levantadas as hipóteses e objetivos em relação ao corpus analisado. Desse modo, a pesquisa procura compreender as características proeminentes do formato de Ambient Advertising. São levantadas como hipóteses o seguinte conjunto de afirmações: H1 – As peças de Ambient Advertising valem-se em maior intensidade de espaços amplos e de significativa movimentação no ambiente citadino; H2 – As interações tendem à lógica da experiência corpórea, física, em procedimentos que associam à ação publicitária aos elementos urbanos já estabelecidos, em uma espécie de fusão; e H3 – Os sentidos são usados como elementos potencializadores dos discursos mercadológicos sendo, em sua maioria, estímulos visuais e táteis.

Ainda na etapa de pré-análise, foram definidas nove categorias de análise, que viabilizam a codificação dos dados coletados, a saber:



Quadro 2: Categorização para a seleção das peças de Ambient Ad.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
FINALIDADE	Avalia se a peça mantém sua finalidade comercial ou de interesse público. Neste ponto, eram tidas como comerciais as peças que divulgavam produtos e/ou serviços com a finalidade de aquisição ou de valorização da marca anunciante em detrimento de seus concorrentes, já a noção de interesse público diz respeito às peças que trazem discursos voltados à cidadania, em ações que objetivavam a melhoria da qualidade de vida de minorias, a preservação do meio ambiente, a sustentabilidade, a educação, a luta pelo desarmamento da população, entre outros.
DATA DE VEICULAÇÃO	Ano no qual a peça manteve o contato direto com a população nos espaços urbanos de veiculação.
PAÍS	Nação onde a peça foi veiculada.
ESPAÇO DE INTERAÇÃO	Elemento urbano que interagiu com a peça ou no qual ela foi alocada. Este fator se dá de modo qualitativo tendo em vista as particularidades de cada ambiente, variando em espaços como praças, ruas, calçadas, parques, meios-fios, muros, praias, estátuas, entre outros.
RELAÇÃO	Se a interação se dava por uma relação: 1) espacial, ao compartilhar um mesmo espaço, sem o contato direto do receptor com a peça por meio do manuseio, por exemplo; 2) física, quando o receptor interage fisicamente com a peça, com a possibilidade efetiva de manuseio ou toque; e 3) mobile, quando a interação exigia uma complementaridade no universo digital, isto é, a peça de Ambient Ad chamava a atenção, mas o discurso publicitário solicitava um novo envolvimento pelo smartphone, que completava e dava sentido à interação iniciada no ambiente urbano. Ressalta-se que, como todas as peças poderiam ser fotografadas e compartilhadas no universo online, o fator fotografar com o celular não adentra ao contexto da subcategoria mobile, a não ser que a interação exija um complemento com base na fotografia da peça como princípio-chave.
INTERAÇÃO	Se a interação era: 1) ocasional, isto é, quando o indivíduo tinha contato com a peça de modo inesperado, ao fazer uso do espaço urbano ele defrontava-se com aquela realidade; ou 2) motivada, quando o indivíduo era convidado ou incitado a interagir com a peça publicitária.
TECNOLOGIA	Se a interação dependia ou não de um dispositivo tecnológico, que podia variar desde uma máquina ou monitor como elemento de interação, até o uso do smartphone como continuidade da interação transmidiática.
PRESENÇA DE LOGOTIPO DO ANUNCIANTE	Configurava, efetivamente, que aquela peça desenvolvia o interesse de um anunciante, comercial ou não, e propiciava ao receptor a não interação em função de ser previamente identificada como estratégia publicitária – e de envolvimento.
SENTIDOS EXPLORADOS	Tratava dos sentidos humanos acionados durante a interação, podendo ser: 1) visão, 2) tato, 3) olfato, 4) gustação e 5) audição.

Fonte: Elaborado pelo autor.

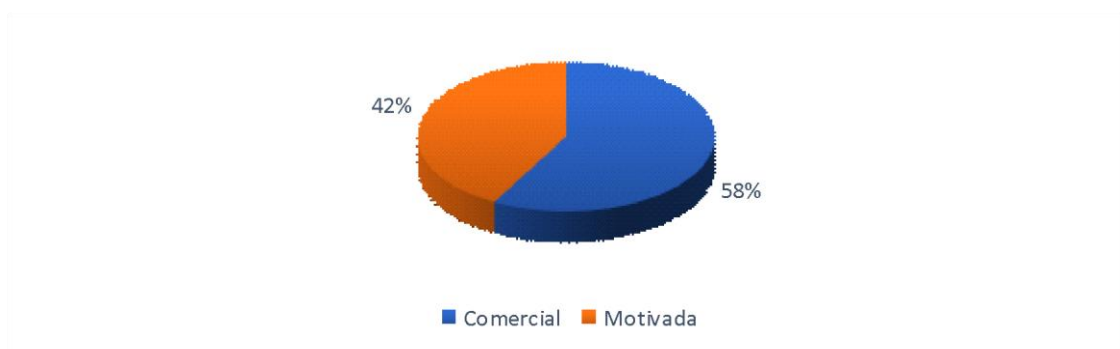
A segunda etapa da análise de conteúdo ocupa-se da exploração de material, sendo este o

nível da análise propriamente dita, enquanto a terceira fase, de tratamento dos resultados, atende às operações estatísticas, bem como das inferências e interpretações proporcionadas pelo tratamento dos dados (JOHN, 2014).

5 Resultados

Com base nas etapas da metodologia de Análise de Conteúdo, foram analisadas 50 peças publicitárias de Ambient Advertising. A primeira categoria buscou a compreensão da finalidade das peças, sendo essa classificação relevante para compreender se o discurso emanado por peças que mantêm discurso comercial apresenta recursos que variam em intensidades ou estratégias, quando comparadas as peças que desenvolvem sentidos de interesse público.

Gráfico 1: Finalidade .

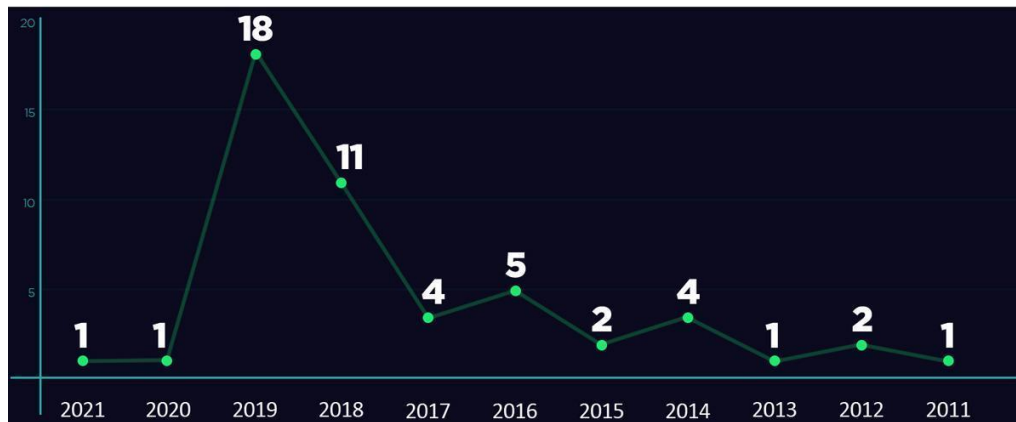


Fonte: Elaborado pelo autor.

A maioria das peças selecionadas apresentou seu discurso como elemento comercial que mantém um interesse ativo de venda ou de melhoria/efetivação da imagem de marca do anunciante, uma vez que essas peças apresentam efetivamente o produto ou o serviço da organização que arca com o custo da campanha. No total, foram 29 peças comerciais, o equivalente a 58% do total, enquanto as peças de interesse público somaram 21 campanhas, o equivalente a 42% do universo pesquisado.

A segunda categoria diz respeito à data de veiculação das campanhas, apresentando diversidade do período das peças avaliadas. Neste sentido, buscou-se um recorte temporal de 11 anos, com peças veiculadas de 2011 até o início de 2021. Como o ano de 2020 foi atípico, optou-se por inserir uma peça de 2021 para fechar a totalidade da amostra intencional de 50 campanhas de Ambient Advertising.

Gráfico 2: Data de veiculação.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A maioria das peças concentrou sua veiculação entre os anos de 2018 (11) e 2019 (18), os demais anos apresentaram menor número de veiculação, com destaque para 2016 (5), 2017 (4) e 2014 (4). Os anos de 2015 e 2012 apresentaram apenas duas incidências, enquanto os anos de 2021, 2020, 2013 e 2011 apresentaram uma única incidência. O pequeno valor das peças anteriores a 2015 diz respeito à dificuldade de encontrar campanhas publicitárias de Ambient Advertising em fontes confiáveis de pesquisa, uma vez que o espaço da internet é volátil e muitos sites deixam de existir com o tempo, bem como arquivos antigos tornam-se inacessíveis por falta de manutenção das plataformas.

Já os anos de 2020 e 2021 são diferentes. Esse período compreende a pandemia de COVID-19, situação que ocasionou uma expressiva queda dos investimentos em publicidade OOH. Adotando o Brasil como exemplo deste cenário, de acordo com o CENP-Meios¹, os valores investidos em mídia reduziram cerca de 19% no ano de 2020² e, com a consequente necessidade de distanciamento social em função da pandemia, bem como pela diminuição do número de pessoas em trânsito pelas cidades, os investimentos em mídias de formato OOH caíram cerca de 33,5%³, o que incidiu em um volume significativamente menor de peças em relação aos dois anos anteriores. Do mesmo modo, a parcial apresentada pelo ano de 2021, sofreu um decréscimo de 8,18% em investimentos em OOH em comparação ao mesmo período de 2019, ano anterior à pandemia. Vale destacar que os resultados de 2021 possuem dados de 72 agências publicitárias a mais do que em 2019, com 298 e 226 organizações respectivamente.

A terceira categoria apresenta os países de origem das peças analisadas. Tendo em vista que os portais especializados adotados para a catalogação das campanhas são de diferentes

¹ O CENP-Meios é um sistema que apresenta os dados de compra de mídia dos clientes/anunciantes de agências publicitárias certificadas pelo CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão, principal órgão de regulação de agências de publicidade no Brasil.

² Dados resultantes da comparação entre as informações de investimento são dos anos de 2021, 2020 e 2019. Os valores podem ser encontrados em: <https://cenp.com.br/cenp-meios?id=18>. Acessado em: 20 ago. 2022.

³ Idem ao anterior.

nacionalidades, eles tendem a publicar em maior intensidade campanhas que são veiculadas próximas de seus espaços de atuação, por isso, vê-se uma distribuição desigual do número de peças pelo número de países.

Ressalta-se, ainda, que o recorte da pesquisa não contempla todas as ações realizadas nos países que aparecem na análise, pois, por diferentes motivos, determinadas campanhas não chegam a ser publicadas nos sites especializados. Vale destacar também que, como algumas das peças foram veiculadas em mais de um país, o universo de incidências de veiculações em relação aos países ultrapassa a marca de 50 veiculações.

Quadro 3: : Lista de países com veiculações de campanhas de Ambient Ad.

PAÍS	NÚMERO DE PEÇAS VEICULADAS
ALEMANHA	4
ARGENTINA	4
AUSTRÁLIA	4
BÉLGICA	1
BRASIL	11
CANADÁ	2
DINAMARCA	1
ESPAÑA	1
EUA	6
FINLÂNDIA	1
FRANÇA	3
GRÉCIA	1
HOLANDA	1
INGLATERRA	6
ITÁLIA	3
IRLANDA DO NORTE	1
MÉXICO	1
NORUEGA	1
NOVA ZELÂNDIA	1
PORTO RICO	1
PORTUGAL	3
RÚSSIA	2
SINGAPURA	1
SUÉCIA	3
SUIÇA	1

Fonte: Elaborado pelo autor.

As 50 peças analisadas manifestam-se em 64 veiculações, que são desenvolvidas em 25 países, com destaque para os continentes europeu (33 peças) e americano (25 peças) com, respectivamente, 51,56% e 39,06% das veiculações do corpus analisado. Em relação às divisões do continente americano, a América do Norte totalizou nove veiculações (14,06%), a América Central ficou com uma inserção em Porto Rico (1,56%) e a América do Sul totalizou 15 campanhas (23,43%). A Oceania obteve cinco veiculações no corpus da análise, configurando 7,81% do total, sendo uma veiculação na Nova Zelândia e quatro na Austrália. A Ásia foi representada apenas por Singapura, com

uma única inserção, totalizando 1,56%. Os países de maior número de veiculações foram o Brasil, com a veiculação de onze peças, enquanto Inglaterra e Estados Unidos tiveram seis veiculações cada um. A seleção das peças não encontrou veiculações africanas que explorassem as Ambient Ads a partir dos critérios determinados.

Quanto ao espaço de interação, as peças dividiram-se em relação à estrutura citadina da qual fazem uso. Algumas delas foram inseridas em apenas um local e, a partir disso, ganhavam vida própria, isto é, comunicavam por si só. Outras, porém, alavancavam seu discurso ao interagir com o elemento urbano, sendo este elemento fundamental para a efetivação da mensagem, e não apenas um espaço ou instrumento qualquer para a emanção do discurso da marca. A seguir, no Quadro 4, apresentam-se os espaços/elementos utilizados para a veiculação e consequente interação com o público receptor. Assim como no caso anterior, pelo fato de a veiculação de algumas peças ocorrer em mais de um espaço, a totalidade de estruturas identificadas supera o número de campanhas analisadas.

Quadro 4: Elementos de interação no espaço urbano.

ELEMENTO DE INTERAÇÃO	NÚMERO DE PEÇAS VEICULADAS
CALÇADA	10
ENTRADA/ESCADA DE METRÔS (ESPAÇO EXTERNO)	2
ESTÁTUA	4
GRADES	1
JANELA	1
LIXEIRA	1
MARGEM DE RIO/ LAGO	3
MASTRO DE BANDEIRA	1
MEIO-FIO	1
MONTANHA	1
MURO	4
ORLA DE PRAIA (AREIA)	9
PAREDE	5
PARQUE	1
PLACA	1
PONTO DE ÔNIBUS	1
POSTE	1
PRAÇA	7
PROJEÇÕES EM GRANDES ESTRUTURAS (CASA, EDIFÍCIO, RODA-GIGANTE, ETC.)	2
RUA	4
TELÃO	1
VAGA DE ESTACIONAMENTO – À BEIRA DAS VIAS	2

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao todo, identificam-se 63 utilizações de elementos citadinos nas 50 peças veiculadas. Verifica-

se que os dois elementos de maior destaque são as calçadas (10 ocasiões) e as orlas de praia (9 ocasiões), representando 15,87% e 14,28% das utilizações de elementos citadinos, respectivamente. As praças também apresentaram um volume alto de utilização, com a marca de 7 ocasiões, representando 11,11% do total. É válido destacar, ainda, a questão das ruas, que somadas às vagas de estacionamento alocadas em seus limites de classificação enquanto vias, totalizam a quantia de 6 ocasiões, com o volume de 9,52%. Ressalta-se que todos estes elementos reunidos representam mais de um terço das estruturas utilizadas pelo universo de Ambient Advertisings analisadas.

No que diz respeito à relação que a peça desenvolve com o usuário urbano, foram estabelecidas três possibilidades: 1) espacial, 2) física e 3) mobile. A análise demonstra que a grande maioria das peças faz uso do espaço da cidade, mas não necessariamente interage fisicamente com os receptores. Em alguns casos, a interação acontece para além do contexto espacial, isto é, ela se aloca em dado espaço da cidade, mas complementa seu sentido por uma interação online que ocorre via smartphone. Neste sentido, pelo fato de poder associar estas classificações, o número total de incidências supera o total de 50 veiculações. O Quadro 5 apresenta a relação das peças quanto às suas relações.

Quadro 5: Estruturas de relação das Ambient Advertisings analisadas.

TIPO DE RELAÇÃO	NÚMERO DE INCIDÊNCIAS
ESPACIAL	42
FÍSICA	30
MOBILE	8

Fonte: Elaborado pelo autor.

Das 50 campanhas, 42 delas apresentaram o fator espacial como determinante para a interação. Obviamente, todas as peças têm a sua relação espacial nos ambientes da cidade, uma vez que estar presente no espaço citadino era uma obrigatoriedade da seleção. Entretanto, o que se avalia aqui é se a alocação é determinante para a mensagem. Vê-se que em 84% das peças o espaço apresentou importância fundamental para a mensagem em si, no entanto, em determinados casos, essa característica aparece associada ou ao contexto da interação física, em 22 campanhas (44%), ou à interação mobile, com cinco campanhas (10%). No que diz respeito a relação física onde o indivíduo pode tocar, manusear, interagir com a peça a partir de seu próprio corpo, sem a situação de manter determinado distanciamento para a segurança da peça ou do próprio receptor, vê-se que 60% das interações exerce essa função (30 peças), sendo que ela está associada ao fator mobile em apenas três ocasiões (6%) e aparece isoladamente em cinco veiculações (10%). Quanto ao fator mobile, ele apresenta-se em 8 situações (16%), sendo que em nenhuma delas o formato é exclusivamente

tecnológico, tendo em vista que a seleção das campanhas colocava como obrigatoriedade a inserção da peça em um espaço da cidade e, por consequência, as campanhas apresentarão uma relação física ou espacial em associação deste elemento.

A sexta categoria trata da noção de interação ao modo como ela se efetiva nos espaços da cidade. Neste sentido, foram estabelecidos dois critérios: se ela era Ocasional ou Motivada. A relevância desta categoria relaciona-se com o modo pelo qual a peça clama a atenção do indivíduo à medida em que ele se desloca pelo espaço urbano. Por meio da análise foi possível alcançar ao seguinte conjunto de resultados:

Quadro 6: Formato de Interação com a peça veiculada.

FORMATO DE INTERAÇÃO	NÚMERO DE INCIDÊNCIAS
OCASIONAL	29 (58%)
MOTIVADA	21 (42%)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pouco mais de metade das peças opera com o encontro ocasional entre o receptor e a mensagem, sendo 29 peças (58%), enquanto 21 campanhas (42%) trabalham de modo convidativo estimulando o indivíduo a interagir com ela. Essa informação é relevante para compreender o fator surpresa das peças de Ambient Advertising, que será melhor explorado na etapa de inferência e interpretação.

Avaliou-se, ainda, se existia algum tipo de relação com a tecnologia para a interação, tanto ao nível da mensagem disponibilizada por um elemento tecnológico ou pela necessidade de o receptor ter de usar seu smartphone para complementar o discurso emanado no ambiente urbano. O Quadro 7 apresenta essa relação:

Quadro 7: Relação do uso de tecnologia nas peças.

USO DE TECNOLOGIA DURANTE A INTERAÇÃO	NÚMERO DE INCIDÊNCIAS
PRESENÇA	18
AUSÊNCIA	30
RELAÇÃO DE POSSIBILIDADE	2

Fonte: Elaborado pelo autor.

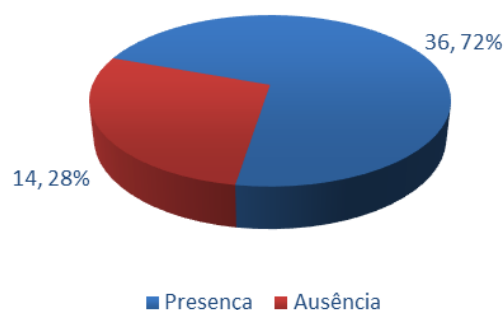
Uma maioria significativa das campanhas não se vale de dispositivos tecnológicos para a interação, alcançando a marca de 60% do total, com 30 veiculações. Em 18 delas (36%), porém, há o

quesito tecnológico no processo de efetivação da mensagem. Destaca-se que em duas ocasiões (4%) não é possível dizer se a interação exige ou não o uso tecnológico. Nos dois casos, existe um objeto/elemento inserido no contexto urbano sem nenhum aspecto tecnológico, entretanto, esses elementos são o que se denomina atualmente como instagramáveis: estruturas elaboradas para que os indivíduos façam fotografias junto delas e compartilhem em suas redes sociais.

Embora haja essa característica, não se pode dizer que há a necessidade da tecnologia, mas, por outro lado, o discurso da peça foi elaborado com a finalidade do compartilhamento em redes sociais. Aqui, vale mencionar, há uma diferença significativa quanto ao objetivo da mensagem em relação às demais peças, que também podem ser fotografadas e disponibilizadas em redes sociais. Este caso não exige a tecnologia como uma obrigatoriedade, mas, por meio do hábito e das diversas práticas relacionadas ao contexto do conteúdo instagramável, ela faz-se recorrente durante a interação. Por isso, ambas foram alocadas em uma classificação nova, como “relação de possibilidade”, que não havia sido planejada inicialmente, mas que se mostrou relevante a partir destas duas situações.

A oitava categoria diz respeito à presença ou não do logotipo da empresa anunciante. Entender esse contexto é importante para inferir se a presença efetiva da marca por meio de elementos simbólicos que ligam a mensagem diretamente ao anunciante pode, de algum modo, fazer com que o receptor estabeleça tanto a proximidade, bem como um eventual afastamento a partir do momento em que ele identifica aquela peça como um discurso ligado a uma organização. No mesmo sentido, é possível compreender como peças comerciais e de interesse público agem, uma vez que elas apresentam objetivos distintos, enquanto as primeiras desenvolvem estratégias de aproximação da marca anunciante com o público-alvo, as peças de interesse público tendem a buscar elementos de conscientização em relação a diferentes fenômenos sociais. O Gráfico 3 apresenta o entendimento deste quesito no universo avaliado:

Gráfico 3: Presença do logotipo do anunciante.



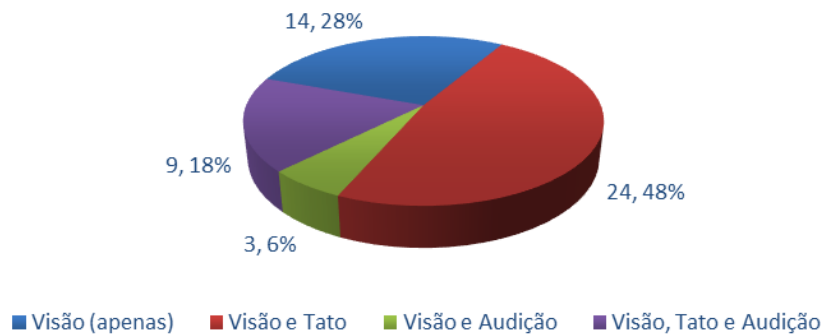
Fonte: Elaborado pelo autor.

A grande maioria do corpus analisado apresenta o logotipo da marca anunciante no momento da interação, totalizando 72% das peças avaliadas (36). Apenas 14 (28%) delas não trouxeram o

logotipo para o espaço de interação. Nestas peças, infere-se que o discurso emanado pela Ambient Ad é mais relevante do que a associação do conteúdo da mensagem com a marca promotora. A análise demonstrou que no universo das peças que não exibiram o logotipo durante a interação não apenas existem peças comerciais, como elas são representativas. Das 14 peças que apresentam esta característica, 36% (5) são comerciais, enquanto 9 peças são de interesse público, o que culmina em 64% do total.

A nona categoria avalia a relação aos sentidos humanos explorados durante a interação. Nesta categoria, as marcas poderiam utilizar estratégias que variassem em diferentes níveis sensoriais, envolvendo um ou mais dos cinco sentidos: visão, tato, olfato, gustação e audição. O Gráfico 4 apresenta os resultados encontrados quanto aos sentidos explorados:

Gráfico 4: Sentidos humanos explorados.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Do universo de Ambient Advertisings analisado, todas elas relacionaram-se, de algum modo, com o sentido da visão, sendo que em 28% (14 peças) das situações esse sentido foi clamado por exclusividade. Esse fator justifica-se pelo fato de que determinadas ações publicitárias são exclusivamente expositivas, isto é, não demandam um papel ativo do indivíduo quanto à interação entre ele e o discurso, apenas expõem a sua mensagem corporificada no espaço citadino, o usuário não toca, sente o cheiro, o gosto ou ouve a peça, apenas a visualiza.

Por outro lado, existem situações onde a visão está relacionada com outros sentidos. Em alguns casos, inclusive, ela acaba por exercer uma função secundária ou auxiliar, sendo outro dos sentidos humanos o mais determinante para aquela interação, sobretudo quando relacionada ao tato. O número de ocorrências de associação entre visão e tato é de 24 vezes (48%), ou seja, em quase metade dos casos analisados a visão é tão importante ou até menos relevante do que o tato. Esse fator se desenvolve quando o receptor pode tocar, sentir a peça e essa relação física potencializa o discurso da publicidade.

A visão foi, ainda, associada à audição em três situações (6%). Nelas, os dois sentidos apresentaram a mesma relevância para a compreensão do discurso, isto é, a peça não teria a mesma

riqueza na emissão de seus sentidos sem que um ou outro sentido fosse acionado, visto que eles trabalhavam de modo complementar.

Em nove ocasiões (18%), as ações publicitárias propiciaram uma imersão ainda mais significativa, atingindo, concomitantemente, três dos cinco sentidos: visão, audição e tato. Essas peças fazem com que a experiência seja mais intensa em uma relação direta com o anunciante, sendo que em oito das nove peças que assim se classificam, a experiência exige uma interação efetiva com o corpo do receptor e, em apenas uma delas, essa relação é opcional.

5.1 Inferências e Insights

Por meio da análise, é possível inferir que a utilização de Ambient Ads é recorrente tanto por organizações do mercado [comerciais], quanto por instituições que operam com base no interesse público. Embora o universo avaliado apresente maior percentual no contexto das peças que tratam de apelos comerciais, esse formato é utilizado em volume expressivo por estratégias de interesse público. Por isso, é possível dizer que tanto o discurso comercial quanto o social fazem uso deste recurso midiático como uma estratégia para envolver os usuários urbanos e efetivar seus discursos, o que indica que o formato é efetivo quanto à consolidação dos sentidos emanados, quaisquer que sejam eles.

Em segundo lugar, conclui-se que a escolha pelo uso de Ambient Advertising tem aumentado com o passar dos anos, timidamente até 2017 e em maior intensidade em 2018 e 2019. Destaca-se ainda que a pandemia de Coronavírus afetou os investimentos neste gênero de publicidade, visualizando um decréscimo significativo de veiculações a partir de 2020 nos sites especializados.

No que diz respeito aos países de veiculação, infere-se que a Europa e as Américas fazem uso do gênero em maior intensidade e que o compartilhamento dos cases veiculados nestes espaços é recorrente nos portais especializados. Por outro lado, não é possível dizer que os demais continentes não se apropriam do formato de Ambient Advertising, antes parece indicar que os próprios portais dão amplitude para os países classificados como ocidentais.

Quanto aos espaços de interação, destacam-se as calçadas e orlas de praias, espaços em que os usuários urbanos transitam comumente a pé e nos quais podem parar, dar atenção às mensagens, envolver-se com elas em interações mais duradouras. As ruas, se avaliadas pela soma dos elementos que a compõem, como as vagas de estacionamento e o meio-fio, apresentam também um número considerável de interações. Ressalta-se também o uso das praças que, assim como as praias, são classificadas normalmente como espaços de lazer, o que presume que a mensagem busca estar no local certo e na hora certa, no sentido de que o usuário pode dedicar sua atenção para a ação publicitária.

De modo semelhante, as paredes e muros também se destacaram quando avaliadas juntas, sobretudo por apresentarem capacidades semelhantes de exploração, com mensagens em grandes



proporções, de riqueza estética e amplo alcance no campo visual. Isto parece indicar que o formato busca, outrossim, a atração dos olhares em diferentes espaços e com a possibilidade de um contato mais duradouro, como, por exemplo, o caminhar de um indivíduo por um ambiente amplo no qual se vê a peça ao longe enquanto se vale do espaço urbano para a sua vivência diária. Neste ponto o usuário urbano poderá ter clareza se quer ou não se relacionar em maior profundidade com a peça, indo em direção a ela, ou ignorando-a em seu fluxo.

No que tange aos tipos de relação, pode-se inferir que a relação espacial é fundamental, como apontavam diferentes pesquisadores das Ambient Advertisings (GAMBETTI, 2010; HUTTER, 2015; LUXTON; DRUMMOND, 2000; etc.). Nota-se, ainda, que a busca pela relação física com o usuário da cidade é representativa, o que indica a utilização de diferentes tipos de estímulos que proporcionam uma experiência mais desenvolvida do que aquelas dos formatos convencionais de publicidade, que mantêm seus apelos massivamente no campo visual. Esse ponto pode ser conectado à lógica da exploração dos sentidos humanos utilizados pelas peças de Ambient Advertising, que demonstra existir uma pré-disposição deste formato na utilização da visão e do tato. A publicidade é por excelência um campo de apelo visual e a pesquisa demonstra isso. Todas as peças que compõem a amostra usam deste recurso que clama a visão, o que resulta em uma combinação bem elaborada de estímulos.

De modo semelhante, vê-se que o tato é solicitado com alguma frequência, o que indica que novos estímulos agem a fim de efetivar uma aproximação mais intensa entre o indivíduo e o anunciante, reafirmando a perspectiva da relação física. É de se destacar, ainda, que 24% das peças clamaram à audição de algum modo. Os sentidos olfativos e gustativos não apareceram na amostra, uma inferência possível aqui é eles são explorados de modo mais significativo pela publicidade no plano indoor, que é um espaço controlado, embora isso não signifique que eles não possam ou não devam ser utilizados em espaços externos.

Ainda sobre as relações desenvolvidas pelas Ambient Advertisings, evidencia-se que a porcentagem da amostra que usa tecnologia mobile como recurso fundamental para a interação não é significativa, embora haja um aumento quanto à sua utilização no decorrer dos anos. Isso remete para a ideia de que a transmidialidade é um fator potencial relacionado às Ambient Advertisings. O uso mobile também está presente em outra das categorias, que trata da utilização de tecnologias no momento da interação, podendo ela estar a cargo da ação publicitária, em sua execução, ou do consumidor, como é o caso do uso de um smartphone.

Nesse sentido, a análise conclui que a maioria dos casos não se vale deste recurso tecnológico como requisito para a interação, o que incide também no modo como os estímulos são proporcionados aos receptores. Por outro lado, uma fatia considerável utilizou tecnologia como estratégia, o que não pode ser ignorado. Assim, infere-se que ela tem tido espaço para alavancar as interações, embora esse item não seja uma constante nas peças analisadas. Por fim, no que diz respeito ao formato de interação, a análise possibilita inferir que a maioria das campanhas atinge o receptor de modo ocasional, o que permite a efetivação da surpresa como estratégia de envolvimento, como argumentam Hutter e

Hoffman (2014) e Sorrentino (2020). Porém, o percentual de peças que operam com a lógica motivada incentivando o receptor a interagir com a peça de Ambient Advertising, não é pequeno. Desse modo, vê-se que as duas estratégias são válidas e recorrentes, com uma pequena diferença quanto ao uso, e que a finalidade do discurso pode interferir no modo com o qual a abordagem do receptor será realizada.

6 Considerações finais

Esta pesquisa explorou o modo de articulação das Ambient Advertising no ambiente citadino através de uma Análise de Conteúdo. Retomando o problema de pesquisa: “Como as Ambient Advertisings operam no contexto citadino para atrair a atenção dos usuários urbanos e edificar o seu discurso?”, conclui-se que não há uma padronização efetiva dos formatos, embora determinadas táticas destaquem-se perante outras, como foi explorado na seção anterior. Dentre as cinquenta campanhas analisadas, vê-se que estruturas de envolvimento utilizadas pelas marcas para variados perfis de público renovam-se em busca da efetivação de seus discursos, mas, na maioria dos casos, os momentos de lazer dos consumidores são priorizados em circunstâncias que se relacionam ao uso de ambientes como praias e praças, o que pode sugerir um contexto mais adequado para a veiculação da mensagem.

Tomando as hipóteses iniciais da análise, conclui-se que: na H1, as peças de Ambient Advertising não operam exclusivamente por meio de interações ocasionais, uma vez que, embora essa estratégia seja recorrente, as ações motivadas também apresentam a sua relevância, e a surpresa é mais uma das estratégias possíveis, entre tantas possibilidades de abordagens.

As hipóteses H2 e H3 são comprovadas: H2 atesta que a exploração sensorial age de modo envolvente para intensificar a interação, sobretudo em explorações visuais bem desenvolvidas e em diferentes iniciativas que colocam o tato como elemento fundamental de efetivação da mensagem; quanto à H3, vê-se que as peças de discursos comerciais e de interesse público utilizam estratégias semelhantes quanto às categorias avaliadas, ainda que seus objetivos sejam distintos.

Compreende-se, portanto, que existem determinadas pré-disposições do formato de Ambient Advertising, mas que não podem ser apontadas como padrões, pois a variação dos discursos e dos objetivos de comunicação propostos por cada peça fará com que a ação publicitária comporte-se de um determinado modo. Entretanto, é válido observar que essas pré-disposições podem relacionar-se a fatores que proporcionem maior efetividade para as campanhas publicitárias.



Referências

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARICHELLO, E. M. M. R.; OLIVEIRA, C. C. **O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, 2010.
- CHATTERJEE, S. **A Study on Ambient Advertising**: Marketing Novelty Going Bust. *Research Journal of Social Science & Management*, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 86-91, 2011.
- DAHLÉN, M. **The Medium as a Contextual Cue**: Effects of Creative Media Choice. *Journal of Advertising*, [s. l.], n. 34, v. 3, p. 89-98, 2005. doi: 10.1080/00913367.2005.10639197.
- DAHLÉN, M.; FRIBERG, L.; NILSSON, E. **Long Live Creative Media Choice**. *Journal of Advertising*, [s. l.], v. 38, n. 2, p. 121-129, 2009. doi: 10.2753/JOA0091-3367380208.
- DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. (2009). **Marketing Verde**: responsabilidade social e ambiental integradas e na envolvente de marketing. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 38-52.
- GAMBETTI, R. C. **Ambient Communication**: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points. *California Management Review*, [s. l.], v. 52, n. 3, p. 34-51, 2010. doi: 10.1525/cmr.2010.52.3.34
- HUTTER, K. **Unusual location and unexpected execution in advertising**: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements. *Journal of Marketing Communications*, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 33-47, 2015. doi: 10.1080/13527266.2014.970823.
- JOHN, V. M. **Jornalismo esportivo e equidade de gênero**: a ausência das mulheres como fonte de notícias na cobertura dos jogos olímpicos de Londres 2012. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 498-509, 2014.
- JURCA M. A1. **What is and why do we need Ambient Advertising?** A theoretical approach. 2012. Disponível em: www.researchgate.net/publication/235684540_What_is_and_why_do_we_Need_Ambient_Advertising_A_Theoretical_Approach. Acesso em: 13 abr. 2022.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. **Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná**. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 116-128, 2014. doi: 10.5700/rausp1135.
- RAUWERS F.; NOORT G. V. (2015). **The Underlying Processes of Creative Media Advertising**. In: Verlegh P., Voorveld H. & Eisend M. (Eds.). *Advances in Advertising Research*, 6. ed. European Advertising Academy. Springer Gabler: Wiesbaden, pp. 309-323.
- ROSENGREN, S.; MODIG, E.; DAHLÉN, M. **The value of ambient communication from a consumer perspective**. *Journal of Marketing Communications*, [s. l.], v. 31, n. 1, p. 20-32, 2015. doi: 10.1080/13527266.2014.970825.
- SHANKAR, A.; HORTON, B. **Ambient media: advertising's new media opportunity?**. *International Journal of Advertising*, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 305-321, 1999. doi: 10.1080/02650487.1999.11104763.
- SORRENTINO, M. **How Ambient Advertising is uniquely placed to make audiences think**. *Westminster Papers in Communication and Culture*, Westminster, v. 15, n. 2, p. 95-111, 2020. doi: 10.16997/wpcc.346.

Recebido em: 20/09/2022

Aceito em: 05/11/2022