

## ***Mídia Digital Out Of Home – Análise da Utilização, Possibilidades e Tendências de Interação com os Clientes*<sup>1</sup>**

Leandro ROLIM<sup>2</sup>

Universidad de Salamanca, Espanha

André GUIMARÃES<sup>3</sup>

Centro Universitário IESB

Félix ORTEGA<sup>4</sup>

Universidad de Salamanca, Espanha

### **Resumo**

Este estudo mostra um avanço na tese “Evolución de la Media Indoor - el Audiovisual en la Construcción de una Nueva Interactividad Publicitaria”, do Doutorado em Comunicação Audiovisual, Revolução Tecnológica e Mudança Cultural da Universidade de Salamanca, que tem como objeto de estudo a *Mídia Indoor* ou *Mídia Digital Out Of Home* (MDOOH) ou *Digital Signage* (DS), uma ferramenta que propõe interatividade e está em crescente expansão na comunicação das empresas pelo Brasil. Seguindo a sequência de participações neste Grupo de Pesquisa de Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, desta vez a ideia consiste em apresentar uma visão de especialistas sobre a ferramenta e tendências para o uso deste tipo de comunicação.

**Palavras-chave:** convergência tecnológica; publicidade; marketing; *mídia digital out of home*; tendências.

### **A MDOOH e seu Potencial de Inserção no Mercado**

A *Mídia Digital Out Of Home* (MDOOH) tem a tradução usada em português que traz a ideia de mídia digital fora de casa. Utilizada com muita frequência no exterior, tal mídia refere-se à TV's de LCD, plasma ou LED instaladas em locais de grande fluxo de pessoas, como por exemplo, ônibus, metrô, táxis, elevadores, entre outros.

A mídia exterior, um dos meios de comunicação mais antigos do mundo, passou por muitas transformações desde os seus primeiros registros de sua utilização com fins publicitários. Os comerciantes de vinho da Mesopotâmia, por exemplo, já anunciavam seus produtos em pedras talhadas em relevo. Gregos, por sua vez, utilizavam rolos de madeiras para gravarem suas mensagens. No entanto, foi somente após séculos, com o surgimento da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando do Curso de Comunicación Audiovisual, Revolución Tecnológica y Cambio Cultural da Universidad de Salamanca – Espanha e docente dos Cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Projeção e do Centro Universitário IESB, email: [leandro.rolim@outlook.com](mailto:leandro.rolim@outlook.com)

<sup>3</sup> Graduado no Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário IESB - DF, email: [aljg778@gmail.com](mailto:aljg778@gmail.com)

<sup>4</sup> Professor Doutor do Departamento de Sociologia e Comunicação da Universidad de Salamanca – Espanha, email: [fortega@usal.es](mailto:fortega@usal.es)

impressão em papel e a criação de cartazes e *outdoors*, que tal meio começou a ser utilizado por agências e anunciantes.

Já a popularização da comunicação através da MDOOH teve início por volta da década de 90, com adaptação aos países mais desenvolvidos, como Estados Unidos e Japão. Segundo Keith Kelsen<sup>5</sup>, em palestra realizada no Brasil, a OOH, teve uma evolução muito grande, e atualmente sua taxa de crescimento vem sendo elevada bruscamente. Um dos casos mundiais mais representativos da mídia exterior até hoje – que é mais conhecido como OOH - *Out Of Home* – é a Times Square, em Nova York EUA, com centenas de painéis espalhados por toda a avenida.

Tal mídia visual, se utiliza de televisores de alta qualidade, e normalmente não contém som, instaladas em pontos estratégicos, onde os telespectadores são impostos a sua visualização. Sua programação é diferenciada das televisões convencionais, com conteúdos direcionados e específicos ao ambiente ao qual está aplicado.

O tempo, a velocidade e o modo em que a mensagem permanecerá para visualização variam constantemente. De acordo com Keith Kelsen, tais variações são denominadas de redes e se classificam em três tipos:

“Temos o ‘ponto de espera’, que pode ser em um elevador, num consultório médico, no metrô, ônibus, em qualquer lugar onde se espera, onde o consumidor tem esse tempo que podemos capturar e mostrar algo com conteúdo e propagandas relevantes. Bem afinado, bem específico. Temos o ‘ponto de venda’, obviamente é relativo à compra em si. ‘Como podemos ajudar você a comprar uma coisa hoje?’ Muito simples. Algumas redes são híbridas nos EUA, onde colocam CBS e *Science Story* em OOH e propagandas nas telas. Mas há formas que você pode adicionar propagandas não-endêmicas, propagandas que não estão na loja, mas se misturar com putos e ofertas aí pode ter êxito. O último é o ‘ponto de trânsito’, esse é onde as pessoas só passam. Cartazes digitais, plataformas das estações de trens e metrô. Passamos voando por estas telas.”

Pode-se perceber que, o que foi observado por Kelsen, de que o avanço tecnológico busca alcançar o público em fração de segundos, e em todos os locais, ocorre nas ruas, em meios de transportes e em estabelecimentos comerciais das grandes cidades, onde as TV's circulam notícias e propagam marcas 24 horas por dia. Atualmente esta mídia está sendo considerada uma das grandes estratégias no marketing, ganhou força no mercado da publicidade, sendo utilizada também como ferramenta de impacto.

---

<sup>5</sup> Keith Kelsen é um pesquisador especialista reconhecido pelo conhecimento sobre a indústria de Digital Signage/ Mídia Digital Out of Home. Disponível em: <<http://www.abmooh.com.br/nt-mercado/keith-kelsen-no-brasil/>> Acesso em 05 de jan. de 2015.

Recentemente a Google estreou um *outdoor* do tamanho de um campo de futebol na Times Square<sup>6</sup>. Com isso, o Google se torna o primeiro anunciante do maior *outdoor* digital já disponibilizado na Times Square.



Fonte: Revista Adweek (<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/insanely-large-billboard-will-light-entire-block-times-square-starting-tonight-161480>)

Segundo a revista especializada Adweek, tal instalação ocupa o equivalente a oito andares de altura, e um bloco entre a 45th Street e com a 46th Street na Broadway. A tela possui uma resolução maior do que os melhores televisores do mercado. Vale ressaltar que o bairro atrai uma média de 300 mil pedestres diariamente. (Revista Adweek, 2014).

A mídia exterior possui a vantagem de poder ser instalada longe de placas de produtos concorrentes e mais perto das lojas que vendem o produto. O índice de lembrança de um *outdoor* é elevadíssimo: 72,4%. As placas em estádios, por exemplo, são visualizadas tanto pelos contagiados por futebol, que se dirigiram até lá, como pelos que assistem pela TV aberta ou por assinatura.

Após a década de 1990, com a utilização de monitores de alta tecnologia e a transmissão digital de vários tipos de conteúdo, o meio de comunicação se populariza e passa a se chamar *Mídia Digital Out Of Home*<sup>7</sup>, passando a ser preferência ainda mais interessante para atrair a atenção dos consumidores, sendo em lugares públicos, ao ar livre, ou em ambientes fechados, a chamada de mídia indoor, porém, sempre fora de casa, como o próprio nome diz. E até mesmo o termo *Digital Signage* passa a ser mais utilizado.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/insanely-large-billboard-will-light-entire-block-times-square-starting-tonight-161480>> Acesso em 09/12/2014.

<sup>7</sup> Mídias que possui conteúdo exclusivo, criado de forma segmentada para seu público-alvo, com displays instalados em espaço dentro de coletivos, shoppings, academias, aeroportos, em pontos grande movimentação e espera forçada. Ainda além de servir como meio de anúncio, essas mídias são espaços de informação e entretenimento, tornando-se ainda mais atrativas para os consumidores.

O crescimento dos investimentos, junto à profissionalização das empresas do ramo, vem proporcionando um campo promissor para anunciantes que, a cada campanha publicitária, destinam cada vez mais verbas para as mídias exteriores. “Os anunciantes aumentaram substancialmente seus gastos em *outdoor* na última década. Esta mídia de propaganda fornece excelente meio de atingir segmentos de consumidores em locais importantes” (KOTLER, 1998, p. 568).

A *Mídia Digital Out Of Home* (MDOOH) atualmente é considerada a grande tendência no meio de comunicação publicitária contemporânea. Nos últimos anos o crescimento desta mídia no mercado brasileiro, por exemplo, indica ter atingido o seu público-alvo nos diversos momentos como descontração, atividades cotidianas ou mesmo de espera forçada, associando informação e entretenimento. Sendo esta a principal característica da mídia, que mostrou um crescimento de 20,21% no investimento publicitário em 2011. Segundo dados do projeto Intermeios<sup>8</sup>, a MDOOH foi um dos meios com maior crescimento percentual do ano. O segmento de MDOOH no Brasil, deu início ao seu desenvolvimento a partir da Lei Cidade Limpa<sup>9</sup>, que passou a vigorar em 2007 na cidade de São Paulo, e que, de alguma maneira, acabou repercutindo em todo o País. Por outro lado é uma grande beneficiada pela convergência das mídias, “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p.44). O autor entende que as diferentes plataformas de mídia fazem parte do processo de evolução comunicativa pela convergência.

### **Pesquisa com especialistas: perspectivas do uso de MDOOH**

Foram realizadas as leituras das respostas de cada participante objetivando analisar e interpretar seus conteúdos para seleção das unidades de contexto, derivadas das principais representações sobre media indoor e interatividade nos meios de comunicação. Os cinco experts que responderam as questões do instrumento avaliativo, com bases apresentadas a seguir no Quadro 1. Estes profissionais representam algumas empresas que são referência em comunicação, publicidade e media indoor no Brasil, tais como: APEK, Philips, Brasília Marketing School, Elemidia e FCL/TV Gazeta. Os dados sócio demográficos revelaram que todos os entrevistados foram do sexo masculino, com idades entre 35 a 50 anos, 60% eram casados e as profissões observadas foram: gerente de marketing, publicitário, coordenador

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/03/05/Mercado-cresce-8-5--e-TV-tem-share-recorde.html>> Acesso em 09/12/2014.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Cartilhas/Lei%20Cidade%20Limpa.pdf>> Acesso em 10/12/2014.

de marketing, diretor comercial e gerente de pré-vendas. Todas as funções realizadas por esses profissionais tinham, direta ou indiretamente, relação com tipos diferentes de mídias, inclusive mídia *indoor*.

Na fase seguinte procedeu-se a discussão sobre a media indoor e a interatividade como ferramentas da publicidade contemporânea. Esta etapa foi guiada pelos pressupostos das técnicas de media e de publicidade e dos usos de ferramentas, como a questão da interatividade, em conjunto com novas tecnologias nos mercados publicitários.

As respostas foram agrupadas em oito categorias, seguindo as perguntas do instrumento avaliativo, de modo a facilitar o entendimento de seu conteúdo, favorecendo a capacidade de identificar os elementos comuns presentes em cada entrevista. Cada participante foi identificado pelo seu nome.

*Quadro 1 - Pontos norteadores sobre a opinião dos especialistas em Media Indoor na Sociedade da Informação*

<b>Categorias</b>	<b>Questões Respondidas pelos Especialistas em Media Indoor</b>
Categoria A	Vantagens e desvantagens da media indoor na sociedade
Categoria B	Modificação do marketing no mercado devido aos avanços tecnológicos da media indoor
Categoria C	Consideração do público sobre pontos mais impactantes no tocante a utilização de media indoor
Categoria D	Mudanças no padrão de compras do consumidor a partir da media indoor
Categoria E	O poder da interatividade em media indoor na modificação do padrão de compra e consumo do consumidor brasileiro
Categoria F	Maneira da media indoor ser otimizada para melhoria da utilização pelo público-alvo
Categoria G	Inovações tecnológicas a serem alcançadas para utilização na MDOOH
Categoria H	Expectativas quanto ao aumento da utilização deste veículo

### **Categoria A - Vantagens e desvantagens da media indoor na sociedade**

Essa categoria engloba pontos que podem ser considerados como vantagens e também desvantagens na questão da utilização da media indoor na sociedade. Ao serem questionados sobre quais seriam as vantagens da media indoor na sociedade, todos os especialistas responderam que a media digital *out of home e indoor* tem o poder de alcance e de impacto maior que as outras medias estáticas. Além disso eles observaram que a partir desse tipo de media é possível realizar trocas de informação com maior facilidade e agilidade. Eles também destacaram o fato que esse tipo de media atinge o público que está fora de casa, o que na era contemporânea, é a maioria da população.

Nesse sentido, o entrevistado Felipe Lorente, Gerente de Marketing da Elemídia, empresa de MOOHD no Brasil, destacou:

“Dentre as principais vantagens eu destacaria o alcance e o impacto. A *mídia digital out of home* está em locais com grande movimento de pessoas, muitas vezes permite interação (wi-fi, QR-code, ações transmídia, mobile, ativação, promoção etc). A vantagem do digital em relação ao tradicional painel estático inclusive é que neste formato é possível trabalhar com vídeo, conteúdos dinâmicos, ações geolocalizadas etc. As populações cada vez mais vivem fora de casa, e as marcas precisam encontrar seu público em trânsito, é assim que a MDOOH ganha importância no plano de mídia do mercado anunciante.”

Além disso, um dos entrevistados observou que esse tipo de media pode ser considerado mais assertivo e segmentado, atingindo o público-alvo com maior rapidez e impacto. Nesse sentido também poderia ter um custo menor do que as mídias de massa. Assim, o entrevistado Rafael Tonelli, Diretor Comercial da APEK, coloca:

“A mídia indoor, até pela proibição nas grandes capitais, principalmente em São Paulo, da mídia *outdoor*, você acabou tendo uma migração (de mídia *outdoor* para mídia indoor), ela tem outro perfil, acredito que mais segmentado, isso que é interessante, porque uma vez que você colocou dentro de um determinado estabelecimento, num shopping, você consegue entender qual é o público que frequenta aquele local e segmentar melhor a comunicação. Você faz uma comunicação mais assertiva, então o investimento é menor do que você muitas vezes utilizar uma mídia de massa.”

Ainda no que diz respeito às vantagens, Rafael Tonelli contou a questão da interatividade com o aumento da vantagem da MDOOH para a sociedade. Ele observa que se esse tipo de media for interativa será ainda mais assertiva, pois seria uma questão individual e não de massa, como as medias indoor não interativas dentro de estabelecimentos.



No que se refere às desvantagens foi possível observar que somente dois entrevistados destacaram desvantagem relativa à MDOOH. Esses dois entrevistados observaram a questão da poluição visual e sonora que esse tipo de media pode causar nos clientes, além da poluição dos espaços públicos. Joubert Brito, Coordenador de Marketing da TV Gazeta no Brasil e docente da Faculdade Cásper Líbero (FCL), um dos entrevistados nesse estudo, considera que “como desvantagem eu diria a proliferação de telas e a massificação das mensagens que podem poluir os espaços públicos, como ocorreu anteriormente com os *outdoors* impressos.”

### **Categoria B - Modificação do marketing no mercado devido os avanços tecnológicos da media indoor**

Sobre essa questão da modificação do marketing no mercado devido aos avanços tecnológicos da media indoor a maioria dos especialistas observaram que a principal modificação seria na questão da proximidade com os clientes e na possibilidade de direcionamento da publicidade para públicos de diferentes perfis. Um dos entrevistados, Elcio Hardt, Gerente de Pré-vendas da Philips, observa que os avanços tecnológicos estão oportunizando maior segmentação e que as tecnologias estão avançando tão rápido, onde a questão de reconhecimento do cliente está cada vez mais próxima. Esse entrevistado inclusive traz um exemplo de um filme lançado há alguns anos, onde as telas reconheciam o cliente e mostravam informações específicas para aquele mesmo cliente. Isso é demonstrado num trecho da resposta desse entrevistado:

“Você tem hoje elementos, tem *softwares* de reconhecimento facial que no mínimo conseguem determinar se é homem, mulher ou criança. E aí, em cima dessa identificação, você pode eventualmente direcionar a mídia para públicos diferentes. Então a gente está cada vez mais próximo daquele filme “Minority Report” (cena em [https://www.youtube.com/watch?v=7bXJ\\_obaiYQ](https://www.youtube.com/watch?v=7bXJ_obaiYQ)) que o cara fazia a leitura da retina e fazia uma mídia. E impactava com uma mídia que era totalmente customizada para aquele indivíduo, não sei se você assistiu esse filme? (Sim, conheço.) Nós não estamos muito longe disso, com esses *softwares* hoje de reconhecimento facial.”

A proximidade com os clientes a partir desses avanços tecnológicos nos meios de comunicação estão também relacionados com o fator da interatividade. Nesse sentido, Felipe Lorente, da Elemídia, salienta que:

“Na mídia indoor, assim como na mídia *outdoor*, o mesmo deve acontecer. Os painéis de LED vêm substituindo os antigos painéis impressos gradualmente. As estações (pontos) ficam cada vez mais interativos, permitindo uma dinâmica de conteúdos e publicidade bem maior, o que leva a utilização das novas tecnologias de comunicação, principalmente na troca de informação com o público via sinal de

rádio, Bluetooth, Wi-fi e mais recentemente o NFC (*Near Field Communication* que permite o celular se comunicar com outros equipamentos sem fio). Basicamente os avanços tecnológicos possibilitam mais interação da plataforma de mídia indoor ou *outdoor*, e isso aumenta a possibilidade de utilização dessas telas para levar serviços, publicidade, conteúdo e outras atividades para esse consumidor.”

Outro ponto abordado por um dos entrevistados, Rafael Tonelli, da APEK, é a questão da redução dos preços dos equipamentos utilizados nesse tipo de mídia a partir dos avanços tecnológicos. Ele observa que com os avanços da tecnologia, os aparelhos de televisão, por exemplo, estão com preços cada vez menores, o que aumenta a oportunidade dos comerciantes em utilizar maior quantidade de aparelhos em seus estabelecimentos comerciais, com conseqüente aproximação dos clientes às campanhas publicitárias. Rafael Tonelli acrescenta que “hoje você já vê várias lojas utilizando *videowall*. Antigamente era proibitivo o preço de você colocar um *videowall* dentro de uma loja, hoje já tem um custo bem menor”.

No entanto esse entrevistado salienta que esse tipo de publicidade em massa devido a grande quantidade de aparelhos que pode ser colocada em estabelecimentos comerciais também pode ter conseqüências negativas quando o pensamento é voltado à questão da poluição visual e sonora. Esse ponto é importante, já que verifica-se que se não houver uma utilização sustentável desse tipo de ferramenta de marketing, pode ocorrer uma repressão do uso a partir de proibições, o que seria uma conseqüência negativa e representativa aos comerciantes e profissionais de marketing.

### **Categoria C - Consideração do público sobre pontos mais impactantes no tocante a utilização de mídia indoor**

Os profissionais especializados em mídia indoor também foram questionados sobre o que eles achavam da consideração do público sobre pontos impactantes no tocante a utilização de mídia indoor. Sobre isso quatro entrevistados relacionaram a questão do dinamismo na mídia digital indoor diferente da mídia estática. Os entrevistados observaram que nesse tipo de mídia a informação pode ser modificada periodicamente, o que é importante para a atenção contínua do público-alvo. Além disso, essa mídia dinâmica tem o poder de fazer o cliente prestar atenção e ver todo o anúncio, como disse Elcio Hardt, da Philips:

“Uma coisa é como essa peça estática atrai o cliente em comparação com uma peça dinâmica, colorida, com filme, texto. Tem muito mais atração. Então o que a gente



imagina é que o usuário acaba dedicando mais tempo a uma peça dinâmica do que, claro, a uma peça estática. A ponto até de parar para ver a mensagem inteira.”

Rafael Tonelli, em contrapartida, salientou que a questão do tamanho é o que realmente impacta o público-alvo. Ele menciona inclusive uma comparação de tamanho do equipamento e atenção do público.

“Eu acredito que o tamanho dos painéis influencia muito no impacto da comunicação, até porque nos ambientes indoor vão usar só a parte de imagem, não vão usar o som. Então eu acredito que a qualidade dessa imagem e o tamanho da exibição e o tamanho da tela, sejam pontos cruciais. Se tiver uma tela muito pequena num ambiente muito grande não vai gerar impacto algum.”

Além desses pontos a interatividade também entra como fator de impacto ao público, onde um dos entrevistados observa que, com a interatividade, o público-alvo pode absorver o anúncio com maior facilidade e realizar a compra de maneira mais rápida.

#### **Categoria D - Mudanças no padrão de compras do consumidor a partir da media indoor**

Ao serem perguntados se a media indoor tem modificado o padrão de compras dos consumidores, a maioria dos especialistas responderam que esse tipo de media não tem a capacidade de modificar o padrão de compra dos consumidores, mas sim de influenciar a compra desses consumidores. Na verdade, até essa influência foi um ponto bem salientado pelos especialistas que participaram da pesquisa. Alguns responderam que poderiam influenciar a compra devido a questão do dinamismo da media digital indoor em relação com a media estática, outros observaram que esse tipo de media pode ter maior influência na decisão de compra, mas que não teria maior influência no aumento de consumidores aos estabelecimentos comerciais, uma vez que esses consumidores já estariam dentro dos mesmos. Nesse sentido, Rafael Tonelli, da APEK, faz uma comparação interessante, ele diz:

“Vamos comparar duas coisas iguais, pega um *banner* impresso e do mesmo tamanho um *display* digital com movimento, as duas situações, os dois itens com a mesma promoção, só que um fazendo animação, mostrando de uma forma mais lúdica, enfim, mais chamativa ali sobre aquela promoção. Obviamente a digital vai ter uma performance melhor do que a impressa.”

#### **Categoria E – O poder da interatividade em media indoor na modificação do padrão de compra e consumo do consumidor brasileiro**

Essa questão foi respondida com cautela pelos entrevistados. Dois dos entrevistados observaram que a interatividade pode ser mais assertiva nas vendas, ou seja, pode trabalhar na questão da segmentação e no convencimento de cada consumidor. Então, em

determinados pontos comerciais poderia ser uma ótima ferramenta para aumentar a credibilidade sobre o produto anunciado e assim acertar na venda do produto, como verifica-se num exemplo citado num trecho da resposta do Rafael Tonelli, da APEK:

“Essa construtora é um caso interessante porque eles começaram comprando duas ou três telas (interativas) e eles criaram um software que mostra o empreendimento lá que eles estão comercializando, então eles mostram o mapa aéreo, a pessoa vai navegando, dá *zoom*, daí ele toca lá, mostra o que que é aquilo. Eles tem uma série de ferramentas ali, é muito bacana o sistema que eles criaram. Já faz o cadastro do cliente. Tem uma série de funcionalidades o *software* que auxilia muito o corretor na hora de apresentar o empreendimento para o cliente. Então assim, como uma ferramenta de apoio, ela é fantástica, hoje eles compraram mais de trinta, e eles começaram comprando duas ou três, mas deu tão certo que eles compram praticamente em cada estande novo que eles abrem de venda, eles fazem aquisição de dois ou três equipamentos para deixar lá para que os corretores utilizem como ferramenta.”

Assim, essa seria uma ferramenta que serviria como meio de convencimento mais atrativo sobre os consumidores. No entanto, um dos entrevistados observou a questão de que a partir da interatividade a tela passa de ser uma ferramenta de convencimento em massa para uma tela unidirecional. E isso poderia ser um ponto a ser estudado para melhores ajustes na utilização da interatividade.

Um dos entrevistados, Felipe Lorente, da Elemídia, respondeu que acha que a interatividade poderia sim modificar o padrão de compra e consumo do consumidor brasileiro, mas ele afirmou que será necessário maiores estudos para a melhor utilização da ferramenta. Isso porque esse entrevistado afirma que essa ferramenta ainda é muito recente e precisa de maiores pesquisas para ter o melhor funcionamento possível na área de marketing e propaganda. Nesse sentido Rafael Tonelli, da APEK, também concorda com Felipe Lorente, da Elemídia, quando também considera que essa ferramenta é recente e ainda acrescenta que é recente e tem sido modificada com muita velocidade a partir do desenvolvimento tecnológico que contínuo e também muito rápido. Nesse sentido, Rafael Tonelli coloca:

“É que as coisas estão mudando muito rápido, comecei a fabricar tela interativa em 2007/2008, a gente (APEK- Monitores Touchscreen Multitoque) foi pioneiro mundial nesse tipo de tecnologia, praticamente a segunda empresa do mundo a fabricar tela interativa de grande formato, na época a gente via várias possibilidades, e se está falando de 2007/2008, hoje a gente está em 2015. Então são sete anos.”

Além disso, Rafael Tonelli também faz referência a questão da modificação da tecnologia com a companhia da modificação do consumidor. No entanto ele observa que ainda existe muitas pessoas despreparadas para essas novidades tecnológicas,

principalmente as pessoas com idades mais avançadas, que poderiam dar preferência aos vendedores em vez de utilizarem telas interativas. Essa resposta do Rafael Tonelli teve grande relevância quando comparado com as respostas observadas na pesquisa de campo com o público onde verificou-se que a maior parte do público que respondeu os questionários com idades mais avançadas afirmaram não ter interesse sobre esse tipo de ferramenta e que essa ferramenta não era importante para o marketing de maneira geral. A partir disso, pode-se verificar que a idade pode ser um fator preponderante no uso de mídias digitais indoor com interatividade.

### **Categoria F – Maneira da media indoor ser otimizada para melhoria da utilização pelo público-alvo**

Essa pergunta gerou diferentes respostas pelos entrevistados, mas todos afirmaram que a interatividade é uma ferramenta que possibilita uma melhoria na utilização pelo público de media indoor.

Com as respostas dessa pergunta foi possível verificar que a questão dos *softwares* para media indoor também deveria ser levada em consideração, como menciona o Rafael Tonelli, da APEK. Ele considera que melhorias nos *softwares* podem levar ao melhor aproveitamento das mídias indoor pelo público por diferentes motivos, como é o caso da humanização e da personalização das mídias. Ele considera também a questão da melhoria de *softwares* que detectam movimentos e expressões dos clientes, ou ainda olhares e fatores biométricos, como podemos ver num trecho de sua resposta:

“Acho que na medida em que essa tecnologia avançar, a gente vai chegar em um momento que realmente os sistemas vão entender quase como que outra pessoa tivesse entendendo o que você está falando. Na parte de reconhecimento facial se enfrenta a mesma dificuldade, ele reconhece, mas ainda tem que ter uma condição de luz favorável e a pessoa tem que olhar para a câmera. Ainda falta uma evolução. Acho que estas evoluções de *softwares* vão fazer com que os sistemas sejam inteligentes e daí eles consigam interpretar melhor o que você quer para te ajudar como um ser humano. E daí você começa a ter, vamos dizer quase que “robôs”, auxiliando e tentando te vender alguma coisa dentro de uma loja ou te oferecendo informações. Eu vejo assim mais ou menos essa linha o futuro.”

Nessa mesma linha de pensamento Fernando Antunes também observa a questão do reconhecimento pelo olhar e personificação da mensagem a partir da media digital. Em um trecho de sua resposta ele considera:

“Eu vi há um tempo atrás, em uma feira em Las Vegas, algo que era um tipo de tecnologia que conseguia perceber o olhar. Era uma câmera com sensor na frente que conseguia saber para onde que o olho estava seguindo (olhando). Então, a partir disso, você pode perceber quais são os pontos de maior percepção, e colocar tua

mensagem de uma maneira mais evidente nos pontos de maior percepção (do olhar das pessoas).”

Outro ponto muito discutido e abordado pelos especialistas seriam pontos ligados ao reconhecimento biométrico como foi mundialmente abordado com o filme *Minority Report*. Tanto Rafael Tonelli, da APEK, quanto Fernando Antunes, da Brazilian Marketing School, comentam sobre a questão do *Eyetracking* com finalidade de desenvolver uma interatividade mesmo que não ocorra o toque do público. Essa ferramenta já está sendo utilizada em alguns locais do mundo e consegue definir se o cliente seria homem ou mulher, moldando a propaganda para cada caso. Além disso, com essa ferramenta espera-se verificar a idade aproximada do cliente, entre outros aspectos que serviriam de forma de realizar um marketing personalizado sem que o cliente perceba que está dentro da ferramenta.

Os entrevistados demonstraram grandes expectativas a partir dessas novidades tecnológicas com o melhor uso das ferramentas da MDOOH. A partir das respostas foi possível entender que com o toque aliado a novas ferramentas a partir de *softwares* e *hardwares* novos, a mídia digital terá um grande avanço onde o marketing será direcionado por simples movimentos ou reconhecimentos do público-alvo. No entanto, os especialistas alertaram que essas novas tecnologias precisam ser bem divulgadas ao público de maneira que os clientes se sintam confortáveis com a utilização dessas ferramentas. No momento atual, no Brasil, encontra-se certo receio do público na utilização de tais ferramentas, como deixou claro Rafael Tonelli, da APEK, em sua resposta:

“Eu acredito que uma coisa é uma comunicação que está lá piscando. Está mostrando que não é interativa, a pessoa olha, lê, recebeu a informação e acabou o processo. Quando você depende da interação, a pessoa tem que se mobilizar a tocar no equipamento, aí você entra em alguns pontos que são bastante interessantes, são informações que mudaram muito nos últimos anos. Eu lembro que talvez há uns sete ou oito anos, a gente (APEK) colocou uns totens dentro do metrô, acho que foi o primeiro equipamento interativo, que tinha trinta e duas polegadas, para o lançamento do primeiro filme daquela série “Crepúsculo”, do vampiro. Então a Paris Filmes (distribuidora do filme no Brasil) alugou uns equipamentos da gente. Desenvolvemos o *software*, e era muito bacana, tinha *trailer*, você podia tirar fotos, daí brincava. Você virava vampiro, virava lobisomen, tinha brincadeiras, enfim, e esse totem estava em cinco estações. Várias vezes a gente foi lá no metrô olhar o comportamento do público em relação à mídia. E era interessante porque as pessoas paravam, olhavam, mas ninguém chegava perto. Parecia que era, de uma certa forma, um bicho ali, elas tinham um certo medo de chegar próximo daquela tecnologia, mas quando chegava uma pessoa, às vezes um de nós, e mexia um pouco, começava a juntar gente em volta e quando essa pessoa saía outros interagiam. Eles tomavam a iniciativa de interagir.”

No entanto, o próprio Rafael Tonelli considerou que a realidade do Brasil já sofreu modificações e que o público está melhor preparado e habituado às melhorias tecnológicas que estão sendo apresentadas. Exemplos disso são os equipamentos móveis como os celulares, que também servem como meios de comunicação, mídia digital e apresentam a ferramenta da interatividade no cotidiano das pessoas.

### **Categoria G – Inovações tecnológicas a serem alcançadas para utilização na MDOOH**

As respostas dessa categoria têm muita relação com as respostas observadas na categoria anterior. Segundo Rafael Tonelli, da APEK, a questão do reconhecimento biométrico seria uma inovação tecnológica, uma tecnologia onde o público não teria que interagir com ações, uma tecnologia “transparente” como comenta o entrevistado. Nessa mesma esteira de pensamento Elcio Hardt, da Philips, comenta que as ferramentas de reconhecimento, filtragem e segmentação são ferramentas tecnológicas importantes no mercado de MDOOH. A partir dessas ferramentas existe a possibilidade do reconhecimento de uma pessoa, a partir do fotografia obtida, com ligação em dados de um diretório internacional, como o Facebook, que faria um reconhecimento daquela pessoa sendo está também reconhecida num próximo contato com esse tipo de mídia, como observa Rafael Tonelli, da APEK, em um trecho de sua resposta:

“Mas eu vejo esse o futuro, eu vejo uma possibilidade de análise de inteligência que é o tal do Big Data que falam. Cada vez você tem mais informação daquela pessoa. Você imagina o “cara”, você reconhece a face dele, guarda o ID e depois pergunta qual é que o Facebook, ele loga para o Facebook e você já pega o histórico de informação do “cara”. De repente, quando ele chegar da próxima vez, você já reconhece quem é aquela pessoa. Já tem toda aquela informação, chega a ser assustador (risos) e é o que vai acontecer. Daí sim, você começa a ter cada vez mais uma assertividade enorme no que vai oferecer para aquele cliente (pela MDOOH), daí pode falar até se tiver interligado com o sistema da loja o que ele comprou da última vez e sugerir alguma outra compra, de alguma mercadoria que está em promoção na linha do que aquele “cara” tem o hábito de consumir.”

Além disso, foi abordada também a questão da criação do conteúdo como ponto importante na utilização das MDOOH, já que desenvolver tecnologias mais avançadas com conteúdos não interessantes seriam pontos antagônicos, como considerou Joubert Brito da TV Gazeta/FCL.

### **Categoria H – Expectativas quanto ao aumento da utilização deste veículo**

No tocante às expectativas quanto ao aumento da utilização da *Media Digital Out Of Home*, com novas ferramentas como a interatividade, todos os especialistas foram firmes

em considerar que são grandes as expectativas de crescimento no uso desse tipo de mídia no Brasil. Elcio Hardt, da Philips, menciona números interessantes sobre esse crescimento e possibilidade de aumento do crescimento:

“Você começa a ver algumas pesquisas internacionais e vê o potencial de crescimento em outros continentes. Então você vê potencial de crescimento de *Digital Signage* nos Estados Unidos, 5% ao ano. Na Europa, 8% ao ano, na Ásia, 10% ao ano. Brasil. É muito, a média de crescimento é de 35% a 40% ao ano em função justamente do que ainda se tem para trabalhar em cima disso.”

Isso é muito interessante pois mostra o quanto o Brasil ainda pode se desenvolver dentro no mercado de MDOOH. Outro ponto importante considerado pelos especialistas é que a população brasileira permanece mais tempo fora de suas residências do que dentro, sendo muito relevante e importante a abordagem do público nos locais onde o público permanece por maior período de tempo, ou seja, nos ambientes públicos, em transportes urbanos, shoppings, entre outros. Assim a MDOOH representa importante meio de abordagem da maior parte do público brasileiro. E essa realidade não é apenas brasileira, pois pode ser observada em outras regiões do mundo. Assim, o desenvolvimento de novas tecnologias com *softwares*, *hardwares* e ferramentas de interatividade, aliadas ao entendimento do público sobre tais tecnologias, são pontos importantes de reflexão que precisam ser considerados na melhoria e no aumento do uso dessas ferramentas de marketing na realidade brasileira.

### **Considerações Finais**

A MDOOH vive um momento positivo em aspectos mercadológico e tecnológico. Inserido no mercado, solicitado pelos clientes e agências de publicidade, a expansão da mídia indoor promove a interação de conteúdos e não há limite na capacidade de criação para um maior mergulho do usuário nos processos de comunicação. A interatividade favorece este tipo de mídia pelo fato de poder segmentar cada vez mais os conteúdos para cada público-alvo.

Os avanços da tecnologia trazem qualidade e facilidade para o uso das ferramentas de exibição, neste caso os monitores, gerenciamento e criação de conteúdos. Como exemplo deste desenvolvimento tem o uso de OLED (*organic light-emitting diode*, diodo emissor de luz orgânico) que é um diodo emissor de luz (LED) que oferece maior qualidade e longevidade às telas, além de ser flexível, uma tecnologia inovadora.



Por outro lado, os *softwares* a cada dia se atualizam e surgem novos aplicativos de *smartphones*, como os desenvolvidos pela JBtec – Soluções em *Digital Signage*, empresa brasileira que lançou ferramentas gratuitas para gestão de MDOOH. Estes *apps* que gerenciam a programação das telas e outras ferramentas de interação que a cada dia estão mais acessíveis aos usuários, vão consolidar a popularização deste veículo em campanhas publicitárias, fazendo-o sair das vitrines das grandes empresas para o comércio e varejo mais tradicional nas cidades. Para KELSEN (2010), o *Digital Signage* traz a possibilidade de interação com outras telas e tem o poder de ser encontradas em quaisquer lugares, abordando o cliente, emitindo mensagens nos chamados “pontos de decisão” e em momentos certos em que as pessoas esperam ou estão abertas para receberem informações.

Mas essa mudança merece ser ainda mais pesquisada, discutida e trabalhada pelos profissionais de comunicação e marketing. O perigo da explosão do *Digital Signage* em todos os ambientes é o de transformá-lo em uma mídia entediante e invasiva, como se vê no filme “*Minority Report*”, onde as propagandas que passam são extremamente segmentadas mas ao mesmo tempo parecem invadir a privacidade das pessoas. Então, isso poderá se tornar algo tão inconveniente a ponto da sociedade estabelecer novos limites para o uso da mídia, como é o caso das leis que são semelhantes à Lei Cidade Limpa, de São Paulo, que limitou as campanhas através de *outdoor*.

É preciso aliar facilidade tecnológica com boa criação de conteúdos. A célebre frase “Conteúdo é Rei!”, de Bill Gates, cai como uma luva quando se trata de criatividade para a produção audiovisual interativa. E que estas produções sejam de fato interessantes e relevantes, para que as pessoas sigam aceitando a MDOOH como veículo de comunicação válido e importante dentro dos espaços públicos.

## REFERÊNCIAS

ABMOOH – **Keith Kelsen no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abmooh.com.br/nt-mercado/keith-kelsen-no-brasil/>>. Acesso em: 05/01/2015.

ADWEEK - **This Insanely Large Billboard Will Light Up an Entire Block of Times Square Starting Tonight**. Disponível em <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/insanely-large-billboard-will-light-entire-block-times-square-starting-tonight-161480>>. Acesso em: 09/12/2014.

ARAÚJO, JOUBERT BRITO DE. **Uma TV no seu caminho: a 5ª tela como construção de novas linguagens e intersecções na era da Mídia Digital OOH – Out of home**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

CASTELLS, M. **La era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura, La sociedad red**. Madrid: Alianza Editorial S.A. ed. Vol. 1, 1997.

HIMPE, Tom. **Advertising is dead. Long live advertising!** Londres: Thames & Hudson, 2006.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

KELSEN, Keith. **Unleashing the Power of Digital Signage – Content Strategies for the 5th Screen**. Focal Press, 2010. EUA.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle** (5 ed.). São Paulo: Atlas, 1998.

MARI, Hugo; SILVEIRA, José Carlos Cavalheiro. **Sobre a importância dos gêneros discursivos**. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. (orgs.) **Gêneros: reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte: NAD-FALEUFMG, 2004, p. 59-74.

MEIO & MENSAGEM. **Mercado cresce 8,5% e TV tem share recorde**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/03/05/Mercado-cresce-8-5--e-TV-tem-share-recorde.html>> Acesso em: 09/12/2014.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Ed. SENAC Nacional, 2003.

TORRES. C. **A Bíblia do Marketing Digital. Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec, 2013.