

A *In Loco Media* e o uso da geolocalização indoor para o marketing de publicidade¹

Ana Flávia Barros OLIVEIRA²

Álvaro de Sá Ferraz Gomes VILARIM³

Jarbas Espíndola AGRA JR.⁴

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Este artigo apresenta o serviço *In Loco Media*, da empresa In Loco, sediada no Porto Digital, como artefato inovador na área de marketing de publicidade. A tecnologia precisa, somada a demanda de anúncios e quantidade de usuários impactados apresenta como a organização cresceu e ganhou credibilidade no mercado. O mesmo foi pesquisado pelo grupo de pesquisa Mídia e Cultura Contemporâneas, da Universidade Católica de Pernambuco, por meio do projeto “Investigações sobre os sentidos compartilhados e processos de Inovação nas empresas do Porto Digital”, iniciado em 2016.

Palavras-chave: In Loco Media; Marketing de Publicidade; Geolocalização Indoor; Porto Digital.

Porto Digital

O Porto Digital (PD) é, de acordo com seu site, um polo de inovação, considerado um dos principais parques tecnológicos do Brasil. Já atraiu, ao longo dos anos, empresas multinacionais e centros de tecnologia de várias regiões do país.

Localizado na cidade do Recife, capital pernambucana, possui foco em software; serviços de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC); e Economia Criativa (EC).

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da Unicap, e-mail: anafbarrosoliveira@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da Unicap, e-mail: alvarovilarim@gmail.com

⁴ Mestre em Design (UFPE) e professor dos cursos de Jogos Digitais e Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco, e-mail: jarbasagra@unicap.br

Atua nas áreas de inovação voltadas para games, multimídia, cine-vídeo-animação, música, fotografia, design e tecnologias urbanas.

A “Triple Helix”⁵ – interação e colaboração do governo, academia e empresas – permitiu o desenvolvimento do polo tecnológico no bairro do Recife. Para Etzkowitz (2003), essa união é fundamental para melhoria das condições de inovação na sociedade que se baseia no conhecimento. As empresas atuam no lugar da produção; o governo como meio de fontes contratuais garantindo relações estáveis e câmbio; e a academia como espaço de conhecimentos e tecnologia (WATANABE; SILVA, 2015).

Com gerência privada através de uma Organização Social (OS.), o Núcleo de Gestão do Porto Digital (NGPD) visa estruturar e promover a gestão autossustentável de um ambiente de negócios de classe mundial. Foi criado pelo Governo do Estado de Pernambuco e a Prefeitura da Cidade do Recife (PCR), tendo a missão de inserir o estado como referência no cenário tecnológico e inovador do mundo.

Em 2000, o Governo de Pernambuco investiu R\$ 33 milhões para criação da infraestrutura do Parque, visando se tornar uma política pública voltada para o investimento no setor de tecnologia da informação para todo o estado. Além dessa aplicação, as empresas privadas destinaram R\$ 10 milhões ao projeto e as empresas de telecomunicações, R\$ 1 milhão.

Atualmente, o empreendimento abriga 267 empresas, além de incubadoras, aceleradoras, institutos de pesquisa e organizações de serviços associados. Emprega 8,5 mil trabalhadores, sendo 500 deles empreendedores. Desde 2014, uma extensão do PD passou a operar no agreste pernambucano, na cidade de Caruaru, a 130 km do Recife.

O parque tecnológico comporta startups - empresas iniciantes, por meio do Programa de Incubação do Porto Digital. Elas desenvolvem produtos inovadores e tecnológicos. É o caso da *In Loco*, que será apresentada com detalhes nas próximas páginas. A sua

⁵ O conceito de Triple Helix foi baseado no papel das instituições governamentais, nacionais e regionais para promover a colaboração entre estas esferas. Essa lógica vem a partir da ideia do modelo de dupla hélice do DNA, criado por Francis Crick e James D. Watson, em que apesar da complexidade do ser humano, a composição consiste em múltiplas cópias de uma única unidade básica. (WATANABE; SILVA, 2015).

plataforma de anúncios apresenta diferenciação por fazer uso da tecnologia de geolocalização indoor.

A geolocalização indoor é um tipo de tecnologia que se assemelha ao GPS, só que muito mais precisa e que funciona em locais fechados. Na prática, isso significa que essa tecnologia consegue enviar anúncios para o celular de consumidores que estejam próximos das suas lojas. (IN LOCO MEDIA, 2018)

Além de atuar nos ambientes de inovações e tecnologia, o Porto Digital fez parte do processo de revitalização do bairro do Recife, reformando prédios e adaptando infraestruturas, mantendo sempre a estrutura original do bairro, sua identidade.

Artefatos Inovadores

Os artefatos são obras criadas pelo homem e que apresentam uma ou várias funções na sociedade, sendo relevante o estudo sobre os mesmos e o entendimento do seu funcionamento, visto que são produzidos e destinados a vários grupos sociais (LOMÔNACO et al, 2001). Cada artefato é gerado de acordo com sua demanda, sendo diretamente relacionada à questão histórica, social e cultural dos indivíduos – a chamada Cultura Material (WOODWARD, 2007). Diante disso, torna-se importante conhecer os hábitos e preferências do público-alvo, para conhecer o porquê do desenvolvimento dos artefatos inovadores desde o processo de planejamento até a sua execução.

Com o passar dos anos, as necessidades dos indivíduos mudam. Assim, os produtos devem adaptar-se a essas mudanças. As inovações – entendidas como destruição criativa – (SCHUMPETER, 1961) são uma necessidade, especialmente nos mercados globalizados. Com a iniciativa de novos mercados e o desenvolvimento de produtos e processos, é inevitável a busca por entrar nesses padrões que atendem às conveniências da sociedade e produzem produtos e serviços utilitários para o cotidiano dos indivíduos.

De acordo com o Manual de Oslo (1997), “Uma inovação pode consistir na implementação de uma única mudança significativa, ou em uma série de pequenas mudanças incrementais que podem, juntas, constituir uma mudança significativa”. A inovação é dividida em quatro áreas. São elas: produto, processo, marketing e organização. Para o artefato ser considerado inovador, é preciso que seja um produto

(bem ou serviço); processo; método de marketing ou organizacional (novo ou consideravelmente melhorado).

1. Inovação de Produto: Produto novo ou com mudanças significativas em seus atributos. Para isso, são incluídos melhorias nas propriedades técnicas, nos componentes, materiais, softwares e outras questões funcionais. As tecnologias e novos conhecimentos devem ser aplicados na área para que o produto seja transformado, como, por exemplo, aconteceu com o surgimento das câmeras digitais e o desenvolvimento de aplicativos bancários que realizam serviços pelo celular.
2. Inovação de Processo: Produção ou distribuição nova com melhora significativa. Essa mudança inclui-se em técnicas, equipamentos e/ou softwares. Esse tipo de inovação poderá reduzir custos de produção ou de distribuição; melhorar a qualidade, ou produzir, bem como, distribuir novos produtos ou produtos com alguma melhora.
3. Inovação de Marketing: Alterações no método de marketing que abrangem mudanças no produto, em sua embalagem, no posicionamento do mesmo, na promoção e na fixação de preços. Essas transformações são realizadas para atingir e satisfazer o público-alvo do produto em questão, fazendo com que o mesmo se mantenha no mercado, não precisando necessariamente que ele seja novo. Este método inovador de marketing não precisa ter sido utilizado anteriormente pela empresa, mas pode ser baseado em métodos de outras organizações.
4. Inovação Organizacional: Quando um novo método organizacional é implementado nas práticas de negócios da empresa, bem como, na organização do seu local de trabalho ou ainda em suas relações externas. Esse tipo de inovação poderá melhorar o desempenho de uma empresa através da redução de custos administrativos ou ainda de custos de transação. Assim sendo, poderá estimular a satisfação no local de trabalho, ganhar acesso a ativos não transacionáveis ou reduzir custos de suprimentos.

A In Loco

A In Loco Media, serviço da empresa In Loco, é uma plataforma de anúncios mobile desenvolvida no Porto Digital. Esses anúncios visam impactar indivíduos conectados a todo o momento às redes sociais, e/ou quando realizam pesquisas ao passo que, por exemplo, desenvolvem outras atividades, como assistir televisão ou ir ao trabalho. Para isso, é preciso um planejamento eficaz, além de investimentos nas ferramentas de pesquisa de mercado e nas ferramentas de comunicação, com o objetivo de impactar o público-alvo (ARAÚJO, 2015).

O trabalho com marketing de publicidade por meio de anúncios geolocalizados atrai a importância do estudo para entender como a In Loco atinge e influencia o usuário.

A empresa *In Loco* tem como foco principal o marketing de proximidade. Através da propaganda e o uso da localização indoor, proporciona para empresas a possibilidade de crescer no mercado voltado para o seu principal público-alvo. Expande, no entanto, a marca para também outros públicos, a partir do estudo do consumidor. Essas campanhas possuem visões e objetivos diferentes, adequando-se a maior necessidade da empresa.

História do Produto

Em 2011, alunos do Centro de Informática (CIn) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) criaram, na cadeira de Projeto de Desenvolvimento, um projeto utilizando o serviço de localização indoor. Surgiu daí a In Loco.

O Porto Digital, já no ano seguinte, abrigou a iniciativa no seu Programa de Incubação. Instalou, então, uma startup com o apoio do Núcleo Gestão de Pessoas e Desenvolvimento (NGDP).

O Programa de Incubação do Porto Digital corresponde ao suporte para o desenvolvimento do Projeto de Negócio Inovador (startup / empreendimento criativo) durante um período de 12 (doze) meses. Com o suporte do NGPD, os empreendedores construirão o Plano de Desenvolvimento do Negócio, que orientará o enfoque a ser dado nas capacitações e acompanhamentos (consultoria, coaching e mentoria e treinamentos) para inserir o negócio no

mercado e buscar as condições para o seu desenvolvimento após o Programa de Incubação. (PORTO DIGITAL)

Naquele mesmo ano, a empresa Naspers investiu no serviço, ampliando-o até a cidade de São Paulo. Em 2013, começou o desenvolvimento dos anúncios geolocalizados. No sucessivo ano, foi definido o “problema” (o direcionamento da empresa), bem como, a escolha do nome “In Loco Media” para representar o serviço.

Em 2014, a In Loco Media tornou-se o maior inventário mobile do Brasil, com cerca de 35 milhões de usuários e 2 bilhões de requisições de anúncios. Garantiu parceria com mais de 600 aplicativos, gerando altos índices de audiência e, conseqüentemente, mais consumidores. A In Loco – como é mais conhecida – se enquadra nas empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) do Porto Digital.

Alguns pontos foram definidos para o desenvolvimento do serviço, são eles: missão, visão e valores. Missão: “ser a maior empresa de localização indoor do mundo”; visão: “criar o Sistema Operacional (SO) da computação ubíqua”; e, valores: “paixão; somos donos; velocidade é tudo; somos um time; fugimos do óbvio; e segurança do usuário”. Esse planejamento abrange os anseios e metas da *In Loco*.

Desenvolvimento do Produto

A tecnologia de localização indoor da In Loco Media funciona nas plataformas mais populares – Android e IOS. Os usuários têm acesso a anúncios de empresas com aproximadamente 01 a 03 metros de distância de locais específicos.

Figura 1: Imagem explicativa da tecnologia da In Loco Media disponível na Mídia Kit – apresentação que explica o serviço ao consumidor.

Tecnologia In Loco: diferencial competitivo



Fonte PlacelQ

Fonte: Mídia da In Loco disponível em <https://s3.amazonaws.com/blog.inlocomedia.com/M%C3%ADdia+Kit+-+In+Loco+2017.pdf>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2018.

O resultado é o benefício da organização de usar esta plataforma para atrair ao máximo o seu público-alvo, fazendo uso de uma ferramenta com alta precisão. Ela pode ser trabalhada para várias áreas, a exemplo do setor financeiro, turístico, automotivo e de entretenimento.

Há três meios que auxiliam no trabalho dessa plataforma:

1. O perfil sociodemográfico do usuário - ou seja, seus principais dados, como a idade, gênero e profissão;
2. O perfil de interesse: o que o usuário se simpatiza, a exemplo de músicas, filmes e shows;
3. As informações do aparelho do usuário: questões importantes são reveladas, como a velocidade da navegação na internet.

A In Loco Media possui uma Política de Privacidade, divulgada em seu site, onde esclarece esse termo ao público. Entre outros fatores, diz respeito tanto aos dados do usuário – expectador dos anúncios mobile –, quanto aos do dispositivo móvel e aplicativos parceiros.

Para que nós da *In Loco Media* possamos trabalhar junto com anunciantes, possibilitando o envio de publicidade de maneira mais inteligente, alguns dados do seu dispositivo móvel são coletados quando você faz uso de aplicativos parceiros. [...] A *In Loco Media* sempre solicita que todos os aplicativos parceiros informem aos seus usuários a respeito dos dados que estão sendo coletados. (IN LOCO MEDIA, 2016)

Eles dão três diferenciais vantajosos na escolha desse trabalho, que são: a) parceria com mais de 600 aplicativos com diferentes tipos de público-alvo; b) relatório final apresentando os dados conquistados através da In Loco Media; c) segmentação exclusiva, ou seja, você – empresa – vai anunciar para o tipo de público que mais consome os seus produtos.

Existem três maneiras de anunciar a marca, e, conseqüentemente, o(s) produto(s). O primeiro é por meio da proximidade do usuário com a instituição/ produtos, ou seja, com o que eles chamam de POV – Ponto de Venda. O segundo é In Loco, no próprio local, onde o usuário está fazendo compras e é ‘avisado’ no momento da compra sobre produtos locais ou de concorrentes. E o último é o Retargeting⁶, atingindo os usuários que transitam em locais específicos, anunciando os produtos e marcas da empresa.

Ainda sobre esses anúncios, existem duas vertentes para a empresa decidir seu foco: Brand Awareness, a consciência de marca, visando atingir o público máximo e fazer com que elas tenham conhecimento sobre a empresa e seus produtos; e Store Visits, impactando o máximo de usuários para visitar a sua loja.

Há quatro formas de a empresa atingir seu público-alvo: mapas, mensagens, URLs (em inglês, Uniform Resource Locator, e, traduzido para o português, Localizador Uniforme de Recursos,) e ligação. O primeiro, mapas, é produzido para o cliente/usuário ao clicar no anúncio, receber a localização e o trajeto a ser percorrido até o local. O recurso mensagem, o segundo, é usado para as instituições que desejam que o público entre em contato com elas por meio das mensagens recebidas, com cliques. O terceiro, URLs, foca na participação do público, incentivando-o a acessar o site da empresa ou landing page – uma página do site. O último modelo, ligação, é uma ação voltada para as organizações que querem aumentar sua quantidade de ligações.

Como forma de atrair seus clientes, grandes empresas de diversos ramos, como a Pizza Hut, voltada para alimentação, por exemplo, contratam a In Loco Media para auxiliarem

⁶ Essa tecnologia é utilizada para impactar o público-alvo que conhece ou consome o produto em questão, atingindo o mesmo mais diretamente, proporcionando maior efetividade para publicidade. Em sua tradução livre, significa “atingir o alvo novamente”. Essa estratégia é cada vez mais comum no meio digital “otimizando cada vez mais os anúncios e aumentando cada vez mais o retorno sobre o investimento gasto”. (JÚNIOR; REIS; CUNHA, 2015)

na divulgação dos seus produtos. O objetivo da contratante era divulgar promoções e atrair clientes no momento mais importante para a compra: a fome. Entre as 140 lojas impactadas, cada uma apresentava suas vantagens, diferenciando preços e horários. Com duração de 6 meses, a estratégia visava impactar maiores de 18 anos, das classes ABC, que estivessem próximo a rede ou que já a frequentavam.

“Como aumentar as vendas das lojas físicas através do marketing” é uma postagem no blog da In Loco Media, publicada neste ano, por Ângela Valpôrto, que explica em que ambiente o marketing deve ser aplicado para ter sucesso. Ela recomenda que a empresa/seus fundadores, observem três aspectos: “os clientes estão felizes com o atendimento da loja?; as instalações físicas dos pontos de venda estão em condições ideais?; e você sabe quais as necessidades de quem compra na sua loja?”. Após obter “SIM” em todas as respostas, você – empresa – está pronto para investir no marketing da sua instituição.

Considerações Finais

Este artigo faz parte de um projeto de pesquisa em andamento na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) com o objetivo de mapear os sentidos compartilhados da Inovação no parque tecnológico do Porto Digital, bem como as metodologias e os artefatos inovadores que se destacaram nestes 18 anos de atuação do parque, um dos mais relevantes do Brasil. Na etapa inicial de levantamento destes resultados, a startup In Loco se destaca entre as demais pelas características e resultado dos serviços oferecidos até então.

Como já citado anteriormente, a In Loco foi criada em 2011 por alunos do Centro de Informática da UFPE, como um serviço de geolocalização indoor com foco principal no marketing de proximidade, através da publicidade, que vem se destacando no cenário nacional e internacional, com a proposta de mudar a forma como marcas e serviços acessam potenciais clientes a partir não apenas da localização deles, mas de seus interesses e potencial de consumo.

Neste sentido, este artigo também procurou enquadrar a atuação da In Loco nas categorias de tipos de inovação presentes do Manual de Oslo (1997), publicação de referência para a identificação da inovação e de seus potenciais. Segundo o Manual, “uma inovação pode consistir na implementação de uma única mudança significativa, ou em uma série de pequenas mudanças incrementais que podem, juntas, constituir uma mudança significativa”. Nesta perspectiva, a inovação pode ser identificada em 4 áreas: produto, processo, marketing e organização. Assim, acredita-se que o serviço da In Loco classifica-se como inovação de processo, voltada para uma nova produção ou produção com melhora significativa em técnicas, equipamentos e/ou softwares, pela forma como entrega conteúdo publicitário a partir dos recursos de geolocalização e perfil do consumidor.

Esse tipo de inovação pode trazer benefícios como a redução dos custos da produção e distribuição de um bem/serviço, melhorar a qualidade do produto e/ou produzir e distribuir outros mais aprimorados. No caso da In Loco, há uma melhora significativa no serviço já existente de geolocalização, concernindo positivamente à publicidade e divulgação de anúncios no meio digital. O serviço da In Loco apresenta diferenciais relevantes, destoando de produções anteriores que trabalhavam com a mesma ideia de geolocalização, mas não funcionavam com a mesma precisão e efetividade.

Como citado acima, os artefatos são produzidos para atingir um público-alvo de acordo com as funções que são desejadas – suas demandas. Logo, a In Loco lançou um produto que aprimorou a eficácia da publicidade voltada a um determinado público interessado por um bem ou serviço. A In Loco Media é, pois, uma inovação melhorada do processo de geolocalização, no que diz respeito ao marketing e à propaganda. Apresenta vantagens a quem a contrata, atingindo e impactando o público da contratante a partir da sua ferramenta de geolocalização indoor. Isso contribui para a diminuição de gastos ao mesmo tempo em que impacta o público com melhor eficiência.

Destaca-se que este estudo preliminar pretende lançar as bases para a classificação/identificação de outros artefatos inovadores do Porto Digital, a partir da metodologia que está sendo desenvolvida pelo grupo de pesquisa em Mídia e Cultura Contemporâneas da Unicap.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Joubert Brito de. **Uma análise do cenário publicitário online no ano em que o mobile ultrapassou o desktop**. Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste, 2015, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0087-1.pdf>>. Acesso em: 26 de abril de 2018.

ETZKOWITZ, H. **Innovation in innovation: The Triple Helix of university-industry-government relations**. Studies of Science, v. 42, n. 3, p. 293- 337, 2003.

IN LOCO MEDIA. Disponível em: <<https://www.inlocomedia.com>>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2018.

JÚNIOR, Eliseu Vieira Machado; REIS, Gabriel Bomtempo dos; CUNHA, Marina Roriz Rizzo Lousa da. **Planejamento Eficaz de Comunicação de Marketing no Ambiente Digital**. Disponível em: <file:///C:/Users/ana.flavia/Downloads/3833-16031-1-PB.pdf>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

LOMÔNACO, José Fernando Bitencourt; et al. **Desenvolvimento de conceitos: o paradigma das transformações. Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ptp/v17n2/7876.pdf>>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

MANUAL DE OSLO: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. Publicado pela FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), 3º edição, 2006.

PORTO DIGITAL. Disponível em: < <http://www.portodigital.org/home>>. Acesso em 20 de janeiro de 2018.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

WATANABE, Melissa; SILVA, Michel Alisson da. **Aproximação da academia-indústria-governo: uma construção para dinamizar a inovação**. XII Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea, 2015. Disponível em: <<http://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/13151/2339>>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

WOODWARD, Ian. **Understanding material culture**. Sage, 2007.