

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS  
FACULDADE REINALDO RAMOS  
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**KILMA DE SOUSA FERNANDES**

**PUBLICIDADE EM 360º: CONSTRUÇÃO NARRATIVA DA PHILIPS EM  
REALIDADE VIRTUAL**

Campina Grande-PB  
2017

**KILMA DE SOUSA FERNANDES**

**PUBLICIDADE EM 360º: CONSTRUÇÃO NARRATIVA DA PHILIPS EM  
REALIDADE VIRTUAL**

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Profa. Lígia Coeli Silva Rodrigues

Campina Grande-PB

2017

- F363p      Fernandes, Kilma de Sousa.  
Publicidade em 360º: construção narrativa da Philips em realidade virtual / Kilma de Sousa Fernandes. – Campina Grande, 2017.  
56 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2017.  
"Orientação: Profa. Ma. Lígia Coeli Silva Rodrigues".
1. Publicidade. 2. Mídia. 3. Publicidade e Realidade Virtual.  
I. Rodrigues, Lígia Coeli Silva. II. Título.

KILMA DE SOUSA FERNANDES

PUBLICIDADE EM 360°: CONSTRUÇÃO NARRATIVA DA PHILIPS EM  
REALIDADE VIRTUAL

Aprovada em: 12 de dezembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Lígia Coeli Silva Rodrigues  
Prof.(a) Msc. Lígia Coeli Silva Rodrigues  
(Orientadora)

Verônica Almeida de Oliveira  
Prof.(a) Ms. Verônica Almeida de Oliveira  
(1º Examinador)

Silvana Torquato Fernandes  
Prof.(a) Ms. Silvana Torquato Fernandes  
(2º Examinador)

Maria Zita Almeida Batista dos Santos  
Prof.(a) Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos  
(3º Examinador)

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por ter me ajudado a concluir esse ciclo que é chegado ao fim.

Não poderia deixar de agradecer a todos aqueles que acompanharam e foram cooperadores para a realização desta etapa.

Aos meus pais por sonharem junto comigo, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

A minha orientadora, pelo empenho dedicado à elaboração desta monografia. Proporcionando um conhecimento maior sobre o tema abordado, mas principalmente, pelo exemplo de a ser seguido.

Aos meus amigos Leandro Ferreira e Itamar Cavalcante por todo apoio que me deram ao longo do curso, mesmo com todas as dificuldades que se levantaram foram os meus fortalecedores, não deixando me abater pelas circunstâncias.

A Taisa Santana, que foi uma peça importante nessa jornada final.

Aos amigos que ganhei ao longo desses quatro anos.

Não poderia deixar de agradecer ao Thiago Montenegro, que sempre me apoiou nos mais diversos momentos da minha vida.

“A narrativa transmidiática é a arte  
da criação de um universo”.

*Henry Jenkins*

## RESUMO

Buscamos compreender como a convergência midiática tem influenciado na construção de novas narrativas. Para isso, examinamos conceitos desde o início da publicidade brasileira, até o cenário atual das mídias pós-massivas. Procuramos esclarecer os conceitos de Realidade Virtual e vídeo 360°, para que ao longo do estudo pudéssemos repensar suas aplicações na publicidade. A interatividade tem conduzido a publicidade a se deparar a um novo consumidor. Nos tempos modernos, o público não se delimita apenas a receber o conteúdo, visam principalmente, em participar e apresentar modificações no que é publicado, assumindo novas funções, a publicidade parou de ser apenas persuasivas, passando a interagir com seu público alvo, oferecendo novas formas de entretenimento. Para este fim, foi aplicada uma pesquisa exploratória visando fornecer informações sobre o objeto de estudo, após realizamos a pesquisa descritiva, cuja finalidade era realizar uma identificação seguida de análise das características do case da Philips. Construimos uma tabela que serviu para exemplificar a análise do vídeo em 360°. Por fim, adotamos como objeto de estudo a campanha da Philips que foi veiculada no primeiro semestre deste ano, os resultados apresentados da análise irão nos nortear durante a construção de futuras campanhas publicitárias, buscando fazer uso não só das ferramentas certas, mas principalmente gerar conteúdos pensado para as plataformas que serão hospedados, verificando assim, se as nossas campanhas podem ser imersivas, transportando realmente o usuário a outra realidade, ou apenas interativas, gerando uma relação entre o homem e o dispositivo. Neste contexto, a Realidade Virtual e o vídeo 360° têm-se comprovado cada vez mais atuais. Trabalhamos com os conceitos de imersão e interação; estudos de realidade virtual e vídeos em 360; as mídias pós-massivas.

**Palavras chaves:** Philips; Realidade Virtual; vídeo 360°; Mídias pós-massivas.

## **ABSTRACT**

We seek to understand how media convergence has influenced the construction of new narratives. Because of that, we examine concepts from the beginning of Brazilian advertising, to the current scenario of post-mass media. We tried to clarify the concepts of Virtual Reality and 360° video, so that we could rethink its applications in advertising throughout the study. Interactivity has led the advertising to face a new consumer. In modern times, the audience is not limited to receiving the content, they mainly aim to participate and show modifications in what is published. Advertising stopped being just persuasive, taking on new functions, interacting with its target audience, offering new forms of entertainment. For this purpose, an exploratory research was applied to provide information about the object of study, after we conduct the descriptive research, whose purpose was to perform identification and an afterwards analysis of the characteristics of the Philips case. We constructed a table that served to exemplify the analysis of the 360° video. In the end, we adopted the Philips campaign that was published in the first semester of this year, the analysis results will guide us during the construction of the next advertising campaigns, seeking to make use not only of the right tools, but mainly to generate content directed to the platforms that will be hosted, thus allowing us to verify if our campaigns can be immersive, if it's possible to transport the user to another reality, or just interactive, generating a relationship between the man and the device. In this context, Virtual Reality and 360° video have been proven more and more present nowadays. We work with the concepts of immersion and interaction; virtual reality studies and videos in 360; post-mass media.

**Key words:** Philips; Virtual reality; 360° video; Post-mass media.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1 PUBLICIDADE: MUDANÇAS CONCEITUAIS</b> .....	<b>12</b>
1.1 AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO.....	17
1.2 NOVAS LINGUAGENS PUBLICITÁRIAS.....	21
1.3 MÍDIAS MASSIVAS E PÓS-MASSIVA E AS RELAÇÕES COM APUBLICIDADE .....	25
<b>2 TECNOLOGIA E PUBLICIDADE: NOVAS RELAÇÕES</b> .....	<b>28</b>
2.1 APROPRIAÇÃO DE VÍDEO EM 360° NA PUBLICIDADE.....	29
2.2 STORYTELLING.....	32
<b>2.2.1 Storytelling e Consumidor Contemporâneo</b> .....	<b>35</b>
2.3 REALIDADE VIRTUAL .....	38
2.4 IMERSÃO E INTERAÇÃO .....	40
<b>3 DISPOSITIVOS DE REALIDADE VIRTUAL</b> .....	<b>41</b>
3.1 VÍDEOS 360°.....	43
3.2 APLICAÇÃO DA REALIDADE VIRTUAL E VÍDEOS EM 360° .....	45
3.3 DESCRIÇÃO DA PEÇA.....	46
3.4 ANÁLISE DA PHILIPS VR-360° .....	49
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRFICAS</b> .....	<b>54</b>

## INTRODUÇÃO

Essa monografia tem por pretensão analisar o uso dos formatos de vídeos em 360° e da Realidade Virtual na publicidade, devido a procura por experiências interativas da parte do consumidor, o mercado publicitário tem se moldado a essas necessidades comunicacionais desenvolvendo novas estratégias na criação de conteúdo.

Mas, antes de nos adentrarmos aos conceitos de vídeo em 360° e Realidade Virtual, iremos fazer uma retrospectiva histórica quanto às aplicabilidades da publicidade chegando ao momento contemporâneo, de contexto pós-massivo, iremos com este trabalho aprofundar os nossos conhecimentos os estudos relacionados à Realidade Virtual e produção em vídeos e 360° no campo publicitário.

Ouvimos muito sobre a convergência midiática nos meios, mas quando voltamos todas essas informações para o meio publicitário, podemos observar uma escassez do material desenvolvido para área, nos levando a pensar e, até mesmo, incomodar se realmente estamos fazendo uso correto dessas tecnologias que só tendem a se desenvolver cada vez mais.

Iremos entender como essa convergência midiática vem influenciando o mercado na produção de conteúdo, e de que maneira esses consumidores se utilizam desse material que é disponibilizado. Jenkins (2008, p.29), escreve que: “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisível”. Não se pode esquecer que em decorrência a convergência, ocorre outro fenômeno que devemos dá uma atenção maior, estamos falando da ubiquidade, Santaella (2013, p. 45), nos diz que “a computação ubíqua integra mobilidade em larga escala com a funcionalidade da computação pervasiva”, não podemos nomeá-lo como vilão, uma vez que as diversas facilidades proporcionadas pela tecnologia tem sido um grande desafio para as agências produzirem conteúdos imersivos.

A fins de aprendizado escolhemos como objeto de estudo um case da Philips divulgado em 2017 e que reúne duas tecnologias que serão exploradas nesse trabalho: a produção de vídeos em realidade virtual e ainda em 360°. Onde iremos

apresentar os níveis de imersão, fazendo uso das plataformas Mobile e Desktop. Apresentaremos como metodologia, a pesquisa exploratória para nos familiarizarmos com o tema, com isso, traremos embasamento teórico para alicerçarmos tudo que foi abordado nesta monografia. Gil (2010, p. 27), traz como afirmação que a pesquisa exploratória vem “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Nos deparamos com a seguinte questão-problema: como se caracteriza a Realidade Virtual, qual a sua relação com os vídeos em 360° e como estes formatos vêm sendo utilizados pela publicidade? Ao longo do estudo, procuramos entender como funciona esse universo relacionado a Realidade Virtual (RV) e os vídeos 360°, uma vez que, essas diferenças estivessem bem definidas poderíamos seguir adiante na construção de uma tabela para maior esclarecimento.

Por se tratar de um assunto novo, fomos movidos pelo desafio de construir um material que nos levasse a nos questionar se estamos apenas seguindo a convergência ou realmente estamos sabendo como nos comportar diante dela em meio ao mercado publicitário, que esse estudo sirva de base futuramente para o levantamento de novos parâmetros do que continua ou que tenha proporcionado novas experiências neste cenário tão vasto.

A finalidade desta monografia, foi trazer no seu capítulo inicial a base para o estudo, mostrando como a publicidade surgiu e a sua trajetória ao longo dos tempos, já o segundo capítulo, queríamos mostrar a parte teoria acerca dos temas de Realidade Virtual (VR), vídeo em 360° e o storytelling que vêm sendo utilizada nas narrativas midiáticas. Por fim, a análise que levou em consideração quais tipos de dispositivos foram utilizados, o seu comportamento diante da tecnologia em questão e níveis de imersão.

## 1 PUBLICIDADE: MUDANÇAS CONCEITUAIS

De gestos e grunhidos, passando pela fala, a escrita e, posteriormente, a tipografia (técnica que deu origem à imprensa, esta compreendida como o primeiro meio pelo qual ideias passaram a ser difundidas em massa), as tecnologias foram fatores fundamentais para a evolução da comunicação humana. O surgimento e o constante desenvolvimento de ferramentas comunicacionais, como o jornal, revista, rádio e TV, contribuíram para o advento de uma linguagem pautada na disseminação de ideias e estímulo às práticas de aquisição, assim conhecida como Publicidade.

Mais do que noticiar fatos, como pretendiam os primeiros jornais, a publicidade surgiu pela necessidade do comércio, da indústria e da sociedade em geral de “transmitir a outros comércios, indústria e gente em geral uma série de impressões e informações” (MARCONDES, 2001, p. 14), tais como vendas de escravos e propriedades rurais e urbanas, informes sobre leilões, além de divulgar serviços. Resumindo, a publicidade surgiu “prestando serviços, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos” (MARCONDES, 2001, p.15).

Buscando compreender melhor o cenário publicitário brasileiro, faremos uma breve explanação histórica, objetivando entender como as mensagens tiveram que se adaptar às novas linguagens e meios que foram surgindo ao longo dos anos. A palavra publicidade tem sido designada como um ato de divulgar ou de tornar algo público. Teve origem no latim *publicus* (que significava público). No século XIX, o termo publicidade adquiriu um significado comercial caracterizando-se como “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p. 481).

Para que possamos entender como surgiu a publicidade, precisaremos voltar um pouco no tempo e compreender como tudo começou. No início, o que prevalecia era o uso de avisos nos classificados dos jornais, mas, mesmo antes do impresso, existia o “boca a boca”, isso bem antes dos meios que conhecemos hoje. O

surgimento da primeira agência publicitária no Brasil é um pouco controverso, pois os dados sobre tal informação são divergentes nas pesquisas que abordam o contexto histórico. Marcondes (2001, p. 18) afirma que a primeira agência “foi fundada um pouco antes da Primeira Guerra Mundial, por volta de 1913, em São Paulo. Chamava-se Eclética”. Segundo o autor, ela permaneceu em atividade por mais de 40 anos e os seus redatores eram grandes escritores como Olavo Bilac e Casimiro de Abreu. Os pesquisadores Branco, Martensen e Reis (1990, p.04) afirmam que a primeira agência, “a paulista Castaldi & Bennaton, é de 1913 ou 1914”, que posteriormente se transformou na Eclética. Já o livro *Série Profissões: Publicitário*, afirma que as primeiras agências “surgiram em 1914, na forma de empresas de anúncios, evoluindo mais tarde para os moldes atuais”, sendo a Eclética a primeira agência dedicada à publicidade. As afirmações até aqui apresentadas comprovam a divergência com relação à data exata do surgimento da primeira agência de publicidade no Brasil.

A década de 1920 foi marcada por grandes acontecimentos que acarretaram na transformação de carros em objetos de consumo. Nesse período, a propaganda se profissionaliza. Os informativos apresentavam em sua estrutura um conceito de conforto e praticidade, que era oferecido na compra dos carros importados.

O rádio chega ao Brasil na década de 1930, a publicidade ganha os jingles<sup>1</sup> e os spots<sup>2</sup>. Nesse momento, os seus conhecimentos na área passavam por uma transformação de propagação, para que fosse desenvolvida uma base criativa. Em um contexto geral, podemos atestar que essa foi uma década de grande relevância para a história da publicidade brasileira. Até hoje sentimos o seu reflexo.

Além de uma imprensa especializada e de entidades profissionais, os anos trinta viram nascer as nossas mais importantes agências. Começando com a N. W Ayer e a J. Walter Thompson, passando pela Standard Propaganda e a McCann-Erickson [...], chegamos à fundação da Inter-

---

<sup>1</sup> Palavra inglesa, usada em propaganda, com o significado de anúncio musicado em rádio ou televisão.

<sup>2</sup> Spot é o "Texto publicitário para transmissão radiofônica, [...] Pode ter fundo musical ou efeitos sonoros, mas a força da mensagem está na palavra falada. Distingue-se do jingle, que é o comercial cantado" (RABAÇA e BARBOSA, 1998, p. 547).

Americana em 1938. Foram anos decisivos, sob os prismas de maturidade e profissionalização (RAMOS, 1985, p. 46).

Percebendo a necessidade no gerenciamento dessas agências, foi preciso criar associações para cuidar do ramo publicitário, como por exemplo, a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), que foi fundada em 16 de julho de 1937 com os objetivos de trabalhar pelo desenvolvimento e enobrecimento da propaganda; incentivar o desenvolvimento das técnicas de propaganda e defender os interesses dos que trabalham nesta profissão.

Devido aos reflexos da II Guerra Mundial, a publicidade sofreu uma queda em seus anúncios, mesmo que, em contrapartida, a profissão estivesse ganhando uma visibilidade maior no mercado. A publicidade utilizou desse universo de guerra, que se respirava na época, para criar os seus textos e imagens com slogans<sup>3</sup> fortes, enfatizando ainda mais o consumismo.

Não poderíamos contar uma história e não falar dos seus avanços. A publicidade é um exemplo desse avanço tecnológico, apresentando mudanças na sua forma de comunicar. Essa metamorfose contínua na década de 1950, com a chegada da televisão.

No início, os comerciais no vídeo eram todos ao vivo e as mensagens passadas por uma garota-propaganda, imitando o estilo do rádio. Esse formato monótono durou bastante tempo, exatamente até o advento do VT. (BRANCO, MARTENSEN e REIS, 1990, p.166)

Era necessário um aperfeiçoamento ainda maior por parte das agências publicitárias na produção dos seus conteúdos e, com essa necessidade eminente de aprimorar seus conhecimentos, foi então, que as agências criaram escolas de propaganda, cujo engajamento era feito pelas próprias agências.

Em meio ao processo de censura vivido pelo Brasil, as publicidades não podiam se expressar de maneira objetiva. Houve, em contrapartida, um grande

---

<sup>3</sup> Slogan é "Frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia" (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p. 544).

investimento por parte da ditadura militar, a fim de propagar os seus valores. Já no final dos anos 70 e começo dos anos 80, podemos afirmar que foi o pináculo da publicidade, onde ganhou vários prêmios em festivais.

Na década de 80, toda a influência que foi conquistada pela propaganda no tempo da ditadura militar, se perdeu devido à instabilidade financeira enfrentada na época. Para Guareschi (2008, p. 159), “quando o povo começa a se comunicar, a dizer sua palavra, a fazer escutar sua voz, os donos do capital e dos meios oficiais tentam silenciá-lo de toda maneira”. A ditadura tenta impor seus conceitos, filosofias, para proibir o direito de expressão, calando a voz de uma massa. Passando esse período da ditadura, os criativos passaram a cuidar do desenvolvimento de suas campanhas, porém, não conseguiram criar soluções para driblar a crise, que só veio a estagnar com o governo do Fernando Collor de Mello, nos anos 90, período esse em que a internet se fortifica no país.

Para Sant’anna (2006, p. 77) a “publicidade é uma das maiores forças da atualidade”. Se antes a publicidade exercia uma grande influência nas massas, com o advento da internet, isso tem se tornado cada vez maior.

Agora que já exploramos um pouco da história da publicidade no Brasil, procuraremos entender como foi crucial a forma com que as mensagens tiveram que adaptar-se à novas linguagens e meios, que têm surgido ao longo dos anos. A publicidade entra em uma vertente mais persuasiva, perdendo dessa forma o sentido inicial, de caráter exclusivamente informativo.

Santaella (2003) afirma que a sociedade acompanhou uma lógica evolutiva da comunicação organizada em seis eras socioculturais: “cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massa, cultura das mídias e cibercultura”. Não iremos nos aprofundar em todas, porém, chegaremos ao final deste estudo sabendo diferenciá-las.

Por isso, vemos o quanto sua forma comunicacional tem mudado ao longo desses anos, e não só isso, a indústria pede a cada dia por conteúdos diferenciados, pois até a forma de consumo tem sofrido alterações por parte do seu público. Não podemos dizer que a maneira de consumir uma publicidade é a mesmo de cinquenta anos atrás, pois não é, tudo precisa ser imediatista, instantâneo e principalmente capturar a atenção do nosso consumidor final.

Dentre as mais variáveis formas de linguagens existentes, iremos mencionar apenas duas delas e como elas estão sendo empregadas no texto das mensagens

publicitárias. Tomando por base os ensinamentos de Nietzsche<sup>4</sup>, Carrascoza (2004), nos apresenta duas maneiras de construção de texto: a primeira é apolínea, que está atrelada ao discurso racional (linguagem lógico-formal) e a segunda é a forma dionisíaca, que tem um cunho emocional (contos, fábulas e crônicas). Em outras palavras, ele indica alguns tipos de discursos para sensibilizar o receptor

nos textos publicitários dionisíacos, cujo aparato de persuasão não se apoia na racionalidade e na lógica e que, por um processo de mimetismo, assumem a forma de relatos ficcionais, o produto ou serviço passa a ser um elemento inserido na história de forma velada, não como foco quanto o é no viés apolíneo, e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, muito menos imperativa, e sim apenas insinuando. E é nessa maneira indireta que está a força de sua carga suasória (CARRASCOZA, 2004, p.91).

Dessa forma, poderemos encontrar variáveis formas de linguagem em um mesmo texto, que “o apolíneo e o dionisíaco não são excludentes, mas variantes complementares” (CARRASCOZA, 2004, p. 32).

Seguindo a linha de raciocínio dos textos apolíneos, eles são apresentados com uma estrutura de persuasão, essas disposições do discurso Aristotélico visam aconselhar ou desaconselhar o público em formato dissertativo. Algumas características estão incorporadas de maneira bem específicas, com o uso de estereótipos, de afirmações e repetições, circularidade de mensagem, dentre outras. Já o modelo dionisíaco, traz consigo algumas características na utilização de narrativas, função emotiva e poética, da intertextualidade e dos testemunhais. Podemos perceber que a publicidade se utilizou muito dessas narrativas na produção de seus conteúdos. As publicidades continham um apelo emocional muito forte para alcançar o seu público de um modo mais eficiente e, desta maneira, mascarar a forma persuasiva que as campanhas eram passadas para os consumidores. Com a chegada da Internet, meio que ampliou ainda mais a

---

<sup>4</sup> Friedrich Nietzsche, foi um filósofo Alemão. Sua primeira obra foi O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo, 1999, p. 28. O autor Carrascoza, usa seus conceitos para transpor os textos nas linguagens publicitárias.



comunicação entre marca e consumidor, vimos surgir outro método voltado para o entretenimento e o ludismo, assim conhecido como Storytelling<sup>5</sup>, que se utiliza de textos e recursos audiovisuais para contar uma história com conteúdo relevante. O transmídia storytelling tem como objetivo contar uma história e este fator é fundamental para uma boa narrativa em conteúdo para Realidade Virtual (RV) que, segundo Kirner e Kirner (2011, p. 14), é uma "interface computacional que permite ao usuário interagir em tempo real, em um espaço tridimensional gerado por computador, usando seus sentidos, através de dispositivos especiais". Dentro do contexto publicitário, a RV tem por finalidade inserir o consumidor neste universo, promovendo experiências imersivas e interações que podem ocasionar um maior engajamento do mesmo com a marca. No próximo capítulo, iremos nos aprofundar mais na tecnologia em discussão, bem como ela se utiliza desse formato de contar histórias. O objeto de estudo escolhido para análise nesta pesquisa é o vídeo publicitário em 360º da marca Philips, assim intitulado "A história das lâmpadas contada em Realidade Virtual", que apresenta características bem significativas relacionadas à RV e às narrativas de entretenimento (storytelling).

## 1.1 AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO

Ao longo da história é perceptível observar como a publicidade tem se adaptando aos novos formatos comunicacionais, deixando de lado a forma massiva de criar e passar o conteúdo. Em virtude disso, podemos dizer que não só o consumidor mudou, como também a maneira de se consumir os conteúdos produzidos. Como foi mencionado anteriormente, devido a chegada da Revolução Industrial podemos historicamente afirmar o seu antes e depois no campo publicitário. Antes, meramente informacional, durante a Revolução a publicidade exerce um discurso com grande teor persuasivo. A quantidade de produtos determinava qual tipo de estratégia seria abordada para a comunicação entre produtor e consumidor. Segundo Gomes (2008, p.80):

---

<sup>5</sup> Em inglês a expressão "*tell a story*" significa "contar uma história" e *storyteller* é um contador de histórias.

Até o século XVI, o sistema de produção estava baseado, preferencialmente, no trabalho humano, e o produto saía em quantidades pequenas dirigindo a um mercado perfeitamente conhecido; dominavam o artesanato e as relações diretas entre o produtor e o consumidor. Qualquer esforço para promover as vendas estava condenado ao fracasso, pela capacidade aquisitiva da população, que mal dava para pensar em incrementar suas compras além do estritamente necessário. O potencial do sistema econômico vigente era precário demais para corresponder, se houvesse esforços por parte de alguns, a um aumento da demanda.

De certa forma, já existia uma forma muito impositiva ditando o que realmente poderíamos consumir, antes mesmo das mensagens exibirem um teor persuasivo, isso só reforça a ideia que não teríamos o direito de escolha. Teríamos que nos submeter a pressão ditada pelo meio informativo. Percebe-se que a forma de convencimento vem se modificando, pois se trata de

um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p.26)

Foi-se o tempo em que o discurso consumista servia apenas para as nossas principais necessidades. O público tem obtido mais espaço na indústria mercadológica e, com isso, um leque para novas possibilidades de consumo vem surgindo. Os conteúdos produzidos atualmente têm como foco o consumidor emergente, assim conhecido por *prosumer*<sup>6</sup>. Delineado por Covaleski (2015, p. 150), o termo está relacionado a "um segmento composto basicamente por um público jovem, em boa parte ainda na adolescência". Diante desta visão, percebemos que se trata de uma nova geração de consumidores conectados, que possuem voz e são capazes de influenciar na decisão de compra de muitas outras pessoas. Mais do que apenas adquirir um produto ou serviço, os *prosumers* não só participam, mas também interferem nas atividades da construção publicitária, possuindo um alto

---

<sup>6</sup> O termo "*prosumer*" como toda e qualquer atividade de criação de valor realizada pelos comunicadores que terminam resultando na produção de produtos. Observa-se que, eventualmente, podem ou não consumir, constituindo suas experiências de consumo. (BAGOZZI; DHOLAKIA apud XAVIER, 2012, p.54)

poder de opinião, o que os tornam amigos ou inimigos de uma marca. Corroborando para esta afirmação, Franzão (2009 Apud COVALESKI, 2015, p. 151), este tipo de consumidor assume um protagonismo na relação marca/consumidor:

Os prosumers têm um alto poder de influência no consumo de marcas, opinam com propriedade sobre as facilidades de determinados aparelhos, discutem sobre qualidade, valorizam os benefícios e condenam as dificuldades com tanta veemência que acabam se transformando em eficazes vendedores de determinadas marcas.

Conectado e com acesso quase instantâneo a qualquer tipo de informação, este novo consumidor procura conhecer mais sobre dado produto, como indicações, valores e qualidades, pode se apropriar de uma forma positiva a determinada marca/empresa e assim por diante, como também, pode chegar a causar grandes prejuízos, uma vez que venha a discordar de alguma ação publicitária.

Os meios de comunicação despertavam as necessidades do consumidor, já o prosumer visa mais o desejo, o prazer e o status do que propriamente satisfazer suas necessidades básicas, e a publicidade tem um papel de suma importância para essa mudança.

A atividade fundamental do consumo não é a verdadeira seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, resultante desse hedonismo "mentalístico". (CAMPBELL, 2001, p. 130)

Diante da visão de Campbell (2001), entende-se que a publicidade enxerga o prazer como uma rica oportunidade para influenciar seu consumidor através dos valores agregados às marcas. Na publicidade, existem duas classes básicas e determinantes, que se inter-relacionam e promovem a rotatividade econômica do mercado, são elas: os anunciantes, cujo principal objetivo é promover seus serviços/produtos, e os consumidores, aqueles que analisam as qualidades e os benefícios dos serviços/produtos e geram discussões sobre diversos aspectos pertinentes à marca, o que exige do profissional publicitário conhecer as linguagens ideais para empregá-las de maneira correta, e assim, atingir o objetivo proposto pela campanha.

À medida que o consumidor é motivado a procurar por mais informações, inicia-se um processo de convergência, o qual pode ser melhor compreendido sob a visão de Jenkins (2009, p. 29):

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. [...] A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. (JENKINS,2009, p. 29)

Jenkins tem uma visão muito interessante. De fato, essas mudanças ocorrem devido ao alto teor de exigência que parte do consumidor em busca de informações. Nessa mesma linha de raciocínio, surge um outro conceito, o da cultura da participação, que considera o consumidor como alguém que pode interagir, lembrando que nem todos participam da mesma maneira, e possui uma larga contribuição da tecnologia para solidificar a cultura da participação. Existe uma necessidade de desenvolver contato com outros e estar presente nas redes, quem reforça essa teoria é Shirky (2011, p. 18) ao afirmar que:

o uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos a rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa.

Então, o que podemos tirar dessa afirmação é que uma conexão precisa ser estabelecida e, se desejamos nos fazer presentes na rede, entende-se que isso ocorre devido às mídias modernas.

Para melhor ilustrar essa concepção de que a marca precisa estar conectada para manter sua relação com o consumidor, apontaremos alguns dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM)<sup>7</sup>, realizada entre os dias 23 de março e 11 de abril de 2016, com uma amostragem de abrangência nacional, em que foram entrevistadas 15.050 pessoas com faixa etária mínima de 16 anos, de todas as classes econômicas, de ambos os sexos.

Segundo o relatório da PBM, cerca de 63% dos entrevistados afirmaram que TV é o principal meio utilizado para buscar informações sobre o que acontece no

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2k4WwKT>>

Brasil. Em segundo lugar, encontra-se a internet, representada por 26% dos entrevistados. Em relação à periodicidade, 77% afirmam que assistem TV 7 dias por semana, enquanto 50% da amostra utiliza a internet diariamente. Ainda sobre o uso da internet, 72% dos entrevistados declaram acessá-la via telefone celular, 25% pelo computador e 3% por tablet, conforme pode ser verificado na figura 1.

**Figura 1:** Meios pelo qual os entrevistados mais acessam a internet

<b>Base: para quem costuma usar a internet (9307)</b>	<b>1ª MENÇÃO</b>	<b>1ª+2ª MENÇÕES</b>
Telefone celular	72%	91%
Computador	25%	65%
Tablet	3%	12%
TV	0%	0%
Vídeo game	0%	0%
Nenhum outro	0%	28%
NS/ NR	0%	0%

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016

Embora a TV seja usada por grande parte da população, a pesquisa serve de embasamento para compreender o crescimento da internet e seu uso principalmente em plataforma mobile, reforçando que este meio vem ganhando cada vez mais espaço na comunicação. Esses dados acima apresentados nos confirma a ubiquidade do nosso consumidor, a sua atenção é limitada, dessa maneira as campanhas publicitárias precisam ser interativas, mas acima de tudo imersivas. Dessa forma, precisamos criar conteúdo distintos para as plataformas, de maneira que suas estratégias apresentem diversas aplicabilidades. A pesquisa que será realizada no decorrer desta análise sobre o nosso objeto de estudo, irá apresentar essa facilidade e testificando porque o mobile se encontra no topo da lista, ressaltando que não iremos estudar as ferramentas, mas como a novas linguagens vêm sendo utilizadas no meio publicitário.

## 1.2 NOVAS LINGUAGENS PUBLICITÁRIAS

Mesmo que venhamos a identificar mudanças na publicidade por suas formas tradicionais de se comunicar, ela também está atrelada aos avanços da tecnologia.

Uma demonstração disso, foi a chegada da televisão nos anos 50, houve uma mudança apenas comportamental, mas a maneira de comunicar, produção de conteúdo e a utilização de novas linguagens. Isso torna-se possível devido ao papel que nós como consumidores estamos tomando. Não nos satisfazemos mais com apenas a tevê, jornais ou revistas. Com esse advento da internet, os publicitários precisam desenvolver uma comunicação que atinja os interesses mútuos.

Estamos na era do poder do consumidor, e isso quer dizer que os profissionais que nos suprem com entretenimento e os anunciantes precisam mudar de modelo, da intrusão para o convite. O controle agora está com o consumidor, e é ele ou ela quem decide como e quando as mensagens vão chegar até os seus olhos e ouvidos. E, quando eles não quiserem que as mensagens cheguem, acabou a conversa. (DONATON, 2007, p. 26)

O consumidor deixa de lado suas características passivas e tradicionais. Por isso, se faz a utilização das formas híbridas na comunicação, que ocorre com a mistura de linguagens, mídias. É você pegar dois elementos existentes e transformar em uma terceira. McLuhan (1964, p.75), define essa hibridização dos meios como:

O híbrido, ou o encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. Isto porque o paralelo de dois meios nos mantém nas fronteiras entre formas que nos despertam da narcose narcísica. O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos.

É cada vez mais comum encontrarmos publicidades hibridizadas, com bastante teor persuasivo, mas associadas ao entretenimento, permitindo assim uma maior interação, facilitando o seu compartilhamento. A publicidade vive em um progressivo crescimento, onde se procura evoluir, mesmo passando por diversas transições. Ferrara (2010), tem uma visão acerca dessa transição que tem acontecido no cenário publicitário:

[...] observar a evidência de outra linguagem e, talvez, de outra publicidade: confrontam-se a persuasão publicitária a serviço do consumo e do capital e aquela outra, que, inspirada e desafiada pelas novas revoluções tecnológicas, vê-se impelida a rever seus parâmetros persuasivos e a transformar-se em entretenimento interativo. Desse modo, descobre-se um receptor disposto a substituir a passividade do consumo pela laboriosa conexão entre linguagens que transforma a publicidade instrumental em

comunicação lúdica e partilhada entre consumidores que se conectam, não pela mágica do produto, mas pelas interações que, através dele, se disponibilizam. (FERRARA, 2010, p.12)

Não é apenas o produto. Queremos que ele nos conte uma história, que venha nos envolver, e a comunicação tem usado desta forma lúdica em suas peças, utilizando-se do entretenimento, que foi e ainda é usado pela TV. O conteúdo voltado para a distração e divertimento tem ganho uma nova roupagem no meio digital, podemos perceber que as agências têm desenvolvido um vínculo ainda maior entre marca e produto. O *branded content*<sup>8</sup> é considerado uma carta na manga para as agências, pois, não é só produzir conteúdo, mas oferecer informações relevantes aos consumidores, conforme ressalta Covalleski (2010, p.52): “é apenas uma das possibilidades de junção de linguagem que impregnam cada vez mais as instâncias enunciativas para dar o arremate final ao discurso do enunciador.” Dessa forma percebemos que publicidade e entretenimento estão entrelaçados de maneira comunicativa.

As estruturas narrativas têm se moldado aos ambientes que vêm exigindo cada vez mais conteúdo transmidiáticos. Com a mudança comportamental do cenário mercadológico, o consumidor se vê diante de uma pluralidade de ferramentas de mídia quem vem surgindo a cada momento:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual consumidores processam a notícia e o entretenimento. [...] Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares (JENKINS, 2008, p. 41).

Levando em consideração o que foi dito pelo autor supracitado, podemos perceber que a publicidade tem sentido essa necessidade de reconfiguração e adaptação. E essa multiplicidade dos mais diferentes meios comunicacionais, atrelada à informação e como ela interage, denota uma reação: “a convergência

---

<sup>8</sup> Branded content is described as a fusion of advertising and entertainment into one marketing communications product that is integrated into an organization's overall brand strategy. Intended to be distributed to entertainment content with a highly branded quality. (HORRIGAN, 2009, p. 51)

ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008, p. 30).

O entretenimento tido como interativo pede que seu conteúdo, além de criativo, promova uma experiência ao receptor da mensagem. Para Lipovetsky (2016, p. 42) “é um mundo cotidiano dominado pelos signos do divertimento e pela negação do tráfico organizado pelo capitalismo de sedução”. Não sei se vocês conseguem enxergar, mas o receptor agora passa a interferir nessa mensagem, coisa que não era possível devido às limitações que os meios e a forma massiva eram passadas. Um dos elementos tratados por Covalski é a interação, citada anteriormente. Belloni (2001), traz um conceito bem interessante sobre interação:

É fundamental esclarecer com precisão a diferença entre o conceito sociológico de interação – ação recíproca entre dois ou mais atores onde ocorre intersubjetividade, isto é, encontro de dois sujeitos - que pode ser direta ou indireta [...]; e a interatividade, termo que vem sendo usado indistintamente como dois significados diferentes em geral confundidos: de um lado a potencialidade técnica oferecida por determinado meio [...], e, de outro, a atividade humana, do usuário, de agir sobre a máquina, e de receber em troca uma “retroação” da máquina sobre ele. (BELLONI, 2001, p. 58)

O interação e interatividade são termos diferentes, porém, confundidos para Belloni (2001). Já no entendimento do filósofo e pesquisador das tecnologias da informação, Pierry Lévy,

o termo “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho. (LÉVY 1999, p. 79)

Muito embora existam outros estudos, escolhemos esse por se adequar a nossa linha de pesquisa. O pressuposto é que a “interação” precisa de um interlocutor para que ocorra uma ação; a “interatividade” precisa de uma troca entre uma atividade humana e o meio. Vale ressaltar que existe níveis de interatividade. Vai depender de quais plataformas comunicacionais serão utilizadas. Umas terão um grau maior, já outras, não irão apresentar tanto poder de interatividade.



### 1.3 MÍDIAS MASSIVAS E PÓS-MASSIVA E AS RELAÇÕES COM A PUBLICIDADE

A publicidade é um viés da comunicação que, desde a sua concepção, vem passando por várias transformações. Ao analisar o seu processo evolutivo, é possível perceber dois momentos distintos que contribuíram profundamente na construção da relação marca-consumidor. São eles: a era das mídias massivas e, posteriormente, o surgimento das mídias pós-massivas. A seguir, apresentaremos suas principais características, visando diferenciá-las, o que proporcionará uma melhor compreensão sobre sua real importância para a publicidade.

A mídia massiva tem uma construção de “um-todos”, conteúdo gerado por um emissor, a informação era construída e repassada para todas as plataformas, sem grande poder de interação. São tidos como meios de massa (o rádio, a televisão, o jornal impresso e o telefone), a televisão e o rádio, ainda tem um poder de influência massiva, porém, não tão forte quanto antes, perdendo um pouco de força. Já a mídia pós-massiva, faz um caminho totalmente diferente, pois aqui qualquer um é capaz de criar seu próprio conteúdo.

Na comunicação massiva, o sujeito pode escolher como e que tipo de informação receber, mas não pode dialogar já que tem pouca possibilidade de emissão e de circulação de informação [...] A atual configuração comunicacional nos coloca em meio a novos processos “pós-massivos” que vão permitir emitir, circular e se mover ao mesmo tempo. A mobilidade informacional é o diferencial atual. (LEMOS, 2007, p. 127)

Hoje é possível interferir nesse processo comunicacional, pois o processo deixa de ser unilateral, movendo-se ao ponto em que a mídia tem se tornado um facilitador para essa troca de informações que não existia. “A palavra mídia (de médium - meio) ou veículo, ou meio, é o elemento material que divulga a mensagem” (SANT’ANNA, 2006, p. 194). Mudanças têm ocorrido ao longo dessas décadas, outros poderiam tratar como uma revolução tecnológica e midiática. “A mídia é o tecido conjuntivo da sociedade”, diz (SHIRKY, 2011, p. 52).

As mídias sociais abrem esse espaço para sermos ao mesmo tempo emissores e receptores de informações. Não poderíamos prosseguir sem antes

entender o que a cibercultura nos diz. Por isso, entenderemos o seu conceitual através de, Lemos,

[...] uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo, cultura, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social. Esse conjunto de tecnologias e processos sociais ditam hoje o ritmo das transformações sociais, culturais e políticas nesse início de século XXI. As mudanças são enormes e aconteceram em muito pouco tempo [...] (LEMOS, 2010, p. 22).

Acreditava-se, que mesmo com a ascensão da cibercultura as mídias tradicionais não chegariam ao fim, uma vez que exercem um poder social muito grande.

[...] diferente do que dizem os mais afoitos, o sistema de comunicação de massa não vai acabar, e o que estamos vendo e produzindo é a sua transformação. A estrutura massiva é importante para formar o público, para dar um sentido de comunidade de pertencimento local, de esfera pública enraizada. O sistema pós-massivo permite a 5 personalização, o debate não mediado, a conversação livre, a desterritorialização planetária. (LEMOS, 2010, p. 26).

As mídias massivas eram direcionadas para a massa, de maneira unilateral (um - todos), inibindo dessa maneira qualquer tipo de interação. Por outro lado, a mídia pós-massiva nos fornece a possibilidade de gerar nosso próprio conteúdo, tornando-se bidirecional (todos - todos). Com isso novas ferramentas comunicacionais foram surgindo, proporcionando assim, o que estamos vivendo atualmente. O objeto de estudo que será abordado, tem essas características pós-massivas, até mesmo, porque estamos usando uma plataforma que nos permite engajar pessoas, gerando compartilhamentos e criando empatia pela marca.

Essas modificações no processo comunicacional nos reconfiguram ao um novo cenário, que “em várias expressões da cibercultura trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes” (LEMOS, 2008, p. 18).

Fica evidenciado que uma das grandes diferenças presentes entre as mídias pós-massivas, relacionadas às mídias massivas tradicionais, não está apenas na esfera de como as informações são consumidas, mas também, na maneira de

produção e distribuição dos conteúdos. As empresas de comunicação não têm mais tamanha exclusividade na emissão de conteúdo, mas, qualquer pessoa que tenha acesso ao ciberespaço.

Desse modo, para Lemos (2010, p. 25), “isso retira das mídias de massa o monopólio na formação da opinião pública e da circulação de informação. Surgem novas mediações e novos agentes, criando tensões políticas que atingem o centro da polis em sua dimensão nacional e global”.

Não podemos negar que, vivemos um momento em que os nossos leitores tornaram-se ubíquos, isso se faz presente em todos os momentos do nosso dia-a-dia, essa facilidade torna-se possível devido aos dispositivos eletrônicos. “A Multidimensionalidade do espaço é inseparável daquilo que venho chamando de hipermobilidade, a mobilidade física acrescida dos aparatos móveis que nos dão acesso ao ciberespaço” (SANTAELLA, 2007, p. 155-188). Esse leitor tem a liberdade de acessar vários conteúdos ao mesmo tempo de maneira instantânea. Para Santaella, esses leitores estão separados em três categorias. De maneira bem sucinta iremos citar os dois primeiros tipos, nos aprofundando um pouco mais no terceiro. O leitor contemplativo, é aquele que lê de maneira compenetrada, ele tem o seu momento a sós com seus livros, aproveitando cada minuto para sua reflexão. Nosso próximo leitor é o movente, devido ao fluxo muito rápido das informações que foram surgindo ao longo dos anos, o nosso leitor precisou passar por um processo de adaptações, ajustes para acompanhar as linguagens híbridas, desse modo, a sua memória diminuiu, tendo um ganho na sua agilidade. Iremos ver agora o terceiro tipo de leitor, o imersivo, é do tipo que recebe várias informações novas a todo tempo e, discorre por essas dimensões de conteúdo, enlaçando informações com outros textos, podendo gerar novos conteúdos. É um perfil de leitor virtual. Acredita-se que o leitor ubíquo tenha surgido a partir desse último tipo de leitor que discorreremos acima, tornando assim, usufrutuário dos dispositivos móveis.

É muito notório as mudanças que estamos sofrendo ao longo da nossa evolução. Antes com as mídias massivas (analógicas), era muito fácil prender a atenção do nosso público, já com a ascensão das mídias pós-massivas (digitais), é bastante desafiador para as agências, em meio ao processo criativo desenvolver conteúdos que prendam a atenção do nosso público.

O mobile, atualmente, tem ganho muito espaço devido a sua facilidade, praticidade e sua mobilidade ao acessar diversas mídias no momento que

quisermos, a hora que bem desejamos. Essa possibilidade é totalmente descartada quando tratamos do off-line, por exemplo, a televisão. Uma mesma mensagem para todos de maneira linear, mas se falarmos do online, as coisas mudam totalmente o comportamento do nosso consumidor.

Para esta pesquisa, utilizaremos como objeto de estudo o vídeo em 360° desenvolvido pela Philips. A marca utilizou a plataforma online de vídeos conhecida como Youtube para divulgar o lançamento de uma lâmpada de LED, fazendo um convite para seu público embarcar em uma viagem de 360° pela história da iluminação automotiva. Essa experiência em Realidade Virtual (RV) com suporte e características de vídeo em 360°, traz a marca como protagonista principal na história da iluminação automotiva.

No decorrer do próximo capítulo, iremos entender melhor esse universo relacionado à tecnologia da Realidade Virtual (RV) e às técnicas empregadas em vídeos de 360°. Faremos também uma breve explanação sobre a Realidade Aumentada (RA) com o intuito de diferenciá-la da tecnologia em discussão neste trabalho.

## **2 TECNOLOGIA E PUBLICIDADE: NOVAS RELAÇÕES**

A maneira de fazer publicidade realmente não é mais como antes, o seu eixo mudou, chegando a se posicionar como uma “sociedade pós-publicitária”, como informou Lipovetsky (2007, p.175). Aquela mensagem massificada sem alterações, já não existe mais. Hoje o produtor dos conteúdos, muita das vezes é o próprio consumidor. As mensagens ganham uma nova roupagem que adapta aos mais diversos meios, como objetivo de alcançar o público. Ainda segundo o pesquisador, a publicidade pós-moderna tem uma linguagem própria de caráter muito peculiar, que exagera da tecnologia e da hiper-realidade para alargar seu poder de sedução. O novo vivido pela publicidade contemporânea está mais para uma reorganização e readaptação de coisas já existentes, trazendo-as com uma aparência nova.

Tradicionalmente, todo processo comunicacional gira em torno do público-alvo, as marcas precisam conhecer e traçar estratégias para que a mensagem

chegue até seu consumidor final, para isso, é importante conhecer e segmentar de maneira assertiva quem vai receber a comunicação. Nesse processo surge a audiência, que segundo Daniel Dayan, citado por Jenkins (2013, p. 209), é produzida por atos de mediação e vigilância, normalmente sem conhecimento de como as pistas que ela deixa podem ser ajustadas pelas indústrias de mídia. Podemos identificar atualmente que,

[...] temos que nos conscientizar de que a briga não é mais apenas pela audiência, e sim pela atenção. A 'era de atenção' faz com que tenhamos de descobrir novas fórmulas de nos comunicarmos. (TAVARES; LONGO, 2009, p. 127)

Essa vem a ser a chave para a produção de novos conteúdos e a utilização de formatos existentes como a Realidade Aumentada (RA), Realidade Virtual (RV) e a aplicação de vídeos em 360°. Nesse segundo capítulo, iremos nos ater aos dois últimos formatos. Vamos compreender suas características e principais funcionalidades, além de analisar como a publicidade vem fazendo uso deles para suas campanhas, através do nosso objeto de estudo, que é o vídeo em RV com características de 360° da marca Philips, intitulado "A história das lâmpadas contada em Realidade Virtual", disponível na plataforma do Youtube.

## 2.1 APROPRIAÇÃO DE VÍDEO EM 360° NA PUBLICIDADE

Os meios precisam ser muito bem definidos para que as campanhas sejam veiculadas de maneira assertiva. Com um público exigente e um leque de plataformas diversas, os games foram vistos como um diferencial estratégico não tradicional de marketing. Desse universo, extraímos a realidade aumentada, tecnologia que permite a inserção de conteúdos virtuais no espaço real e que vem sendo utilizada por diversas áreas como, por exemplo, a medicina, educação, entretenimento, entre outras. A Realidade Virtual tem por intuito transportar o usuário a um universo virtual, de forma que ele tenha a sensação de realidade em tempo real, e, por fim, os vídeos em 360°, que consistem em "um conjunto sequencial de imagens panorâmicas do mundo real dotadas de movimento" (OLIVEIRA e SILVA,

2017, p. 04), ou seja, são imagens capturadas de maneira que deixe o mais parecido com o ponto de vista humano, trazendo uma percepção de imersão e interação.

O Facebook, Youtube e o Vimeo são as principais plataformas disponíveis para propagar esses novos formatos de vídeos, que ainda são pouco explorados no mercado pelas agências publicitárias. Em algumas situações, os conteúdos foram disponibilizados em forma de teste e não dispunham de uma qualidade muito boa, deixando a desejar, já com relação ao conteúdo, existe pouca variação. De maneira ainda um pouco discreta, as marcas vêm apostando nesses formatos.

A L’Oreal<sup>9</sup>, no dia 15 de dezembro de 2016, publicou em seu canal no Youtube um vídeo em 360º, que tem como sua musa e porta-voz a atriz brasileira Juliana Paes. A marca usa como estratégia de marketing para o lançamento de sua nova linha de protetores solares Solar Expertise L’Oreal. A utilização desse recurso foi para que os consumidores, de fato, pudessem se sentir em um belo dia de sol, sendo uma estratégia de marketing digital satisfatoriamente engajadora. Antes de nos atermos sobre este novo marketing voltado para a era das mídias pós-massivas, faremos uma breve explanação sobre a evolução do marketing.

Existem muitas definições e conceitos relacionados ao marketing, traremos uma definição simples que foi utilizada por Kotler (2004, p. 09), o qual diz que “marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Para Drucker (2001, p. 240), “o marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio, como um todo, visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor. O sucesso da empresa não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor. ” O consumidor tem um papel principal no cenário mercadológico, de maneira que tudo é pensado e desenvolvido em sua função.

Voltando ao exemplo, A L’Oréal lançou um produto no mercado, fazendo aplicações de novas tecnologias, despertando uma interação maior com os consumidores. Para Gabriel (2010, p. 109), “essa mudança é bastante importante, pois não podemos mais pressupor que o nosso público se comporta como um “alvo” estático à espera de ser “atingido”. Isso é mais apropriado ao comportamento do consumidor das mídias tradicionais altamente controláveis”. Essa interação hoje faz

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2hS7xDY>>

muita diferença para as marcas, gerando engajamento e principalmente, criando um relacionamento com seu público.

Podemos observar claramente um processo de convergência e transmídia que vêm ocorrendo nas plataformas e meios digitais no nosso cotidiano. O uso incorporado das mídias, de maneira que uma mensagem ou até mesmo uma história que transcenda os limites de um meio, podemos assim categorizar como transmídia, já a convergência, muda a relação entre as tecnologias existentes.

A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS,2008, p.41)

Essa ligação de tecnologias e informações, só crescem ao longo da evolução e, conseqüentemente com a popularização cada vez maior da internet.

Devida a pouca utilização do formato de 360º no meio publicitário, tornando complexo o estudo, ainda assim, desenvolvermos esse trabalho com tais conteúdos voltados apenas para área, por outro lado, existe uma demanda muito grande no meio jornalístico, à exemplo, citaremos o jornal norte-americano The New York Time<sup>10</sup>, passou a produzir vídeos em 360º para os seus assinantes. A editoria tem por título “The Daily 360”, seu intuito é proporcionar ao seu público uma experiência única, interativa, mas principalmente ganhar audiência, dando oportunidade ao seu assinante de se colocar em meio aos destroços de uma guerra, por exemplo. Mesmo que ainda não tenhamos uma demanda muito grande de conteúdo sobre o VR e o 360º na publicidade, isso serviu de inspiração para concepção de um material que possa ajudar outras pessoas futuramente.

Percebemos que esse tipo de formato vem sendo muito utilizado no meio jornalístico, por sua forma de comunicar ao público, gerar engajamento, promovendo um compartilhamento desse conteúdo, o que fortalece a visão de Mello (2008), afirmando que

o compartilhamento do vídeo representa sua passagem de uma narrativa acabada para a construção dinâmica e interativa da narrativa. Esse compartilhamento marca a confluência do vídeo com o hipertexto e com as redes de comunicação. (MELLO, 2008, p. 196)

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://nyti.ms/2jLfwD8>

Todas as marcas desejam esse engajamento e, através do compartilhamento de conteúdo, tornarem-se reconhecidas pela inovação. As estratégias estão sendo desenvolvidas, o que nos cabe como publicitários fomentar a produção de conteúdo inteligente, imersivo, interativo e com bastante atração. De maneira acanhada já começamos a ver a utilização do VR e 360°, no caso da *HYUNDAI*<sup>11</sup>, eles escolheram 360° para divulgação de sua campanha. Trouxe uma proposta de comunicar diferente do habitual, através do case, o público poderia conhecer o interior do carro antes mesmo de sair de casa.

**Figura 2:** Hyundai All New Elantra



Fonte: <http://bit.ly/2B2ClpJ>

Neste teste drive imersivo, o cliente ou possível cliente seria apresentado aos diversos atributos do carro, no final do vídeo, o homem dá as chaves e motiva o público a comprar o novo Elantra. Devido a tantas possibilidades que o mercado oferece, não podemos ficar na superfície, nem muito menos não sabermos utilizar as ferramentas que estão disponíveis ao nosso favor. A marca que trazer algo inovador, que proporciona ao máximo uma experiência incrível, será essa que terá maior atenção por parte do seu público, gerando engajamento, compartilhamento e criando uma relação ainda mais fortes com eles.

## 2.2 STORYTELLING

---

<sup>11</sup> A HYUNDAI trás o novo ELANTRA é um veículo inovador que foi projetado para oferecer uma experiência acima da classe para o segmento de carros sedan. <http://bit.ly/2B2ClpJ>



O consumidor atual, por ser constantemente bombardeado por diversas informações, em sua maioria de teor publicitário, desenvolveu um filtro, no qual determinados conteúdos passam despercebidos. As marcas, por sua vez, sentem-se impulsionadas a procurar estratégias que despertem a atenção e promovam um engajamento orgânico com seu público, e é nesse contexto que entra o storytelling. Termo da língua inglesa que está relacionado à construção narrativa, em sua tradução, é definido como “contar histórias”. No universo da propaganda, o storytelling pode ser aplicado através de duas maneiras: pelo modo racional e pelo lado emocional. Quem discorre melhor sobre isso é Carrascoza (2004, p. 25), que diz:

o texto publicitário adota ou imita várias configurações, essencial logo apontarmos o que há de preponderante nele, seja qual for a forma assumida entre as tantas à disposição: sua trama estará mais voltada, usando a terminologia de Nietzsche, para o apolíneo, que apresenta um viés racional, ou para o dionisíaco, que se apoia na emoção e no humor. Trata-se, pois, de uma gradação, em que a fiação verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito ora pouco de cada um dos extremos.

Seguindo a linha de raciocínio de Carrascoza (2004), o autor relata que é bastante comum sua utilização entre o setor de criação, o modelo textual aplicado é o dionisíaco e tem por finalidade estratégica a persuasão no campo sentimental do mesmo no racional.

O formato dionisíaco é, em geral, preferido pelos redatores quando a mensagem se destina a um grupo de elite e cumpre o objetivo mais de cunho institucional, ou em casos nos quais os elementos persuasivos racionais venham se mostrando inadequados. Ou mesmo em anúncios em que haja pouco a se dizer sobre o funcionamento, as vantagens e a indispensabilidade do produto ou serviço anunciado. (CARRASCOZA, 2004, p. 86)

Podemos ver esse apelo persuasivo emocional nas peças desenvolvidas pelo mercado publicitário. Carrascoza (2004, p. 87) aponta que “os anúncios dessa variante vão buscar influenciar o público contando histórias”, mas nem sempre um texto dionisíaco é considerado ou afirmado como uma ‘história contada’.

Storytelling é a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde são usados recursos audiovisuais juntamente com as palavras. É um artifício que promove o seu negócio sem que possua necessidade de fazer uma venda direta, em

outras palavras, o Storytelling tem um caráter muito mais persuasivo do que invasivo.

A narrativa da história aqui pode ser contada, vivida, pode ser relatada de forma científica e tudo isso só é possível porque alguém a contou ou a narrou. Na contemporaneidade, essa maneira de contar histórias nos apresentam novas perspectivas. Faz parte do ser humano gostar de histórias e elas estão bem enraizadas nas nossas tradições, na cultura. Para melhor compreensão, todos os acontecimentos que foram vividos, guardados e registrados ao longo dos tempos, nos mais diversos suportes, como a escrita, produção artística e as mídias sociais.

Sarlo (2007) fala sobre a relação existente entre a história como ciência e a história, diferenciadas em dados momentos, porém atuam na mesma frequência, no mesmo entendimento, argumentando que:

as operações com a história entraram no mercado simbólico do capitalismo tardio com tanta eficiência como quando foram objeto privilegiado das instituições escolares desde o fim do século XIX. Mudaram os objetos da história – a acadêmica e a de grande circulação -, embora nem sempre em sentidos idênticos. De um lado, a história social e cultural deslocou seu estudo para as margens das sociedades modernas, modificando a noção de sujeito e a hierarquia dos fatos, destacando os pormenores cotidianos articulados numa poética do detalhe e do concreto. De outro, uma linha da história para o mercado já não se limita apenas à narração de uma gesta que os historiadores teriam ocultado ou ignorado, mas também adota um foco próximo dos atores e acredita descobrir uma verdade na reconstituição de suas vidas (SARLO, 2007, p. 11).

Aqueles que contam a história estão no papel de mediadores. Iremos perceber isso no nosso objeto de estudo, em que a marca Philips conta a história de como surgiu a lâmpada automotiva, através da tecnologia de Realidade Virtual.

O Storytelling, para Domingos (2009), é definido como um dos recursos básicos que nos auxiliam na construção do indivíduo através da coletividade, o indivíduo é percebido à medida em que narrativas chegam ao coletivo:

O Storytelling seria entendido aqui como uma nova maneira de narrar a vida humana por meio de sincretismos de linguagens, em sofisticadas ferramentas da chamada tecnologia inteligente, em suportes diferentes e em processos até mesmo cross-mídia. É um modo de textualização em que o ato e o produto da narração deixam de ser entidades estanques, para se tornarem ecologicamente imbricados. (DOMINGOS, 2009, p.1)

Não podemos fazer o storytelling de qualquer forma, pelo contrário, ele precisa ser muito bem pensado uma vez que é utilizado como um recurso planejado de comunicação, onde iremos deixar impressas a imagem, identificação e reputação da marca. O mundo digital se estabelece e, com isso, traz consigo diversas possibilidades de conexões e oportunidades. A realidade passa a ser bem diferente agora, todos tornam geradores de seus conteúdos e suas unidades de mídias. Quando se está diante de um computador, *tablet*, ou até mesmo em seus *smartphones*, cada um tem a liberdade de registrar suas histórias nas redes sociais, fazendo uma descrição do que está acontecendo com elas.

No cenário atual, o Storytelling entra onde podemos contextualizar como um elemento que pode ajudar a difundir uma ideia, seja na construção de uma marca ou impulsionar as vendas com mais eficiência, capturando o público através da emoção. Partindo desse entendimento, podemos analisar como o público é sensibilizado através da mensagem e se houve uma identificação, e como foi o apelo sofrido pelo consumidor. Como uma história real, em forma narrativa, pode ser importante para a publicidade, mesmo assim, tem função estratégica criativa. Na atualidade, as pessoas possuem uma identificação muito grande com o produto, independente do que seja, a ponto de querer comprá-lo. Com isso, na modernidade, a identidade do sujeito torna-se mais reflexiva se submetendo a uma série de modificações e inovações (KELLNER, 1998).

Na contemporaneidade, a utilização do storytelling é considerado como uma técnica do profissional da publicidade, contar histórias emocionantes, engraçadas ou até trágicas com uma linguagem persuasiva, um fator principal no texto publicitário, como antes dito por Carrascoza (2004). Iremos fazer um breve link de como essas histórias têm tocado o nosso consumidor.

### 2.2.1 STORYTELLING E CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

Com a crescente evolução tecnológica, e as mais diversas facilidades informacionais desperta ainda mais o desejo do consumidor. Para Kotler, Keller e

Kevin (2006, p.4), isso adapta-se ao conhecimento de marketing digital, para melhor compreensão, é necessário conhecer a definição primeiro de marketing:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Nesse mesmo discurso, Torres (2009) diz que o marketing digital é o uso da internet como um método de marketing abordando comunicação, publicidade e entre outros. Depois de conhecer o pensamento destes grandes autores, percebemos que o marketing está diretamente ligado a satisfação e o desejo do consumidor.

Com o uso cada vez maior das plataformas digitais, o online ganha mais espaço no mercado, as empresas percebendo essa oportunidade tem se apropriado do storytelling como uma ferramenta comunicacional, “porém, o que a Internet trouxe de mais inovador foi o fato de ter mudado o comportamento das pessoas, tirando--as da passividade e tornando-as mais críticas, exigentes e com voz ativa. ” (TURCHI, 2012, p. 64). Para Xavier (2015) nesse caso o mundo midiático, existe uma concorrência por atenção, seja no entretenimento quanto das próprias marcas, dando assim o poder para que qualquer um se torne um contador de histórias. Dessa maneira, aquele que se sair melhor contando uma história ganhará destaque.

Quando o conteúdo televisivo pode ser consumido em múltiplas telas, cabendo ao público escolher a mais conveniente a cada momento. Aumentam as possibilidades de plataformas, multiplicam--se as mídias, e tudo o que as histórias precisam fazer é aprender a circular por todas as estradas. Em outras palavras, se banqueteiam com a realidade transmídia. (XAVIER, 2015, p. 261) .

Esse formato de contar histórias pode se adequar aos mais diversos segmentos, mas traz consigo o poder de aproximar sua marca ao seu público-alvo. E como poderíamos criar uma história? Antes de tudo se certifique que a sua história é verdadeira, depois reorganizar os fatos - veja se existe viabilidade para que de fato a história possa acontecer.

Ao observar um pouco mais sobre esse lado da realidade e da ficção, Adilson Xavier explica dessa forma:

sempre que nos expressamos, inevitavelmente o fazemos de um ponto de vista particular, sujeito a distorções culturais, convicções, intenções, preconceitos, estilos e vícios que muitas vezes nem sequer reconhecemos. Há um ponto de interseção, sensível e impreciso, entre a realidade e ficção, e é nesse ponto que se encontra a verdade (XAVIER, 2015, p.55).

Nesse caso, a imaginação e a fantasia são elementos responsáveis pela criatividade e pela geração de histórias (XAVIER, 2015). Levantamos a hipótese que o consumidor compra de quaisquer marcas não pelo produto em si, mas pelas histórias contadas e seus fundamentos:

nosso cérebro armazena mais facilmente histórias, contos, relatos de experiência, porque, além de evocar emoções, possibilitam a identificação com os personagens ou com sua trajetória que se desenrolam em um cenário (MATOS, 2010, p. 75).

É essencial que o consumidor tenha empatia com as histórias contadas independente de qual seja a marca, personagem, tem por objetivo cumprir as exigências e as funções que o mercado pede, por isso que suas histórias devem ser fluidas, para atender o desejo do consumidor. Podemos destacar que é uma forma de entretenimento, e que qualquer pessoa é apta para escrever uma história. Todavia, existe poucas que verdadeiramente conseguem vender essa história. Entenda, é de suma importância a conquista e participação do seu público.

chegamos ao ponto em que todas as mídias dialogam entre si, cada uma aproveitando suas características para melhor se inserir na narrativa. E o público conquistou o direito de participar, intervir, vivenciar, no grau que lhe convier, as histórias que julgar mais interessantes. (XAVIER, 2015, p. 262)

Com essa convergência midiática, os conteúdos disponibilizados podem e atinge as mais diversas plataformas. Partindo do pressuposto que já sabemos como funciona o storytelling e, percebermos a sua presença no meio publicitário, só assim, poderemos avançar. Pois tal recurso na contemporaneidade tem se feito muito presente trazendo com si um apelo emocional muito grande.

A seguir, iremos conceituar o RV e o 360º que serão de suma importância para compreensão deste trabalho de conclusão de curso.

## 2.3 REALIDADE VIRTUAL

A publicidade faz uso de inúmeras interpretações no processo de compor uma mensagem comunicacional para as marcas. Tratamos o VR como uma tendência na publicidade, mas não podemos esquecer que ele é presente nos jogos digitais, dessa maneira não podemos limitá-lo, em virtude a convergência midiática ele vem sendo utilizado também no meio publicitário. O nosso objeto de estudo sendo uma peça publicitária apresenta o VR e trazendo o 360º como suporte.

Iremos estudar as perspectivas no cenário atual que se encontra a RV e suas funções, da mesma forma traremos as definições dos vídeos em 360º e suas propriedades.

Conforme Lemos (2004, p.155), “a RV é um ambiente simulado que permite interações, onde os usuários recebem estímulos corporais. O corpo real migra para um mundo de pura informação. ” A RV é proporcionada pela experiência do usuário utilizando uma interface avançada para acessar aplicações executadas no computador, tendo como características a visualização, movimentação em ambientes tridimensionais e a interação com elementos desse ambiente, que pode ser enriquecida com a estimulação de sentidos, como tato e audição (KIRNER, TORI 2006).

Para que tal experiência em RV seja possível é necessário que o usuário esteja conectado a um ambiente virtual, gerado em computador. Além de examinar o ambiente, o usuário é capaz de interagir, manipular, alterar objetos virtuais, utilizar movimentos naturais do corpo, como os movimentos tridimensionais de rotação e translação.

Se encontrarmos a RV de modo janela, ou seja, a observação da RV pode ser feita através monitor (Desktop) ou por uma projeção, ela é tratada de maneira não imersiva, por outro lado, se nos deparamos com ela de maneira que venha ser baseada na utilização de capacete (HMD) ou salas que venha a possuir multiprojeção veiculada a dispositivos multissensoriais podemos caracterizá-la como sendo imersiva (Figura 3).

**Figura 3:** Realidade Virtual imersiva e não imersiva



Fonte: Conforme alusão de imagens

A RV não imersiva tem o poder de transportar parcialmente o usuário para a esfera da aplicação, mantendo a sua percepção no mundo real, durante o tempo em que está atuante no mundo virtual. Já a RV imersiva, ela transporta totalmente seu usuário para o domínio da aplicação, trazendo realmente uma sensação de completa imersão no mundo virtual, possibilitando uma interação maior com os objetos e experimentando suas reações, por meio dos dispositivos multisensoriais.

De acordo com Kirner (2011,p.14), algumas características são apresentadas com relação a RV, trabalhar com informações multisensoriais (imagens dinâmicas, sons espaciais, reações de tato e força, etc.) produzidas em tempo real; prioriza a interação em tempo real; exige alta capacidade de processamento gráfico, sonoro e háptico; usa técnicas e recursos para processamento gráfico, sonoro e háptico em tempo real; promove a atuação do usuário no espaço 3D e a utilização de dispositivos espaciais para interação multissensorial.

O mundo virtual pode ser compreendido de várias formas distintas. Desse modo, a interface passa a ser a parte mais significativa da metamorfose ocorrente na sociedade contemporânea, visto que a telepresença encontra-se atualmente como uma marca bastante relevante que a convivência (PORTO, 2011). O RV é um reflexo da realidade física, onde o usuário acha-se em três dimensões, primeiro têm a própria percepção de tempo real com a possibilidade de interagir com o mundo a sua volta.

Trazendo para o contexto do nosso objeto de estudo, precisaremos observar o seu comportamento durante a reprodução em um desktop e no mobile, dispositivos diferentes provavelmente irá produzir resultados diferenciados, então poderemos observar as mudanças de cenários que ocorre ao longo do vídeo, em uma cena estamos em Paris, já em outra, estamos no Rio de Janeiro e tudo é modificado

conforme a narrativa vai evoluindo. Existe uma riqueza de detalhes muito grande para prender a atenção do público para que ele embarque nessa viagem de maneira imersa no ambiente.

## 2.4 IMERSÃO E INTERAÇÃO

A Realidade Virtual pode ser identificada pela inclusão da: Imersão e interação.

Quando o usuário está inserido no ambiente virtual, e esta sensação de fazer parte daquele ambiente e real, poderemos dizer que realmente ocorreu uma imersão.

A imersão pode requerer um simples inundar da mente com sensações [...]. Muitas pessoas ouvem música desta maneira, como um apazível afogamento das partes verbais do cérebro. (MURRAY, 2003, p. 102)

O grau de imersão por sua vez é captado por dispositivos que irão transmitir ao usuário essa sensação de total inclusão no ambiente virtual, aguçando os seus sentidos, isolando-se do mundo ao seu redor passando a investigar de maneira natural as coisas e saindo do papel de mero expectador.

O VR pode ser imersivo e ou não imersivo. Para que o VR seja imersivo é preciso que sua visualização aconteça com uso de capacetes ou em salas de projeções, já a não imersiva ocorre na utilização de monitores. Embora o uso de capacetes venha crescendo, a utilização de monitores tem suas vantagens por ser de fácil acesso e diferença de preço, tornando assim, uma vantagem para usar. Podemos aceitar casos com a utilização apenas de monitores, mas a tendência será as salas de projeções e manuseio de capacetes devido a crescente tecnológica.

A interação está atrelada a habilidade que o computador tem em verificar do usuário e de maneira imediata alterar o mundo virtual em função das intervenções realizadas sobre ele. Com o propósito de deixar o RV cada vez mais realista, é incluso no ambiente virtual objetos simulados. Para Araújo (1996), outros artifícios para aumentar o realismo são empregados, por exemplo, a texturização dos objetos



do ambiente e a inserção de sons tanto ambientais quanto sons associados a objetos específicos.

### **3 DISPOSITIVOS DE REALIDADE VIRTUAL**

Avançaremos agora falando de alguns dispositivos que auxiliam a elevar o grau imersivo dos vídeos. Mesmo que o nosso objeto de estudo não necessite da utilização destes dispositivos para seu consumo, decidimos discorrer sobre eles para que no próximo capítulo os experimentos fossem aplicados.

Conforme o tipo de dispositivo aplicado, poderemos encontrar sistemas de RV estereoscópicos ou monoscópicos, conforme destaca Boehs (2013, p. 28):

Imagens estereoscópicas são constituídas por pares de imagens monoscópicas, capturadas em diferentes pontos do espaço, visando simular o comportamento binocular da visão humana, acumulando assim as escolhas técnicas e conceituais presentes em imagens monoscópicas e agregando outras exclusivas de sua natureza.

A imagem estereoscópica é consistente de um par de imagens representativas de diferentes pontos de vista, que são exibidas de forma simultânea em um eixo horizontal. Cada imagem deste par é filtrada para um olho diferente do observador (MENDIBURU, 2009 apud BOEHS, 2013).

Iremos observar a existência de duas classes de dispositivos. Quando fazemos a utilização de braços mecânicos para permanência estabelecida diante do usuário nomeamos de vídeo-capacetes (HMDs) e os head-coupled displays; a composição da segunda categoria é feita através de monitores de computador e sistemas de projeção. As diferenças entre essas duas categorias são bem simples, na primeira, os movimentos do usuário são captados por sensores do dispositivo, isso não é presenciado na segunda, o seu andamento fica dependente dos controles do usuário via a um outro dispositivo de entrada.

**Figura 4: Head-Mounted Display**

Fonte: Conforme alusão de imagens

O HMD necessita estar conectado no computador através de um cabo, tornando a eficácia ainda maior do dispositivo, sua utilização é ideal para jogos. Não podemos tratar os óculos RV como dispositivos, na verdade, a sua funcionalidade é como suporte para a utilização dos smartphones, proporcionando acesso a aplicativos e jogos em RV.

**Figura 5: Óculos para RV**

Fonte: Conforme alusão de imagens

Os aplicativos dos smartphones duplicam as imagens na tela uma ao lado da outra, isto é baseada no conceito de estereoscópica, quando ocorre a fusão das duas imagens em apenas uma 3D. O giroscópio é um sensor presente em alguns modelos de smartphones, encarregado pela identificação dos movimentos de rotação da cabeça executados pelo usuário, possibilitando direcionamento no olhar durante a imersão.

Não iremos nos ater nos demais dispositivos, pois à medida que o mercado e tecnologia crescem, conseqüentemente as diversidades aumentam. Ressaltando que esses dispositivos ajudam com relação ao grau imersivo que o usuário pode atingir, apesar que, alguns dispositivos desses citados não tenhamos acesso facilmente e, isso pode ser ruim com relação à acessibilidade no consumo dessa tecnologia, por outro lado, podemos interagir com o nosso objeto de estudo na ausência dos dispositivos. Esse pode ser um dos muitos desafios enfrentados pela publicidade na construção destes conteúdos.

### 3.1 VÍDEOS 360°

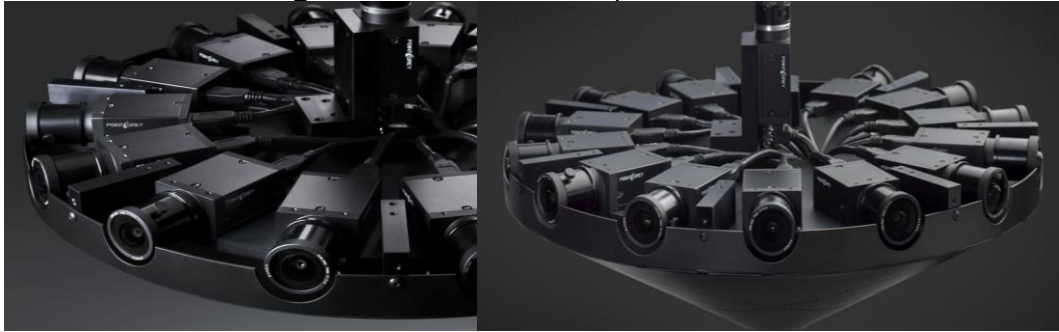
O vídeo 360°, é também designado por “vídeo esférico”, ou vídeo panorâmico que tem se tornado uma realidade bem atual para a publicidade. A fotografia panorâmica, na década de 90, proporcionava uma observação em todas as direções do ambiente. Roose (2015)<sup>12</sup>, nos traz uma definição de vídeo panorâmico:

O vídeo 360° é exatamente o que soa – um vídeo gravado por completo, num panorama de 360°, usando uma câmera especial que combina múltiplas lentes para criar o efeito all-the-way-around. Clicando e arrastando dentro do vídeo, conseguisse alterar a visão para qualquer ângulo que se pretenda.

Esse tipo de gravação é possível devido ao auxílio de câmeras que gravam em todas as direções de maneira sincronizada.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://bit.ly/2jKwBgJ>

**Figura 6:** Sistema de múltiplas câmaras

Fontes: Banco de dados da internet

Em muitas situações não será necessário a utilização do emprego de equipamentos de RV na visualização dos vídeos 360°, apesar de que sua aplicabilidade traga benefícios em relação a experiência vivida pelo usuário. Assim como é declarado por Baumgartner (2016b, p. 7):

Na nomenclatura do mundo da RV, os termos “vídeo 360°” e “realidade virtual” são usados indistintamente; contudo, geralmente o “vídeo 360°” pode ser visto sem headset num ecrã plano, sendo que a “RV” o leva para o nível seguinte, visto a partir de um headset, colocando o utilizador no centro daquele mundo a 360°. <sup>13</sup> (ibid.)

Nesse caso, o usuário é colocado no centro da ação, independente do instrumento usado para tal finalidade, seja eles: computador, dispositivos móveis (tablet e smartphone) ou os próprios equipamentos de RV. Devido a essas peculiaridades, podemos explicar a sua notoriedade, seja para o público em um contexto geral, como para empresas: se por um lado, conseguimos satisfazer o usuário, que não desempenha nenhum tipo de interferência na ação e está fadado ao tradicional formato estático; por outro as empresas têm apostado na produção visando total entusiasmo do usuário, como alega Naranjo (2016, p. 6):

O vídeo 360° supõe a possibilidade de introduzir o utilizador num ambiente “real” e dar essa sensação de “realidade” no conteúdo, e, por isso, são muitas as empresas que apostam nele. <sup>14</sup> (ibid.)

<sup>13</sup> Citação traduzida da original: “In the nomenclature of the VR world, the terms “360 video” and “virtual reality” are used interchangeably; generally, though, “360 video” can be viewed without a headset on a flat screen, and “VR” takes it to the next level, viewed via a headset, putting the viewer in the center of that 360-degree world.”

<sup>14</sup> Citação traduzida da original: “No matter what kind of game or other content you’re interested in, you watch video, (...). Video, we thought, was going to be really important for VR, (...). If you love games, you also watch video. But if you watch video you don’t necessarily love games, (...).”

Com a utilização das ferramentas certas, de fato, conseguiremos levar o consumidor a usufruir de uma experiência imersiva, pelo contrário será apenas frustrante. No próximo capítulo, iremos mostrar na prática as diferenças encontradas com o uso de dispositivos e o nível de imersão por eles apontados no objeto de estudo.

### **3.2 APLICAÇÃO DA REALIDADE VIRTUAL E VÍDEOS EM 360º**

A função da metodologia é nortear o leitor por quais perspectivas a pesquisa foi realizada. Ainda que estejamos atuando junto ao impacto do processo pós-massivo e a digitalização de processos comunicativos, percebemos que “é ainda muito tímido o processo de atualização do ferramental teórico e metodológico no campo da Comunicação para enfrentar os novos problemas que estamos nos propondo a estudar atualmente” (SANTOS, 2016, p.53). Não é à toa que pesquisadores apontam que

as redes e as tecnologias da informação e comunicação têm gerado impactos sociais, culturais e políticos que provavelmente ainda não podemos avaliar na totalidade, basicamente por estarmos no meio do processo e fazermos parte dele (SANTOS, 2016, p.113).

Essa pesquisa ilustra essa preocupação, uma vez que tentamos analisar a aplicação da Realidade Virtual (VR) e vídeos em 360º no processo de construção de novas narrativas publicitárias. Diante disso, optamos como proposta metodológica o seguinte caminho: num primeiro momento utilizamos de pesquisa bibliográfica, ao fazer uma releitura e catalogação de textos pertinentes ao tema, em conformidade com a escolha desse processo poderemos comprovar a importância da autenticidade e credibilidade das informações expostas neste trabalho e, contudo, garantir maior expansão em discussões futuras acerca do tema. Esse tipo de ação é realizado a partir do levantamento de referências que já foram publicadas, analisadas. De acordo com Fonseca (2002, p. 32), “qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o

que já se estudou sobre o assunto”. Levando assim, ao conhecimento ainda maior sobre dado assunto que venhamos nos propor a estudar.

A abordagem exploratória-descritiva teve como objetivo maior analisar o número máximo de informações existentes sobre a aplicação de RV e vídeos em 360° no contexto publicitário, facilitando a compreensão do tema. De acordo com Gil (2010, p. 27), as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. A tônica da pesquisa descritiva, por sua vez, considera como desígnio fundamental descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008, p.28).

Desta maneira poderemos realizar uma descrição detalhada sobre a utilização da VR e do 360° na campanha da Philips, procurando ao fim da análise trazer soluções às questões levantadas, que são as seguintes: se existe imersão no vídeo quando utilizado no desktop ou apenas uma interatividade, os níveis de imersão, suas formas interativas, como é feito o acesso, todos esses levantamentos serão apresentados em forma de tabela para facilita a compreensão e trazer as que precisamos. Mas, antes de analisarmos e apresentar os resultados das indagações que foram levantadas, iremos inicialmente conhecer a peça publicitária que será analisada.

### 3.3 DESCRIÇÃO DA PEÇA

Uma temática abordada na peça publicitária é mencionar que a empresa inovou a indústria de iluminação automotiva desde 1914, ao inventar "as lâmpadas Xenon HID" e ainda por figurar como sendo a empresa que é "a escolha da maioria das montadoras líderes", conforme a descrição do site. A argumentação de venda consiste em dizer que as lâmpadas LED da Philips possuem durabilidade de até 12 horas, além de dar uma aparência mais sofisticada ao veículo e oferecer mais luminosidade com projeção de luz mais branca e brilhante, sem ofuscar os outros motoristas. É a partir daí que o protagonismo da empresa no setor de iluminação automotiva ganha forma.

No dia 11 de maio de 2017, na plataforma do Youtube a Philips divulga uma campanha em VR e 360º que vêm contando a história da iluminação automotiva. O vídeo foi em titulado da seguinte forma: “embarque na história da iluminação automotiva [VR 360], uma experiência em realidade virtual por Paris, Rio de Janeiro, Nova York e Xangai mostrando o papel da Philips como protagonista na história da iluminação automotiva. Do passado ao futuro, das lâmpadas incandescentes ao Led, a Philips tem a tecnologia que ilumina caminhos.

Embarque nessa viagem”. A empresa faz o convite para que o usuário embarque com eles nessa história. No início do vídeo temos a identidade visual da empresa, logo após, a cena começa a abrir e, uma voz masculina surge ao fundo. Nos primeiros 5 minutos, personagem lhe convida a colocar o cinto de segurança, preparando para começar a viagem, conforme as figuras abaixo:

**Figura 7:** Início do vídeo



Fonte: <http://bit.ly/2AbQ8es>

A interlocução continua como se realmente tivesse alguém ao seu lado, depois de alguns minutos começa a inserção de objetos, não podemos esquecer que todas essas partes que retratam os países foram criadas com uma grandeza de detalhes um tanto interessante. O automóvel, ambientação e roupas do personagem muda de acordo com cada cena, sempre seguido de um *fade out*<sup>15</sup> e um *fade in*<sup>16</sup>

**Figura 8:** Inserção de objeto, figurino, *fade out* e *fade in*

<sup>15</sup> Escurecimento ou clareamento gradual da imagem partindo da sua intensidade normal de luz.

<sup>16</sup> O surgir da imagem a partir de uma tela escura ou clara, que gradualmente atinge a sua intensidade normal de luz. Disponível em: <<http://bit.ly/1OoiqUA>>



Fonte: <http://bit.ly/2AbQ8es>

O último país é Xangai, nesse frame faz uma analogia entre as lâmpadas de Led com a tecnologia do futuro, segundo o personagem, os carros serão inteligentes ao ponto que não irão mais precisar da presença física, nesse momento ele some do interior do carro, ficando apenas sua voz ao fundo

**Figura 9:** Xangai



Fonte: <http://bit.ly/2AbQ8es>

A partir deste momento o carro continua andando só, enquanto a voz continua ao fundo. Sua conclusão se dá com a identidade visual da empresa. Esse vídeo está disponível no site da Philips<sup>17</sup>. A Royal Philips, com sede na Holanda, é uma empresa de tecnologia diversificada, concentrada em melhorar as vidas das pessoas por meio de inovação significativa nas áreas de cuidados com a saúde, estilo de vida do consumidor e Iluminação.

<sup>17</sup> <http://bit.ly/2A7VJEM>



**FIGURA 10:** Site da PHILIPS



Fonte: <http://bit.ly/2A7VJEM>

Não é possível encontrar muitas informações sobre a construção do vídeo, como se observou na figura 10. Daremos continuidade ao nosso estudo categorizando de forma estrutural a análise desenvolvida.

### 3.4 ANÁLISE DA PHILIPS VR-360°

Existem diferenças pertinentes com relação a plataforma usada, por isso, que o mobile tem ganhado espaço. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) no nosso cotidiano, para se ter uma ideia 29% dos brasileiros usam internet por mais de 300 minutos de segunda a sexta, estamos falando de 300 minutos do uso do mobile, existindo assim, uma facilidade com relação ao acesso do conteúdo. Já Canavilhas nos discorre essas mudanças contemporâneas que os aparelhos tecnológicos dispuseram para a vida dos usuários:

O telemóvel ganhou um lugar central na nossa vida pessoal e profissional, transformou-se no lugar virtual que acompanha sempre o seu utilizador (apud Lasen, 2002), o que nos permite estar permanentemente disponíveis para interagir, quer contactando quer estando contactáveis. Esta ubiquidade e a forte ligação do dispositivo

à identidade do seu proprietário (apud Katz & Aahrus 2002) são dois dos fatores que ajudam a explicar o sucesso dos telemóveis. (CANAVILHAS, 2012, p. 5)

Os contrastes existentes entre as plataformas, ditará as regras para a construção narrativa da mesma. Mediante essas informações, procuramos analisar de forma semelhante para finalidade de estudo da Philips VR-360º, as principais esferas escolhidas para análise da campanha. Como critério de escolha para as categorias de análise do comercial em questão, consideramos fatores como:

as condições de hiperconectividade, a possibilidade de difusão acelerada de inovações e os processos de desintermediação e reintermediação a partir de novos atores sociais presentes na esfera pública digital (SANTOS, 2016, p.53).

Diante disso, elegemos como importantes as seguintes características do produto estudado, considerando fatores como a participação do público com a peça publicitária: **1)** Plataformas usada: nesse caso site (desktop); **2)** mobile (sem giroscópio); **3)** mobile (com giroscópio) e óculos especiais de visualização; **4)** formas interativas; **5)** acesso ao dispositivo; **6)** tipos de dispositivos; **7)** imersão física variável; **8)** imersão participativa, segundo a tabela:

### Categoria de análise - Philips

Plataforma	Desktop	Mobile(sem Giroscópio)	Mobile(com Giroscópio)	Óculos Especial (RV)
<b>Formas Interativas</b>	Clica e arrasta com o mouse para manusear o vídeo	Manuseio de conteúdo ao tocar e arrastar os dedos na tela	Movimento livre do dispositivo em todas as direções (360)	O usuário experimenta a ação girando o corpo e inclinando a cabeça (360)
<b>Acesso ao conteúdo</b>	Conteúdo hospedado no site + link Youtube	Conteúdo hospedado no site Youtube	Conteúdo hospedado no site Youtube	Conteúdo hospedado no site Youtube
<b>Tipo de Dispositivo</b>	Computador	Smartphone, tablet	Smartphone, tablet	Óculos de visualização de RV + Smartphone com giroscópio
<b>Resposta do Dispositivo</b>	Lenta com uma demora ao clicar e arrastar	Não apresentou travamento, ele é satisfatório	Não apresentou travamento, ele é satisfatório	Não apresentou travamento, resposta imediata aos estímulos
<b>Imersão Física(variável)</b>	Visão, audição e tato	Visão, audição e tato	Visão, audição e tato	Visão, audição e tato
<b>Imersão Participativa</b>	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente
<b>Nível de Imersão</b>	Baixo	Baixo	Intermediário	Avançado ou alto

Fonte: Elaboração Própria

Para a construção dessa tabela nós utilizamos um desktop e um mouse que faz parte do *hardware* do seu computador, para que fosse possível o manuseio em clicar e arrastar o vídeo em 360°. Quando se faz uso do mobile sem giroscópio, a tela do Smartphone permanece estática sem sofrer alterações para os lados, acarretando assim, a utilização do seu dedo indicador para passar a cenas na direção desejada.

O experimento foi desenvolvido através do acesso de um wifi, tanto no mobile, quanto no desktop, a resposta do aplicativos variaram devido a utilização próprios *hardware* e dispositivos em questão. Para que não ocorra travamento nos vídeos, será preciso uma internet consideravelmente rápida.

Quando ocorre uma visualização participativa caracterizada como primária (não se faz necessário uso de dispositivos), a imersão foi classificada como inexistente, dessa forma o espectador não possui autonomia para modificar a direção da.

Os dispositivos para a realização deste teste foram próprios dos pesquisadores, os seus resultados apresentaram variações, em conformidade com a mudança de suporte manuseado. É necessário levar em consideração a diferença do suporte (Mobile – Desktop), e a velocidade da internet para sua execução.

Usando como base essa afirmação de (OLIVEIRA e SILVA, 2017, p.7), “o ato de movimentar a cena com os dedos ou mover o smartphone para os lados, permite uma interatividade limitada com o conteúdo”. Com isso, por se tratar de um vídeo de quatro minutos a participação do usuário torna-se cansativa, no primeiro momento já notamos que é inexistente a imersão na realidade proposta, essa afirmação dá-se mediante a plataforma usada (desktop).

Com o emprego de um dispositivo de Realidade Virtual (óculos Rift) o nível imersivo foi avançado, juntamente com os óculos, usamos fones de ouvido para o complemento da análise. A utilização de tal dispositivo, deixa o usuário a vontade para girar, e assim, conhecer toda a esfera ao seu redor.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Mesmo diante de muitas mudanças que vêm ocorrendo no cenário mercadológico, e a convergência midiática conquistando território, quis trazer essa citação mesmo que voltada para área de jornalismo, acredito que também se emprega perfeitamente no campo publicitário.

A adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de “audiência” já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor vão exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si. (ANDERSON, BELL, & SHIRKY, 2013, p.1)

O que pudemos perceber ao longo desta pesquisa foi que as agências mudaram as reconfigurações de trabalho para atender melhor às novas demandas de

trabalho. As famosas duplas de criação estão expandindo a atuação e frequentemente necessitam de profissionais da área de programação e de games para compor o time. Com esse estudo podemos concluir que ainda existe certos tipos de carências que precisam ser sanadas, para que realmente possamos apresentar de forma adequada as campanhas criadas.

Não podemos taxar algum vídeo de 360º só porque foi gravado dessa forma, existe todo um contexto em volta, precisamos pensar se a plataforma escolhida irá proporcionar esse tipo de experiência imersiva ao usuário no momento em que ele for consumir determinada campanha. Como foi mencionado sobre a imersão física, para que ela ocorra é necessário o estímulo de diversos sentidos “como a visão, audição, tato, paladar e o olfato, no decorrer da experiência de visualização do vídeo” Álvares (2012, p. 10), já a imersão de participação, “onde o utilizador é induzido a contribuir com conteúdo”, não existe espaço para tal construção, pois como foi intitulado “mostrando o papel da Philips como protagonista”, toda essa narrativa é bem estruturada, por isso, a escolha do *storytelling* para contar essa história.

Os dispositivos ainda se encontram com o valor um pouco elevado, tornando assim, um pouco difícil seu consumo, foi um dos grandes desafios enfrentados durante esse estudo, não podemos apenas falar de novas tecnologias, convergência midiática se não usarmos as ferramentas adequadas, que esse estudo futuramente possa render mais discussões e outras linhas de pesquisa sejam criadas. Assim como, a tecnologia não para de evoluir, nós também precisamos fazer o mesmo.

Compreendemos que, por se tratar de um estudo preliminar, este trabalho pode contribuir para outros pesquisadores e publicitários que pretendem aplicar novas usabilidades e formas de interatividade em peças publicitárias. Diante disso, restamos reafirmar a importância de compreender melhor a aplicação das tecnologias no meio publicitário, não somente do ponto de vista da inserção de um modismo tecnológico ou novidade, mas principalmente com relação a produção dos conteúdos mais elaborados, criativos, que exigem muito além da descrição do funcionamento do produto.

## REFERÊNCIAS

- ÁLVARES, Carlos Miguel. **Vídeos interativos e imersivos no Sight Surfers**. 2012. Dissertação (Mestrado em Engenharia Informática) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2012.
- ANDERSON, C. W., Bell, E., & Shirky, C. **Os Jornalistas**. Observatório da Imprensa, 30 abril 2013. ed. 744,1-26.
- ARAUJO, R. B. & Kirner, C. (1996). **Especificação e análise de um sistema distribuído de realidade virtual**. Paper presented at the 14º Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores, São Paulo
- BAUMGARTNER, J. (2016a). **360 Video: Virtual Reality's Path To The Mainstream**. TWICE: This Week in Consumer Electronics, 31. Retrieved from <http://www.twice.com/news/virtualreality/360-video-virtual-reality-s-path-mainstream/62953>
- BRANCO, R. Castelo; MARTENSEN, R. Lima; REIS, Fernando. **História da Propaganda no Brasil**. T. A. Queiroz: São Paulo, 1990.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV. Rio de Janeiro, 2006.
- BELLONI, Maria Luiza. **Educação à distância**. 2ª edição. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.
- BOEHS. Gustavo Eggert. **A qualidade do efeito estereoscópio em ambientes virtuais frente à escolha do método de geração de imagem**– Florianópolis, SC, 2013.
- CANAVILHAS, João. **Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada**. Inn: Atas do IV Congresso Internacional Latino de Comunicação, 2012.
- CAMPBELL, C. 01). **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.
- CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- \_\_\_\_\_, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário**. 6. Ed. São Paulo: Futura, 2005, p.185.
- COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

\_\_\_\_\_, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Disponível em: <http://bit.ly/2pAXRB9>. > Acesso em: 16 de agosto de 2017.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling**: evolução, novas tecnologias e mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

DRUCKER, Peter. **Introdução à administração**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2001.

FRANZÃO, Angelo. **Entrevista Concedida a Rogério Covaleski**. CENP- São Paulo, em 30 jun. 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Eisenhardt, Kathleen M. **Agency Theory: An Assessment and Review**. The Academy of Management Review, Vol. 14, No. 1 (Jan., 1989), pp. 57-74 .

GUARESCHI, Pedrinho A. **Sociologia crítica**: alternativas de mudança. 61 ed. Porto Alegre: Mundo Jovem, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: Comunicação Persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HORRIGAN, David. **Branded Content**: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies. Disponível em: <http://bit.ly/2ptWDHw>> Acesso em: 15 de Setembro de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_, Henry. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável/ Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; tradução Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. **Administração de Marketing**. 12° Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Estudo Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Ed. EDUSC, 2001. 452. p

KIRNER, C. e Kirner, T.G. (2009), “**Realidade Virtual e Realidade Aumentada Potencializando as Ações do Usuário no Mundo Real**”, Diálogo (Canoas), p. 1-20.

\_\_\_\_\_, C.; TORI, R. **Fundamentos de Realidade Aumentada**. In: TORI, R.; KIRNER, C.; SISCOOTTO R. (Org.). **Fundamentos e tecnologia de realidade virtual e 104 aumentada**. Porto Alegre: Editora SBC, 2006.

LEMONS, André. **Cibercultura e mobilidade: a era da conexão**. 2005, 17 f. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

\_\_\_\_\_, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34.1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri, SP: Manole, 2016.

\_\_\_\_\_, Gilles. **A FELICIDADE PARADOXAL: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

MATOS, Gyslayne Avelar. **Storytelling: líderes narradores de histórias**. 1. Ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2010

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Ediouro: Rio de Janeiro, 2002.

MELLO, Chistiane. **Extremidades do vídeo**. São Paulo: senac, 2008.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo, Itaú Cultural, UNESP, 2003.

NARANJO, D. L. (2016). **Del video a 360 grados a la Realidad Virtual: Guía Práctica para grabar un video en 360**. (Master), Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Retrieved from [http://eprints.ucm.es/39076/1/TFM\\_a\\_publicar.pdf](http://eprints.ucm.es/39076/1/TFM_a_publicar.pdf)

OLIVEIRA, Leandro F. L. de; SILVA, Ligia Coeli. **Jornalismo imersivo: uma análise do Fant360 sob a perspectiva do imperativo tecnológico**. In: II Congresso Internacional sobre Competências Midiáticas. Disponível em: < <http://bit.ly/2ghLkeN> >

PORTO, Cristiane. **Internet e comunicação científica no Brasil: quais impactos? Quais mudanças?** Disponível em: Acesso em: 28 set. 2017 Salvador: Edufba. E-book



RABAÇA, C A e BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. Atual, São Paulo. 1985.

ROOSE, K. (2015). **360-degree videos are the coolest new thing on YouTube**. Fusion. Retrieved from: <http://fusion.net/story/106108/360-degree-videos-are-the-coolest-new-thing-onyoutube/>.

SANTOS, Márcio Carneiro do. **Comunicação Digital e Jornalismo de Inserção**. São Luís, Labcom Digital, 2016.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

\_\_\_\_\_, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano da cultura das mídias à cibercultura**. 4 ed. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_, Lucia. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_, Lucia. **Navegar no Ciberespaço**. O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado**: cultura da memória e guinada subjetiva. Tradução Rosa Freire d'Aguiar. Belo Horizonte: Cia das Letras, 2007. p.128

Série Profissões: **Publicitário**. Publifolha: São Paulo, 2005.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Zahar: Rio de Janeiro, 2011

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. Ed. Atlas S.A, 2012. 196. p.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. 2. Ed. Rio de Janeiro: best business, 2015. 302. p.

