

RA E A EXPERIÊNCIA DE MARCA: O DOMÍNIO DO ÍCONE

RA and the brand experience: the domain of the icon

RA y la experiencia de marca: el domino del icono

João Batista Freitas Cardoso

Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com Pós-doutorado em Comunicação pela ECA/USP. Professor e Coordenador do Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público.

E-mail: jbfcardoso@uol.com.br

Daniel Bento Paletta

Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PPGCOM-USCS), Professor do programa de graduação em Comunicação das Faculdades Anhembi-Morumbi, Fapcom e Strong

E-mail: dpaletta@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar diferentes formas de aplicação da tecnologia realidade aumentada (RA), bem como suas possibilidades como estratégia de propaganda. Também tem como finalidade estudar o potencial de significação das imagens tridimensionais contidas em peças publicitárias. Percebe-se que o ponto de vista qualitativo icônico predomina, pois imagens publicitárias tridimensionais são definidas em função da similaridade de suas qualidades. O método adotado foi a Semiótica de Peirce.

Palavras-chave: Realidade aumentada. Experiência de marca. Comunicação publicitária. Semiótica peirceana. Mídia.

Abstract

The objective of this article is to present different forms of application of the technology augmented reality (RA), as well as its possibilities as propaganda strategy. It also aims to study the potential significance of three-dimensional images contained in advertising pieces. It is perceived that the iconic qualitative point of view prevails, since three-dimensional advertising images are defined in function of the similarity of their qualities. The method adopted was Peirce's Semiotics.

Keywords: Augmented reality. Brand experience. Advertising communication. Peircean semiotics. Media

Resumen

El objetivo de este artículo es presentar diferentes formas de aplicación de la tecnología de realidad aumentada (RA), así como sus posibilidades como estrategia de propaganda. También pretende estudiar el significado potencial de las imágenes tridimensionales contenidas en piezas publicitarias. Se percibe que prevalece el punto de vista cualitativo icónico, ya que las imágenes publicitarias tridimensionales se definen en función de la similitud de sus cualidades. El método adoptado fue la semiótica de Peirce.

Palabras clave: Realidad aumentada. Experiencia de marca. Comunicación publicitaria. Semiótica peirceana. Mídia.

Introdução: Comunicação e Experiência de Marca

Algumas das principais estratégias de comunicação e marketing da atualidade são direcionadas às experiências de relacionamento com as marcas. O marketing de experiência é considerado uma alternativa à comunicação tradicional, que faz uso dos meios de comunicação de massa. De acordo com Kotler e Keller, “uma grande parcela do marketing local é o marketing experiencial, que não somente comunica atributos e benefícios como também conecta um bem ou serviço com experiências únicas e interessantes” (2012, p. 564).

Agostinho, em *Marketing de Experiências*, apresenta algumas definições de autores renomados sobre o tema.

Marketing de experiências, segundo Smilansky (2009), é definido como ‘o processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações dos consumidores, de forma rentável, cativando-os através de uma comunicação bidirecional que dão vida às personalidades da marca e criam valor para o público-alvo’.

Por sua vez Kemp e Murray (2007) defendem que marketing experiencial consiste em ‘criar experiências entusiasmantes em redor de uma marca que resultarão em emoções positivas que influenciarão o consumo futuro’.

Schmitt (1999) defende que o Marketing Experiencial difere do Marketing Tradicional através de quatro pontos-chave: ‘o foco na experiência de consumo, a perspectiva dos consumidores como animais racionais e emocionais, o foco no consumo como uma experiência holística e o fato das ferramentas e os métodos serem ecléticos’.

Smilansky (2009) defende que ‘a utilização do Marketing Experiencial tem a capacidade de ser um elo diferenciador para as empresas que o utilizam, pois a simples diferenciação com base nos benefícios e características funcionais dos produtos ou com base no seu preço é cada vez mais insuficiente’.

Schmitt (1999) afirma que as empresas podem criar diferentes experiências para os consumidores, utilizando o que denomina de

Módulos Estratégicos Experimentais (strategic experiential modules, SEM’s) que consistem nas estratégias subjacentes do marketing experiencial, sendo eles Sense, Feel, Think, Act e Relate. Esses SEM’s serão implementados pelo que o autor designa como Experience Providers (ExPros), ou seja, ferramentas de marketing experiencial, nomeadamente comunicação, pessoas e espaços comerciais. (Apud 2013, p.25-26)

De modo geral, compreende-se que as estratégias de marketing de experiência objetivam atingir o público de forma mais emocional por meio de experiências agradáveis, geralmente de forma induzida. Assim, o consumo passa a ser tratado como experiência ampla, ou seja, baseado na experiência de consumo como um todo. “As experiências emocionais são experiências de grau – ou seja, os sentimentos têm diversos graus de intensidade, variando de estados de humores medianamente positivos ou negativos e atingindo emoções intensas” (SCHMITT, 2002, p. 131). Estudiosos e profissionais desse campo entendem que esses sentimentos aumentam o valor da marca e ajudam no processo de diferenciação da marca.

De acordo com Flôr e Umeda (2009), o marketing de experiência apresenta quatro características básicas: 1) Foco nas percepções sensoriais, emocionais, cognitivas e comportamentais dos consumidores; 2) Integra ações de experiência ao posicionamento estratégico da empresa; 4) Estuda o perfil do consumidor a fim de desenvolver uma estratégia a sua imagem e semelhança; 5) Faz uso de todos os tipos de ferramentas de comunicação, visto que as experiências entre consumidores e marcas podem ocorrer em qualquer lugar.

É justamente nesse contexto que as tecnologias de Realidade Aumentada (RA) estão sendo aproveitadas pela comunicação. Elas permitem a realização de experiências interativas entre consumidores, produtos e marcas, por meio do encantamento gerado pelo signo icônico.

O ponto de vista qualitativo-icônico é responsável pela “primeira impressão” que é formada na mente, devido à associação entre qualidades presentes no signo e qualidades do objeto a que este se refere. Essa impressão associativa livre é fruto de uma comparação ou de uma analogia entre ambos

(signo e objeto), de modo que as qualidades da imagem determinam as qualidades abstratas sugeridas por esse objeto.

1. Realidade Aumentada e Comunicação Publicitária

Diferentemente da Realidade Virtual (RV), que faz com que o usuário se perceba em outra dimensão, a RA atualiza a imagem virtual na dimensão em que se encontra o usuário. Nela, o usuário percebe-se em seu ambiente natural enquanto os dispositivos tecnológicos permitem a visualização de imagens de natureza virtual. Algumas das principais características da RA são o processamento em tempo real, a combinação de elementos virtuais com elementos reais e o uso de elementos virtuais em três dimensões (3D).

Uma das tecnologias mais utilizadas na comunicação publicitária para ações de RA é o sistema de visão com base em um monitor. Nele, a projeção de uma imagem virtual é sobreposta à imagem de um ambiente natural reproduzido na tela do dispositivo (smartphone, tablet etc.) por meio de uma câmera. Para o correto funcionamento da tecnologia, há necessidade da utilização de softwares específicos, que são instalados no dispositivo. Depois, a imagem reproduzida pelo software é combinada com o ambiente natural capturado pela câmera, a fim de se proporcionar interação entre o usuário e a imagem virtual.

Em 2013, a agência Hakuhodo desenvolveu o aplicativo móvel Penguin NAVI (Zuin, 2015). Através da RA por geolocalização, o aplicativo permitia aos usuários visualizar imagens de pinguins que indicavam a localização do aquário Sunshine, em Tóquio, que fica longe da estação do metrô.



Figura 1 - Demonstração de uso do aplicativo móvel Penguin NAVI

Fonte: Brand Buffet, 2013.

Atualmente, nas áreas do Marketing e Propaganda, a tecnologia RA é geralmente utilizada para agregar valor a produtos/serviços e buscar um diferencial competitivo. Segundo Kirner (2010), as organizações estão realizando ações de comunicação utilizando tecnologias de RA para obter benefícios como: facilidades para apresentação de produtos, melhor relacionamento com clientes, valorização da marca, etc.

De acordo com Zorzal e Nunes:

[...] nos últimos anos, devido ao avanço nas tecnologias de hardware e principalmente com o surgimento dos telefones inteligentes (smartphones), experiências com Realidade Aumentada se tornaram comuns e amplamente disponíveis para uso em computadores pessoais, portáteis e inclusive para dispositivos móveis. A mobilidade e a possibilidade de adquirir conhecimento a partir da aprendizagem móvel podem ser citadas como uns dos principais benefícios do uso da Realidade Aumentada em dispositivos móveis. (2014, p.51)

Nesse contexto, a RA está sendo utilizada nas estratégias de mídia dos anunciantes para divulgar anúncios publicitários interativos, que entretenham os consumidores. Também faz circular significados de marca, ou seja, faz a mediação desses significados para os diferentes públicos de interesse de uma organização. Portanto, oferece grande potencial de

interatividade e de significação. Segundo a Goldman Sachs, a RA e RV irão movimentar US\$ 35 bilhões em 2025 (Canaltech, 2016).

2. Experiência de Marca e o Signo Icônico

Em 2014, a Pepsico apresentou no centro de Londres, como parte de uma campanha, uma ação com uso de tecnologia RA (Figura 2). A proposta era estimular a imaginação das pessoas por meio da aparição de figuras fantásticas no ambiente urbano – como: naves alienígenas descendo entre os prédios, monstros saindo de bueiros, meteoros caindo na rua etc. A ação foi registrada, e depois difundida no Youtube, em um ponto de ônibus da capital inglesa. Um painel digital e algumas câmeras foram instaladas no abrigo de ônibus para gerar a impressão de que as imagens virtuais estavam ocupando o espaço natural. As pessoas sentadas nos bancos do ponto podiam ver os objetos naturais – como ônibus, pessoas, carros etc. – por trás do painel, ao mesmo tempo em que viam as imagens virtuais que apareciam. Essas aparições surpreendiam os transeuntes.



Figura 1 - Pegadinha Pepsi
Fonte: Bittencourt, 2014.



Figura 3 - Pegadinha Pepsi – DET. RA
Fonte: Bittencourt, 2014.

Em um determinado ponto de vista, as imagens da rua, exibidas no monitor, aparentam ser uma continuidade da via em que o observador está situado. Isso causa a impressão de que o monitor é, na realidade, um vidro transparente. Entretanto, trata-se de uma reprodução videográfica do outro lado da rua, que permite a inserção de imagens virtuais, que não estão no ambiente natural.

Os signos virtuais adicionados digitalmente à cena – como o disco voador, animais silvestres, meteoro etc. – se assemelham aos objetos que eles pretendem representar, ou seja, são representações realistas de situações fantasiosas. A percepção da aparição dessas figuras no ambiente onde se encontra o observador tende a gerar espanto, susto ou medo. Entretanto, percebe-se logo em seguida que, na verdade, tudo não passou de uma projeção.

Neste primeiro momento, em que a tecnologia de RA surpreende o observador, predomina o aspecto icônico. Para Peirce (2010), o ícone é um tipo de signo que tem como fundamento um quali-signo, ou seja, remete a seu objeto pela similaridade de suas qualidades.

Um ícone é um signo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal Objeto realmente exista ou não. [...] é Ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como um seu signo. (p. 52)

O ponto de vista qualitativo-icônico é responsável pela “primeira impressão” que é formada na mente, devido à associação de qualidades presentes no signo com qualidades do objeto a que este se refere. Essa impressão associativa é, como afirmado anteriormente, fruto da analogia visual entre signo e objeto.

Tal proeminência do ícone na ação da Pepsico possibilita uma experiência lúdica que, ao mesmo tempo em que choca, alivia a tensão e torna-se muito divertida. Este primeiro efeito gerado na mente do observador caracteriza-se, nos termos de Peirce, como um interpretante remático.

[...] Um Rema é um signo que, para seu Interpretante, é um Signo de Possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de Objeto possível. Todo Rema propiciará, talvez, alguma informação, mas não é interpretado nesse sentido. (PEIRCE, 2010, p. 53).

Nesse sentido, o aspecto icônico é importante no processo de comunicação, pois cumpre com o objetivo da marca, que é interagir, divertir, proporcionar momentos agradáveis e memoráveis com os clientes potenciais.

Contudo, em algumas ações de RA o ícone não se limita a encantar o observador e envolvê-lo de maneira lúdica com a marca. Ao sugerir um existente, o ícone acaba por induzir o público ao erro.

Em 2 de setembro de 2013, a empresa Lego Group lançou em ponto de venda (PDV) a ação de Brand Experience Lego Digital Box (Figura 4 e 5). Desenvolvida com tecnologia RA, a ação consiste em um totem interativo que permite aos clientes da loja visualizar uma imagem em 3D, que corresponde ao conteúdo da embalagem. Por meio de um monitor instalado no local era possível visualizar e, em certa medida, interagir com o brinquedo, mesmo sem ser preciso abrir a embalagem.



Figura 4 - Lego digital box

Fonte: 4 Insight, 2013



Figura 5 - Lego digital box

Fonte: 4 Insight, 2013

A interação é possível por meio da leitura de um marcador bidimensional (QR Codes) impresso na embalagem do brinquedo. Os QR Codes podem ser lidos por dispositivos digitais e podem armazenar textos, URLs, endereços, SMS etc. No caso da ação da marca Lego, ao posicionar o código da embalagem na frente do leitor, é gerada na tela uma imagem 3D análoga ao brinquedo contido na própria embalagem.

De modo geral, o principal objetivo de uma embalagem é motivar a venda do produto. E uma estratégia para isso é apresentar elementos visuais

que sugeriram seu uso. Assim, no caso da Lego, ao mesmo tempo em que a tecnologia RA visa proporcionar o encantamento, a imagem do brinquedo objetiva, em um primeiro momento, mostrar ao consumidor potencial como é o brinquedo que está dentro da caixa. O simples fato de ocorrer uma similaridade entre o vídeo e o ambiente em que o consumidor está, dado que a projeção da imagem 3D acontece em tempo real, é um aspecto icônico importante no processo de comunicação. Entretanto, conforme afirma Peirce (2010, p. 183): “Nenhum ícone puro representa nada além de formas”.

Na demonstração da ação, no vídeo, a menina que manipula a caixa e observa a imagem 3D no monitor, aparenta ainda não ter realizado a compra, está apenas tendo uma experiência lúdica com a imagem do brinquedo, uma experiência encantadora com a marca. O aspecto icônico nesse caso é muito importante, pois a semelhança da representação 3D com o brinquedo real possibilita, em termos de experiência do público, que se tenha uma ideia de como o brinquedo é de fato em termos de aparência física (qualidades). Dessa relação, surge a pergunta: será que a imagem tridimensional do brinquedo representa de maneira fidedigna o brinquedo real?

Na medida em que o consumidor se vê na tela e vê a caixa que manipula, ele estabelece uma relação interativa com a imagem 3D, tal como o faria se estivesse na frente de um espelho. Resultado: existe uma grande chance de o observador tomar a imagem gerada pelo RA como verdade, tomar a imagem como um tipo de signo indicial. Ou seja, possivelmente o observador acreditará que encontrará dentro da embalagem exatamente o mesmo brinquedo que aparece na imagem. Essa crença se deve ao fato de que a imagem, em princípio, aparenta manter uma relação causal de contiguidade física com o que representa, já que, ao ser produzida digitalmente, buscou representar o brinquedo existente e que pode ser construído por peças reais. Desse modo, o brinquedo projetado não seria projetado ao acaso, ele teria uma causa formal e, nesse sentido, guardaria uma conexão causal com o objeto que representa, sendo, sob essa lógica, um índice de tal objeto. Ou seja, a imagem só seria daquela maneira porque o objeto dentro da caixa determinaria isso.

No entanto, observando o vídeo com atenção, pode-se notar que a imagem sugere que os bonecos que fazem parte do brinquedo possuem um tipo de movimento que não corresponde ao real. Assim, ao tirar o brinquedo

da caixa, o observador pode se decepcionar ao perceber que o que foi experienciado no PDV, através da imagem 3D, não corresponde à realidade do verdadeiro brinquedo.

Nesse caso, é importante ter em vista que a imagem não é gerada pelo próprio brinquedo, mas sim por um código (marcador bidimensional: QR Code) e um leitor de RA, daí o signo indicial não ser genuíno. Ou seja, a imagem não é gerada originalmente pelo próprio brinquedo, não guardando, portanto, aquela conexão eficiente que o reflexo no espelho, por exemplo, guardaria com seu objeto.

Nota-se também que a ação da Lego, que aparenta ter como principal objetivo mostrar para o observador como funciona o brinquedo que está dentro da caixa, também visa encantar esse observador, envolvendo-o numa brincadeira divertida. E é justamente o ícone que exerce essa função, pois permite a experiência lúdica através da imagem 3D. O surgimento da imagem do brinquedo na tela é um “elemento surpresa” que tende a “quebrar” uma expectativa. Ou seja, ao sugerir a indicação do brinquedo que está dentro da caixa, a imagem busca envolver o público em uma situação de consumo.

Assim, pode-se afirmar que a ação Lego Digital Box é uma estratégia persuasiva de caráter comercial, com objetivos de transmitir os valores da marca (lúdico, diversão, fantasia) e afetar o comportamento do consumidor, predispondo-o a uma ação favorável em relação à marca. O cenário preparado no PDV, o monitor interativo, e principalmente a imagem tridimensional do brinquedo sugerem um mundo cheio de diversão, fantasia e brincadeira. Esses elementos estão presentes no DNA da marca Lego, em que os brinquedos ganham vida própria através da tecnologia RA. O problema com a representação do brinquedo em RA é que a imagem em RA sugere que o brinquedo se move. No entanto, parte desse movimento não corresponde ao movimento real do brinquedo, o que pode gerar uma frustração de expectativas no consumidor.

Considerações Finais

Dentre as várias estratégias de comunicação relacionadas ao marketing de experiência, a amostra aqui analisada permite inferir que uma das estratégias das marcas ao utilizar a tecnologia da RA é explorar o potencial

icônico da imagem. Tal signo permite atingir o público de forma mais emocional por meio de experiências agradáveis, experiências interativas entre consumidores, produtos e marcas.

Na ação da Pepsi, por exemplo, a tecnologia RA serve para estimular a imaginação do público através de imagens virtuais como naves alienígenas, monstros, meteoros etc., proporcionando aos observadores uma experiência lúdica com a marca.

Na ação da Lego, por sua vez, o objetivo é afetar o comportamento do consumidor e influenciar a sua decisão de compra. Ao envolver o observador em uma experiência lúdica, a imagem sugere indicar o brinquedo que está dentro da caixa para envolver o público em uma situação de consumo, apresentando elementos visuais que sugerem como é o produto de fato, em termos de suas qualidades e funcionalidades. As relações icônicas de comparação por semelhança com objetos previamente conhecidos pelo público se deve à analogia entre formas da RA e formas mentais do público.

Entretanto, se após abrir o produto e manusear as peças, o consumidor tiver a impressão de que as qualidades do brinquedo não correspondem exatamente àquelas presentes na imagem da RA, pode ocorrer um efeito de surpresa negativo, que pode ser entendido como uma expectativa frustrada.

Com base nessas duas ações, nota-se que o uso de RA em peças publicitárias tem potencial para agregar valor às marcas dos anunciantes por meio de experiências emocionais, baseadas no entretenimento e interatividade. Além disso, a tecnologia RA possibilita que o público visualize determinado produto/serviço em três dimensões antes de se finalizar a compra. E é justamente essa função do signo que deve ser considerada, pois sugerir algo que não se comprova em um segundo momento pode levar do encantamento ao desencantamento.

Referências

- 50 years Lego. (maio 2016) Disponível em: <<http://www.gutewerbung.net/50-years-Lego-making-history-ads-byjung-von-matt/>>. Acesso em: 14 maio 2016.
- 4 INSIGHT. Lego Digital Box Brand Experience (jun 2013). Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Z_P5gW-awAs. Acesso em: 14 maio 2016.
- AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes. (2013) Marketing de experiências: comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo: caso biosotis. São Paulo, Brasil, FEUC.
- AMA. American Marketing Association. (dez 2016) Homepage. Disponível em <<https://www.ama.org>>. Acesso em: 15 dez. 2016.
- BITTENCOURT, Susana. (maio 2014) Pegadinha da Pepsi. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IxBWDXob1ls>>. Acesso em: 28 out. 2016.
- BRAND BUFFET. Penguin NAVI – Sunshine Aquarium. (junho 2013). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IK4-zPD_25U>. Acesso em: 25 abr. 2015.
- CANALTECH. (abril 2016) Mercado de realidade virtual e aumentada deve movimentar US\$ 35 bilhões em 2025. 06 de abril de 2016. Disponível em: <<https://corporate.canaltech.com.br/noticia/mercado/mercado-de-realidade-virtual-e-aumentada-deve-movimentar-us-35-bilhoes-em-2025-61647/>>. Acesso em: 5 maio 2016.
- FLÔR, Priscila Paoli; UMEDA, Guilherme Mirage. (2009). Branding Sensorial: A integração do marketing de experiência às estratégias de comunicação. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 23, Curitiba, Anais... Curitiba, Setembro, 2009.
- KIRNER, C. Usando Realidade Aumentada em Publicidade. (fev 2010). Disponível em: <<http://www.ckirner.com/download/artigos/RA-Publicidade.html>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2012). Administração de Marketing. São Paulo, Brasil, Pearson Prentice Hall.

PEIRCE, Charles Sanders. (2010). Semiótica. São Paulo, Brasil, Perspectiva.

SCHMITT, Bernd H. (2002). Marketing experimental. Coleção Exame. Barueri, Brasil, Nobel.

ZORZAL, Ezequiel Roberto; NUNES, Fátima de Lourdes dos Santos. (2014). “Realidade Aumentada e suas Aplicações na Área de Saúde”. In: Tendências e Técnicas em Realidade Virtual e Aumentada. Salvador: Sociedade Brasileira de Computação - SBC, v. 4, p. 49-62.

ZUIN, Lúdia. (abril 2015). Realidade aumentada como ferramenta publicitária. Disponível em: <<http://www.publicitariosoc.com/2015/04/realidade-aumentada-como-ferramenta-publicitaria/>>. Acesso em: 25 abr. 2015.