



Universidade do Minho

Instituto de Ciências Sociais

Sara dos Santos Ribeiro

REALIDADE AUMENTADA APLICADA À PUBLICIDADE:

USOS E POTENCIALIDADES

Relatório de Estágio

Mestrado em Ciências da Comunicação

Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Ana Melo

e do

Professor Doutor Moisés Martins

Outubro de 2012

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Aos meus pais, que aumentam a minha percepção da realidade como extensões cognitivas (...) – obrigada por me proporcionarem uma visão tão própria e, ao mesmo tempo, tão global do mundo.

À professora Ana Melo pela paciência e compreensão nos meus *timings* mas, essencialmente, por ter sido uma das responsáveis por este meu ‘encanto’ pela Publicidade.

Aos chonés que tão bem me acolheram e inspiram.

À minha família no geral e Bastinhos em especial.

Aos meus amigos que me foram acompanhando nesta odisséia (...).

Ao meu bandido e companheiro da vida.

Ao meu Zeca, vovô.

*As novas tecnologias da comunicação multiplicam de modo
excepcional a quantidade de informações disponíveis.
Isso é ao mesmo tempo fascinante e inquietante.*

José Saramago (1922 - 2010), Nobel da Literatura

Resumo

O desenvolvimento tecnológico está a provocar uma verdadeira revolução nos media: o meio digital trouxe não só novas ferramentas à comunicação, como também incontornáveis mudanças na produção de conteúdos para um consumidor cada vez mais exigente, informado e seletivo. A Publicidade tem-se adaptado às novas necessidades das marcas e do público, criando estratégias multicanal que integram elementos *offline* e *online*. O recurso a tecnologias como a Realidade Aumentada parece ser mais do que uma tendência, constituindo, talvez, uma amostra do que será a Publicidade do futuro. Neste estudo, tentar-se-á perceber de que forma a Publicidade tem explorado as novas tecnologias tendo como questão central a aplicação da Realidade Aumentada e as potencialidades deste recurso na interação com o público. Combinando o mundo real com o mundo virtual, a Realidade Aumentada poderá ser um dos novos meios para captar a atenção do público, uma vez que permite uma interação nunca antes experimentada entre suportes *offline* e *online*.

Palavras-chave: Publicidade, Novas Tecnologias, Mediamorfose, Realidade Aumentada, *QR Code*

Abstract

Technological development is raising a media revolution: the digital medium produced new communication tools, but also unavoidable changes in production contents for an increasingly demanding, better informed and more selective consumer. Advertising has adapted to the changing needs of brands and audiences, creating multichannel strategies that integrate offline and online elements. The use of technologies such as Augmented Reality, seems to be more than a trend, constituting, possibly, a sample of what will be the future of advertising. This study will try to give an understanding of how Advertising is exploring new technologies, and is centered in the application of Augmented Reality and interaction with the public potential. Combining the real world with the virtual world, Augmented Reality can be a new way to attract public attention, allowing a never before experienced interaction between offline and online media.

Keywords: Advertising, New Technologies, Mediamorfosis, Augmented Reality, QR Codes

Índice

Introdução	1
I) A Realidade Aumentada (da aluna) no contexto (da experiência) de estágio	
1.1 Procura-se <i>copy</i> choné júnior	4
1.2 Influença R: a variante viral da comunicação.....	6
1.3 ‘ <i>Quick Response</i> ’ às necessidades do mercado.....	8
1.3.1 <i>QR code</i>	9
1.4 Ser-se choné.....	10
1.5 Aplicações (de <i>software</i>) práticas: do virtual ao real.....	12
1.5.1 ‘Influenzar’ a comunicação das marcas.....	14
1.6 (Ciber)fronteiras que se esbatem.....	20
II) A Publicidade e (a)s tecnologia(s)	
2.1 Público (ciber)ativo, relação interativa	22
2.2 Do anúncio estático ao anúncio animado: Publicidade <i>offline</i> e <i>online</i> , isolada e simultaneamente	24
2.3 A mediamorfose e as questões que levanta: a problemática deste estudo.....	26
III) Realidade (publicitária) Aumentada: ON(line)	
3.1 O que é, afinal, a Realidade Aumentada?	29
3.2 A (ir)real interação: marcas que nos transportam para outra realidade	31
3.2.1 Renova <i>on the go shop</i> e o exemplo da <i>subway virtual store</i> da Tesco.....	31
3.2.2 O 4G da Optimus: o que nos liga é a tecnologia.....	34
3.2.3 A ação ‘pré-histórica’ e, ao mesmo tempo, futurista do National Geographic Channel.....	36
3.2.4 Nike ‘Catch the Flash’.....	37
3.2.5 A galeria urbana da Beck’s.....	38
3.3 Realidade Aumentada: Tendência ou realidade potencialmente paradigmática?	40

Considerações Finais.....	42
---------------------------	----

Referências Bibliográficas.....	44
---------------------------------	----

Outras referências: revistas e <i>sites</i> da área.....	46
--	----

Anexos.....	47
-------------	----

Entrevistas.....	47
------------------	----

 Artigo "QR Codes: o código da moda ou o código que passou à história?"

 Artigo "Foi você que pediu... um QR Code?"

Índice de Imagens

Imagem 1 – O anúncio de emprego da Influenza R.....	5
---	---

Imagem 2 – <i>QR code</i> 'Give me Free Ideas' da Influenza R (ligação direta a SMS)	9
--	---

Imagem 3 – Layout da home page do site da Influenza R.....	11
--	----

Imagem 4 – Identidade Visual da Influenza R – logotipo e Victor, uma espécie de mascote.....	12
--	----

Imagem 5 – <i>Slide</i> da apresentação da proposta de ativação do Facebook da Adega Mayor	15
--	----

Imagem 6 – Esquema elucidativo da aplicação da proposta à Adega Mayor.....	15
--	----

Imagem 7 – Imagem ilustrativa do <i>layout</i> /menu inicial da aplicação <i>mobile</i> Altis Ambassador	17
--	----

Imagem 8 – <i>Layouts</i> (não definitivos) da aplicação criada para a página de Facebook da Cofidis	19
--	----

Imagem 9 – <i>Continuum</i> de virtualidade (adaptado de Milgram et. al.).....	29
--	----

Imagem 10 – Parte de um dos painéis da Renova na estação de metro da Trindade, no Porto	32
---	----

Imagem 11 – A 'montra virtual' da Tesco, na Coreia do Sul	34
---	----

Imagem 12 – Imagem do ecrã interativo instalado no Chiado para o lançamento do 4G da Optimus.....	35
---	----

Imagem 13 – A (ir)realista interação com dinossauros, ação do National Geographic Channel	36
---	----

Imagem 14 – Imagem do ecrã através do qual se podia interagir virtualmente com animais selvagens	37
--	----

Imagem 15 – Imagem ilustrativa das 'peças' do jogo: atletas 'sinalizados', uma mapa interativo e uma APP para seguir as pistas.....	37
---	----

Imagem 16 – Os passos a seguir para visitar a exposição virtual pelas ruas da cidade e uma imagem ilustrativa das peças através de um dispositivo móvel.....	39
--	----

Introdução

*"The truth isn't the truth until people believe you, and they can't believe you if they don't know what you're saying, and they can't know what you're saying if they don't listen to you, and they won't listen to you if you're not interesting, and you won't be interesting unless you say things imaginatively, originally, freshly."*¹

Leo Burnett, publicitário

Este relatório, decorrente da experiência profissionalizante na agência de publicidade Influenza R, combina o que se considera a 'bagagem' adquirida ao longo do percurso acadêmico, com o que de melhor se apreendeu do período de estágio, com a aplicação prática do conhecimento consolidado. Da enriquecedora combinação, surge o interesse por variadas questões em relação às novas tendências da Publicidade. A partir da observação participante da aluna, surge o interesse específico pelos **usos e potencialidades da Realidade Aumentada aplicada à Publicidade**. De uma maneira geral, será de exemplos concretos que se parte para o entendimento do que serão boas práticas no que diz respeito, principalmente, à integração combinada de elementos *offline* e *online* em campanhas publicitárias.

Trabalhar em publicidade é aceitar o desafio constante de comunicar com criatividade, inovação e eficácia, sendo que o público, esse, é inconstante e temperamental. Cada vez mais consciente do poder que detém sobre os media, o consumidor atual é seletivo e com expectativas e exigências cada vez mais elevadas. Comunicar com sucesso neste 'reino da desatenção' é ter que (tentar) inverter as regras do jogo: ao invés de bombardear o público com a mesma mensagem, criam-se estratégias que despertem a atenção de forma a induzir a procura de informação por parte do consumidor, de acordo com o que será o seu perfil de interesses.

¹ Tradução livre do inglês da inteira responsabilidade da autora: "A verdade não é verdade até que as pessoas acreditem nela, e não podem acreditar se não perceberem a mensagem, e não podem compreender o que lhes está a dizer se não se fizer ouvir, e não vão ouvi-lo se a mensagem não for interessante, e a mensagem não será interessante se não lhes comunicar as coisas com imaginação, de forma original e inovadora."

* aplica-se a todo o documento

De facto, aproveitando o mote lançado pela afirmação de Leo Burnett, se as mensagens não foram comunicadas com imaginação, de forma original e inovadora (independentemente do seu grau de interesse), não irão surtir os mesmos resultados no que diz respeito à eficácia da sua memorização. Ao longo dos anos, esta ideia foi-se mantendo enquanto premissa básica de qualquer campanha publicitária. A Publicidade induz ao crer e ao ter, fazendo com que o público acredite na mensagem que lhe é transmitida e crie a necessidade de posse.

“A revolução tecnológica e a proliferação de canais digitais veio alterar a já conturbada peleja pela atenção dos públicos” (Brochand, 2010: 544) pode ler-se na edição de 2010 do *Publicitor* em relação às novas tendências da comunicação. Estamos, de facto, a viver a revolução dos media: o desenvolvimento tecnológico tem provocado uma mudança nos paradigmas da comunicação, com o recurso a ferramentas como os *blogs* e as redes sociais na criação e partilha de conteúdos.

Os media têm vindo a ‘migrar’ para o digital, procurando manter o interesse dos seus públicos, de forma a tirarem o máximo partido das novas necessidades que surgem com o desenvolvimento tecnológico – conseguindo manter uma relação de proximidade com os consumidores. Por seu turno, os consumidores esperam/procuram experiências cada vez mais interativas e direcionadas, o que leva à tal adaptação por parte dos media, como resposta às novas necessidades comunicacionais. As alterações sofridas pelos meios de comunicação em consequência do surgimento de novas possibilidades tecnológicas são o cerne do conceito de *mediamorfose* – central no entendimento da emergência do uso das novas tecnologias na comunicação publicitária, especificamente.

Se estamos perante um novo paradigma no que diz respeito ao meio de comunicação de eleição do público, a Internet, temos que tirar partido disso, usufruindo da tecnologia como forma de solucionar o problema da (falta de) atenção. Percebe-se, assim, por que é possível e necessário captar o interesse do público através do fator ‘novidade’, criando experiências significativas e inovadoras que criem realmente envolvimento e não apenas incitem à ação. Aproveitar os novos ‘*hobbies* digitais’ é, também, entrar num terreno mais emocional e, provavelmente, incidir de forma mais precisa no que será o interesse do público-alvo.

Pela pertinência e atualidade do tema, propõe-se expor uma reflexão acerca do que poderão considerar-se novos paradigmas para a publicidade, de acordo com as mudanças ocorridas na utilização dos novos media em detrimento dos media tradicionais. De salientar o cuidado de tratar esta questão tendo em conta eventuais limitações tecnológicas - uma vez que são ferramentas que evoluem diariamente - e, mais importante ainda, a iliteracia tecnológica de grande parte da população.

O estudo desenvolver-se-á a partir de três eixos básicos: a experiência de estágio da aluna e a familiarização com as novas ferramentas tecnológicas, a forma como a publicidade tem explorado as plataformas digitais e, finalmente, a questão específica da Realidade Aumentada - enquanto exemplo de um novo recurso, tentando perceber os seus usos e potencialidades através da análise de campanhas recentes com algum impacto.

Parte-se do princípio que:

- a Publicidade e os restantes media, têm sofrido um processo de adaptação às novas tecnologias - assim como o público;
- a forma como se têm incluído elementos tecnológicos em campanhas que seguem linhas ditas 'tradicionais' é ainda fonte de dúvidas, quer na sua aplicação, quer na posterior perceção por parte do público;
- tendo como base as ferramentas tecnológicas que têm surgido nos últimos anos, a tendência parece ir de encontro a uma 'digitalização' da comunicação publicitária, que não perde a sua base mas procura responder às novas necessidades do público conforme as potencialidades comunicacionais da tecnologia.

Para o desenvolvimento dos pontos acima supracitados, partiu-se de um estudo etnográfico, baseado, essencialmente, na observação participante da aluna e em leituras exploratórias.

Em última análise, este trabalho poderá ser útil para todos os que pretendem manter-se a par do que se considera ser uma nova (e futura) realidade para a publicidade, que tem no uso das novas tecnologias uma oportunidade de reinvenção e de retoma do seu impacto e eficácia junto do público, no seio dos media.

I. A Realidade Aumentada (da aluna) no contexto (da experiência) de estágio

1.1 Procura-se *copy* choné júnior

Esta odisseia começou, em parte, pelo estímulo de aprofundar conhecimentos na área da Publicidade e das Relações Públicas mas, mais do que isso, pela possibilidade de ingressar no mercado de trabalho para uma experiência profissionalizante, alicerçada apenas no currículo académico. Nos dias que correm, as oportunidades de estagiar mesmo que sem qualquer remuneração são cada vez mais escassas.

Basta analisarmos, por exemplo, a quebra quase contínua no investimento publicitário feito para os media tradicionais: se não há trabalho, não há lugar para estagiários e, conseqüentemente, ninguém pode garantir a tal almejada experiência de trabalho. Ponho as coisas nestes termos porque é certo que, como (quase) todas as áreas, a publicidade está a sofrer um processo de reinvenção, provocado pela crise económica mas despoletado, também, por uma crise na atenção do público, o que implica repensar a estratégia criativa com inovação, em busca de resultados - um *mix* essencial para qualquer campanha que se queira eficaz.

É a partir deste eixo que pretendo relatar a minha experiência na Influenza R, onde fui, literalmente, bater à porta e vender o meu produto, defender a minha marca e conquistar um público exigente q.b. que andava não só à procura de um *copy* júnior, mas de um choné (?). Apesar de sempre ter pensado em estagiar numa multinacional, a integração numa agência mais pequena (como é o caso da Influenza R que conta apenas com seis elementos na sua equipa) é, naturalmente, mais simples. Aliás, esta oportunidade superou as melhores expectativas de autonomia que imaginava para um estagiário de uma agência de publicidade, além do que pude, realmente, evoluir com a prática.

O anúncio '*copy* choné júnior' andou a circular nas redes sociais e num conhecido *site* de procura de emprego na área da comunicação, o Carga de Trabalhos, gerando bastante *buzz* não só pelo título mas pelo desafio de responder 'como um verdadeiro choné'. 'Fartos de gente sem piada', a Influenza R procurava alguém que se destacasse entre os mais de 500 candidatos. Escusado será dizer que para qualquer aspirante a publicitário ansioso por começar a trabalhar, esta proposta era, no mínimo, aliciante. E sem nada a perder, respondi como uma verdadeira choné - criando uma espécie de campanha com *teaser* e diferentes suportes, desde vídeo a uma banda desenhada improvisada.

Com a resposta a tardar e a motivação a diminuir, “pus o pé na estrada” e fui lá desafiá-los, numa atitude, literalmente, proactiva. “São vocês que andam à procura de gente choné?” foi o que me saiu, objetivamente. Criatividade, atitude proactiva e sentido prático: eis que provei a minha ‘chonezice’. Daí a ‘acertar pormenores’ foram duas horas de teste, improvisado, que resultou logo numa empatia entre (futuros) colegas. Comecei a estagiar no dia seguinte.

Importa salientar, desde já, o facto da Influenza R não ser, de todo, uma agência convencional, não (só) pela estrutura organizacional mas pelo método criativo de funcionamento que acaba por definir os seus valores e justificar a essência da sua missão. Aliás, a partir do anúncio de emprego e do pouco que foi dito até agora, é perceptível o porquê da afirmação anterior.

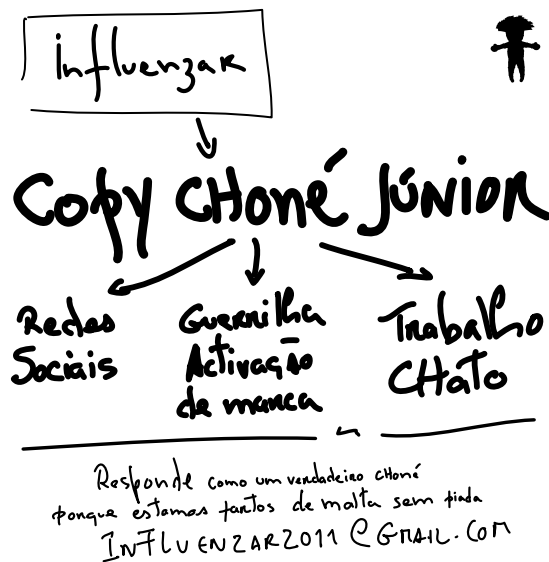


Imagem 1: o anúncio de emprego da Influenza R

1.2 Influenza R: a variante viral da comunicação

*"INFLUENZA R thinks like a virus. We want to spread everything we do and we're ready to do a lot. We know it's important to maximize communication efficiency and look for the viral potential in every work. SPREAD is the keyword for brands to survive and grow."*²

in 'about' Influenza R

Influenza (do italiano 'influência') é um vírus altamente contagioso e mutável, comumente conhecido por gripe. De sintomas variáveis, tem diferentes estirpes - A, B e C - que variam de acordo com os anticorpos que criam. Influenza R é um tipo de agência de publicidade que, no mercado da comunicação, pretende atuar precisamente como um vírus: embora não tenhamos muitas informações sobre a designação da estirpe 'R', é certo que irradia criatividade e é eficaz a espalhar as mensagens.

A Influenza R assume, desde a primeira célula da sua criação - e aqui podemos especular sobre o 'R', talvez de (Jorge) Rodrigues, o seu fundador, que prefere manter um certo secretismo em relação ao *namings* -, um esforço na procura de potencial viral em cada trabalho, acabando, ao mesmo tempo, por definir um posicionamento quase de guerrilha. De acordo com Jay Conrad Levinson, autor do conceito 'marketing de guerrilha', uma empresa pequena mas empreendedora pode diferenciar-se de uma grande empresa se souber tirar partido de estratégias não convencionais para chegar ao público. Então, a Influenza R, apesar da sua estrutura quase familiar, pela forma como trabalha a comunicação dos seus clientes, pode definir-se como agência de guerrilha - mas não só.

"A Influenza R pensa como um vírus. Procuramos que as ideias contaminem as pessoas e se espalhem por elas próprias. A agência acredita que a criatividade com potencial viral é a resposta para as reduções de *budget* de comunicação e é com este princípio que vai continuar a contaminar em cada peça de comunicação, campanha, evento ou ação" afirma Jorge Rodrigues em entrevista à revista Briefing³

² "A Influenza R pensa como um vírus. Queremos espalhar tudo o que fazemos e estamos prontos para fazer muito. Sabemos que é importante maximizar a eficiência da comunicação e olhar para o potencial viral de cada trabalho. Partilhar é a palavra-chave para as marcas sobreviverem e crescerem", Retirado de <http://www.linkedin.com/company/influenza-r> em 20 de maio de 2012

³ Retirado de <http://www.briefing.pt/marketing/15390-deixe-a-sua-marca-no-layout-da-influenza-r.html> em 20 de maio de 2012

Desde 2010 que a Influenza R vai ganhando terreno na área da publicidade digital: se é digital é potencialmente viral, se vem da Influenza R... além de uma vertente interativa, a campanha terá algo de invulgar e diferenciador e, portanto, eventualmente viral. Jorge Rodrigues, CEO e 'motor criativo' da agência, passou por multinacionais de referência mas há muito que pensava em abrir a sua própria empresa. Pela liberdade criativa - e aqui leia-se também não massificada pela pressão do trabalho em série - e pela estrutura descomplicada e pouco hierarquizada que permite um verdadeiro fluxo de ideias entre os seus membros. Desde a *account* Carolina Sabbo aos *designers* Miguel Trindade e Mafalda Palolo, aos estagiários Sara Ribeiro - eu - e Vasco Pereira (também aluno da Universidade do Minho), os *briefings* circulam e as ideias fluem.

A essência da agência, o que a diferencia realmente, será mesmo a criatividade 'descomplexada', até porque todas as ideias são aproveitadas, juntando ora as que surgem orientadas por exercícios em grupo, ora as que alguém trouxe de casa ou da rua ou da janela numa pausa 'desbloqueante'. Foi-nos ensinado (na universidade) que qualquer campanha é antecedida por um *briefing* mais ou menos estruturado e objetivo mas, na prática, não é bem assim que se processa na Influenza R. No caso de uma agência de pequena dimensão como esta, o que se faz é um 'trabalho de campo' relativamente aprofundado para que se possa ter um conhecimento generalizado do cliente e dos produtos e/ou serviços. Dessa pesquisa parte-se para o *brainstorming* e, das ideias que daí surgem, para a definição do conceito. Quando se fala de 'criatividade descomplexada', é porque por um lado, o conceito surge conforme os objetivos do cliente, claro, mas não necessariamente 'formatado' por um plano 'pré-definido' por este. Uma das funções que me foi atribuída foi precisamente a de compilar essas ideias que vão surgindo dos *brainstormings* e que nem sempre são usadas para a campanha pensada naquele momento, embora possam ser aproveitadas, quer em momentos de bloqueio criativo, quer porque dali pode surgir um conceito forte para propor a outro cliente.

A forma como a Influenza R conquista clientes foge um bocado à norma, sendo que não se prende apenas com avenças (cada vez mais raras, também é certo) nem propriamente com concursos. A partir das tais ideias 'por arrasto' atrás referidas, são definidos os conceitos para as campanhas posteriormente desenvolvidas. Aliás, pode dizer-se que o *core business* da Influenza R é, precisamente, o *new business*: essencialmente trabalham-se propostas que, não sendo requeridas pelo potencial cliente, são estruturadas a pensar nele.

Mais do que a liberdade criativa e transversal a todos os membros, o facto de todos trabalharem no mesmo sentido - sem departamentos definidos nem funções exclusivas -, pode ser uma

vantagem na conquista de resultados. É neste sentido que descrever a agência é realçar o caráter da marca, que tem, inclusivamente, uma espécie de mascote humanizada com o nome de Victor - que será alvo de atenção mais à frente.

1.3 '*Quick Response*' às necessidades do mercado

A aposta nas plataformas digitais foi, desde a criação da Influenza R, uma prioridade. A própria comunicação da marca é feita exclusivamente *online*. O Facebook é a principal plataforma de comunicação e interação com o público no geral e o recentemente desenvolvido *site* serve não só para expôr alguns dos trabalhos criados pela agência, mas também como ferramenta de intervenção realmente interativa. Através de uma aplicação que permite que as pessoas desenhem ou escrevam livremente no *layout* do *site*, a Influenza R procura envolver toda a gente em cada contacto. "Queremos que as pessoas se divirtam e sintam vontade de partilhar a nossa criatividade, a nossa vontade de criar coisas novas", afirma Jorge Rodrigues em entrevista à revista Briefing ⁴.

De acordo com a comunicação da agência, os trabalhos desenvolvidos pela Influenza R seguem as tendências tecnológicas, integrando elementos inovadores como a Realidade Aumentada nos suportes utilizados.

Durante o período de estágio no qual pude participar diretamente em várias campanhas, a maior parte dos trabalhos que desenvolvi foi para ativação de marcas no Facebook e desenvolvimento de aplicações para dispositivos móveis. Assim, cria-se uma forma de acrescentar valor à simples propaganda, dotando-a de uma utilidade evidente e iminente, já que o '*boom*' dos *smartphones* torna a sua utilização num fenómeno massificado.

1.3.1 *QR code*

Pela pertinência no estudo de caso abordado durante este relatório de estágio, passa a descrever-se uma das primeiras peripécias nesta minha descoberta da realidade laboral em publicidade, numa altura em que a tecnologia impera nos meios a utilizar. A Influenza R tem cartões de visita, apenas com a tal mascote - o Victor - e o que eu achava ser uma espécie de

⁴ Retirado de <http://www.briefing.pt/marketing/13099-um-anuncio-de-trabalho-na-era-das-redes-socias.html> a 20 de maio de 2012

código de barras: um *QR code*. De facto, o *QR code* é um código que através da leitura feita por uma câmara fotográfica, integrada num *smartphone*, proporciona uma '*Quick Response*' (resposta rápida/imediata) na descodificação do seu conteúdo. Se eu já tinha visto algum? Não. Se fazia ideia de como obter a informação contida no *QR code*? De todo. Cheguei e comecei logo a aprender. Os tais cartões de visita foram o suporte de uma campanha que a Influenza R estendeu ao Reino Unido aquando de uma feira internacional de tecnologia. Através da leitura do *QR code* impresso nos cartões de visita, os interessados (vou assim chamar aos que não só tiveram curiosidade como também souberam como obter a descodificação) em '*Free Ideas*' tinham acesso direto aos contactos da Influenza R, nomeadamente o *e-mail* para que pudessem, de imediato, requerer a tal ideia grátis.

Confesso que não percebi bem a lógica de funcionamento da criação do código e muito menos da sua leitura, mas que o resultado final me pareceu promissor, pareceu. Inverter o sentido da comunicação publicitária? Ao invés de tentar impingir os conteúdos, surtir tal curiosidade no público que este é que procura aceder à mensagem? Mais do que promissor, poderia estar ali uma boa aposta para sobreviver nesta conturbada fase de (des)investimento em publicidade.

A referência aos *QR codes* não serve apenas de primeira ligação ao que será a questão central deste relatório, mas também para reforçar que a Influenza R se dedica desde os seus primórdios (quase) exclusivamente ao universo digital.



Imagem 2 – *QR code* 'Give me Free Ideas' da Influenza R (ligação direta a SMS)

Assumindo a missão de proporcionar aos seus clientes novas, diversificadas e inovadoras formas de comunicar de acordo com as tendências mais atuais, a aposta em aplicações para redes sociais e plataformas móveis (*iPhone e Android*) culmina na segmentação do seu mercado.

Há uma ‘ideia de ordem’ que complementa, de certo modo, o posicionamento assumido pela Influenza R: partilhar - “*we want to spread everything we do and we're ready to do a lot.*”⁵

Em entrevista à revista Briefing⁶, Jorge Rodrigues, ‘influenzador’ na Influenza R – como se define -, fala da necessidade que é também a génese do sucesso de qualquer rede social: a necessidade de partilhar. “Faz parte da natureza humana partilhar tudo e mais alguma coisa. Partilhamos porque queremos reações. Seja o efeito prático de uma resposta de emprego ou a definição de determinado posicionamento perante a rede” conta referindo-se, especificamente, ao anúncio de trabalho publicado e partilhado. Porém, reforça que “é fundamental saber falar para os destinatários da nossa rede social e fazer a mensagem evoluir com a infraestrutura tecnológica.” Partilhar criatividade, sim, mas com conteúdo e direcionando as mensagens aos alvos certos.

Essencialmente, a Influenza R desenvolve produtos publicitários que vão da ativação de marca, aos eventos, a ações de guerrilha, marketing direto e mesmo os trabalhos para ponto de venda primam, também eles, pela originalidade.

1.4 Ser-se choné

Choné: “que age de maneira inconsciente ou louca; amalucado”.⁷ Ser-se choné parece fácil mas na verdade está muito além do ter piada. O ‘choné-mor’ - se assim o posso dizer -, Jorge Rodrigues, fundador e CEO da Influenza R, foi claro nos seus termos de ‘contrato’: procurava “boas pessoas”. De facto, esse ‘contrato’ baseou-se desde o primeiro momento em confiança, responsabilidade e honestidade. Afinal, o ‘choné’ procurado não era, senão, alguém espontâneo, criativo, empenhado: passei na entrevista mas o acordado era ficar uns dias à experiência. Esses dias foram passando e de uma forma incrivelmente natural, fui integrada na equipa com tudo a que tinha direito, desde a informalidade das conversas matinais à interpretação dos *briefings* dos clientes, à azáfama dos últimos detalhes antes de dar um trabalho como terminado.

Da minha rotina faziam parte uma série de tarefas, que passaram pela simples pesquisa em bancos de imagens ou pela utilização de *softwares* de *design*, sempre com especial enfoque na

⁵ “Queremos partilhar tudo o que fazemos e estamos prontos para fazer muito.”

⁶ Retirado de <http://www.briefing.pt/marketing/13099-um-anuncio-de-trabalho-na-era-das-redes-socias.html> a 20 de maio de 2012

⁷ Definição de “choné” a partir do Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (Tomo V, Cap-Com, pág. 2020);

escrita. Foi um desafio habituar-me realmente à escrita publicitária: passei por uma primeira fase em que quis crer que não sabia, afinal, escrever. Depois fui percebendo que a leitura e a prática poderiam ajudar-me a resolver o problema, embora tenha também escrito comunicados de imprensa e *e-mails* mais ou menos formais. Ser *copy* e ser um *copy* choné - é um *mix* exótico.

Jorge Rodrigues, conforme atrás referido, é o CEO.C - CEO choné ou choné-mor. A Influenza R nasce da necessidade pessoal de Jorge mas de acordo com o que entendia ser a necessidade do mercado, ter uma agência capaz de responder aos desafios da implementação da publicidade nas plataformas digitais, não de uma forma 'estandardizada' - como a das multinacionais - mas com um posicionamento mais próximo do cliente. Na vanguarda das estratégias *online* - devidamente combinadas com suportes *offline* sempre que adequado -, a Influenza R foi ganhando terreno nesta área com campanhas de alguma visibilidade. Em parceria com a Randstad Tech que atua no desenvolvimento de plataformas interativas, *web* e *mobile*, e no *design* de interfaces, a Influenza R consegue concretizar a maior parte das estratégias que desenvolve.

A identidade visual da agência reflete o que ela é: irreverente, 'fora de moldes', espontânea, criativa, inovadora. Conforme supracitado, o *layout* do *site*, de acordo com a identidade visual da Influenza R, transmite liberdade criativa: o convite à interação fazendo um desenho através da interface especialmente criada para a agência, vai de encontro às 'linhas fluidas' do logótipo.



Imagem 3 – Layout da home page do site da Influenza R

O modelo de apresentação das propostas aos clientes rege-se também por *layouts* gráficos desenhados à mão, transmitindo a ideia de informalidade, talvez, mas no sentido de proximidade com o conceito apresentado, que surge de uma estratégia ‘desenhada’ de raiz (correndo o risco da livre interpretação, tenta-se apenas perceber a percepção de quem lê, sem estar propriamente a par da génese criativa da agência).

Já publicamente referido por Jorge Rodrigues como um possível *alter ego*, a mascote Victor (imagem 4) é usada em representação da agência ao invés do logótipo. É caricata a forma como Victor aparece, em partes diversas, como ‘agente infiltrado’ da Influenza R. É comum a mascote viajar com funcionários e clientes, aparecendo sempre humanizado.

Victor é, aparentemente, um simples boneco, mas para a Influenza R é mais um elemento, símbolo também do espírito aventureiro comum a todos os membros. Essa característica traduz a união da equipa, que se reflete não só no ambiente de trabalho como também no resultado desse esforço num só sentido: conseguir um produto final coeso, consistente, original, viral.

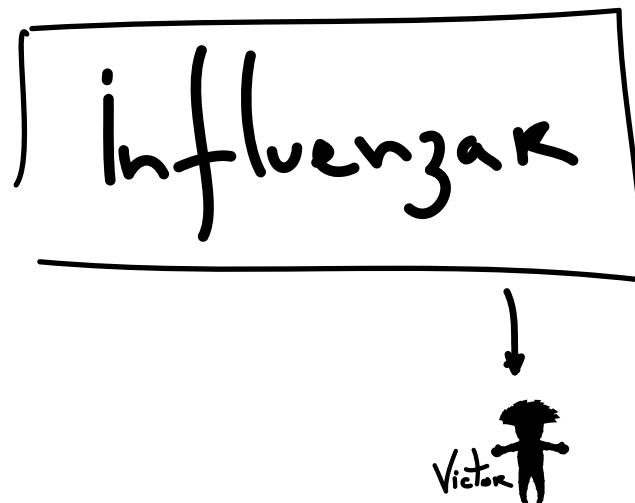


Imagem 4: identidade visual da Influenza R - logótipo e Victor, uma espécie de mascote

1.5 Aplicações (*de software*) práticas: do virtual ao real

Segundo palavras de Jorge Rodrigues, a adaptação das marcas às novas plataformas de socialização é uma necessidade iminente. Se o público as usa com frequência, não é apenas uma oportunidade: estabelecer contacto direto é uma forma de ampliar as mensagens, criando uma extensão ativa da marca. Estar presente de forma relevante é uma condição essencial que por vezes traz alguns problemas à inserção da comunicação de marca nas redes sociais, por exemplo. Não basta ter uma página, há-que dinamizá-la e aproveitar o contacto com o público.

A oportunidade é a ligação constante, da qual se poderá tirar partido através da instantaneidade da troca de informações. O consumidor torna-se, ele próprio, um veículo de transmissão das mensagens, pela possibilidade de partilhá-las na (sua) rede, que é uma rede multidimensional. Estamos perante um novo paradigma: a comunicação mudou, o poder dos consumidores mudou, as mensagens são mais direcionadas e o público tem uma voz ativa na sua receção e transmissão. A Internet funciona como um megafone para as marcas amplificarem a sua comunicação. É preciso dar razões para que as pessoas falem e tornar essa comunicação fluida. Assim, uma solução com potencial é a criação de aplicações de *software* que sejam realmente ferramentas utilitárias ou, então, que suportem conteúdos de entretenimento. Inseridas numa página de Internet ou num perfil de marca nas redes sociais, as aplicações despertam curiosidade, proporcionam interatividade e, geralmente, conseguem ‘prender’ o utilizador ao ponto de o fazer utilizar o *software* mais do que uma vez, partilhá-lo ou até descarregá-lo. É pertinente realçar o incrível ‘boom’ de telemóveis, *tablets* e dispositivos igualmente compactos e tecnologicamente avançados que proporcionam fácil acesso às aplicações disponibilizadas *online*. Criadas especificamente para estes dispositivos, surgem cada vez mais aplicações com os mais diversos fins. Embora programar este tipo de *software* não exija propriamente avultados investimentos (para as mais simples e se em comparação com um suporte [publicitário] estático como o *outdoor*, por exemplo), as marcas que se têm destacado nesta área procuram impressionar o público com *design*, navegabilidade instintiva e inovação evidente. A utilidade das aplicações vai, também, de encontro à ideia de indispensabilidade que as marcas almejam. Em parceria com a Randstad Tech, a maior parte dos trabalhos apresentados pela Influenza R tem como base o desenvolvimento de plataformas interativas *web* e *mobile*, procurando cumprir a sua missão de ‘maximizar a eficiência da comunicação’ das marcas de acordo com as tendências tecnológicas, sociais e de mercado. As aplicações *mobile* e as potencialidades utilitárias destas no dia a dia dos indivíduos daria, eventualmente, para tratar uma série de outras questões específicas, mas aqui importa apenas reter que os dispositivos móveis subentendidos são cada vez mais indispensáveis para milhões e milhões de pessoas de todo o mundo. A linguagem universal das interfaces - ou, pelo menos, de entendimento generalizado - e a crescente propagação deste tipo de suportes como ferramenta de trabalho, denota uma inquestionável relevância em todos os prismas da vida ativa, o que reforça novamente a pertinência da criação de aplicações por parte das marcas.

1.5.1 'Influenzar' a comunicação das marcas

O facto de ter tido uma experiência profissionalizante tão enriquecedora do ponto de vista prático, resultou no facto de, ao invés de simplesmente 'relatar' as potencialidades percebidas do recurso a determinadas estratégias, pudesse exemplificar essas estratégias e, de certa forma, 'avaliá-las' enquanto recursos que se enquadram no tema que se deseja aprofundar durante este relatório: as novas tecnologias e o uso que a publicidade tem feito delas.

Assim, as campanhas abaixo descritas serão parcialmente comentadas a fim de objetivar a questão que se tem vindo a desenvolver. Não tendo sido implementada nenhuma das propostas, a agência autoriza a sua parcial divulgação.

1. Activação do Facebook da Adega Mayor (vinhos, grupo Delta)

Foco: Massificar a marca com uma abordagem tecnologicamente diferente das habituais campanhas de angariação de fãs

Para esta proposta, a Influenza R procurou destacar o potencial viral do Facebook enquanto plataforma de extensão da marca, sendo uma aposta acessível e inovadora.

De acordo com a missão da agência, conseguir algo criativo e relevante para a marca poderá constituir um importante fator de diferenciação. Um aparte: este foi o primeiro trabalho em que participei. Embora o conceito já estivesse definido e a proposta estruturada, foi a primeira vez que fiz parte de uma equipa real que, a umas horas da entrega, deu tudo por tudo para que o cliente pudesse perceber, passo a passo, as etapas de elaboração e implementação da campanha. Basicamente, a partir do *briefing* e das peças criadas, fui desafiada a interpretar o *debriefing* e 'traduzir' o conceito para uma apresentação ao cliente.

Pegando no eixo 'Facebook-viral-relevância para a marca', tentei contextualizar a abordagem escolhida pela agência: uma intervenção diferente, procurando envolver não só os clientes da marca como os potenciais clientes/fãs, a partir das principais características distintivas da Adega Mayor. O posicionamento da marca transmite *design*, tendências, jovialidade com *glamour*, não sendo apenas 'mais uma marca de vinhos' mas uma que se destaca pelo mecenato nas Artes e Cultura, por exemplo, comprovando a relevância procurada junto da sociedade.



IMAGINEM ESTES DOIS



Imagem 5: Slide da apresentação da proposta de ativação do Facebook da Adega Mayor

Como conseguir dar expressão aos valores da marca através de uma abordagem tecnologicamente diferente das habituais campanhas de angariação de fãs nas redes sociais? A Influenza R imaginou os ‘Jantares Improváveis da Adega Mayor’ (imagem 5).

Imagine um jantar ao sabor de um vinho Adega Mayor, com duas pessoas que despertem interesse geral e que, provavelmente, nunca jantariam juntas. A curiosidade faz parte da natureza humana e o *voyeurismo* é o motor do Facebook: as pessoas veem e partilham. A ideia era fazer estes jantares improváveis de forma regular e transmiti-los em *streaming* a partir da Adega Mayor para a página de Facebook da marca, sendo que só os fãs poderiam ter acesso ao vídeo.

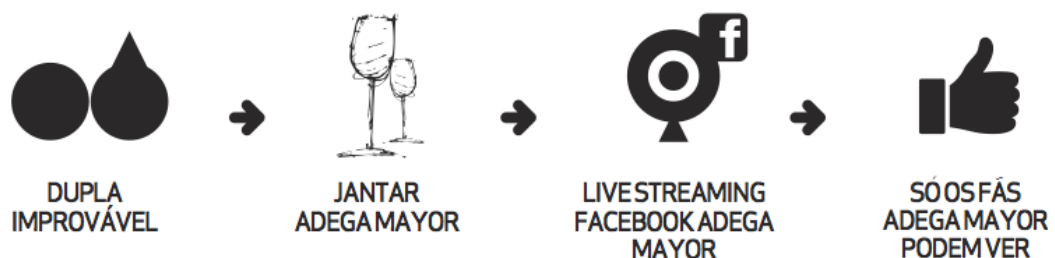


Imagem 6: Esquema elucidativo da aplicação da proposta à Adega Mayor

A proposta não foi aprovada, apesar de ir de encontro ao objetivo do cliente em conseguir um grande número de fãs, uma vez que a probabilidade de conseguir despertar o interesse geral era potencialmente elevada. Importa destacar que, não perdendo a associação ao produto - já que o jantar é um momento de consumo de vinho por excelência -, a marca dava-se a conhecer através de um conteúdo de entretenimento com relevância pela improbabilidade dos seus intervenientes e, acima de tudo, com uma perceção nitidamente criativa e inovadora.

A 'dinamização' da página de Facebook da Adega Mayor é exemplo de uma proposta 'típica' da Influenza R: com uma abordagem tecnologicamente diferente das habituais, a ideia de transmitir um vídeo em *streaming*⁸ seria feita a partir de uma aplicação específica de *software*, desenvolvida pelo parceiro Randstad Tech mas conceptualmente criada pela agência.

2. Programa de fidelização pra a cadeia de hotéis Altis

Foco: Criar interação entre os clientes e a cadeia hoteleira através dos meios *mobile* e *online*

A cadeia de hotéis Altis procurou a Influenza R para criar uma solução de fidelização dos clientes com o intuito de aumentar a satisfação destes, ao estabelecer um relacionamento personalizado e interativo. Suportada por uma estrutura *offline* nos pontos de venda, a área (digital) de acesso exclusivo ao clientes proporciona uma interação direta, focada e com a possibilidade de o fazer em *real time*. A identidade da marca Altis está fortemente ligada à cidade de Lisboa e à sua tradição cultural, sendo que os hotéis da cadeia (todos na região da grande Lisboa) disponibilizam várias opções de lazer 'em sintonia' com a cidade, já que é comum o grupo Altis se associar a iniciativas de cariz social, cultural e desportivo. Na prática, é preciso comunicar essa oferta de forma integrada, de maneira a envolver o cliente e estabelecer uma relação de proximidade e de exclusividade. Ao mesmo tempo, criar uma base de dados que trace o perfil de cada hóspede, facilitando a forma como direccionamos a oferta e gerimos os recursos.

⁸ *Streaming* é um termo que traduz a capacidade de reproduzir conteúdos multimédia em *real time* a partir de uma ligação Internet



Imagem 7: imagem ilustrativa do *layout*/menu inicial da aplicação *mobile* Altis Ambassador

Conforme ilustrado na imagem 7, a solução encontrada pela Influença R passou essencialmente pela criação de uma aplicação de acesso restrito (conforme registo nas receções dos hotéis Altis) para *web* e *mobile* conseguindo, literalmente, uma plataforma de interação direta e personalizada entre clientes e marca.

Ao invés de um vulgar programa de pontos com respetivas vantagens na utilização frequente dos serviços Altis, a agência propôs comunicar a cada cliente que é único e exclusivo com o programa Altis Ambassador. Essencialmente, é o que queremos que cada cliente seja: um embaixador da marca. Mais do que isso, comunica-se a associação a um certo estatuto cuja promessa se concretiza através das ofertas exclusivas e das funcionalidades disponibilizadas na plataforma de gestão da conta.

No *microsite* criado para o efeito, além do *download* da aplicação *mobile* é possível aceder à área pessoal de '*ambassador*', na qual o utilizador poderá ter gerir e personalizar reservas, usufruir de promoções exclusivas e coordenar a estadia em si com serviços prestados pela cadeia Altis como visitas guiadas pela cidade de Lisboa e eventos culturais e desportivos.

Em relação especificamente à aplicação *mobile*, uma das características que a destacam entre as demais é a possibilidade de programar um percurso pedestre conforme os interesses pessoais, desde a duração desejável aos ‘*highlights*’ turísticos a visitar, a partir de um roteiro automaticamente gerado através de GPS.⁹

Este tipo de soluções proporcionam uma comunicação ativa e dinâmica entre partes, através de uma plataforma útil, prática, de fácil navegação, que em tudo tem a ver com os serviços prestados pela marca: turismo, hotelaria, na e para a cidade de Lisboa. Não tendo sido aprovada pelo grupo Altis, esta campanha poderá facilmente ser adaptada a outras marcas ligadas ao turismo.

3. Ativação do Facebook da Cofidis* com uma campanha de Responsabilidade Social

*soluções de financiamento de crédito pessoal

Foco: Desmistificar a ideia de ‘crédito de endividamento’, apoiando projetos pessoais (como um investimento e não como incentivo ao consumo)

Este projeto foi um desafio pessoal, já que me foi proposto pela Influenza R como um trabalho da minha inteira responsabilidade em dupla com uma *designer* da Randstad Tech. No caso de uma marca como a Cofidis, cuja imagem percebida pelo público é conotada negativamente, criar uma campanha de responsabilidade social poderia ser uma forma de alterar essa ideia. Ancorar o conceito numa plataforma como o Facebook (no caso desta marca em específico) é, de certa forma, arriscado, uma vez que a liberdade de expressão do público não pode ser ‘controlada’ dando azo, por vezes, a comentários menos positivos e até fora do contexto.

A definição do conceito da campanha focou-se na garantia de um posicionamento positivo com uma execução que potenciase uma participação efetiva. Conforme requerido pelo cliente, procurou-se criar uma aplicação de acordo com a dinâmica da plataforma: simples, que fomentasse a partilha, que permitisse estabelecer uma relação mais próxima com o público. Assim, tendo como base o mote ‘Crédito nas ideias’, pensamos em fazer da página um espaço de exposição de projetos pessoais, para que tivessem visibilidade e apoio (da Cofidis, em última instância).

⁹ GPS - Global Positioning System a partir de navegação por satélite



Imagem 8: layouts (não definitivos) da aplicação criada para a página de Facebook da Cofidis

Como exatamente? Dando ‘crédito’ às ideias: por exemplo, o João quer ter uma banda e precisa de uma bateria; faz um vídeo de um minuto a promover o seu projeto e submete-o na galeria criada para o efeito no Facebook na Cofidis para votação por *likes* e posterior seleção do júri. Presente nas redes sociais com impacto no dia a dia das pessoas, a Cofidis consegue assim mostrar-se como marca sensível a diversos projetos de vida e fá-lo de uma forma relevante, envolvente, que humaniza a marca, comunicando que as pessoas ‘são mais do que números’.

Assim, além de promover a divulgação de diferentes projetos - desde uma banda promissora a uma investigação científica -, a Cofidis procura garantir que a sua página de Facebook seja, de facto, uma plataforma de comunicação ativa entre clientes e potenciais clientes, cuja perceção que têm da marca poderá, eventualmente, alterar-se no sentido positivo.

Associar responsabilidade social à missão de ‘oferecer a melhor e mais adequada solução para satisfação das necessidades e para a concretização das aspirações de cada indivíduo’¹⁰ sem que disso advenha um crédito com ‘juros infeccionados’, poderia ser uma oportunidade para a marca (já que não chegou a ser aprovada pelo cliente).

¹⁰ in ‘Missão e Valores’ de <http://www.cofidis.pt/html/MissaoValores.html>

1.6 (Ciber)Fronteiras que se esbatem

Numa sociedade cada vez mais ‘tecnológica’, a publicidade encontra-se num novo modo cuja comunicação é potencialmente interativa. “Com a Internet, a fronteira entre os media tradicionais e os novos media esbate-se” (Pimentel, 2011: 4): mantendo algumas características básicas na definição da estratégia, a publicidade tem assim uma oportunidade de conquistar o público. É um facto, porém, que a migração (da publicidade) para o digital, apesar de iminente, implica um processo de adaptação dos profissionais, dos clientes e do próprio público.

Com o advento das novas tecnologias, os telemóveis transformam-se, gradualmente, em pequenos computadores (pela portabilidade e simplicidade de navegação) que permitem o acesso à Internet em qualquer lugar e a qualquer momento. A sua expansão e melhoria constituem uma oportunidade de integrar ‘naturalmente’ e de forma personalizada a publicidade no dia a dia das pessoas, com impacto e relevância se através da criação de plataformas de comunicação que sejam simultaneamente ferramentas úteis para a a execução de outras tarefas - como é o caso das aplicações:

“A propaganda interativa busca provocar no consumidor a formulação de opinião e dar condições para que ele possa distribuir e partilhar a sua interpretação e experiência. A mensagem, com isso, passa a ter um carácter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso.”

(Figueira *apud* Amaral *et al.*, 2009:5)

De acordo com a citação acima e a jeito de conclusão do breve (até agora) relatório da minha experiência profissionalizante na Influenza R, a publicidade interativa proporcionada pelas novas tecnologias resultantes do desenvolvimento da Internet e de ferramentas a ela associadas (como as aplicações *mobile*) potencializa a criação de experiências para o consumidor que assim adquire um novo papel na sua relação com as marcas. Com poder de partilhar livremente a sua opinião e experiência, o utilizador passa a ser um embaixador cujas perceções são tidas em conta para uma comunicação cada vez mais segmentada e direccionada.

Tendo em conta a importância de integrar elementos *offline* e *online* nas campanhas, o trabalho desenvolvido em contexto de estágio na Influenza R serve de mote para análise de uma pertinente questão para o atual (e futuro) panorama da publicidade: serão as novas tecnologias uma tendência ou um novo paradigma para a comunicação? A inovação como estratégia para estabelecer uma ligação com o 'disperso' público é pano de fundo para o seguimento deste estudo.

II. A Publicidade e a(s) tecnologia(s)

“O Futuro já é presente. E o cenário que se apresenta é multifacetado. Emissor e recetor passam a interagir de igual para igual. Temos de ter um olhar novo para entender o novo cenário.”

(Marcondes *apud* Verzbickas, 2006:2)

2.1 Público (ciber)ativo, relação interativa

“Um grande avanço no presente é entender o futuro agora: com o ambiente dos negócios em constante mudança, estudar agora para entender o futuro torna-se uma grande vantagem competitiva para profissionais e empresas” (Verzbickas, 2006:2) É precisamente este o ponto que se pretende focar: perceber o que está a mudar na forma como se trabalha em Publicidade, através das tendências que têm surgido com o avanço tecnológico. Inevitavelmente, surge a necessidade de perceber que transformações é que este ‘presente futuro’ acarreta na relação entre marcas e consumidores.

É para o público que dirigimos as mensagens, é o público que decide o que fazer com a informação e a realidade atual, consequência das novas formas de interação - proporcionadas pelo desenvolvimento tecnológico -, é que o consumidor tem uma voz cada vez mais ativa como líder de opinião. O que importa reter neste ponto é o alcance do poder que o consumidor atual detém sobre as marcas, em última instância no resultado final - de compra - mas mais importante ainda, na construção da sua imagem e reputação. São inúmeros os casos (conhecidos) em que a interação proporcionada pelas redes sociais, por exemplo, ao invés de se tornar benéfica no estabelecimento de uma relação de proximidade com o público, pela sua má gestão (do lado das marcas) acaba por se transformar numa ameaça. O conceito-base para esta questão é a interação (e o que daí advém para a relação entre marcas e público), sendo que a conceção de público é aqui referida ‘em aberto’, visto que o que interessa perceber é o que está a mudar na lógica comunicacional emissor-recetor.

O ser humano é um ser social, logo a interação faz parte da sua natureza. A comunicação é uma forma de interação, uma vez que implica uma ação entre sujeitos - independentemente do meio onde ocorre. Enquanto o termo interação pressupõe uma “influência recíproca de dois ou mais elementos”, o conceito de interatividade não tem uma definição de fácil entendimento, já que implica interação mas com um elemento computadorizado.

Associado à Internet, o termo interatividade é desconstruído na relação entre utilizador e interfaces, numa interação caracterizada pela intervenção, mais ou menos aprofundada, com o meio. Seja de forma reativa, seja pela possibilidade de modificar os conteúdos, o público é envolvido pelo meio (digital), cuja essência, não é, senão, interativa. No fundo, são ideias complementares que, neste caso específico, ajudam a perceber melhor as novas formas de socialização, fruto da interação no meio interativo.

‘Publicidade interativa’ é, geralmente, associada a publicidade *online*, já que esta implica uma ação por parte do utilizador. Essa ação poderá ser mais ou menos complexa, determinando, então, diferentes níveis de interação – assim como noutros meios de comunicação. Conforme o tipo de intervenção que a interface permite, varia também o envolvimento conseguido. Para melhor compreensão das campanhas *online*, segundo a proposta de Steuer e Laurel (*apud* Barreto, 2011: 173), podemos ter como indicadores a velocidade de resposta, a quantidade de ações permitidas, o significado das ações, a semelhança com a realidade e a ilusão de que as ações são ilimitadas.

No seguimento desta ideia e partindo do estudo “Does Web Advertising work? Memory for print vs. Online media” (Sundar *et. al*, 1998), surge uma outra (pertinente) análise: a eficácia da comunicação quando feita unicamente *online*. De uma maneira geral, a atenção dedicada pelos utilizadores a campanhas de Internet que não impliquem nenhuma ação senão a da sua visualização deixa muito a desejar no que diz respeito à retenção da mensagem. Há também que considerar duas outras questões: o facto de uma marca criar uma campanha interativa não significa que o público se disponha a interagir e apesar dos recentes avanços no acesso às novas tecnologias, não quer dizer que estas sejam, efetivamente, acessíveis ao grande público - a iliteracia tecnológica é um *handicap* para que se aposte, exclusivamente, em estratégias digitais. A propósito, cita-se um excerto de uma entrevista dada pelo Professor Hélder Bastos na qual refere, em relação à influência das novas tecnologias na sociedade, que

“Haverá sempre camadas da população, mesmo nos países mais desenvolvidos, excluídas do progresso comunicacional e informacional (veja-se que todo o século XX não foi capaz de erradicar por completo o analfabetismo e a iliteracia). Apesar disso, nota-se o empenho das empresas ligadas às novas tecnologias no desenvolvimento de produtos cada vez mais acessíveis, manuseáveis e baratos.”

(Bastos, S/D) ¹¹

É nesse ‘empenho das empresas ligadas às novas tecnologias’ juntamente com o desenvolvimento de estratégias de comunicação publicitária a elas associadas, que se pretende trabalhar o ponto seguinte deste relatório.

2.2 Do anúncio estático ao anúncio animado, Publicidade *offline* e *online* - isolada e simultaneamente

“Os publicitários devem atrair a atenção do utilizador recorrendo a anúncios animados em oposição aos anúncios estáticos.”
(Sundar *apud* Barreto 2011:174)

As possibilidades de chegar ao público de forma eficaz e segmentada ampliam-se com a utilização complementar de suportes *offline* e *online*. Há que ter em conta que os suportes tradicionais são, ainda, os que mais visibilidade têm, sendo que a campanha publicitária será proporcionalmente eficaz à capacidade de abordar o público-alvo de forma plena. Despertando os seus interesses - considerando, *a priori*, que o fator novidade associado às novas tecnologias é capaz de captar a atenção do público -, através de estratégias como o *Advertainment*¹² (que conjuga entretenimento com publicidade em formato audiovisual) recentemente aplicado à Internet com pequenos filmes disponibilizados nas redes sociais e em plataformas como o *youtube* e que potenciam a partilha entre utilizadores. Esta tendência prova que agências e marcas procuram ‘disfarçar’ as mensagens em conteúdos de entretenimento, por exemplo.

¹¹ Helder Bastos é professor no departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, pioneiro na investigação dos novos media e do seu impacto no jornalismo; citado de http://alexgamela.com/projects/index.php?option=com_content&task=view&id=43 em 8 de agosto de 2012

¹² *Advertainment* é uma solução estratégica de comunicação baseada em entretenimento, que transita entre a publicidade tradicional e os meios audiovisuais

“(…) é importante oferecer diversão e entretenimento, mas o envolvimento da marca deve ser bem dosado para não parecer que estamos empurrando propaganda disfarçada, pois o consumidor pode reagir mal. Tem que ser atraente para as duas partes”

(Galbraith, *apud* Borsanelli, 2007: 15)

Com isto, entende-se que para o conteúdo ser suficientemente ‘atraente’ para ambas as partes, terá que ser assumidamente publicitário - com a marca bem presente, portanto - ao mesmo tempo que é lúdico e naturalmente alvo de interesse. Partindo do princípio que o utilizador dedica mais atenção a algo que o faça sentir mais ‘envolvido’, a mensagem será, também ela, memorizada com mais eficácia. Se a visualização dessa mensagem implicar interação, tanto melhor: o utilizador sente que faz parte, o relacionamento com a marca é percebido como mais próximo e personalizado. É importante, também, que os conteúdos forneçam informação sobre a marca/produto.

De acordo com o contexto sócio-económico, o ‘desinvestimento’ nos meios tradicionais (jornais, revistas e televisão) contrasta com a crescente aposta nas plataformas digitais, embora interesse destacar o facto de se complementarem, sendo que o *online*, é, no fundo, uma extensão dos suportes *offline*.

Gerir conteúdos de forma imediata e medir a eficácia com que chegam aos utilizadores são duas das maiores vantagens competitivas das estratégias interativas, mas é importante perceber como é que funcionam, na prática, essas peças publicitárias. Aliás, para as agências, fazer com que o cliente aceite que o investimento numa campanha *online* resulta é, ainda, um desafio, visto que é comum que não haja conhecimento suficiente sobre o tipo de suportes que se podem utilizar, por exemplo. Até então, o *e-mail marketing* e as SMS's eram, eventualmente, as opções por excelência no que diz respeito à comunicação digital. Hoje em dia, basta pensarmos no potencial das redes sociais que mantêm milhões de utilizadores interligados e as possibilidades de desenvolvimento de conteúdos publicitários específicos e segmentados multiplicam-se. Comunicação digital não é apenas sinónimo de internet: os recentes e populares *smartphones* vieram incrementar aplicações utilitárias enquanto potenciais ferramentas publicitárias.

De uma maneira geral, pode afirmar-se com alguma certeza que falar em comunicação *online*

e/ou *offline* faz cada vez menos sentido: as estratégias são delineadas de forma integrada porque, além de serem complementares, isoladamente acabam por não surtir os mesmos resultados.

2.3 A mediamorfose e as questões que levanta: a problemática deste estudo

“Os novos media não surgem de forma espontânea e independente – emergem, gradualmente, da metamorfose dos velhos media.”

(Fidler *apud* Serra, 2009:1)

A afirmação acima complementa-se com uma outra ideia, a de que os ‘velhos media’ tendem a evoluir e a adaptar-se às novas formas de comunicação, não desaparecendo nem sendo substituídos. Ambos os princípios culminam num só processo, mediante o qual se dá a transformação dos meios de comunicação no seio de determinada sociedade: a mediamorfose. Neste estudo, a ideia de ‘mediamorfose’ é central para abordar a problemática adjacente, uma vez que esta não é, senão, resultado deste processo de transformação da comunicação: as mutações na forma como se comunicam conteúdos publicitários, a par da evolução tecnológica, são efeito consequente das transformações que emergem dos *media* tradicionais. Preconizado por Roger Fidler na obra “Mediamorphosis, Understanding New Media” (1997), referida por Serra: 2009, este conceito significa que, gradualmente, os media vão sofrendo mutações a partir das quais emergem novos media: da mediamorfose dos telefones fixos, por exemplo, surgiram os telemóveis.

É inevitável pensar nas consequências práticas no dia-dia-dia das pessoas - querendo, com isto, expressar que o desenvolvimento de produtos tecnologicamente avançados cuja relação qualidade/preço é razoavelmente acessível a uma percentagem significativa da população, pode constituir argumento bastante para justificar a afirmação. Assim, a tecnologia torna-se ainda mais capaz de seduzir grandes massas e não apenas uma elite, tornando-se uma verdadeira extensão do indivíduo. Já foram referidas, aliás, algumas aplicações práticas da ‘ligação constante ao mundo’ proporcionada por este tipo de dispositivos móveis, sendo que o seu potencial como suporte publicitário tem muito ainda para ser explorado.

Fazendo, finalmente, a ponte entre o conhecimento adquirido durante a experiência profissionalizante e a consequente questão levantada em torno do futuro da publicidade sob o prisma da questão **A Publicidade, tal como a conhecemos, vai para o (ciber)espaço?** especificamente trabalhada segundo um ponto objetivo - a **Realidade Aumentada aplicada à Publicidade: os seus usos e potencialidades.**

À primeira vista pode parecer uma pergunta suscetível de resposta mas, se a desconstruirmos, define dois momentos comparativos - presente e futuro - com um termo adaptado pela autora, é certo, mas que - embora de forma criativa (não fosse este relatório de uma experiência enquanto *copy*) - denota a noção de ciberespaço - essencial na abordagem aos meios digitais. Especifica-se, depois, o conceito-base da problemática: a Realidade Aumentada, no que diz respeito aos seus usos e potencialidades para a publicidade atual e no futuro. Assim, quando se questiona em que direção poderão evoluir os atuais paradigmas da publicidade (nomeadamente os seus suportes de eleição), tentar-se-á fazê-lo sabendo que:

- a Publicidade, assim como os restantes *media*, tem sofrido um processo de adaptação às novas tecnologias - assim como o público, desde clientes a utilizadores;
- a forma como se têm incluído elementos tecnológicos em campanhas que seguem linhas ditas 'tradicionais' é ainda fonte de dúvidas, quer na sua aplicação, quer na posterior 'descodificação' por parte do público;
- tendo como base os elementos que têm surgido nos últimos anos (ver artigos em anexo), a tendência parece ir de encontro a uma 'digitalização' da comunicação publicitária, que não perde a sua base mas procura responder às novas necessidades do público, conforme as potencialidades comunicacionais da tecnologia.

Neste contexto, também, parece pertinente citar alguns momentos de uma entrevista feita à Professora Sara Balonas¹³ em relação, precisamente, à aplicação de novas tecnologias em campanhas publicitárias.

¹³ Sara Balonas é investigadora e professora de Publicidade no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho e diretora criativa da agência B+, questionada por e-mail, pela aluna, sobre a aplicação (em agência) de tecnologias como os QR codes em campanhas da sua autoria.

Quando questionada sobre o uso que tem feito de elementos como aplicações mobile e *QR codes*, recomenda e utiliza “sempre que a tecnologia possa valorizar a criatividade, desde que o alvo seja competente para a utilizar e se a proposta de interação for suficientemente simples” (Balonas, 2012: entrevista), referindo o facto de não podermos esperar que as pessoas tenham tempo para se dedicar a compreender algo que não seja intuitivo.

No seguimento da resposta anterior, na ‘previsão’ que faz da utilização da tecnologia como tendência, destaca que usa “bastante a ativação em redes sociais, para certos clientes, mas sempre em complemento do *offline*. É quase impossível termos bons índices de notoriedade de marca apenas recorrendo ao *online*” (*idem*). E realça, também – no decorrer da ideia de que o público não está ainda preparado para interpretar mensagens que sejam demasiado difíceis de ‘descodificar’ -, que “cada caso é um caso mas a questão da iliteracia é muito oportuna. Quando recomendo uma solução que remeta para o uso da tecnologia e do digital, tenho sempre em mente o princípio KISS” (*idem*) - que assenta na ideia de ‘Keep it Simple’, tornar tudo o mais simples possível.

Com uma ideia geral da problemática e das implicações práticas da questão, proceder-se-á, então, a uma análise mais específica do que é a Realidade Aumentada, quais os seus usos e aplicações atualmente e o que poderá determinar, no futuro (próximo), o que serão os paradigmas da Publicidade.

III. Realidade (publicitária) Aumentada: ON(line)

3.1 O que é, afinal, a Realidade Aumentada?

“Augmented reality (AR) has become the futuristic media of the moment, but many consumers, including young (...), are having a hard time figuring it out”

(brandingmagazine.com, 2.2.2012)¹⁴

É um facto: a Realidade Aumentada (RA) é o ‘*media* futurista do momento’ (se assim o posso afirmar) mas, regra geral, mesmo os ditos nativos digitais (as camadas mais jovens), aparentam uma certa dificuldade em perceber o funcionamento de determinadas tecnologias, como é o caso. Passemos, então, por tentar compreender melhor em que consiste, afinal, a Realidade Aumentada para que possamos, depois, perceber a sua aplicação prática e implicações no que diz respeito à publicidade.

Quer o conceito de Realidade Virtual (RV), quer o conceito de Realidade Aumentada (RA), traduzem a existência de uma interface avançada de interação homem-máquina que permite “navegação e imersão num ambiente sintético tridimensional de forma natural e intuitiva, em tempo real, utilizando canais multisensoriais tais como a visão, a audição, o tato e o olfato” (Kirner, 2006). Os conceitos diferenciam-se, depois, conforme a “proporção do real e do virtual presentes”, sendo que Milgram et. al (cit. por Kirner, 2006) propõem uma caracterização conforme o *continuum* de virtualidade: “quando há predominância do virtual sobre o real, denomina-se Virtualidade Aumentada (VA) e, ao contrário, Realidade Aumentada (RA) - o conjunto, tanto VA quanto RA, caracteriza-se por RM” (imagem 9).

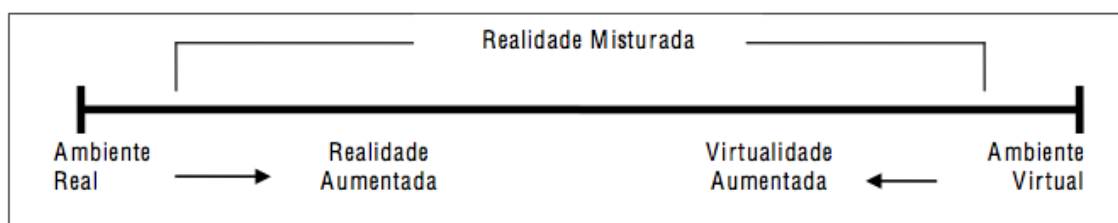


Imagem 9: *Continuum* de virtualidade (adaptado de Milgram et. al.)

¹⁴ Retirado de <http://www.brandingmagazine.com/2012/02/02/ar-apps-are-like-qr-codes-confusing-even-tech-savvy-millennials-are-baffled/> a 22 de maio de 2012

Partindo do conceito de Realidade Virtual (RV), percebe-se que a Realidade Aumentada não é, senão, como que um *upgrade* da RV: a RV “transporta” o indivíduo para um ambiente completamente virtual, enquanto que a RA integra elementos virtuais no ambiente físico do indivíduo, criando uma interação natural e simplificada entre ambos. “Um ambiente de realidade virtual com RA apresenta três características: imersão, que leva o usuário a sentir-se ‘fisicamente’ dentro do ambiente virtual; interação, que permite ao usuário executar ações no ambiente; e navegação, através da qual o usuário explora o ambiente. Com a adição de outros elementos, como sons, por exemplo, pode-se tornar o ambiente mais real” (Kirner, 2006:24). A informação ‘reproduz-se’ a partir de marcadores de RA, captados através de uma webcam e animados a partir da aplicação que permite a sua leitura.

É uma tecnologia útil para a visualização de determinadas informações, permitindo uma perceção multidimensional dos objetos interativos. A título de exemplo, propõe-se imaginar o protótipo de um novo carro, que numa feira de lançamento, por exemplo, aparece em tamanho real e com todos os pormenores para que os presentes o possam avaliar. O mesmo se processa com objetos do tipo óculos de sol, que a pessoa pode ‘experimentar’ virtualmente com um sensor adequado para o efeito (no caso de uma compra *online*, fará toda a diferença na decisão final).

A evolução tecnológica deu lugar a um aperfeiçoamento da aplicação de Realidade Aumentada enquanto ferramenta utilitária para diversas áreas, desde a Medicina ao Marketing e à Publicidade. O que no início seriam apenas simples protótipos de objetos, hoje em dia são autênticas plataformas de exploração, como mapas interativos e aplicações para dispositivos móveis. A Realidade Aumentada potencializa, assim, determinados produtos que são, cada vez mais, extensões do indivíduo – há dispositivos que aumentam, literalmente, as possibilidades de explorar a realidade, tais como os *smartphones* e as múltiplas aplicações disponíveis para *download*.

“Augmented reality is changing the way we view the world”¹⁵ (Bonsor, 2011), esbatem-se as barreiras entre o real e o virtual e a forma como os indivíduos percecionam elementos gerados por computador é, cada vez mais, estimulante para os sentidos. O olfato, o toque, a visão e a audição são trabalhados de forma a envolver o público numa experiência única, realista e que acrescenta algo novo à realidade.

¹⁵ “A Realidade Aumentada está a mudar a forma como percecionamos o mundo”.

3.2 A (ir)real interação: marcas que nos transportam para outra realidade

“Com menos dinheiro, a inovação a baixo custo, mas criativa e certa, tornou-se numa estratégia seguida por muitas empresas portuguesas.”

(Silva, Ana Rute: 2012)¹⁶

As boas práticas devem ser motivo de atenção, e no que diz respeito à aplicação da RA, já são bastantes as marcas nacionais a apostarem em estratégias publicitárias que vão de encontro ao atual contexto sócio-económico internacional: inovadoras e com impacto, mas com orçamentos *low cost*. Esta afirmação tem que ver com o contraste entre a constante evolução tecnológica e o montante disponível para investir em comunicação que, embora inferior a outrora, tenha no acesso mais abrangente à rede web uma oportunidade imperdível para apostar em suportes alternativos e digitais - como é o caso das ações abaixo apresentadas.

3.2.1 Renova *on the go shop* e o exemplo da *Subway Virtual Store* da Tesco

"A única forma de ultrapassar este contexto difícil é ser competitivo e apostar na inovação", afirma Luís Saramago, diretor de Marketing da Renova, num artigo do jornal Público sobre a campanha 'on the go shop' nas estações de metro da Trindade, no Porto e do Marquês, em Lisboa. "Compre Renova com o telefone. Aqui e Agora. Fácil e rápido.", pode ler-se no cartaz de publicidade, transformado em ponto de venda. Através de um *QR code*, enquanto esperavam pelo transporte, as pessoas podiam facilmente (através da aplicação móvel que o descodifica) fazer a sua encomenda - com posterior entrega gratuita ao domicílio.

Apesar de não ser uma ideia completamente original, em Portugal foi a primeira vez que se pôs em prática uma campanha deste tipo, utilizando um suporte estático (painéis de vinil, mais especificamente) capazes de criar interação com a marca (através do *QR code*) num espaço público de grande afluência.

¹⁶ Retirado de <http://www.publico.pt/Economia/com-menos-dinheiro-ha-mais-publicidade-inovadora-a-conquistar-os-consumidores1534573?all=1> a 30 de maio de 2012

Pretendendo recriar as prateleiras de um supermercado, os painéis da Renova mostravam uma ‘montra’ dos seus produtos, desde papel higiénico a rolos de cozinha, sendo que o leque de vantagens para a marca no que diz respeito à exposição dos produtos, memorização da marca e *buzz* da ação, compensariam qualquer “falha” nas perspetivas de que a ação resultasse no ato de compra.

Com estas ações, “a Renova estreita a sua ligação com os consumidores, convida-os a conhecer melhor os seus produtos e soluções, ao mesmo tempo que lhes proporciona uma nova forma de comprar” segundo é citado num artigo assinado pela redação da *Marketeer* (*Marketeer*, 7.2.2012).¹⁷



Imagem 10: parte de um dos painéis da Renova na estação de metro da Trindade, no Porto

É importante destacar o facto da marca ser uma referência de *branding* em todo o mundo, sendo até caso de estudo por parte de uma das mais prestigiadas universidades na área dos negócios, a francesa INSEAD - The Business School for the World, em Paris. Aliás, como aparte, é interessante referir também que no site da marca (www.renovaonline.net) a área reservada ao clipping só prova que, de facto, é um caso de sucesso.

¹⁷ Retirado de <http://marketeer.pt/2012/02/07/renova-estrea-lojas-virtuais-na-rede-de-metro/> a 30 de maio de 2012

“O caso Renova foi preparado durante um ano por professores e investigadores do INSEAD e analisa de forma exaustiva o percurso de uma marca que ousa romper cânones, inovando continuamente produtos, processos e metodologias de trabalho.”¹⁸ Uma marca (de papel higiénico e afins) que “ousa romper com os cânones” é descrição suficiente para que se perceba que é um exemplo a seguir, qualquer que seja o produto, principalmente numa fase em que é essencial que as marcas se reinventem constantemente, de acordo com as necessidades do mercado. Inevitável será referir a campanha que terá inspirado os criativos da Renova, caso de sucesso reconhecido com um Leão de Cannes¹⁹ na categoria de Media, premiando a utilização ímpar de um suporte publicitário proposta pela agência Cheil Worldwide de Seul para a cadeia de supermercados Tesco em maio de 2011. De uma forma muito simples, a ideia base do conceito era rentabilizar o tempo de espera despendido nas estações de metro por milhares e milhares de pessoas na Coreia do Sul (onde a marca anglo-saxónica está presente) que, assim como a maior parte da população residente em grandes centros urbanos, não tem muito tempo para fazer as compras domésticas para o dia a dia.

Aproveitando o *boom* dos *smartphones*, criaram um supermercado virtual, com a exposição dos diversos produtos em painéis de vinil afixados nas paredes das estações e, identificando-os com *QR codes*, os interessados apenas tinham que fazer o registo no *site* e acrescentar os produtos desejados à lista online que, finalizada a compra, era encaminhada para casa. Simples, útil, eficaz, com resultados evidentes na notoriedade da marca e nas próprias vendas, cujo aumento foi de cerca de 130% *

¹⁸ Retirado de <http://www.renovaonline.net/blogwellbeing/?p=360> a 30 de maio de 2012

¹⁹ The Cannes Lions International Festival of Creativity is the world's biggest celebration of creativity in communications. Fonte: <http://www.canneslions.com/about/>

* Fonte: www.skipedia.co.uk/2012/09/tesco-korea-increase-online-sales-by-130-with-qr-campaign, acedido a 6 de Junho de 2012



Imagem 11: a ‘montra virtual’ da Tesco, na Coreia do Sul

3.2.2 O 4G da Optimus: o que nos liga é a tecnologia

Com um novo posicionamento traduzido pela assinatura “o que nos liga é Optimus”, a operadora de telecomunicações tem procurado inovar, dentro deste conceito, quer nos produtos e serviços oferecidos, quer na comunicação da marca. Tendo esta ideia como *background*, o lançamento da tecnologia 4G teria que ir de encontro, também, à promessa de fornecer mais e melhores possibilidades de ligação ao mundo, através de *smartphones* capazes de assumir um papel de extensão (dos meios) dos indivíduos. “Muda a tua realidade. A Optimus vai trazer o 4G para todos. Vais ficar ainda mais ligado” é o mote da ação, com evidente referência à tecnologia utilizada: a Realidade Aumentada.

Com um painel gigante instalado bem no centro de Lisboa (no Largo do Chiado), os presentes eram convidados a dançar sobre um pequeno palco instalado em frente ao ecrã que, através de sensores, reagia aos movimentos ‘dançantes’ dos participantes - reproduzindo imagens de bailarinos virtuais que acompanhavam a ‘coreografia’. Através desta ação que utiliza a Realidade Aumentada, a marca procurou reforçar o novo posicionamento, alicerçado em experiências reais que, efetivamente, unem as pessoas. Paralelamente, o lançamento deste novo serviço - o 4G - teria que ser ‘materializado’ de alguma forma, pelas possibilidades tecnológicas que estarão, a partir de agora, acessíveis ao público. Parte do trabalho dos operadores móveis e das empresas que desenvolvem conteúdos para os smartphones, por exemplo, passa por tirar partido da

tecnologia disponibilizada em prol do utilizador. Neste caso, importa destacar, principalmente, o papel crucial dos fornecedores de rede móvel para o incremento deste tipo de tecnologia no mercado nacional.

É importante, porém, perceber se a comunicação foi eficaz ou não, uma vez que há várias críticas públicas de quem, aparentemente, não percebeu o que se passava no spot que entretanto começou a ser emitido na televisão. O registo filmico da ação do Chiado funcionaria, supostamente, como amostra do que o 4G pode permitir aos utilizadores: uma ligação realmente interativa com o mundo, apesar da realidade em causa ser ligeiramente diferente da que habitualmente estaríamos habituados sem acesso a dispositivos com 4G.

O que aconteceu, segundo o *feedback* percebido pelos comentários no facebook da Optimus, é que a grande maioria das críticas tinha a ver com o facto das pessoas não terem percebido que o *spot* não foi produzido em estúdio, sendo um registo de algo que aconteceu no momento e que pretendia mostrar as possibilidades tecnológicas da interatividade do 4G. Aliás, essas críticas comparavam o anúncio com os dos outros operadores móveis nacionais (e que em nada se igualavam), gerando polémica também pelo facto da Disney, por exemplo, ter feito um filme publicitário “semelhante” - ao utilizar imagens de uma ação de rua com RA.

Resumindo e concluindo, as pessoas, no geral, têm que ser preparadas, minimamente informadas sobre como funcionam determinadas tecnologias e para que servem afinal.



Imagem 12: imagem do ecrã interativo instalado no Chiado para o lançamento do serviço 4G da Optimus

3.2.3 A ação ‘pré-histórica’ e, ao mesmo tempo, futurista do National Geographic Channel

O título é sugestivo mas, de facto, o National Geographic Channel, em parceria com a agência Appshaker, proporcionaram uma experiência única aos utentes de um centro comercial húngaro: uma (ir)real interação com dinossauros. Realidade aumentada, vida animal, interação com espécies selvagens: só poderia resultar numa experiência única.

Com uma instalação semelhante à referida anteriormente para a ação da Optimus, o ‘sensor’ que acionava o movimento das imagens no ecrã gigante reproduzia conteúdos que o canal costuma emitir: a vida selvagem, de uma perspetiva bastante próxima - neste caso literalmente próxima. Os transeuntes que se colocassem sobre o sensor, poderiam visualizar uma (ir)real interação com animais como golfinhos, tigres e dinossauros.

O resultado, além de hipnótico para quem experimentou e deslumbrante para quem vê os vídeos, é que o uso da Realidade Aumentada na Publicidade pode ‘materializar’ a prestação de determinados serviços ou a antevisão e ‘experimentação’ de novos produtos. Se neste caso serviu também como entretenimento, outros há em que se pode tornar útil ao ponto de permanecer ao longo do tempo, não sendo apenas uma ação temporária.



Imagem 13: a (ir)realista interação com dinossauros, ação do National Geographic Channel

Não foi uma ideia pioneira, embora seja constantemente referenciada como um bom exemplo de uma ação publicitária que conseguiu tirar partido da RA para comunicar com eficácia a mensagem que pretendia transmitir.



Imagem 14: imagem do ecrã onde se podia experimentar a (ir)real interação com animais selvagens

3.2.4 Nike “Catch the Flash”

Na corrida pela liderança do mercado e no que diz respeito a seduzir os fãs (porque em relação a marcas como esta faz mais sentido falar em fãs do que em clientes ou consumidores), a Nike sempre ocupou um lugar no pódio. Já são algumas as peças de comunicação nas quais a marca usou a RA mas optou-se por selecionar uma particularmente interessante pela capacidade de envolver o meio local e usufruir da tecnologia existente para conseguir um nível de interatividade global, em direto.

Aquando do lançamento de um casaco refletor próprio para corridas noturnas, nada como organizar uma que despertasse o interesse geral. Uma corrida que fosse, ao mesmo tempo, uma espécie de desafio - como um jogo, uma autêntica ‘caça ao casaco’. O conceito, por si só, é completo, forte, com potencial; a sua aplicação prática foi um autêntico fenómeno.

Criada para a Nike Áustria pela agência Jung von Matt/Neckar, esta corrida noturna tinha como ‘guia de percurso’ um mapa interativo das ruas de Viena onde se podiam visualizar uns pontos luminosos numerados que assinalavam os ‘corredores fluorescentes’.

Os participantes dispostos a ‘perseguir’ os corredores pelas ruas escuras da cidade tinham como objetivo fotografar o maior número de ‘flash runners’ (devidamente numerados) que conseguissem, no espaço de 90 minutos, seguindo o mapa interativo reproduzido pela APP criada para o efeito.

Além disto, quem quisesse acompanhar esta ‘caça ao flash’ *online* poderia fazê-lo em tempo real através de um microsite criado exclusivamente para esta ação.

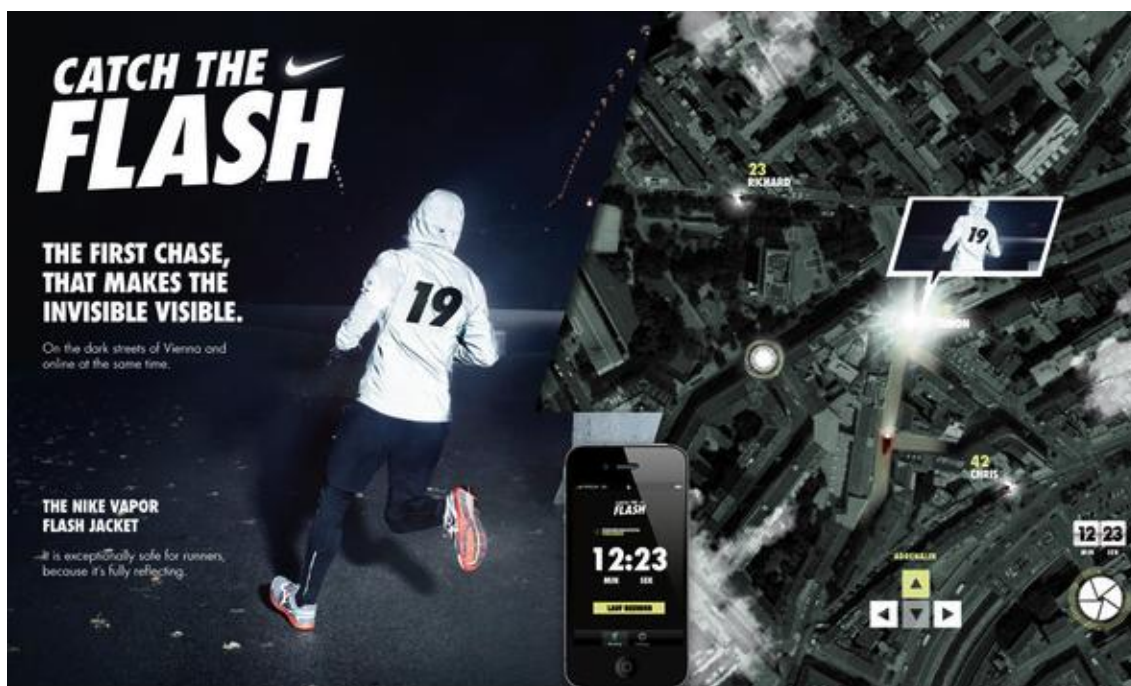


Imagem 15: imagem ilustrativa das ‘peças’ do jogo: atletas ‘sinalizados’, um mapa interativo e uma APP para seguir ‘as pistas’

Uma forma criativa, diferente e, reforçando novamente a ideia, inovadora ao conseguir tirar partido dos novos suportes publicitários para conseguir uma campanha altamente envolvente, global, e que tão bem comunica o novo produto e suas características únicas.

3.2.5 A galeria urbana da Beck's

A cervejeira alemã Beck's foi, desde a sua fundação em 1873, uma marca inovadora: além de ter sido a primeira empresa a exportar cerveja em barris de alumínio, escolheu que os seus copos fossem da cor da sua identidade, verde. No Reino Unido, tem um quarto de século de história enquanto mecenas de vários projetos ligados às Artes, o que se for pensado de forma integrada com os princípios de inovação e criatividade da marca, resulta em qualquer coisa como o projeto que se irá descrever.

“The Green Box Project” foi uma ideia que surgiu no seguimento da reputação da Beck's enquanto mecenas de projetos ligados à criatividade e inovação, tentando investir em artistas que vão acompanhando e criando novas tendências. Da música à moda, as novas tecnologias

têm vindo a alterar as conceções artísticas mais vanguardistas, numa “digitalização” criativa em constante mutação e evolução. Assim, para continuar a apoiar a Investigação e Desenvolvimento na área das Artes, a Beck’s criou este projeto único e global de exposição interativa numa galeria urbana globalizada e virtual.

Numa primeira fase, foram instaladas 30 ‘caixas verdes’ (Pantone da marca) no Reino Unido, Itália e Estados Unidos que exibiam virtualmente obras de artistas de renome. Utilizadas como marcadores de Realidade Aumentada, as tais caixas verdes eram o suporte para que, com a APP criada pela Beck’s, as pessoas pudessem apreciar as peças digitais e tridimensionais. Rapidamente a Beck’s espalhou mais caixas verdes pelo mundo, conseguindo um projeto cada vez mais sólido e com visibilidade global.

Com a proximidade que consegue criar esta interatividade entre o público e as Artes, de forma “silenciosa” mas marcadamente presente, a marca consegue também ser reconhecida conforme a reputação que pretende manter enquanto mecenas das Artes, na vanguarda tecnológica da globalização.

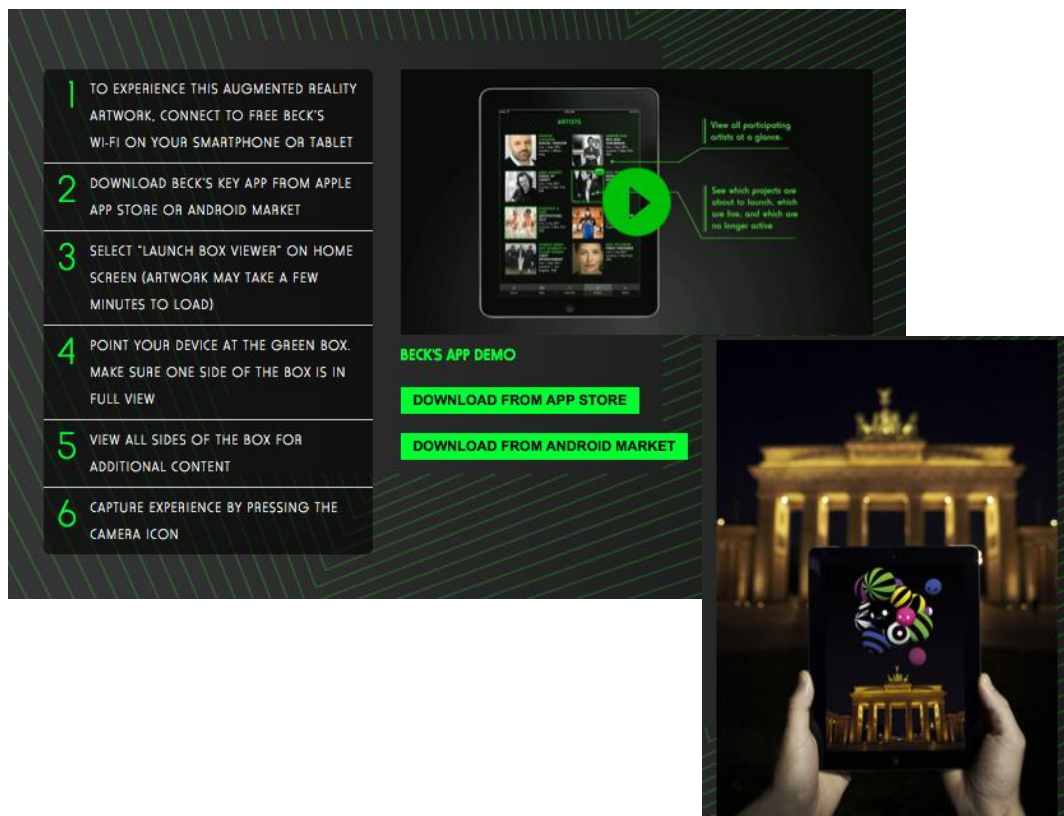


Imagem 16: os passos a seguir para visitar a exposição virtual pelas ruas da cidade e uma imagem ilustrativa da reprodução das peças através de um dispositivo móvel

São inúmeros os exemplos de campanhas publicitárias cujo uso da Realidade Aumentada prova a sua importância na criação de uma relação realmente interativa com o público, embora as que tenham sido acima referenciadas enquanto boas práticas em alguns *sites* de referência, tenham sido selecionadas sem que se tenha seguido qualquer critério específico.

3.3 Tendência ou realidade potencialmente paradigmática?

As questões que se levantam com este “polêmico” tema do futuro da Publicidade vão-se objetivando na análise de novos suportes em específico, como é o caso da Realidade Aumentada e dos seus usos e potencialidades. Se partíssemos, por exemplo, das teorias contemporâneas da Comunicação de Jenkins ou de Lipovetsky²⁰, por exemplo, talvez pudéssemos prever a reação natural do público, mas sempre hipoteticamente.

Ao ritmo alucinante ao qual a tecnologia tem evoluído e a sociedade contemporânea a tem acompanhado (de uma forma mais ou menos democratizada no mundo ocidental), a melhor opção para quem quer trabalhar na área da Publicidade e da Comunicação no geral, é tentar fazer uma observação participante constante, seja enquanto indivíduo, seja enquanto profissional.

Segundo a opinião do professor Nelson Zagalo²¹, a publicidade não só tem utilizado determinadas ferramentas de forma pioneira (no que diz respeito ao uso ‘comercial’ e mediático das mesmas), como tem sido, também, ‘obrigada’ a adaptar-se às necessidades e novos hábitos do público:

“Existem movimentos nos dois sentidos. Por exemplo quando falamos do Facebook, claramente que é o público a influenciar os criadores publicitários, e a obrigar estes a movimentarem-se para as redes em busca dos consumidores. Quando falamos de tecnologias menos mediáticas, mais complexas, como a realidade aumentada, são os criadores a fazerem uso das mesmas para gerar o fator surpresa. admiração, espetáculo.”

(Zagalo, 2012: entrevista)*

²¹ Aqui sugere-se, por exemplo, a Cultura da Convergência, de Jenkins (2009), e a Sociedade do Hiperconsumo, de Lipovetsky (2007)

²² Nelson Zagalo é investigador e professor de Publicidade no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, especialista em Medias Interativos, questionado por e-mail acerca das novas tendências tecnológicas da publicidade; * ver entrevista em anexo

O fator 'novidade' pesa bastante na conquista da atenção do público, tendo na eficácia de recordação da mensagem impacto qb. Dependendo do quão original e popular for a comunicação, o resultado é influenciado igualmente pela capacidade dos sujeitos descodificarem e interpretarem a mensagem. Já foi abordada a iliteracia tecnológica da maioria da população, mas foi também referido o boom de 'democratização' no acesso a tecnologias emergentes que advêm dos recentemente disponibilizados serviços de telecomunicações móveis, como é o caso dos smartphones com ligação à Internet. Ainda no seguimento da questão anterior, o professor Zagalo adianta que "Precisamos de melhorar a tecnologia que ainda apresenta muitos problemas de robustez. Mas claramente que a proliferação de telemoveis/tablets com câmaras fará apenas com que isto aumente" (Zagalo, 2012: entrevista).

"Entretanto chegará o momento em que conseguiremos implementar estes efeitos sem necessitar das câmaras. Ou seja, o futuro da RA passa pela Holografia." Parece uma ideia 'pouco palpável' mas, ao ritmo frenético com que se têm materializado e expandido tantas e novas possibilidades, talvez seja, de facto, um futuro não muito distante para a comunicação publicitária.

A Realidade Aumentada tem marcado terreno lentamente mas de forma consistente e abrangente, indo dos *QR codes* nos muppies das paragens de autocarro às embalagens de cereais e mesmo à imprensa: "é uma nova tecnologia que virou moda, porque é fácil e barata, e todos querem oferecer experiências semelhantes" é a justificação do professor e investigador para a recente "proliferação" da RA no dia a dia das pessoas.

Em relação às consequências desta 'mediamorfose' gradual, quando a Internet surgiu, recorde-se, as previsões de um futuro para o jornalismo eram um tanto ao quanto 'fatais' para os meios tradicionais. Ora, no que diz respeito à publicidade, as perspetivas de inovar são uma constante, diria até que a ambição de surpreender e criar coisas novas é básica para que as estratégias surtam efeitos positivos. Assim, para rematar o essencial da troca de ideias com o professor Zagalo, cita-se o seguinte: "No futuro imediato não se tornará no novo paradigma [a Realidade Aumentada], a médio e novo prazo provavelmente sim" (*idem*). E as possibilidades são quase inimagináveis de tão infinitas que se adivinham.

Considerações Finais

De encontro aos objetivos propostos para esta breve reflexão, poder-se-á dizer que a formação académica é o alicerce e que esta primeira experiência profissional aqui registada estará sempre na base de construção da minha carreira profissional. O que de melhor pude reter deste estágio, tentei que ficasse aqui registado. Na universidade orientam-nos para que assumamos a execução da profissão como um *continuum* de aprendizagem, ou pelo menos eu assim o interpreto. A capacidade de levantar questões e formular hipóteses é cientificamente certa na assumpção de uma postura proactiva e profissional.

Ao ritmo a que tem evoluído a tecnologia, por vezes é complicado acompanhar os desenvolvimentos que dela advêm - mas a sociedade vai reagindo, sendo que, por vezes, essa 'reação' é massificadamente viral - e o melhor a fazer é mantermo-nos atualizados, a par das novidades.

A Realidade Aumentada não é assim tão recente, mas neste momento é ainda uma nova tendência: todos a querem utilizar e vai-se espalhando a mensagem dos 'códigos de barras esquisitos' que, afinal, dão para reproduzir coisas engraçadas através do telemóvel. Os usos são diversos, na Publicidade há cada vez mais marcas a usarem esta tecnologia com resultados bastante positivos, e a perspectiva é de que se aperfeiçoem cada vez mais estas ferramentas.

A utilização emergente que se faz da Realidade Aumentada aplicada à publicidade traz uma infinidade de novas possibilidades no envolvimento do público nas campanhas, fazendo-o, simultaneamente, envolver-se com as marcas. A pretensão de explorar alguns exemplos práticos de peças publicitárias em diferentes contextos não foi, senão, com o intuito de 'materializar' diferentes estratégias com Realidade Aumentada. Pudemos observar algumas aplicações práticas dos diversos usos da Realidade Aumentada na Publicidade mas não podemos, porém, tirar nenhuma conclusão acerca das consequências que esta tendência atual terá no futuro da comunicação. Arrisco afirmar que mais importante do que 'adivinhar' o que virá depois é perceber o que está a acontecer no presente e digerir bem essas novas informações para que então se opte pelas estratégias mais eficazes e inovadoras.

Estamos cada vez mais ligados uns aos outros, globalmente, de forma tão interativa que é cada vez mais real. Moralismos à parte, é preciso ter em conta o quão realistas poderão vir a ser essas relações.

Criatividade, inovação e bom senso: poderia ser mote para nova reflexão. De momento, espero apenas que tenha sido útil lançar esta ideia sobre um debate sempre em aberto - pelo menos para quem, de facto, se interessa pela área da Publicidade e da Comunicação no geral.

O que ainda parece Ficção Científica é, afinal, a nossa Realidade Aumentada.

Referências Bibliográficas

- Amaral, R. et. al. (2009) *Tecnologias da Informação e da Comunicação como Suporte à Publicidade na Era Digital*
[<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1215-1.pdf> acessado a 30 de maio de 2012]
- Babayans, G. & Busto, M. (2005) *Estratégias de e-marketing - como capitalizar o poder da internet e e-mail como novo meio de comunicação*. Porto: E&B Data.
- Barreto, Célia (2011) *Interatividade na publicidade web: potencial subaproveitado* in Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing 171-187
[<http://pt.scribd.com/doc/71077021/Pragmatica-Comunicacao-Publicitaria-e-Marketing> acessado a 2 de junho de 2012]
- Bonsor, Kevin (2001). *How augmented reality works* [<http://computer.howstuffworks.com/augmented-reality.htm> acessado a 31 de maio de 2012]
- Borsanelli, Rafael (2007) *Advertainment: Uma Estratégia de Comunicação na Era Digital*
[http://stoa.usp.br/rafaelborsanelli/files/-1/2082/tcc_rafael_borsanelli_web.pdf acessado a 4 de junho de 2012]
- Brochand, B. et. al. (2010) *Publicitor - comunicação 360° online – offline* Lisboa: Dom Quixote
- Cavallini, R. (2008) *O Marketing Depois de Amanha*. 2ª Edição do Autor,
[<http://depoisdeamanha.com.br/download.html>, acessado a 30 de maio de 2012]
- Deloitte (2010) *Where the true growth lies. The market for digital media*
[http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/TMT_us_tmt/u_tmt_wherehethtruegrowthlies_200910.pdf acessado a 20 de maio de 2012]
- Kirner, C. et. al. (2006) *Fundamentos e tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada*
[http://www.ckirner.com/download/capitulos/Fundamentos_e_Tecnologia_de_Realidade_Virtual_e_Aumentada-v22-11-06.pdf acessado a 4 de junho de 2012]
- Lipovetsky, G. (2010) *A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*, Lisboa: Edições 70
- Lufi, Antonio (S/D) *Realidade Aumentada e Publicidade: Até onde pode ir essa relação?* [<http://pt.scribd.com/doc/71916684/FD451809d01> acessado a 30 de maio de 2012]
- Luz, Marlon et al. (2008) *Realidade aumentada em dispositivos móveis*.
[<http://www2.fc.unesp.br/wrva/artigos/49979.pdf> acessado a 22 de maio de 2012]

Melo, Clayton (2010) *Realidade aumentada: puro marketing ou uma tecnologia revolucionária?* [<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/01/15/realidade-aumentada-puro-marketing-ou-uma-tecnologia-revolucionaria> acessado a 30 de maio de 2012]

Merigo, Carlos (2008) *A Realidade aumentada (Augmented Reality) na Publicidade* [<http://www.brainstorm9.com.br/3905/diversos/realidade-aumentada-augmented-reality> acessado a 22 de maio de 2012]

Morgan, Stanley (2010) *Internet Trends* [<http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/> acessado a 3 de junho de 2012]

Patriota, Karla (S/D) *Tecnologia e convergência: A propaganda nunca mais será a mesma* [<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0302-3.pdf> acessado a 30 de maio de 2012]

Pimentel, Filipa (2011) *A Migração da Publicidade para o Digital: Novas formas de anunciar* [<http://www.filipapimentel.com/Docs/DigitalFP.pdf> acessado a 3 de junho de 2012]

Ribeiro, Marcos (2011) *Realidade Virtual e Aumentada: Aplicações e Tendências* [http://www.de.ufpb.br/~labteve/publi/2011_svrps.pdf] acessado a 22 de maio de 2012

Sebastiao, Sónia (2011) *Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação* in: *Comunicação e Sociedade* 19, pp. 13-24.

Serra, Paulo (2009) *Internet e mediamorfose: o impacto dos blogs nos jornais* [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-serra-impacto.pdf> acessado a 12 de junho de 2012]

Sundar, Shyam *et. al.* (1998) *“Does Web Advertising work? Memory for print vs. Online media”* [http://public.wsu.edu/~mija_shin/lucas.pdf acessado a 3 de junho de 2012]

Verzbickas, André (2006) *O Futuro é a participação: o public-alvo colaborativo e o surgimento da propaganda 2.0* [http://www2.metodista.br/unesco/1_Regiocom%202009/arquivos/trabalhos/REGIOCOM%2026%20-%200%20futuro%20é%20a%20participação%20o%20público-alvo%20colaborativo%20e%20o%20surgimento%20da%20propaganda%20-%20André%20Verzbickas%20e%20Roberto%20Gondo.pdf acessado a 30 de maio de 2012]

Outras referências: sites e revistas da área

www.adweek.com

www.brandingmagazine.com

www.brainstorm9.com.br

www.briefing.pt

www.dinheirovivo.pt

www.jiad.org

www.marketeer.pt

www.meiosepublicidade.pt

www.talk2.com.br

www.trendwatching.com

www.wired.com

Anexos

Entrevistas

Entrevista* à **professora Sara Balonas**

realizada por e-mail a 28 de Maio de 2012

*excertos

A minha ideia é perceber até que ponto estas novas tendências - desde os QR codes a acções com tecnologia de Realidade Aumentada - se poderão tornar nos novos paradigmas da área. Simplificando, estou a tentar analisar os usos e potencialidades das novas tecnologias aplicadas à Publicidade.

Prof. Sara Balonas: digo-lhe já que penso que as novas tecnologias não são a solução mas parte da solução. Aplicam-se a determinados contextos e para certos públicos mas estão longe de resolver todas as situações

"As novas tecnologias como parte da solução": é precisamente aí que eu conto (e quero) chegar. Estratégias integradas que combinem offline e online (ex. através de QR codes) poderão ser potencialmente interessantes na resolução do problema de falta de atenção e para criar interacção com o público.

Questão: enquanto directora criativa da b+, qual o uso que tem feito das novas tecnologias nas campanhas que cria? ex. APP's, activação de marca no FB, QR codes nos anúncios impressos, ...

Prof. Sara Balonas:

Recomendo e utilizo nas seguintes condições:

- sempre que a tecnologia possa valorizar a criatividade;
- deste que o alvo seja competente para a utilizar;
- se a proposta de interacção for suficientemente simples - não podemos pensar que as pessoas têm tempo para dedicar a compreender algo que não seja intuitivo.

- conforme tem tirado ou não partido, se nota alguma diferença na interacção/estabelecimento de uma relação de proximidade com o público e o que prevê que virá a acontecer: são tendências, poderão ser novos paradigmas ou a solução é criar campanhas integradas, a não ser que nos estejamos a dirigir a determinados públicos? (uma das coisas que quero destacar é a iliteracia tecnológica de grande parte da população, por ex.)

Prof. Sara Balonas:

Cada caso é um caso mas a questão da iliteracia é muito oportuna e está relacionada com a minha resposta anterior. Quando recomendo uma solução que remeta para uso da tecnologia e do digital, tenho sempre em mente o princípio KISS.

Uso bastante a ativação em redes sociais, para certos clientes mas sempre em complemento do offline. É quase impossível termos bons índices de notoriedade de marca apenas recorrendo ao online.

Entrevista* ao professor Nélson Zagalo

realizada por e-mail a 29 de Maio de 2012

*excertos

*O meu relatório de estágio foca-se na questão dos **usos e potencialidades da Realidade Aumentada aplicada à Publicidade** - no sentido de perceber até que ponto as novas tecnologias e a possibilidade de integrar offline e online podem ajudar na resolução de problemas como a falta de atenção/interesse do público e no estabelecimento de uma relação de proximidade com as marcas (pela interação proporcionada).*

Tenho-o como referência nisto da tecnologia, conheço o Virtual Illusion (...) e pensei em colocar-lhe uma ou duas questões por e-mail, se não se importar.

- a Publicidade tem sabido tirar partido das novas tecnologias ou o público e os seus hábitos assim o impõem? (que os publicitários adaptem as mensagens ao suportes? ou, dito de uma outra forma: a Publicidade utiliza as ferramentas de forma pioneira ou o público é que 'obriga' os profissionais a adaptarem-se às plataformas que usam?) - talvez seja um pouco de ambos...

Professor Nélson Zagalo: Existem movimentos nos dois sentidos. Por exemplo quando falamos do Facebook, claramente que é o público a influenciar os criadores publicitários, e a obrigar estes a movimentarem-se para as redes em busca dos consumidores.

Quando falamos de tecnologias menos mediáticas, mais complexas, como a realidade aumentada, são os criadores a fazerem uso das mesmas para gerar o factor surpresa, admiração, espectáculo.

- a Realidade Aumentada é uma tendência ou poderá vir a ser um novo paradigma para a Publicidade? tem referências que queira destacar no que diz respeito a campanhas publicitárias (e, se possível, algumas nacionais) que tenham feito bom uso desta tecnologia e, por isso, gerado buzz qb na rede

Professor Nélson Zagalo: É uma nova tecnologia que virou moda, porque é fácil e barata, e todos querem oferecer experiências semelhantes. No futuro imediato não se tornará no novo paradigma, a médio e novo prazo provavelmente sim. Precisamos de melhorar a tecnologia que ainda apresenta muitos problemas de robustez. Mas claramente que a proliferação de telemóveis/tablets com câmaras fará apenas com que isto aumente. Entretanto chegará o momento em que conseguiremos implementar estes efeitos sem necessitar das câmaras. Ou seja o futuro da AR passa pela Holografia.

Existem muitos exemplos, neste momento muitas marcas disponibilizam produtos que nas embalagens trazem QR codes para as pessoas brincarem com a AR com os telemoveis, ou ipads etc. As caixas de cereais trazem muitas vezes disso

Nestlé - <http://www.youtube.com/watch?v=IZYbHcEmWQg>

<http://www.nestle.com/Media/NewsAndFeatures/Pages/Nestle-adds-augmented-reality-to-cereal-boxes.aspx>

Volswagen - <http://www.youtube.com/watch?v=KRAOSZhKNyo>

Mais 11 anúncios - <http://www.businessinsider.com/11-amazing-augmented-reality-ads-2012-1>

Uma das melhores experiências feita até hoje foi do National Geographic, veja aqui

<http://creativity-online.com/work/national-geographic-live-augmented-reality/25118>