

## PUBLICIDADE BASEADA EM GEOLOCALIZAÇÃO: POSSIBILIDADES CRIATIVAS DOS USOS DOS SISTEMAS LOCATIVOS

Tiago Franklin Rodrigues Lucena\*  
Gesiel Leachi Arruda Mota\*\*

**RESUMO:** O número e posse de *smartphones* por usuários no Brasil e no mundo cresceram exponencialmente nos últimos 10 anos e confirmam a tendência da chamada era da comunicação móvel, locativa e ubíqua. Essa conexão constante permite aos usuários buscar informações sobre lugares, interagir com amigos, familiares e de experimentar um novo portal para ver TV, ler notícias, escutar música e jogar *games*. O mesmo aparelho vem sendo utilizado como plataforma na qual campanhas publicitárias são pensadas para acontecer. Algumas agências criam campanhas interativas que se valem dos sistemas locativos (geolocalização) ou mídias locativas, conexão com a *Internet* e possibilidade de interação com outros indivíduos a partir do uso de redes sociais *on-line*. Essas estratégias de comunicação são chamadas por nós como “*publicidade baseada em geolocalização*”. O artigo procura apresentar um panorama desse tipo de ação comunicativa ao fazer também um estudo de caso de três exemplos de sucesso no meio publicitário. Apresentamos por fim um projeto de caráter experimental para uma campanha e serviço a ser prestado na cidade de Maringá (PR) que se aproveita dessa capacidade dos *smartphones* de estarem sempre conectados, de tirar e geolocalizar fotos e de gerar comentários em uma rede social interativa e *on-line*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanhas Publicitárias; Geolocalização; Maringá; Mídias Locativas.

## PUBLICITY BASED ON GEO-LOCALIZATION: CREATIVE POSSIBILITIES IN THE USE OF LOCALIZING SYSTEM

**ABSTRACT:** The great number of smartphones used by Brazilians and by people worldwide increased exponentially during the last ten years and confirmed the trend of the mobile, localizing and ubiquitous communication era. Constant connection makes users seek information on places, interact with friends and relatives, and experiment a new homepage to watch TV, listen to the news and play games. The same smartphone is used as a platform in which publicity campaigns are prepared. Some agencies establish interactive campaigns and use localizing systems (geo-localization) or localizing media, connection by the Internet and interaction with other persons by online social networks. The communication strategies are called “geo-localization-based publicity”. Current essay forwards a view of such communication activity when it analyzes three successful examples in the publicity media. An experimental project is presented for a campaign to be produced in Maringá PR Brazil within the context of connected smartphones, taking and geo-localizing photos and creating commentaries in an interactive social network and online.

**KEYWORDS:** Publicity Campaigns; Geo-localization; Maringá; Locating Media.

\* Docente do Mestrado em Promoção da Saúde e dos cursos de Comunicação Social e Artes Visuais do Centro Universitário Cesumar (UNICESUMAR); Docente temporário no curso de Comunicação e Mídias na Universidade Estadual de Maringá (UEM). E-mail: tiagofranklin@gmail.com

\*\* Discente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cesumar (UNICESUMAR).

## INTRODUÇÃO

O presente artigo disserta sobre estratégias e campanhas publicitárias que utilizam, exploram e experimentam as ferramentas de geolocalização presentes principalmente em dispositivos móveis (*smartphones*) para a interação com o usuário e consumidor. A possibilidade de saber a localização do usuário por meio de interfaces e ferramentas como GPS (*Global Positioning System*) e triangulação de antenas da rede de telefonia celular abriu espaço para o surgimento do termo “mídias locativas” e assim passamos a especular sobre um tipo de *publicidade baseada em geolocalização*. Mídia Locativa, termo cunhado por Karlis Kalnins, foi inicialmente proposto para designar a utilização da tecnologia de posicionamento geográfico e é um termo híbrido para designar sujeitos, lugares, objetos, redes, sensores, servidores, bancos de dados, *software*... e, como tal, “convoca a uma análise complexa dos atores—rede envolvidos em seus modos de mediação” (LEMOS, 2010, p. 16). Vimos diversos exemplos de campanhas publicitárias que se valeram das mídias locativas como uma experiência efetiva dentro do processo de comunicação. Identificamos a tendência de campanhas que se valem da localização do usuário na promoção e venda de produtos e serviços.

O interesse pelo tema surge quando reconhecemos que o mercado da publicidade busca a todo o momento renovação e novas estratégias para que o processo de comunicação e de venda se efetive. Inserida dentro de um contexto capitalista, produtos e serviços devem ser consumidos e, para isso, recorre-se a profissionais habilitados da comunicação para criar conteúdos com uso de linguagem enfática e persuasiva<sup>1</sup>.

O movimento e leitura dessa “nova publicidade” encontra sintonia com uma série de produtos e serviços que levam em consideração a localização

do usuário para a interação com conteúdo; são eles: jogos e redes sociais baseadas em geolocalização (Ex.: *Tinder*, *Grindr*, *Happn*). Consideramos também que toda publicidade está inserida em um determinado contexto socioeconômico e cultural e, assim, estudar campanhas publicitárias é ao mesmo tempo uma ferramenta para compreensão dos aspectos culturais de uma sociedade. Nos cruzamentos férteis entre publicidade x arte x cultura, identificamos contribuições artísticas em produções de propaganda e publicidade, tais quais: produções cinematográficas de Leni Riefenstahl na Alemanha Nazista, do engajamento dos artistas soviéticos na produção de cartazes e da produção da *Popart* que se apropria de material publicitário para produção artística. Muitas dessas técnicas de promoção de ideias e produtos se valeram das recentes técnicas e tecnologias criadas na época e foram frutos de reflexão teórica no campo da comunicação. Essas criações, dentre diversas outras, tornou os limites entre arte e publicidade/propaganda ainda mais tênues. Desde a técnica da panfletagem empregada por Lutero na Reforma (BURKE; BRIGGS, 2006) até os vídeos e conteúdos virais nos dias atuais, o que se procura é o convencimento de que o produto, conceito, ideia ou serviço que se anuncia deve ser consumido/comprado.

Diversos meios, mídias e técnicas serviram para propagação e disseminação de ideias e produtos em vários momentos da história contemporânea. O uso da mais recente técnica da impressão tipográfica foi utilizado por Lutero (OZMENT, 1992), assim como o rádio na Segunda Guerra e telegrafia na guerra da Crimeia. Não é de se estranhar que o acesso a tecnologias como o cinema, e a aparelhos de rádio e televisão tenha sido facilitado por parte dos governantes para uma comunicação mais efetiva.

O contexto tecnológico exige que o publicitário esteja atento às novas mídias para a criação de campanhas dinâmicas e coerentes com um público que lida cada vez mais com os celulares na vida cotidiana. A venda e uso cada vez maior dos dispositivos móveis, multifuncionais e com acesso à *Internet* têm sido observados como um fenômeno que

<sup>1</sup> Muitas dessas estratégias são aprendidas em cursos de Publicidade e Propaganda e em disciplinas como Redação Publicitária, Promoção e Marketing, Comunicação e Multimídia e tantas outras que habilitam o profissional a manipular imagem, texto e som na criação de conteúdos que buscam fisgar e convencer um potencial consumidor ou público.

confirma uma nova tendência de comportamento do usuário: o usuário conectado<sup>2</sup>. Vivemos mediados por tecnologias portáteis de comunicação e informação e acessamos por meio dessas plataformas dados sobre promoção, informações sobre determinados locais e dicas sobre novos espaços<sup>3</sup>.

Questionamo-nos inicialmente se essas campanhas publicitárias que utilizam, exploram e estão baseadas na geolocalização do seu *target*<sup>4</sup> através de uma plataforma móvel alcançam um resultado satisfatório para a marca e geram algum tipo de *Buzz*<sup>5</sup> na comunicação. Após a confirmação do sucesso de algumas ações, passamos a identificar elementos em comum, tais como o engajamento necessário e interação do usuário nas campanhas. Essa qualidade tem sido verificada em outros tipos de estratégias publicitárias que irrompem nos últimos anos, tais quais campanhas virais, de conteúdos gerados pelos usuários e outras estratégias e promoções. Para a área da comunicação acreditamos que um estudo sistemático de alguns casos de sucesso é essencial para acompanhar as mudanças no mercado publicitário e habilitar o pensamento para um novo tipo de publicidade: *aquela baseada em geolocalização e dada pelas ferramentas locativas*.

Dividimos então esse artigo em três partes: na primeira vamos contextualizar o campo das mídias locativas; na segunda, apresentaremos um estudo de caso de três campanhas e faremos um breve quadro comparativo entre elas para, na terceira e última parte, apresentarmos um projeto de caráter experimental pensado e realizado para a cidade de Maringá. O projeto “Maringram” é um exemplo prático das possibilidades criativas do uso das ferramentas na publicidade e tem caráter experimental e foi criado como protótipo para ilustrar possibilidades criativas do uso das ferramentas em uma campanha local.

<sup>2</sup> De acordo com uma pesquisa realizada pela Google e Ipsos Media CT, cerca de 247 milhões de pessoas no Brasil já possuem smartphones. 70% dos brasileiros afirmam não sair de casa sem o aparelho e 40% acessam a Internet pelo menos uma vez por dia pelo dispositivo.

<sup>3</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/09/1516243-venda-de-smartphones-no-brasil-tem-alta-de-22-no-2-trimestre-do-ano.shtml>

<sup>4</sup> Expressão usada no meio publicitário para se referir a “público alvo”.

<sup>5</sup> “Burburinho” em inglês. Refere-se aos comentários espontâneos gerados pela campanha.

## 2 PUBLICIDADE BASEADA EM GEOLOCALIZAÇÃO – MÍDIAS LOCATIVAS E AÇÕES PROMOCIONAIS

Como usar dos sistemas locativos (GPS e outros meios de geolocalizar um conteúdo) presentes nos telefones celulares para se pensar em um novo tipo de campanha e estratégia de ação promocional? Após uma revisão de literatura, resgatamos leituras próprias do campo da Publicidade acrescidas de literatura especializada em artigos científicos no tema das mídias locativas (LEMOS, 2011; LEMOS et al., 2012; MEDEIROS, 2011; WILKEN, 2012; CORREIA, 2004) jogos e práticas de entretenimento com as mídias locativas (MONT’ALVERNE, 2012; BRUNET, 2008, FALCÃO, 2007; CHANG; GOODMAN, 2006; GALLAWAY; WARD, 2006, RIBEIRO et al., 2008; SAGL et al., 2012) bem como sobre o tema do *Marketing* e promoção em geral (PEREZ; BAIRON, 2002; GIOIA, 2010; ALVES, 2013; CASAS, 2001; CAMPOMAR, 2006).

O campo da Publicidade e Propaganda faz parte do que é conhecido como *mil de marketing*. Em 1960, Jerry McCarthy apresenta o composto “Promoção” como sendo um dos famosos P dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) do *Marketing*. Para Gioia (2010, p. 189), “Os componentes do composto promocional são a venda pessoal, a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o merchandising, o marketing direto, o atendimento ao cliente, o marketing digital, a assessoria de imprensa e relações públicas, a embalagem e o rótulo”. Dentro dessa concepção, utilizaremos a palavra *promoção* para nos referir à comunicação com o cliente.

Perceber o nicho de mercado e tendências de criação publicitárias para usuários de celular é essencial para um publicitário que gosta de explorar novas possibilidades para o campo. As ferramentas locativas acrescentam novas possibilidades criativas para o comunicador que pode contar com a “ciência” (ou se preferir *senciência*) da localização do usuário na criação de dinâmicas promocionais e colaborativas na divulgação da marca/serviço/produto. O termo que nasce desse tipo de configuração diz respeito às “mídias locativas”: “*is the term that is used to capture*

*this diverse array of location aware technologies and practices*" (WILKEN, 2012). Essas tecnologias de comunicação baseadas em localização têm a sua possibilidade de rastreamento, pois possuem uma conexão com serviços de rede móvel e em sua maior parte utilizam um sistema de informação capaz de transmitir a posição geográfica através do GPS.

Diante desse novo cenário, agências publicitárias já passam a pensar e criar um tipo de conteúdo que se aproveite da localização dos usuários bem como da ação de compartilhar e gostar (por meio de *likes*) de um determinado conteúdo. Um desses exemplos são as ações promocionais que se valem dos *check-ins* na rede *Foursquare*. Nela, o estabelecimento dá um desconto em alguns produtos ou serviços após reconhecer que os usuários fizeram a ação de *check-in* naquele lugar. Em Maringá, cidade no Estado do Paraná, a Sanduicheria da Ilha<sup>6</sup> realizou ação promocional usando da ferramenta e da rede social *Foursquare*.

Outra ação desenvolvida para a cerveja *Heineken* disponibiliza pontos de acesso à rede *Wi-Fi* pela cidade de São Paulo (SP) e ajuda ao usuário com recomendações de bons lugares para beber ou sair na cidade: "A Heineken escolherá semanalmente um tema específico diferente para realizar as sugestões. Temas como comida, bares, música e outros farão parte das sugestões até o mês de novembro"<sup>7</sup>. Toda a campanha da marca pode ser acompanhada pelo *site* e mostrou dicas da cidade que eram atualizadas mensalmente. Analisaremos agora sistematicamente outras campanhas com ferramentas de geolocalização.

### 3 CASE STUDIES: MAPEANDO EXEMPLOS DE PUBLICIDADE + LOCATIVIDADE

Para confirmar que a tendência de campanhas publicitárias que se valem de sistemas locativos é algo já em experimentação em outros lugares

<sup>6</sup> Líamos a seguinte mensagem: "ao chegar na sanduicheria da ilha\*, faça *check-in* pelo aplicativo 'Foursquare' e ganhe\*\* um Chopp". <http://www.sanduicheriadailha.com.br/promocoes/>

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/internet/Heineken-ira-colocar-pontos-de-Wi-Fi-em-relogios-de-Sao-Paulo/>>

do mundo, resolvemos selecionar três estudos de caso que confirmam que a prática está consolidada. Selecionamos três exemplos de regiões diferentes para confirmar que a prática é globalmente disseminada. Todos foram realizados em 2010 e procuramos exemplos que se utilizam de técnicas e sistemas diferentes: mapas, GPS, realidade aumentada e *games*. Os requisitos para a seleção foram: 1) Escolher campanhas realizadas no mesmo ano; 2) Selecionar propostas que se valem de tecnologia e técnicas variadas de geolocalização; e 3) Escolher campanhas que vendam e ou forneçam produtos de naturezas diferentes.

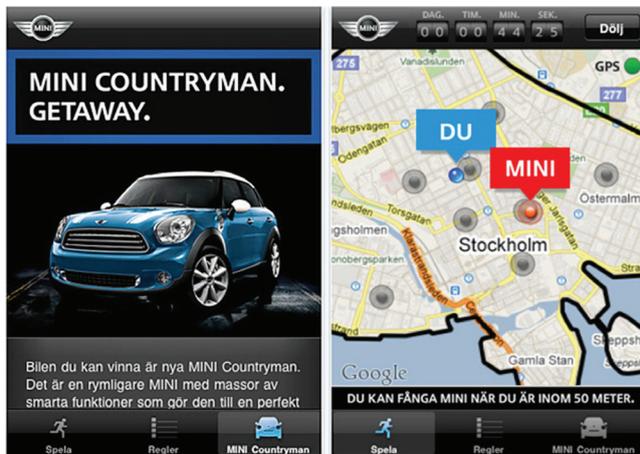
As campanhas selecionadas foram: a) "*Mini Getaway*", realizado em Estocolmo em 2010; b) "*IButterfly*", no Japão; e c) "*Decoded*", a campanha do *site* BING em parceria com o *rapper* americano Jay Z. No final é apresentado o quadro comparativo das campanhas estudadas a fim de ilustrar diferentes técnicas e possibilidades de criação.

#### 3.1 ESTUDO DE CASO 01: MINI COUNTRYMAN – SUÉCIA 2010

Foi desenvolvido para a plataforma IOS um aplicativo do *Mini Getaway*. O aplicativo mostrava através do sistema de GPS a sua localização na cidade de Estocolmo. O aplicativo se comportava como um *game*, onde você se tornava um *Mini Cooper* virtual no mapa e as outras pessoas que utilizavam o aplicativo eram vistas como inimigas enquanto você estava como o *Mini*. Para você "roubar", se tornar o *Mini*, você precisava estar no mínimo a 50 metros de distância da pessoa que representava o carro. Você localizava o *Mini* e os outros participantes através do aplicativo que utilizava da ferramenta GPS.

O *game* durou uma semana e ao final dessa semana a pessoa que estava representando o *Mini Cooper* ganhava o carro de verdade. A campanha foi desenvolvida por uma agência de publicidade independente na Suécia chamada *Jung von Matt Stockholm* e descrita no *site* como um *game* social. No *site* da divulgação da campanha vemos que esse

“game social” teve um potencial viral e permitiu que as pessoas construíssem novos círculos<sup>8</sup>.



**Figura 1.** Imagem da esquerda traz em sua interface detalhes sobre o *Mini Countryman*, já a imagem da direita demonstra a interface da localização do usuário no mapa, através do GPS.

Fonte: Disponível em: <<http://media-cache-cd0.ppinimg.com/736x/03/8e/f9/038e>>

### 3.2 ESTUDO DE CASO 02: *I BUTTERFLY* – JAPÃO 2010

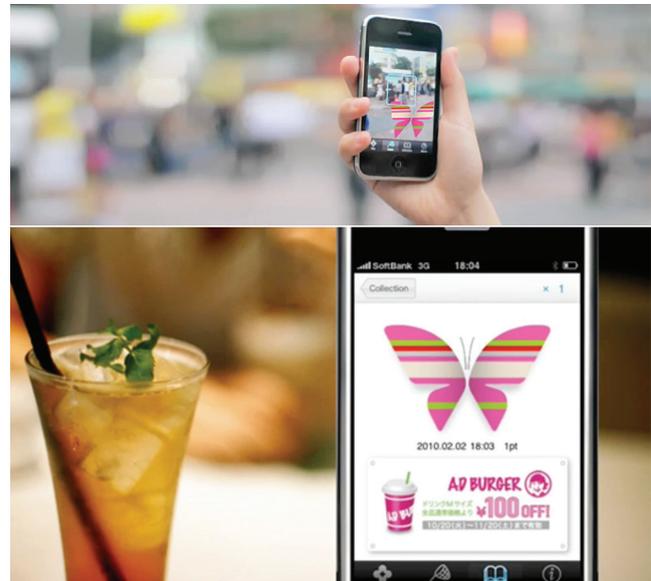
Trata-se de uma ação desenvolvida no Japão, através de um aplicativo de celular. O aplicativo utilizava a função da câmera fotográfica onde você poderia encontrar através da sua geolocalização uma borboleta virtual, através da técnica de realidade aumentada, que foi colocada ali para ser capturada.

Havia várias espécies de borboletas distribuídas em diferentes lugares do Japão, isso significa que aquela borboleta você poderia encontrar apenas naquele lugar ou região. Ou seja, a localização da borboleta também está baseada em GPS, na localização onde o participante vai interagir. Quando capturada a borboleta, através de um movimento com a mão e utilizando a tecnologia de acelerômetro, a borboleta entra para uma galeria de animais coletados, como uma coleção pessoal.

Além de permitir a troca de borboletas com outras pessoas através do aplicativo utilizando o *bluetooth*, o usuário podia utilizar a sua borboleta

<sup>8</sup> Mais detalhes do projeto estão no site: <http://skiddmark.com/2010/10/mini-launches-location-based-iphone-game-getaway-stockholm/> que ainda completa: “Social gaming has tremendous viral potential, as well as being fun for participants and MINI have been smart in creating a game that enables people to build new social circles, introduce the MINI Countryman name into conversations and enhance the values which MINI have become renowned”.

como cupons de descontos em compras, como pode ser visto na imagem abaixo.



**Figura 2.** Imagem mostra borboleta através de realidade aumentada e demonstra que a borboleta capturada serve de desconto para o consumo de determinado produto, no caso da foto, chá gelado.

Fonte: Disponível em: <<http://myfutureme.net/wp-content/uploads/2010/09/ibutterfly-iphone-1.jpg>>

### 3.3 ESTUDO DE CASO 03: *DECODING JAY-Z E BING*

Jay-Z, o *rapper* americano, lançou a sua autobiografia no ano de 2010. Ao mesmo tempo o *site* BING estava querendo aumentar o acesso dos jovens ao *site* de pesquisa da *Microsoft*. Sabendo que o *rapper*, ícone da cultura pop americana, estava prestes a lançar um livro, a BING viu uma oportunidade para alcançar o público jovem.

A estratégia da campanha começou com a publicação diária das páginas do livro do Jay-Z ao redor do mundo, em lugares relacionados à sua biografia, antes mesmo do livro ser publicado. Usuários de posse de telefone celular poderiam em suas cidades encontrar um trecho do livro e compartilhar em uma espécie de escrita colaborativa e mapeada, assim o livro poderia ser lido inteiramente pela *Internet* utilizando a ferramenta do BING Mapas. Usuários marcavam onde estavam as páginas do livro, e diariamente eram liberadas dicas de onde estariam as próximas páginas do livro numa dinâmica própria de *game* e caça ao tesouro.



**Figura 3.** Interface do *site* para instalar o *Microsoft Silverlight*, programa necessário para participar da caça às páginas do livro do Jay-Z e páginas do livro impressas em pratos de restaurante e como propaganda no metrô. Fonte: Disponível em: <http://the-inspirationroom.com/daily/>

Os três exemplos comentados tiveram em comum a divulgação de um produto que contou com a participação do seu *target*, de forma espontânea. Todos utilizaram ferramentas de geolocalização realizada majoritariamente por meio de acesso em dispositivos móveis. Em nossa interpretação, as campanhas requerem participação ativa do usuário e deixam de ser conteúdos prontos e fixos para se transformarem em ações que requerem o engajamento ativo do espectador/usuário. Interatividade e participação são palavras chave dessas ações em mídias locativas. Apresentamos abaixo quadro que sintetiza técnicas empregadas e *buzz* gerado por cada uma das ações promocionais:

**Quadro 1.** Técnicas empregadas e *Buzz* gerado por cada uma das ações promocionais

	<b>CASE I – MINI COOPER</b>	<b>CASE II – IBUTTERFLY</b>	<b>CASE III – DECODING JAY-Z BING</b>
<b>Quanto às ferramentas tecnológicas utilizadas</b>	<i>Mobile app</i> com GPS, Mapa Digital, Conexão com a rede.	<i>Mobile app</i> com RA (Realidade Aumentada), Acelerômetro, <i>Bluetooth</i> , GPS, Acesso à rede.	<i>BING</i> (mapa digital), <i>Website</i> , integração com redes sociais <i>on-line</i> ( <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> ).
<b>Ano de veiculação</b>	2010	2010	2010
<b>O que vendeu/promoveu</b>	Automóvel <i>Mini Cooper</i> .	Cupons promocionais para produtos de diversas lojas e indiretamente turismo.	<i>Site</i> de busca da <i>BING</i> , <i>Bing Maps</i> e a autobiografia do <i>rapper</i> norte-americano Jay-Z, publicado pela editora Random House.
<b>Desenvolvimento</b>	Agência independente de publicidade da Suécia: <i>Jung Von Matt Stockholm</i> <a href="http://www.jungvonmatt.se/">http://www.jungvonmatt.se/</a>	<i>Mobile Art Lab</i> , Laboratório no Japão para estudos sobre mobilidade <a href="http://mobileartlab.jp/">http://mobileartlab.jp/</a>	Rede independente de agências Droga5 de Nova Iorque. <a href="http://www.droga5.com">www.droga5.com</a>
<b>Local/Abrangência</b>	Suécia – concentrado na cidade de Estocolmo.	Japão.	13 cidades que possuem relação com a biografia do <i>rapper</i> .
<b>Buzz<sup>9</sup></b>	Segundo o vídeo divulgado pelo canal no <i>Youtube</i> , cerca de 100 mil pessoas se engajaram na atividade utilizando rede social e aplicativo móvel.	Não quantificado ou divulgado. Porém ainda há desdobramentos para o aplicativo, como uma versão para Hong Kong e Copa do Mundo 2014, o que permite especular que a ação continua ativa.	Audiência global. Estratégia publicitária gerou uma enorme atenção da mídia, resultando que o <i>site BING</i> se tornasse em um dos 10 <i>sites</i> mais visitados do mundo durante o período. Média de tempo gasto pelo usuário no <i>site</i> era cerca de 11 minutos. A quantidade de fãs na rede social do <i>rapper</i> cresceu em 1 milhão. 11,7% de aumento de visitas ao <i>site</i> em apenas um mês.

<sup>9</sup> Refere-se a *Buzz*: conforme Arthur D. Little, “trata-se de uma das novas estratégias de marketing que encoraja indivíduos da sociedade a repassar uma mensagem de marketing para outros, criando potencial para o crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem. Como os vírus reais, tais estratégias aproveitam o fenômeno da rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares e até milhões de pessoas”.<sup>9</sup>

As novas estratégias de comunicação que as campanhas se baseiam, se valem da geolocalização, se inserem e confirmam a tendência da cibercultura (LEVY, 1999) de produtos interativos. Nicolas Negroponte (1995) anunciava em 1995 que os modelos econômicos da época ainda se baseavam quase exclusivamente em “empurrar” a informação e o entretenimento para o público. Nesse sentido, as campanhas com mídias locativas têm mais a ver com o ato de “puxar” o público para a ação ao invés de “empurrar”. Na tentativa de angariar mais usuários nessas ações promocionais do mercado publicitário percebemos o uso de estratégias próprias dos *games* e verificamos caráter de competição, desafio e premiação nos três casos citados.

#### 4 MARINGRAM – PROJETO EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE LOCATIVA PROMOCIONAL PARA A REGIÃO DE MARINGÁ (PR)

Maringram é um projeto experimental que nasce como proposta cultural visando a valorização da imagem da cidade de Maringá através da participação da população por meio de fotografias tiradas a partir de dispositivos móveis como celulares e *tablets* utilizando o aplicativo *Instagram*.

O projeto intenciona expandir seu caráter cultural ao incorporar elementos de campanhas promocionais e mais comercial voltado para o mercado da publicidade. Maringram tem como objetivo também promover promoções de diversas marcas na cidade, diante de um cunho mercadológico e como proposta poderia ser um serviço adotado pelos órgãos governamentais e institucionais do município<sup>10</sup>.

O projeto tem dois objetivos principais: objetivo mercadológico e o de incentivo ao turismo e prática de passear pela cidade. O mercadológico visa promover uma promoção a princípio em um *hotsite*. Ao acessar o *hotsite* o indivíduo visualiza o mapa da cidade de Maringá com um ícone da última foto postada naquele

<sup>10</sup> O provável público alvo do projeto são habitantes de Maringá que utilizam o aplicativo *Instagram* em alguma plataforma móvel.

local que utilizou a # (*HashTag*) Maringram).

O usuário também visualiza no mapa do *hotsite* algumas marcações especiais que serão promovidas pelas marcas que querem participar do Maringram, e que serão nominadas de *HOT POINT* (*pontos quentes*). Essas marcações serão diferenciadas e animadas (com pequenos movimentos). Ao clicar em um desses ícones abre-se um pequeno *box* com uma pequena descrição do que é necessário fazer no local para participar da promoção promovida pelo Maringram.

As cinco marcas que promoverem alguma ação através do *HOT POINT* e tiverem mais fotos postadas com a #Maringram irão entrar em um sistema chamado de “*TOP FIVE*” (5 primeiros) do *HOT POINT* e terão divulgação na página inicial do *hotsite*. Acreditamos que isso incentiva a geração espontânea de conteúdo por parte dos usuários que poderão ver as promoções mais comentadas e engajadas por outros usuários. Simulamos, numa fase de teste do sistema do *website*, uma situação onde o estabelecimento chamado de *Dub's Lanches* estaria promovendo uma ação onde o consumidor pode ganhar um *voucher* de 10% de desconto na sua próxima compra, porém, para isso, o cliente do *Dub's* teve que postar uma foto (no exemplo exercitado uma “*selfie*”) com seus amigos marcando o local e usando *tags* como marcadores.

Outra perspectiva aberta pelo projeto é o da promoção do turismo e a participação coletiva com a ideia de aproximar a fotografia como prática artística, a partir da possibilidade de tirar fotos pela cidade, instigar o olhar do cidadão para os pontos urbanos e gerar um sistema de catalogação das fotos por meio da *hashtag*. As fotos enviadas com a *hashtag* são avaliadas por uma comissão de fotógrafos e selecionadas para que sejam feitas exposições periódicas em diversos pontos da cidade para promover a sua imagem e de como ela é vista pelo cidadão.

Apenas os cinco lugares com mais fotos postadas com a #Maringram, que não participam de promoção, irão receber um destaque na página inicial do *hotsite* e serão mostrados como favoritos.

Veja a seguir o exemplo do *layout* sugerido para o *website*:

Maringram é então um projeto experimental

**MARINGRAM** #Maringram #bestplace #sóvem #partiu #promoçãodia **COMO FUNCIONA**

Busque um local

**Dub's Lanches**  
 Poste uma selfie com seus amigos no Instagram em Dub's Lanches com a #Maringram e ganhe um voucher de 10% de desconto para sua próxima compra.  
 Últimas fotos: + fotos

**TOP 5 - HOT POINT**  
 1º - Dub's Lanches  
 2º - Mercado  
 3º - Empório Body Store  
 4º - The Body Shop  
 5º - Marcos da XV

**TOP 5 - FAVORITOS**  
 1º - Catedral  
 2º - MPB  
 3º - Meu Chef - Unicesumar  
 4º - Parque do Japão  
 5º - Unicesumar

**SAIBA COMO PARTICIPAR!**  
 Participar do #MARINGRAM é simples, fácil e rápido. Basta encontrar o que a sua melhor opção e #partiu. Veja como funciona:

- Bandeira de Hot Point: Significa que este local está fazendo algum tipo de promoção, clique e saiba o que é preciso fazer para participar.
- Bandeira de Favorito: Significa que este local está entre os mais visitados da cidade, confira as fotos que foram tiradas lá.
- Indica um local onde fotos foram postadas.

Para que a foto seja vista no MARINGRAM, marque no Instagram o local que você está e a #MARINGRAM. Fotos com o perfil privado não serão publicadas no site.

**DUB'S LANCHES**  
 "Tem sido incrível o trabalho com o MARINGRAM, as publicações marcando a lanchonete cresceu e o número de pessoas participando da promoção é muito grande. Feliz com a parceria."

**PREFEITURA DE MARINGÁ**  
 "Excelente trabalho feito por essa equipe. É possível notar que o turismo tem sido incentivado e que a beleza da nossa cidade está sendo apreciada."

**MARCOS DA XV**  
 "Acertamos em trabalhar com o #Maringram, as promoções que fizemos para nossas sobremesas deram muito resultado. #Tamojunto."

**MARINGRAM** contato@maringram.com.br 44 | 4444-4444

Regulamento de privacidade do projeto. Todos os direitos reservados.

Figura 4. Imagem do layout do site

Fonte: www.maringram.com.br

com a iniciativa de revelar o olhar maringaense e de promover uma marca ou um produto utilizando da mídia móvel locativa. Cruzam-se nessa proposta as ações de promoção e *marketing* com o incentivo

à criação cultural e à prática da fotografia urbana de pontos da cidade.

A iniciativa se coloca como sendo um projeto pioneiro para o mercado de mídia publicitária locativa



**Figura 5.** Imagem mostra em balão da esquerda promoção que está sendo feita pelo Dub's Lanches. Já à direita o balão indica quais são os 5 lugares com promoção que mais têm fotos postadas no local. Logo abaixo os 5 lugares com mais fotos postadas também com a #Maringram, porém não estão fazendo uma ação promocional.

na cidade de Maringá, e ilustra de forma lúdica e experimental uma possibilidade para a população maringense mostrar o seu olhar sobre a cidade. Até o presente momento desconhece-se a existência de iniciativas semelhantes na cidade, o que prova um potencial a ser explorado nos próximos anos na cidade e região.

Há duas cidades que já idealizaram o projeto de utilizar o aplicativo do *Instagram* com a participação da população: Florianópolis, com o Instramopolis, e Curitiba, com o Curitagram.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os três exemplos analisados confirmam tendência em utilizar ferramentas digitais em campanhas publicitárias que são mais “espertas” e direcionadas a nichos de usuários. Percebemos que, nos casos citados, estratégias de comunicação

foram utilizadas para engajar os usuários em ações que os liberam da posição passiva de visualizar um comercial ou promoção na frente da TV para sair nas ruas e interagir com os conteúdos locados. Essa tendência conforma o hibridismo entre mundo digital com o mundo tido como real, ou como preferem alguns o cibridismo (ANDERS, 1999), entre essas duas instâncias.

São necessárias mais pesquisas e experimentações no campo da publicidade em mídias locativas como possibilidade aberta nos últimos anos e que há muito precisa amadurecer. Para essa publicação, no entanto, algumas lacunas e perguntas ficaram a ser respondidas: Quais são os gastos reais com campanhas dessa natureza? Quais tecnologias devem ser manejadas e como as agências devem contratar tais serviços? Em todos os casos relatados percebemos o envolvimento de marcas e empresas com poder financeiro considerável, no entanto quisemos apresentar caso local para

visualizarmos possibilidades que não requerem grandes investimentos. Maringram se apresenta como solução viável para aplicação no mercado local e outras ações que usam de *Qr-codes*, de redes sociais *on-line* baseadas em geolocalização já existentes (Ex.: *Foursquare*), confirmam a atualidade do tema e necessidade de experimentação e pesquisa a baixo custo. Esperamos que o artigo tenha servido como um material referencial nesse sentido, quando vemos, agora em 2015, novas campanhas e possibilidades no campo da “publicidade baseada em geolocalização”.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, F. C. **Publicidade em mídias locativas na era da convergência midiática**. 2013. 81f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- ANDERS, P. The cybrid condition: implementing hybrids of electronic and physical space. In: ASCOTT, R. (Ed.) **Reframing consciousness**. Exter and Portland: Intellect, 1999.
- BRUNET, K. Mídia locativa, práticas artísticas de intervenção urbana e colaboração. **Revista Comunicação e Espaço Público (UnB)**, v. 1 e 2, p. 211–222, 2008.
- BURKE, P.; BRIGGS, A. **Uma história social da mídia: de Gutenberg a Internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CASAS, A. L. L. (Coord.). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CHANG, M.; GOODMAN, E. Asphalt Games: Enacting Place Through Locative Media. **Leornado**, v. 14, n. 3, 2006. Disponível em: <[http://www.leoalmanac.org/journal/vol.14/lea\\_v14\\_n03-04/changgoodman.asp](http://www.leoalmanac.org/journal/vol.14/lea_v14_n03-04/changgoodman.asp)>. Acesso em: 23 jul. 2014.
- CORREIA, A. G. S. **Aplicação e serviços baseados em localização**. 2004. 15f. Monografia – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, novembro 2004.
- FALCÃO, T. **Mundos virtuais como híbridos entre jogos eletrônicos e comunidades virtuais**. 2007. 10f. Dissertação (Departamento de Comunicação) Universidade Federal da Paraíba. 02 jun. 2014.
- GALLAWAY, A.; WARD, M. Locative media as socialising and spatializing practice: learning from archaeology. In: **Leornado**, v. 14, n. 3, 2006. Disponível em: [http://www.leoalmanac.org/journal/vol.14/lea\\_v14\\_n03\\_04/gallowayward.asp](http://www.leoalmanac.org/journal/vol.14/lea_v14_n03_04/gallowayward.asp).
- GIOIA, R. M. (Coord.). **Decisões de marketing: Os 4P's**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LEMOS, A. Você está aqui! Mídia locativa e teorias “Materialidades da Comunicação e “Ator–Rede”. **Comunicação & Sociedade**, Brasil, 32, jan. 2011. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/CSO/article/view/2221/2309>>. Acesso em: 16 jul. 2014.
- LEMOS, A.; PASTOR, L.; OLIVEIRA, N. Wi-Fi Salvador: mapeamento colaborativo e redes sem fio no Brasil. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.** São Paulo, v. 35, n. 1, jun. 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-58442012000100010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442012000100010&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 23 jul. 2014.
- LEMOS, A. Jogos Móveis Locativos. Ciberultura, Espaço Urbano e Mídia Locativa. **Revista USP**: Universidade de São Paulo, São Paulo. n. 86, p. 54–65, 2010.
- LÉVY, P. **Ciberultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MEDEIROS, M. **O Lugar na Comunicação: um estudo sobre a comunicação locativa em zonas bluetooth**. 2011. 314f. Monografia (Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

MONT'ALVERNE, A. Jogos móveis locativos: uma proposta de classificação. **Contemporânea:** Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. v. 10, n. 10, p. 1–18, 2012.

NEGROPONTE, N. **A Vida digital.** São Paulo: Companhia das letras, 1995.

OZMENT, S. **Protestants:** the birth of a revolution. New York: Double–day, 1992.

PEREZ, C.; BAIRON, S. **Comunicação e marketing.** São Paulo: Futura, 2002.

RIBEIRO, J. C.; BRUNET, K.; FALCÃO, T. Comunicação Móvel e Jogos em Espaços Híbridos. **Revista da Associação Nacional dos programas de Pós–Graduação,** Brasília, mai/ago. 2008. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/247/275>> Acesso em: 30 jun. 2014.

SAGL, G.; RESCH, B.; HAWELKA, B.; BEINAT, E. (2012). From Social Sensor Data to Collective Human Behaviour Patterns: Analysing and Visualising Spatio–Temporal Dynamics in Urban Environments. In: **GI–Forum 2012: Geovisualization, Society and Learning.** Jekel, T.; Car, A.; Strobl, J.; Griesebner, G.; Eds.: Wichmann Verlag, Heidelberg: Salzburg, Austria, 2012; pp. 54–63.

WILKEN, R. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. **Locative Media:** From Specialized Preoccupation to Mainstream Fascination, Hawthorn, aug. 2012. Disponível em: <<http://con.sagepub.com/content/18/3/243.full.pdf+html>> Acesso em: 11 ago. 2014.

*Recebido em: 26 de junho de 2015*  
*Aceito em: 17 de setembro de 2015*