

O que é *Ambient Advertising*?¹

Sergio Marilson KULAK²

Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro, Guarapuava, PR

RESUMO

As estratégias publicitárias têm recorrido cada vez mais à experiência como fator decisivo de envolvimento de seu público-alvo. Este trabalho objetiva discutir o formato de *ambient advertising*, publicidade não-convencional que se vale dos mais diversos tipos de ambientes e seus elementos a fim de emanar seus discursos de modo envolvente e efetivo com base na noção de experiência. Assim, o problema de pesquisa do estudo se configura como: “O que é e como funcionam as *ambient advertisings*?”. Para responder a questão, a pesquisa faz uso da metodologia qualitativa, de natureza aplicada e classificada como explicativa, tendo a pesquisa bibliográfica como procedimento técnico de análise.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade não convencional; ambiente; marketing ambiental; espaço urbano; publicidade ambiental.

INTRODUÇÃO

Diante de um cenário competitivo pela atenção dos consumidores, a publicidade lança mão das mais variadas ferramentas para alcançar seus públicos. Estratégias diversas povoam o universo digital por meio das redes sociais e plataformas de *streaming* alcançando níveis de segmentação desenvolvidos, enquanto as mídias tradicionais se remodelam em busca dos investimentos que outrora eram abundantes.

Neste contexto, estruturas não convencionais de comunicação publicitária têm ganhado cada vez mais espaço. É comum encontrar videocases explorando situações cotidianas dos variados perfis de indivíduos a fim de proporcionar experiências diferenciadas em momentos nos quais as pessoas não esperam ser atingidas por uma

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de junho de 2023.

² Doutor em Ciências da Informação (UFP-Portugal), docente do Departamento de Comunicação Social da Unicentro, e-mail: sergiokulak@gmail.com.

mensagem publicitária, esse é o caso do marketing de guerrilha³, *buzz marketing*⁴, marketing viral⁵ e das *ambient advertisings*, entre outros.

Estas estratégias destacam-se não pela capacidade significativa de segmentação, conversão de vendas e/ou mensuração de resultados, mas, sobretudo, pela habilidade que têm de fazer que aquela experiência seja memorável, proporcione uma interação direta entre consumidores e marca e gere mídia espontânea.

O objetivo deste trabalho é discutir a utilização da *ambient advertising* como estratégia não-convencional de envolvimento com os consumidores, fator que se justifica pela pouca exploração deste conceito no território brasileiro, onde o mesmo é corriqueiramente confundido com a noção de marketing de guerrilha ou marketing viral, por exemplo. No mesmo sentido, vê-se que a literatura acerca das *ambient advertisings* é, ainda, bastante limitada no país. Assim, por meio deste estudo, busca-se contribuir com o arcabouço teórico da área no Brasil.

A metodologia adotada na pesquisa é de abordagem qualitativa, natureza aplicada e explicativa em relação aos objetivos. O estudo utiliza como procedimento técnico de análise a pesquisa bibliográfica e se vale de exemplos disponibilizados no portal Ads of the World. A seguir, na próxima seção, é apresentado o conceito e as características das *ambient advertisings*.

1. AMBIENT ADVERTISINGS

O consumidor contemporâneo exige que a publicidade atualize suas estratégias de envolvimento constantemente, “os clientes dizem às empresas que tipos de bem ou serviço desejam e quando, onde e como querem adquiri-los” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 20). Os formatos tradicionais já não conseguem efetivar suas mensagens do mesmo modo que antes (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2012), o consumidor está mais maduro em relação à comunicação que recebe (DORDOR, 2007) e, por isso, as marcas têm

³ “A propaganda de guerrilha está no ato de comunicar de modo diferente, captando a atenção do público de maneira pouco comum, porém com meios surpreendentemente adequados ao produto ou serviço anunciado” (DORRIAN; LUCAS, 2006, p. 18).

⁴ “[buzz marketing] é orgânico; baseia-se no valor conversacional; deve-se às pessoas conhecidas; é estratégico e espalha-se dos geradores de tendências” (SALZMAN et al., 2003 apud ALMEIDA; MACEDO; SILVA, 2019, p. 52).

⁵ “Marketing viral, portanto, é o processo de divulgação de uma mensagem publicitária, baseado no seu poder de contágio por pessoas próximas, como se fosse um vírus. A propagação em larga escala da mensagem só acontece por meio de uma ação colaborativa intensa dos indivíduos nas redes sociais” (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2012, p. 35).

investido cada vez em formatos classificados como não-convencionais, que apostam na experiência direta do indivíduo com a marca anunciante.

Um destes formatos é a *ambient advertising*, que em livre tradução pode ser entendida como publicidade ambiental. Entretanto, vale destacar, a noção de publicidade ambiental já existe no Brasil e está ligada ao Marketing Verde, da publicidade que opera em associação à sustentabilidade e ao meio-ambiente (LOPES; PACAGNAM, 2014). Por este motivo, o estudo seguirá com a nomenclatura em língua inglesa.

A *ambient advertising*, por vezes também chamada de marketing ambiental, ou *ambient communication*, é um formato não convencional de publicidade que se vale do ambiente para transmitir sua mensagem (GAMBETTI, 2010), isto é, o formato explora os elementos constituintes dos espaços, sobretudo, públicos, para emanar uma mensagem que integra o discurso comercial com o ambiente urbano. Luxton e Drummond (2000) argumentam que são três os fatores decisivos para a classificação de uma peça publicitária como *ambient advertising*: a localização, a execução e o fator temporal.

Assim, Luxton e Drummond (2000) definem esta modalidade publicitária 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, tradução nossa)⁶.

O formato de *ambient advertising* pode ser relacionado diretamente com a noção de *Out of Home* – OOH (SHANKAR; HORTON, 1999), apresentando características semelhantes, tais como a definição de um ponto de veiculação, aferição de sua conversão em vendas nos espaços de veiculação, o uso limitado de informações na peça para que haja uma interação de qualidade com os consumidores, por isso Chatterjee (2011) defende que a *ambient advertising* é uma evolução da mídia externa.

No entanto, diferentemente da maioria das peças de OOH, este formato não apresenta um padrão de execução. Pelo contrário, faz uso dos mais variados elementos da cidade para construir sua mensagem e, assim, “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, tradução nossa)⁷. A maneira inusitada de

⁶ Texto original: *The placement of advertising in unusual and unexpected places (location) often with unconventional methods (execution) and being first or only ad execution to do so (temporal).*

⁷ Texto original: *the ambient advertising strategy has become more and more appealing as it can offer a way out of the clutter, by creating a lasting image of the brand in the mind of the consumer.*

se explorar o ambiente gera a inquietação dos indivíduos que têm contato com a peça. Em muitos casos, é possível não apenas visualizar, mas tocar, interagir por meio de tecnologias mecânicas e/ou digitais e, desse modo, transformar um ponto de contato em uma experiência de marca (KULAK, 2022).

Um exemplo que cabe mencionar é o da peça *Dragon* (Figura 1), da série televisiva *Game of Thrones*, veiculada em 2014 na Dinamarca, Noruega, Suécia e Finlândia. A interação, embora bastante simples, se desenvolve de modo inteligente. Nos espaços externos de lojas e supermercados, ao lado de ganchos utilizados como suporte de espera para cachorros, a agência Seligemig disponibilizou um gancho mais robusto com a legenda “DRAGÃO”, abaixo com destaque tem-se o logotipo de *Game of Thrones* e do canal HBO, além da menção e data de estreia da 4ª temporada da série.

Figura 1 – Dragon, *Game of Thrones* (HBO), de 2014.



Fonte: www.adsoftheworld.com/campaigns/dragon-6385c9b7-fdbf-4e59-85cf-8a714edd69a7. Acesso em: 13 abr. 2023.

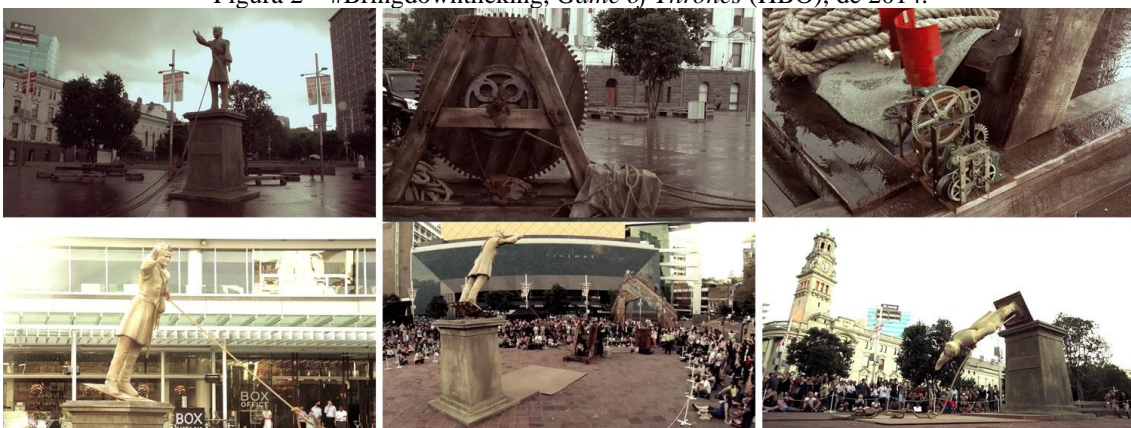
O fator surpresa se destaca nesta peça. A série desenvolvia sua narrativa com a presença de três dragões, situação que povoava o imaginário de sua comunidade de fãs. Ao sair de casa para realizar uma tarefa cotidiana, os consumidores eram surpreendidos com uma mensagem diferenciada, inesperada e bem humorada, que deixava claro o seu discurso principal: a nova temporada chega em breve. Essa é a essência do formato, atingir o público-alvo quando ele menos espera.

De acordo com Sorrentino (2020, p. 107)⁸, “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”. A partir dos objetivos e estratégias traçadas para cada campanha publicitária, diferentes recursos são explorados a fim de promover uma experiência única, que faça com que os consumidores não apenas vejam, mas se relacionem com o discurso marcário do anunciante.

Hutter (2015) argumenta que a interação ocorrerá de dois modos distintos nas *ambient advertisings*: a) bidirecional, quando existe uma interação efetiva do indivíduo com os elementos que são proporcionados pelo ambiente; ou b) unilateral, quando o consumidor atua de maneira passiva, apenas contemplando a peça – como é o caso exposto na Figura 1, que não exige uma interação para a compreensão da mensagem.

Um exemplo de peça bidirecional utilizada pelo mesmo anunciante é a campanha #Bringdowntheking (Figura 2), também veiculada em 2014, em uma praça de Auckland, pela DDB Nova Zelândia. A peça colocava uma estátua do personagem Rei Joffrey amarrada a uma estrutura rudimentar, que simulava as engrenagens existentes na abertura da série, e que puxava a estátua para baixo cada vez que os transeuntes realizassem uma interação no Twitter com a hashtag que nomeia a campanha. Assim, criou-se uma dinâmica em que a estátua caía um pouco a cada post até o seu tombamento, em uma alusão ao rei que deveria ser deposto.

Figura 2 – #Bringdowntheking, *Game of Thrones* (HBO), de 2014.



Fonte: www.adsoftheworld.com/campaigns/bringdowntheking. Acesso em: 14 abr. 2023.

⁸ Texto original: *ambient advertising has the ability to affect people in their everyday spaces, making messages more relevant to location and communities.*

Entretanto, se por um lado as *ambient advertisings* promovem uma marca de maneira diferenciada, elas também podem apresentar fatores que são avaliados como desvantagens. Chatterjee (2011) aponta que se o local de interação não for escolhido adequadamente, uma série de situações negativas podem ocorrer, como, por exemplo, a falta do espírito certo da mensagem (2011, p. 89), um número de impressões limitado durante a interação que não justifique o investimento, a lembrança de marca pode ser ofuscada diante da própria experiência, isto é, os indivíduos podem lembrar da situação em si, mas não do anunciante, entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *ambient advertising* é um formato promissor de envolvimento, opera por meio de situações inesperadas e pode promover uma experiência mais desenvolvida no consumidor que recebe sua mensagem. Em função de suas características ambientais, todo espaço pode servir como suporte para seus discursos, o que varia é o modo como estes espaços são utilizados.

Por outro lado, existem fatores que devem ser observados com cautela, já que, se a operacionalização da peça não ocorrer perfeitamente, os riscos de a mensagem não ser efetivada é grande.

Este estudo é um produto introdutório e mostra como o formato de *ambient advertising* funciona em duas situações promovidas por *Game of Thrones*. Para uma visão mais adensada do tema, sugere-se a leitura de Kulak (2022). Por fim, conclui-se que o formato contribui para a efetivação de uma boa experiência de marca, o que pode melhorar exponencialmente a imagem de marca do anunciante perante seus consumidores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. L.; MACEDO, K. P. B.; SILVA, F. V. A importância das redes sociais para desenvolver o buzz marketing em uma empresa do ramo alimentício. **RESO - Revista de Estudos Sociais**, Guarapuava, v. 2, n. 1, p. 51-64, jan./jun. 2019.

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.

DORDOR, X. **Mídia/ Mídia Alternativa**: a escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. São Paulo: Nobel, 2007.

DORRIAN, Michael; LUCAS, Gavin. **Publicidad de guerrilha**: otras formas de comunicar, Barcelona: Editorial Gustavo Pili, 2006.

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.

JURCA M. A. **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.

KULAK, S. M. Ambient Advertising: inovação na utilização da cidade como palco para mensagens publicitárias não-convencionais. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, São Luís, v. 17, n. 30, p. 62-86, 2022. DOI: 10.18764/2176-5111v17n30.2022.14.

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.

LUXTON, S.; DRUMMOND, L. What is this thing called 'ambient advertising'? In: ANZMAC 2000, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, 2000, Gold Coast. **Anais...** Gold Coast, 2000. p. 734-738.

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.