



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

GUILHERME CARDOSO SILVA

**A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE COM A REALIDADE AUMENTADA:
CRESCIMENTO DA TECNOLOGIA 3D**

**Assis/SP
2018**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

GUILHERME CARDOSO DA SILVA

**A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE COM A REALIDADE AUMENTADA:
CRESCIMENTO DA TECNOLOGIA 3D**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de _____ do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Guilherme Cardoso Silva

Orientador(a):

**Assis/SP
2018**

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, GUILHERME CARDOSO

**A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE COM A REALIDADE AUMENTADA:
CRESCIMENTO DA TECNOLOGIA 3D/ GUILHERME CARDOSO DA SILVA.** Fundação
Educativa do Município de Assis –FEMA – Assis, ano.
Número de páginas.

1. Palavra-chave. 2. Palavra-chave.

CDD:
Biblioteca da FEMA

A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE COM A REALIDADE AUMENTADA: CRESCIMENTO DA TECNOLOGIA 3D

GUILHERME CARDOSO SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____
Inserir o nome do orientador

Examinador: _____
Inserir aqui o nome do examinador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, primeiramente a minha mãe, que sempre esteve ao meu lado transmitindo a sua energia positiva e o seu amor; Ao meu pai e meu irmão que sempre acreditaram no meu potencial como estudante e futuramente, também como profissional; E a toda a minha família que sempre me apoiou

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, meus amigos, minha família e o corpo docente da FEMA, em especial, ao orientador, Prof. _____, que com seu ensinamento transmitido ao longo do curso enriquecera sobremaneira o presente estudo.

A tecnologia tornou possível a existência de grandes populações. Grandes populações agora tornam a tecnologia indispensável. Joseph Krutch.

RESUMO

O presente trabalho busca elucidar que da mesma forma que a tecnologia mudou e aperfeiçoou os processos industriais, os processos pelos quais a publicidade chega ao consumidor também mudaram. Para começar a estabelecer uma relação entre publicidade e tecnologia, há de se reconhecer que essa relação foi estabelecida há muito tempo, porque a tecnologia, desde a sua aparição, tem interferido no processo de publicidade, a diferença entre publicidade antiga ou tradicional onde não é a tecnologia utilizada, mas na verdade a sua mensagem de persuasão que era muito mais difícil de espalhar ao contrário da publicidade que tem tecnologia moderna que resultou em um aumento da atividade publicitária, assim como a facilidade de divulgação faz com que este processo tenha um impacto maior na sociedade de consumo. A publicidade como empresa é claramente influenciada pelas tecnologias disponíveis, elas melhoram seus processos e dão maior competitividade em relação a outros licitantes do mercado, facilitando a interação com o usuário é uma das facilidades apresentadas pela incorporação de tecnologia em uma campanha ou processo de publicidade. A Publicidade tem-se adaptado às novas necessidades das marcas e do público, criando estratégias multicanais, como o 3D e a realidade aumentada. E como poderá ser visto no decorrer do trabalho, a tecnologias como a Realidade Aumentada parece ser mais do que uma tendência, constituindo, talvez, uma amostra do que será a Publicidade do futuro.

Palavras-chave: Marketing. Publicidade. Tecnologia.

ABSTRACT

This study aims to clarify that just as technology has changed and improved industrial processes, the processes by which the advertising reaches the consumer also changed. To begin to establish a relationship between advertising and technology, it must be noted that this relationship was established long ago, because the technology since its appearance, has interfered in the advertising process, the difference between ancient or traditional advertising where it is not the technology used, but really your persuasive message that it was much harder to spread unlike advertising which has modern technology has resulted in an increase in advertising activity, as well as ease of disclosure makes this process has an impact consumer society. Advertising as a company is clearly influenced by the technologies available, they improve their processes and provide greater competitiveness in relation to other bidders market, facilitating user interaction is one of the facilities presented by the incorporation of technology into a campaign or advertising process. Advertising has adapted to the new needs of brands and the public, creating multi-channel strategies, such as 3D and augmented reality. And as will be seen in the course of the work, technologies such as Augmented Reality seems to be more than a trend, perhaps a sample of what Advertising of the future will appear.

Keywords: Marketing. Publicity. Technology.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE.....	12
2.1 DESENVOLVIMENTO DA MÍDIA	14
2.1.1 A FERRAMENTA EVOLUCIONÁRIA DA MÍDIA É A TECNOLOGIA.	15
2.2 DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO DA PUBLICIDADE.....	16
2.2.1 INOVAÇÃO E BUSCA DE NOVAS TECNOLOGIAS AUDIOVISUAIS.....	18
3. O EFEITO DA PUBLICIDADE 3D: UM NOVO OLHAR DA PROPAGANDA	20
3.1 A PROJEÇÃO MAPEADA	22
3.1.1 OS FESTIVAIS DE VJS.....	23
3.1.2 JOGOS DE LUZES E LASERS	23
3.2 PROJEÇÃO MAPEADA ATUALMENTE.....	25
4. A EVOLUÇÃO DO USO DOS MASCOTES PARA CONSOLIDAÇÃO DA MARCA	27
CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIA BIBLIORÁFICA	32

1. INTRODUÇÃO

Tendo em conta que o objetivo da produção é o lucro que é feito com a "venda" no mercado, a publicidade só adquire significado social à medida que se torna um instrumento de divulgação em massa. Portanto, não se deve perder de vista o que representa um discurso que circula por meio das inovações tecnológicas e que é uma produção produzida por determinados agentes sociais, voltada para setores massivos da população.

A inovação da linguagem é constituída pela mídia de massa, que é desenvolvida por meio da publicidade. Quanto aos agentes que intervêm na produção, é preciso separar os produtores, por um lado, e os agentes que realizam o trabalho, por outro. A publicidade é um mecanismo que coloca o produtor e o consumidor em contato, funciona entre os dois; ao serviço do primeiro, destinado ao segundo. Articular o mundo público e privado. Seu surgimento supõe o desenvolvimento de um novo modo de atingir o produto publicitário, é uma prática sujeita à lógica da produção industrial. (BELCH, 1984).

Mas, se quer ressaltar sua especificidade, é necessário entender que a publicidade, como prática cultural, excede o caráter comercial e industrial. Constitui ao mesmo tempo um sistema de comunicação que, em seu próprio funcionamento (para influenciar o mercado que é seu propósito), utiliza mecanismos que produzem e reproduzem gostos, desejos, formas de comportamento, etc.

As mensagens publicitárias são, em resumo, uma das fontes mais importantes de imagens ou estereótipos de uma marca (ou produto). Essas representações mentais coletivas, que por sua forte carga emocional canalizam ou convergem aspirações e desejos, ativam medos ou medos de vastos setores da população. Eles promovem ou inibem comportamentos, contribuindo assim para a criação de mitologias modernas, cuja falta de conhecimento impediria uma compreensão completa do universo cultural atualmente habitado por seres humanos.

Não se deve perder de vista que a propaganda, como instituição que faz parte da cultura de massa, gira em torno do consumo, seu propósito é promovê-lo, gerar a ilusão de satisfação. Portanto, é mais do que um conjunto de técnicas desenvolvidas e usadas racionalmente, para impactar em potenciais consumidores. Vale dizer que é um espaço discursivo que opera simbolicamente, que se refere a múltiplos significados que circulam no espaço social. Transmite algo mais do que a necessidade ou desejo de adquirir um objeto

A publicidade representa um fator fundamental de qualquer sistema econômico. Anunciantes e consumidores estão sempre exigindo mais desta forma de comunicação, buscando profissionais de publicidade mais eficazes, para explorar formas de comunicação, inovadores e criativos, que conectam os consumidores com momentos e mais receptivo a formas de promover seus produtos ou serviços cenários reais. (BELCH, 1984).

Segundo a revista Forbes, as empresas na área em países desenvolvidos estão utilizando cada vez mais a realidade aumentada para divulgar seus produtos. As empresas de publicidade que fornecem o serviço de realidade aumentada conferem valor ao produto, gerando uma grande vitalidade e visibilidade da empresa e do produto adicionado, deixando para trás a tradicionalista visão ineficaz, tornando-se um jogo onde o cliente participa, interage e manipula a realidade aumentada (FORBES, 2018).

No Brasil, como na maioria dos países em desenvolvimento, essa tecnologia não é usada massivamente como meio de publicidade, porque as vantagens que ela oferece ainda são desconhecidas. Neste século, a globalização tecnológica abre novas oportunidades para esses países, o desafio é aproveitar os já existentes. Obviamente, a pobreza impede o acesso à tecnologia. No entanto, a grande revolução tecnológica aumentará a lacuna existente entre o mundo desenvolvido e o subdesenvolvido. Atualmente as universidades estão liderando projetos para introduzir realidade aumentada em publicidade, esta contribuição irá reduzir o impacto ambiental que envolve o uso de métodos tradicionais de publicidade impressa (jornais, revistas, boletins informativos, folhetos, cartazes, anúncios, outdoors, cartazes), entre outros (MIRANDA, 2007).

Diante do exposto, surge a pergunta: Por que o mercado está sempre aprimorando suas ferramentas para atingir o público?

O presente trabalho tem como objetivo contextualizar os principais avanços da tecnologia no meio publicitário e como ela interfere na forma como o consumidor recebe o produto. Todo o trabalho será por meio pesquisa bibliográfica sobre o tema.

2. A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE

Desde a sua criação, a publicidade tentou cobrir o estudo de todas as mídias que surgiram ao longo da história, no entanto, a constante evolução social tornou difícil acompanhar as tendências da comunicação de massa.

Inicialmente, o processo de comunicação publicitária se baseava nas informações dos benefícios que um produto ou serviço costumava oferecer, em mídias de alcance limitado, como imprensa, revistas e rádio, que não possuíam o ambiente competitivo que existe atualmente (SANT'ANNA, 2007).

A persuasão, na mão da publicidade, tem se concentrado na busca de uma resposta geral por meio da informação oferecida utilizando-se de um meio específico. De alguma forma busca-se persuadir a parte objetiva da mente do consumidor desejado, o que tem sido contradito com a evolução do modo como a propaganda se desenvolve e se concentra para os consumidores, porque agora ela procura mais do que simples persuasão, procura seduzir a parte subjetiva da mente através de todos os sentidos (SANT'ANNA, 2007).

A publicidade é, em poucas palavras, informação. Está-se anunciando um novo serviço de produto, compartilhando informações sobre preços, notificando sobre novos pontos de venda, simplesmente lembrando e reforçando a imagem de uma marca, tudo tem a ver com a transmissão de informações. Desde tempos passados, a publicidade tem sido de grande ajuda no mundo dos negócios, promovendo a competição saudável entre as empresas. Seu principal objetivo é dizer ao mundo que temos algo interessante a oferecer e que podemos lidar com qualquer coisa, desde um evento, uma nova linha de produtos ou uma campanha política. Pode assumir a forma de anúncios impressos, espetacular, rádio, TV e agora também redes sociais (CADENA, 2011).

A publicidade é um fenômeno presente constantemente em nossas vidas e é possível apontar para o surgimento desse fenômeno no final do século XIX, quando as sociedades de massa começaram a ser geradas. Nesse sentido, a propaganda depende em grande parte da formação de uma sociedade de massa que esteja maciçamente conectada à alfabetização, à informação e ao consumo, sendo estes três pilares a publicidade necessária e adequada (CADENA, 2011).

A publicidade é uma forma de comunicação. Para a maioria das empresas, é uma chave para o sucesso. Um erro muito comum e sério é assumir que os consumidores estão automaticamente conscientes do que há para lhes oferecer. Como se isso não

bastasse, a concorrência hoje é tal que, provavelmente, outras empresas estão fazendo o mesmo que uma outra está tentando mostrar ao mercado-alvo, e se sobressairá a que utilizar métodos diferentes e melhores.

As empresas, que parecem onipresentes todos os dias por meio de mídias tradicionais e digitais, têm a maior base de clientes e prosperam mais no negócio. Se o cliente não está ciente de quão grande é o seu produto, eles vão comprá-lo, é tão simples quanto isso. As pessoas preferem o que conhecem. O consumidor geralmente se inclina para o que lhe é familiar em vez do que não se conhece. Um produto estranho está sempre associado a um risco acrescido; além disso, a comparação de preços e qualidade pode exigir que se invista em uma quantidade considerável de tempo no processo de tomada de decisão. A publicidade ajuda as marcas a ganhar credibilidade e confiança para se tornarem a melhor opção na mente de seus consumidores (ALDRIGHI, 1995).

Mais do que simples, a melhor e mais eficaz estratégia publicitária tem um propósito adicional e muito importante que é fazer o consumidor sentir algo sobre o produto. Ao fazer com que o cliente se conecte emocionalmente com a mensagem, a lealdade é gerada para a marca, o que se traduz amplamente em vendas maiores (CADENA, 2011).

Por isso, muitos governos e até organizações não governamentais (ONGs) o utilizam com frequência para campanhas de prevenção de doenças e vícios, planejamento familiar, uso inteligente dos recursos naturais, etc. Seguramente, as campanhas publicitárias envolvem um grande investimento, no entanto, se a estratégia for criativa e executada de maneira profissional, conseguirá uma experiência que vale a pena lembrar na mente dos consumidores, com um impacto positivo para a empresa refletido no aumento da venda do produto anunciado (SANT'ANNA, 2007).

De acordo com Baudrillard (1998) é comum encontrar espaços onde a figura do público esteja completamente preenchida de anúncios. As áreas podem ser a mídia (através dos anúncios), bem como a própria rua, onde a publicidade está presente em todos os lugares. Além disso, espaços especialmente designados para o consumo de produtos anunciados, como shoppings, supermercados e empresas emergem.

Mas ser conhecido não é suficiente. É importante que a publicidade seja reconhecida, o que representa uma diferença substancial. Embora um produto conhecido não ofereça nenhum elemento distintivo, um produto reconhecido é um produto que já foi testado e usado e que é reeleito pelo consumidor que o deseja. Desta forma, a tarefa de

anunciar (e sua importância) é transformar um produto, um objeto, um bem em um serviço em algo que se destaca do resto e procura alcançar um tipo de público específico.

Com base na abordagem que a publicidade adotou em relação à estimulação sensorial, várias tendências surgiram em relação ao desenvolvimento de publicidade específica para cada sentido, com maior ênfase nas peças audiovisuais, e deixando um grande espaço criativo para o olfato, tátil ou combinações que deixam a tendência básica à qual é constantemente exposta a uma sociedade particular.

A publicidade evoluiu para se tornar um gatilho emocional, a parte objetiva da informação é facilmente descartada do grande campo de competência que existe exceto que apresenta uma base criativa que pode catapultar a campanha da qual essa mensagem é parte. É por esse motivo que a qualidade, apesar de ser um dos três pilares da repetição da compra em áreas de *marketing*, fica em segundo plano, e a principal ação de compra é a responsabilidade do modo como a mensagem desperta. O sentimento estimula os sentidos respectivos e causa uma emoção memorável e verdadeira (TYBOUT; CARPENTER, 2001).

A constante evolução das formas como a informação é disseminada, juntamente com o desenvolvimento da publicidade subjetiva, propõe uma equação na qual, se resolvida corretamente, uma mensagem eficaz, notável e duradoura será alcançada (KOTLER; KELLER, 2006). A publicidade deve se adaptar tanto à evolução da mídia quanto à evolução emocional do ser humano, é um erro levantá-la na direção oposta.

Existem marcas que conseguiram dar o seu lugar no mercado publicitário, que pode se dar ao luxo de usar peças sem sequer identificá-las, e ainda evocar o sentimento, a aquisição e o fortalecimento da própria marca. Para conseguir isso, as marcas devem passar por um processo de recuperação, conhecido como *brand equity* (KOTLER; KELLER, 2006), que visa a resumir a marca, dando atributos emocionais adquiridos caminho que o consumidor sente um nível de empatia e identificação.

O objetivo, segundo Iunes (2005) é "criar marcas com qualidades humanas e valores emocionais que sejam culturalmente relevantes e que permitam uma conexão mais sensível e humana com o consumidor" (IUNES, 2005, p.25)

2.1 Desenvolvimento da mídia

Um meio de comunicação representa qualquer canal capaz de transmitir e massificar informações. Em uma sociedade saturada de mensagens, falar sobre mídia também está falando de uma metáfora das teorias humanas. A mídia forma o nexo de informação entre o anunciante, interessado em evocar reações, impressões, respostas e necessidades; e o anunciado, em constante estado de vulnerabilidade e em busca de tendências a seguir. Portanto, e apesar de representar um canal de informação de *feedback*, eles representam uma cascata unidirecional de detonadores de atenção (MIRANDA, 2007).

Embora seja assim, em termos de guerra, a campanha do anunciante é colocada como um flanco de ataque, uma impressão na qual o termo da estratégia de publicidade se aplicaria. Os meios de comunicação descobriram ao longo dos anos que essas estratégias surgem a partir do planejamento desses ataques de informação bifurcados sobre o alvo em questão, os consumidores, bem como os outros agressores. Assim, a publicidade é uma guerra entre diferentes exércitos que atacam a mesma vítima, que por sua vez quer ser atacada. O que é importante na guerra é combater a estratégia do “inimigo” (ALDRIGHI, 1995).

A mídia nunca foi única em termos de transmissão de informações, a concorrência é sempre um tema recorrente na comunicação de massa. A mídia tem uma necessidade primordial de atenção que os leva a imitar um processo de evolução semelhante ao da natureza, procurando substituir suas fraquezas em comparação com outras para alcançar a sobrevivência. Assim a mídia evoluiu através do tempo e do espaço, modificou suas tecnologias, bem como modificou comportamentos, hábitos de comportamento e consumo de pessoas (MIRANDA, 2007).

Isso ocorre porque a mídia deve se adaptar ao crescente desenvolvimento da humanidade, realizar estudos constantes sobre mudanças de interesses e comportamentos, identificar ou gerar novas necessidades quando a tecnologia apresenta a oportunidade.

2.1.1 A Ferramenta Evolucionária da Mídia é a Tecnologia.

Nenhuma mídia está presa em seu processo de desenvolvimento tecnológico, jornais e revistas já apresentam edições digitais, que até conseguiram deter a circulação total de material impresso em alguns casos. A comunicação oral como meio de

transmissão foi transformada no que é conhecido como redes sociais, não é mais necessário entrar em contato para entrar em contato. O rádio pode agora ser encontrado *on-line*, em transmissões feitas a partir de suas próprias casas ou em *podcasts* gravados e baixados da Internet.

Os meios audiovisuais, no entanto, representam o meio que mais vantagem evolutiva alcançou tecnologicamente. É inegável que a mídia audiovisual deslocou livros, a imprensa e a mídia gráfica em geral. A cultura audiovisual conseguiu introduzir novas formas de leitura da mídia e da realidade, onde os formatos são aqueles que se regeneram e a informação é substancial (LUHMANN, 2005).

Cinema e televisão são meios que, em primeiro lugar, deixaram de ser um privilégio para estar presente em todos os estratos sociais, moradia e familiares, e todas essas pessoas estão conscientes que podem ser vítimas de receber uma mensagem. Luxo tornou-se uma necessidade, e a falta tornou-se um comportamento antissocial.

O desenvolvimento de meios audiovisuais, incluindo a sua atribuição a um segmento social específico, baseia-se nas suas possibilidades. A possibilidade da cor, a possibilidade de reproduzir o som, e ainda mais recente a possibilidade cinética e a possibilidade estética (VILLARES, 2008).

Com o surgimento da mídia audiovisual de alta tecnologia, o luxo é ressuscitado e, com ele, a publicidade é novamente segmentada em seu desenvolvimento e possibilidades. Antes, publicidade plana cobria a mídia sem produção discriminante, todos nós vimos o mesmo comercial ou a mesma peça gráfica, ignorando casos excepcionais. Agora, há um desenvolvimento de peças selecionadas para mídia que geram *status*, *banners* exclusivos para *tablets* eletrônicos, comerciais exclusivos para canais de televisão de alta definição por assinatura, e os mais influentes atualmente, a produção de mensagens publicitárias em terceira dimensão para salas de cinema de alto custo e televisores de última geração (WEN, 2018).

2.2 Desenvolvimento Tecnológico da Publicidade

Publicidade atingiu níveis tecnológicos propostos por seres humanos, todos os dias há uma nova ideia de que maximiza o uso de um novo ou atualizados mídia, mas é importante observar a origem de cada tipo da história publicidade por meio da mídia.

As primeiras tecnologias publicitárias tinham como objetivo principal informar sobre os produtos e serviços, seus atributos, benefícios e composição, visando um público específico e posteriormente, buscando estar acima dos concorrentes. A publicidade gráfica apresentou sua maior limitação na falta de imagem cinética, necessária em cada passo à frente do cinema e da televisão, deixando de ser o principal meio para ser o meio auxiliar. Porém, seus atributos foram levados ao máximo, o uso da cor, a composição do texto e a imagem se especializaram, gerando propostas que ainda chamam a atenção e que ainda deixam um espaço criativo digno de apreço (CADENA, 2001).

O rádio, no entanto, teve destaque no mundo da publicidade por um breve período, porque a falta de imagem tornou um meio complementar com peças gráficas, seleção de espaço publicitário dentro do programa levou a proeminência egoísta que tinha o atenção visual e absoluta, e a chegada da televisão ofuscou o senso preferido de seleção, as pessoas preferiram ver o que ouvir. Soma-se a isso a impossibilidade de propostas inovadoras que envolvam o meio (MIRANDA, 2007).

A televisão é, conseqüentemente, os meios para unificar ambas as direções até agora conquistado pela informação e ofereceu uma proposta de atenção, foi o meio de comunicação por excelência, o luxo de transição não precisa tomar muito tempo, e antes de publicidade ele percebeu, o médium estava em todos os lares e na presença de todos os consumidores possíveis. Oferece o ideal para a criação e produção de obras audiovisuais espacialmente, tem o potencial de ser o meio de maior divulgação para o público, gera uma economia de publicidade que permite a mídia para selecionar espaços fornecidos específico, aberturas e fechamentos, e ainda convida o espectador que se “treinou” a ser seduzido pela combinação da imagem (MIRANDA, 2007).

A maior limitação do meio tornou-se o seu papel na rotina, há momentos de atenção, de distração, restrições no espaço programático ou no âmbito legal da transmissão de certas mensagens como o álcool, novas tecnologias que arquivam um programa capaz de pular espaço publicitário, saturação e monotonia de comerciais, gravações que trazem sua própria publicidade. Mesmo com todos esses inconvenientes, o meio é absoluto (CADENA, 2001).

O filme submete o espectador a uma atenção de isolamento, mas os espaços publicitários são a redução do tempo e de âmbito limitado, porque comparecimento por pessoa dos quartos em que são expostos, no entanto, é um meio que leva vantagem de que a atenção e utilizado por muitas marcas em todo o mundo (HJARVARD, 2012).

Cinema e televisão são os únicos meios que propõem ou tentaram a transição do receptor de sua realidade para o mundo virtual da projeção do produto ou serviço, lidando com a limitação bidimensional apresentada por cada um. Essa limitação é o que levou a mídia a buscar novas formas de incluir o potencial consumidor em um estado de total vulnerabilidade, para que a evolução tecnológica traga o objetivo dos anunciantes, agregando uma nova dimensão de atenção que permita propor uma experiência com o produto anunciado que não precisa da presença física de nenhum outro meio de conexão além do usuário e da imagem. É dessa necessidade que nasce a terceira dimensão da publicidade (BELCH, 1984).

2.2.1 Inovação e Busca de Novas Tecnologias Audiovisuais

Até agora se viu que a televisão é o meio que está no topo da pirâmide de comunicação e transmissão de informações, é a ferramenta para usar a publicidade convencional e são os destinatários de *gateway* para o isolamento. É preciso rever a história tecnológica desse meio para conhecer as bases que o trouxeram para o papel da mídia (PUDWELL, 2015).

A tecnologia da produção audiovisual foi formalizada com o surgimento dos magnetoscópio, gravadores de imagens cinéticas e o uso de câmeras que capturassem imagens à medida que girassem em frente a um tubo óptico; isto resultou numa sequência fotográfica, com base no princípio de projeção, gerando imagens em movimento, os quais em conjunto com a combinação de produção de áudio e de pós, obtidos do vídeo (VILLARES, 2008).

Mais tarde, foram desenvolvidos magnetoscópios mais avançados que implementaram a possibilidade de alterar a imagem dentro da mesma gravação, e seu uso em espaços abertos. A tecnologia visou a digitalização da imagem em sua pós-produção. A possibilidade de usar texto em transição com imagens em movimento desenvolvido, melhorando a qualidade de imagem e som, a última criação de TV dupla definição (Imtnan-UI-Haque Qazi, 2011).

A imagem é aperfeiçoada com a introdução e edição de cor, brilho, matiz e saturação. As câmaras começaram capturar três sinais de vídeo, um para cada RGB (vermelho, verde e azul) e, em seguida, combinado com a imagem formando as respectivas cores através do processo em que os sinais de luminância e de crominância estão sobrepostos (Imtnan-UI-Haque Qazi, 2011) O desenvolvimento dessas tecnologias

refere-se a um investimento considerável no meio televisivo como fonte de entretenimento e disseminação de informações. Atualmente a tecnologia audiovisual está no auge de sua evolução, a cada dia a imagem é apresentada em maior escala, com uma gama mais ampla de cores, brilho e qualidade, a fim de gerar isolamento de alta definição, que abriu caminho para o que se verá a seguir: a imagem 3D (FORBES, 2018).

3. O EFEITO DA PUBLICIDADE 3D: UM NOVO OLHAR DA PROPAGANDA

O desejo dos anunciantes de surpreender o público está mudando a maneira de anunciar. Os anúncios se tornaram mais interativos. Nesta nova era a publicidade ousa cada vez mais usar a tecnologia de realidade aumentada para desenvolver um anúncio em 3D (terceira dimensão). Até recentemente, a ferramenta havia sido usada para aplicações científicas e médicas. A realidade aumentada consiste em agrupar um conjunto de dispositivos que adicionam informações virtuais às informações físicas reais para criar diferentes efeitos visuais. Isso significa que o aviso impresso possui alguns códigos criptografados, que são reconhecidos pelo aplicativo do computador por meio da webcam (PUDWELL, 2015). A diferença com a realidade virtual é que ela não substitui a realidade física e é precisamente isso que representa uma mudança quando aplicada à publicidade. Na Europa, onde o tema do marketing 3D começou, há experiências bem-sucedidas em termos de *recall* de marca, porque esse tipo de proposta faz com que as empresas pareçam inovadoras e gera voz para tenha um impacto positivo sobre a marca. e, portanto, nos resultados de vendas dos produtos associados a ela.

Anunciantes e especialistas em marketing antecipam um boom no uso de publicidade 3D para diferentes segmentos. Mas, enquanto o desenvolvimento de publicidade 3D acaba de começar, já é o início de uma grande mudança na forma como a propaganda de produtos e serviços, mas é claro, é preciso ter cuidado em usá-la para a eficácia da notificação não ser limitado. Deve-se considerar que se o público não condições de iluminação ideais na câmara e se houver uma boa interação com sobreposição, a experiência certamente não será o mesmo (DEBBABI *et al.*, 2010)

A recomendação feita por alguns anunciantes para alcançar a perfeita combinação de tecnologia, inovação, impacto e mensagem é levar em conta que a tecnologia seja compatível com todas as plataformas e com qualquer conexão com a internet. Da mesma forma, consideram o realismo fundamental no modelo do produto e a busca por alternativas de interação para aqueles que não têm acesso fácil a um computador. Na Europa, por exemplo, a Nesquik exibe uma tela grande com o produto em locais públicos. Há um copo cheio de bebida de chocolate e é esvaziado toda vez que um transeunte passa, dando a ele a sensação de que foi ele quem bebeu o produto. Outras marcas dar um salto cão ou cumprimentar o público e há experiências que consegue colocar a

pessoa em um jogo e transformá-lo em protagonista de marcas, isso cria o que olha para ele. (FORBES, 2018).

Como objetivo geral do projeto tenta analisar os efeitos, percepções e sentimentos vivenciados pelos clientes na publicidade 3D, medir a sua eficácia e investigando sua aplicação em produção comercial. Estudando o fenômeno dos efeitos da publicidade têm a obrigação de se relacionar com fenômenos socioculturais. Não se pode esquecer que o estudo da publicidade está intimamente ligado e relacionado com as ciências sociais e psicológicas, e um dos fenômenos mais importante é o consumo. A única maneira de entender a publicidade é a primeiro compreender o fenômeno do consumo e como evoluiu de uma sociedade baseada na visão para uma sociedade de consumo exagerado de qualquer produto e serviço. Daí a importância do estudo do comportamento do consumidor como o elemento mais visível e relevante da sociedade antes de um estímulo publicitário em 3D(DEBBABI *et al.*, 2010).

Quando uma pessoa testemunha um anúncio, a partir desse momento ela está sendo influenciada por certa reação que, em alguns casos, se torna uma ação; e quando se pensa em publicidade, o que se associa primeiro é anunciar produtos ou serviços usando qualquer meio de comunicação, para comercializar, mas publicidade gráfica, o que se propõe é uma ideia mais criativa e eficaz para anunciar, o bom frase usada "uma imagem vale mais que mil palavras", pode ser o conceito mais bem sucedido de uma publicidade gráfica. Não há definição científica, mas pode-se dizer que ela cumpre o objetivo principal da propaganda, que é provocar interesse em potenciais consumidores e, dessa forma, favorecer a compra com o menor uso de recursos visuais (MASCARELLO, 2006).

Mais de uma década atrás, a publicidade gráfica começou a incluir na construção de seus anúncios um recurso tecnológico que consegue tornar realidade as ideias mais interessantes, a animação 3D, esta nova ferramenta gráfica tem sido usada em uma escala progressiva, mais e mais empresas de publicidade. Eles incluem em suas propostas, embora seja certo que se tenha verificado que isso alcança melhores resultados, é necessário analisar quão eficiente é a mensagem, qual percepção e ação esta publicidade implica, nas massas; usando uma lista dos mais reconhecidos e mais vistos, para chegar a um ponto comum entre todos eles e, assim, analisar o fator mais influente, através do uso de várias ferramentas de pesquisa, desde o momento da concepção da publicidade em uma agência até o momento da finalidade da publicidade

que seria a recepção do público, é por isso que para entender as reações dos potenciais clientes é necessário investigar (PUDWELL, 2015).

Desse ponto, é necessária que o publicitário esteja sempre atento, uma vez que a publicidade representa um fator fundamental de qualquer sistema econômico. Anunciantes e consumidores demandam essa forma de comunicação, buscando profissionais de publicidade mais eficazes, que explorem fórmulas de comunicação, inovadoras e criativas, que conectem o consumidor com momentos e cenários reais mais receptivos aos sentidos, para promover seus produtos ou serviços (SOUSA, 2012). Segundo a revista Forbes, as empresas de destaque em países desenvolvidos usam a realidade aumentada para divulgar seus produtos.

As empresas de publicidade que fornecem o serviço de realidade aumentada conferem valor gerando uma grande vitalidade e visibilidade da empresa e do produto adicionado, deixando para trás a tradicionalista visão, tornando-se um jogo onde o cliente participa e interage, manipulando o ativador da realidade aumentada.

3.1 A Projeção Mapeada

Quando se fala em mapeamento de vídeo, não se pode dar uma definição única, já que ao lidar com uma técnica recente, especialistas nesse campo não concordam com um único (WEN, 2018).

A projeção mapeada (*vídeo mapping*) é a projeção de um vídeo em uma superfície que interage nele, dando-lhe tridimensionalidade e que algum tipo de ação está sendo desenvolvido. Pode ser acompanhado por música ou outros elementos visuais, como lasers (WEN, 2018).

Tendo visto isso, pode-se ter uma ideia de que o mapeamento de vídeo, embora não haja o consenso de 100% sobre o conceito, porque é um novo e emergiu como uma nova visão de arte sob o aspecto da tecnologia está começando tornar conhecido.

Não se pode falar de uma única origem, pois há várias influências que essa técnica advém. Sendo algo novo e que não adquiriu um termo para se referir a ele até há relativamente pouco tempo, não é possível dizer com certeza qual foi o primeiro mapeamento de vídeo. Para contextualizar esse trabalho e explicar um pouco mais o que é essa técnica, abaixo estão aspectos que influenciaram sua origem (WEN, 2018).

3.1.1 Os Festivais de Vjs (*Video Jockeys*)

Uma das maiores influências nessa técnica e possivelmente onde os "primeiros" mapeamentos de vídeo começaram foi nas sessões do VJ. No caso em que é um dos mais importantes na história da música, uma verdadeira função na superfície que é projetada. Mas a porta do mundo da projeção mapeada já se abriu, uma vez que a possibilidade de projetar vídeos em superfícies para shows audiovisuais foi levantada.

Em 2005, em Genebra, Suíça, especificamente no Festival de mapeamento, um evento internacional dedicado ao mundo do VJ e questões relacionadas com a arte audiovisual, começou a tratar de projeção mapeada como uma arte, como algo que gradualmente estava fazendo um buraco na sociedade (KNELSEN, 2010). A partir de então, esse termo começou a ganhar força e foi gradualmente ampliado.



Imagem 1: Festival de Música com efeito de Projeção Mapeada.
Fonte: <https://doubletakeprojections.com/vj-scotland.html>

3.1.2 Jogos de Luzes e Lasers

De acordo com Alecrim (2007) outra das grandes características nesta técnica é sem dúvida, os jogos de luzes nas fachadas dos edifícios, seja com holofotes ou lasers. Estes jogos não têm de ser espetaculares, muito menos, por vezes consistem simplesmente em iluminar o edifício com uma cor diferente da que tinha originalmente. Mas são essas interações que causam essa mudança na superfície e a razão pela qual é importante para a técnica de mapeamento de vídeo, pois possivelmente os primeiros testes de projeção mapeada surgiram de técnicas como essa.

Quanto à questão dos lasers, sua influência é mais refletida na mudança de cores e onde a projeção do projeção mapeada ocorre a cada momento, de modo que não é necessário projetar sobre toda a superfície, mas focar os pontos com lasers, com os "off" e "on" da superfície em que estamos projetando. Também não é incomum ver alguns lasers na projeção mapeada para dar mais vida e mais espetacularidade ao que evento. (EKIM, 2011).



Imagem 2:

Faixa Inauguração Loja Riachuelo em Ipanema/RJ. Fonte: <http://vjnotivago.com.br/>

3.2 Projeção Mapeada Atualmente

Como visto, a projeção mapeada está ganhando força e se instalando na sociedade como uma técnica que muitos campos podem aproveitar, como a publicidade (WEN, 2018). Não é tão estranho ver hoje projeções em lugares emblemáticos de cidades promovendo um produto ou marca. No Brasil, por exemplo, um foi feito no MASP (Museu de Artes de São Paulo), que revelou o celular Samsung Galaxy S8 (FERNANDEZ, 2017). Neste mapeamento de vídeo, é possível ver que toda a ação se concentra nas obras de arte do edifício, brincando com elas. A partir de recriações deles em 3D é o efeito de girar, rolar, mover, entrar e sair de objetos de um para outro. Todo um show para anunciar um celular, uma maneira diferente de capturar a atenção para os consumidores que no momento funciona muito bem.



Imagem 1: Faixada da projeção mapeada com obras do MASP feito pela SAMSUNG.

Fonte: <https://designculture.com.br/samsung-faz-projecao-mapeada-com-obras-do-masp>

A projeção mapeada não é uma técnica que precisa de tempo para evoluir, mas sim em constante evolução. No mundo audiovisual, as inovações aparecem todos os dias e cada uma delas pode ser uma inspiração para alguém aplicá-la ao projeção mapeada e uma nova maneira de fazê-lo surge. Não tendo regras fixas, cânones pré-estabelecidos ou qualquer coisa que a limite, as possibilidades de criar essa técnica são quase infinitas, então você não pode falar sobre um tempo fixo de mapeamento de vídeo, pois é algo que não para, todos os dias continua a crescer e a superar-se cada vez mais (KNELSEN, 2010). Os primeiros *workshops* e cursos de projeção mapeada também estão começando a surgir, com o objetivo de explicar como eles são realizados, mas sendo um tópico tão aberto, cada workshop e curso é ministrado de forma diferente, que é baseado em quem explica.

Ao falar sobre o futuro do mapeamento de vídeo, um cenário imprevisível é apresentado. Só é necessário pensar nas dificuldades que existem hoje para definir o que é essa técnica, suas características e origens, para perceber o que pode significar fazer previsões para o futuro. O que pode ser contribuído nessas linhas não são mais do que suposições que podem se aproximar ou se afastar enormemente da realidade. É possível pensar que a técnica irá diversificar e dará origem a diferentes versões como aconteceu em 2005. Mas como? Graças às infinitas combinações realizadas por diferentes profissionais e amadores movidos pela curiosidade e realizando experimentos em busca de resultados totalmente novos(EKİM, 2011).

É provável que os resultados recebam nomes diferentes e exijam novas definições, portanto a projeção mapeada continuará sendo um conceito complexo de enquadramento. Há algumas décadas seria impensável que haveria técnicas de vídeo de mapeamento, como mover, outros combinados com robótica, muitos que têm uma relação estreita com a música e até mesmo pesquisas sendo realizadas para o primeiro mapeamento de jogos. Isso permite que todas as possibilidades estão nas mentes dos criadores. O mundo do entretenimento e lazer tem um campo muito grande para explorar com essa técnica. No campo da publicidade, por exemplo, considera-se que o desenvolvimento desta técnica irá trazer muitos benefícios e novas formas de apresentar os produtos e serviços que surpreendam os consumidores (KNELSEN, 2010). Talvez esteja mais perto do teatro ou do cinema e até mesmo da melhoria da cultura e do turismo. É possível imaginar um grupo de turistas dentro da Sagrada Família que vê em formato de vídeo como o trabalho foi construído desde as fundações até as cúpulas. Por que não? Tudo é para imaginar e experimentar.

4. A EVOLUÇÃO DO USO DOS MASCOTES PARA CONSOLIDAÇÃO DA MARCA

Apesar de todas as evoluções citadas durante o trabalho, é inevitável pensar que apenas do novo se constrói ideias originais. A propaganda é a alma do negócio, sendo assim não começou agora, tem sua história e durante sua evolução algumas ideias se estabeleceram e só se consolida com o passar do tempo. Uma prova disso é a utilização de mascotes, e não são apenas animais, para fidelização da marca.

O termo "mascote" é um substantivo feminino atribuído a uma pessoa, animal, ou objeto que se considera capaz de proporcionar sorte, felicidade, fortuna. É uma criatura limiar que oscila entre o mundo material e a dimensão sobrenatural, entre o tangível e o etéreo, entre o real e o imaginário. Representa um ponto de intersecção entre o humano e o divino. Sua ambiguidade constitutiva, como toda liminaridade, é performática, cênica e perturbadora. (PEREZ, 2011, p. 41).

Atualmente, o uso de mascotes é uma ferramenta de marketing muito poderosa que permite estratégias de promoção de muitas marcas globais. Todos se lembram de ver a família "oldie" da Quaker Oats, o lúdico Ronald McDonald de McDonald e se falamos de celebridades reais, basta sintonizar a TV para ver o jogador do FC Barcelona, Lionel Messi, estrelando comerciais para a Pepsi, o Tony The Tiger dos cereais Sucrilhos. Da Kellogg's. É possível dizer que o uso de celebridades é implementado atualmente por muitas marcas como uma forte ferramenta de estratégia promocional (PEREZ, 2011) .

Este fenômeno muito popular existe há mais de 100 anos. Um dos grandes pioneiros do mascote obriga-nos a viajar no tempo e colocar-nos na Inglaterra em 1759, quando Josiah Wedgwood criou a marca de porcelana e porcelana Wedgwood. Naquela época, a Rainha Charlotte (esposa de George III) solicitou pedaços de creme de barro e ficou tão encantado que ele decidiu Wedgwood poderia promover-se como o "artesão oficial de Sua Majestade" e, portanto, têm a associação da realeza com seus produtos e refletem uma imagem de riqueza e sofisticação (RANDAZZO, 1997).

O objetivo de Wedgwood, além de servir a realeza inglesa, era ser colocado no mapa europeu como um artesão que vendia produtos tão elegantes e sofisticados que até mesmo os reis e rainhas da época compravam seus produtos; e, como Wedgwood, muitas empresas hoje desejam oferecer às suas marcas qualidades diferentes que as

ajudam a se destacar de outros concorrentes em um mercado com uma vasta gama de produtos.

Em termos de valor da marca, o processo de anexar ou associar uma marca a um personagem ou objeto não relacionado ao produto ou à empresa é conhecido como alavancagem da marca ou associação secundária (GOMES, 2005). Sob esse conceito, uma empresa pode usar qualquer tipo de imagem para promover um novo produto, a fim de aumentar a conscientização e o reconhecimento da marca; ou para promover algum tipo de associação específica a uma marca ou produto existente como uma ferramenta de reposicionamento ou atualização de imagem. Diante disso, existe um grande mundo de possibilidades para as empresas colocarem uma mascote para acompanhar e aumentar o poder de suas marcas.

É necessário que, antes de se aprofundar no mundo das mascotes, se compreenda bem o que elas são e qual é o seu propósito. Atualmente, a família de mascotes é dividida em três tipos. Primeiro, encontramos mascotes especialistas que são reconhecidos por sua expertise no uso de um determinado produto em sua área de conhecimento. Este tipo de mascote suporta a sua eficácia no uso de títulos profissionais e credenciais de mascote (GOMES, 2005).

Um exemplo claro dessa mascote pode ser um dentista que anuncia o uso de um creme dental. Em segundo lugar, é possível usuários mascotes que geralmente são consumidores que fornecem testemunhos reais sobre diferentes aspectos de um produto ou marca. Este tipo de mascote requer muito cuidado no manuseio do conteúdo do depoimento ou revisão, este não deve ser alterado e muitas vezes são necessárias autorizações legais para não violar a confidencialidade de tais consumidores. Finalmente, há as famosas mascotes. São pessoas famosas associadas a um produto, uma marca ou uma empresa. Por sua vez, estas mascotes devem ter qualidades reconhecimento, memória, prazer e confiabilidade; a fim de dar uma marca um importante valor acrescentado (PEREZ, 2011).

Então, as empresas devem tomar decisões diferentes para escolher a mascote indicado para a marca que desejam promover. Por exemplo, uma celebridade humana ou um personagem animado comprado (sob licença) pode transferir diferentes qualidades positivas ou negativas de sua personalidade para a marca que representa, portanto, a empresa deve ser cuidadosa com o número de marcas e o tipo de mensagens que elas representam. Por outro lado, empresas que criam animais de estimação e personagens animados refletem, em um maior efeito, os valores que a marca já possuía, dando-lhe

uma abordagem mais humana e real. Assim, como existem celebridades conhecidas mundialmente, há também personagens animados ou animais de estimação de marca nascidos do antropomorfismo, ou seja, a atribuição de características humanas que são identificáveis em diferentes culturas. Em suma, um modo universal de reconhecimento utilizado pelas empresas para dar um sentimento humano à sua marca (Perez, 2011).

Da mesma forma, as empresas têm diferentes possibilidades de realizar uma mascote adaptada ou geral em diferentes países nos quais uma marca está disponível. Ao falar sobre a origem de uma marca e como ela deve adaptar suas campanhas, existem, em nível global, duas ótimas maneiras de lidar com a mascote (GOMES, 2005). A primeira é criar uma única campanha global ou padronizada, ou seja, ocupar os mesmos elementos de marca e tratamentos visuais - incluindo a mascote escolhida - adaptando as características (culturais, sociais ou políticas) dos mercados de cada país, diferindo em um nível superior. Neste caso, mascotes são usadas como celebridades famosas contratadas ou criadas e adaptadas a cada região ou país, de acordo com a mensagem que desejam comunicar, mantendo a estratégia básica projetada e as características mais importantes da campanha original.

Em países como a Índia, a mascote é tratada com muito cuidado, já que as celebridades são vistas como modelos. É por isso que muitas empresas investem em contratos milionários com atletas, atores de Bollywood e jogadores de críquete. Em outros países, como o Japão, as celebridades são usadas em 70% dos comerciais de televisão (TRIPOLI, 2015). Da mesma forma, no Reino Unido, a mascote de celebridades também é muito frequente. Também é importante acrescentar que a percentagem de comerciais de televisão com celebridades na última década aumentou 17% nos EUA (CAUFIELD, 2012).

No Brasil, há um grande número de marcas globais e nacionais que têm usado a mascote como uma ferramenta que lhes permitiu aproximar-se de seus consumidores. Muitas destas marcas têm animais de estimação especialmente criados para agradar o consumidor e geralmente pode ser encontrado ligado a produtos de baixo envolvimento, ou seja, material de limpeza, doces, lanches, refrigerantes, cadeia de restaurantes de *fast food*, entre outros. Algumas empresas fazem uso de celebridades brasileiras mais populares (como jogadores de futebol, modelos e atores) que não apenas acompanham as marcas nacionais, mas também conseguiram transcender, graças ao seu trabalho, marcas globais e muito populares, como Adidas, Samsung e Nike (RANDAZZO, 1997).

No entanto, graças à introdução da publicidade na TV e à mídia visual atraente, os animais de estimação se tornaram personagens amados e admirados e conseguiram cativar grupos-alvo de todas as idades. Embora esses "bichinhos" e celebridades tenham tido algum tipo de efeito na sociedade brasileira, alguns foram até mesmo uma parte importante da identificação da marca como um capital visual único, fazendo com que o consumidor relacionasse - positiva ou negativamente - atributos e atitudes que eles se estendem da marca, em direção à mascote ou em sentido inverso.

CONCLUSÃO

A tecnologia tem avançado a passos largos e, com ela, tudo o que nos rodeia, simplificando nossa vida cotidiana. Muitos avanços têm servido a humanidade com relação à saúde, educação, cultura, investigação, mas também na comunicação e publicidade está na vanguarda permitindo homem maior desempenho neste setor.

Com o passar do tempo, novas tecnologias são criadas para atender as necessidades das sociedades, buscando o bem-estar em todos os setores. Anteriormente media publicitária tradicional desempenhou um papel importante na comunicação e ainda válida, mas agora vem tomando uma interação entre novas tecnologias e criatividade, onde os consumidores foram de ser um usuário interativo a participar no processo a comunicação.

A tecnologia tem desempenhado um papel de liderança para anunciar especialmente com a ferramenta mais versátil, como a *Internet*, onde a publicidade é feita de forma inteligente capaz de capturar a atenção de milhões de usuários para os seus níveis globais de grande alcance onde o usuário intervém ativamente transformando as pessoas que navegam na Internet em um potencial cliente. Além do mais, propostas como o mapeamento (projeção de imagens digitais em objetos reais) estão aos poucos sendo apresentadas ao consumidor nacional, que se torna cada vez mais exigente quando constantemente exposto à publicidade convencional. Esse tipo de ação oferece mais oportunidades aos anunciantes. É uma diferenciação importante para aproveitar.

Os avanços tecnológicos trouxeram muitos benefícios à publicidade e isso está aproveitando ao máximo o fato de dar à indústria a oportunidade de ser visível, posicionando e incentivando a compra e venda, criando confiança e segurança ao comercializar seus produtos ou serviços.

REFERÊNCIA BIBLIORÁFICA

ALDRIGHI, Vera; DIAS, Sérgio Roberto; RIVEIRO, Júlio. **Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda, e Ninguém Teve Paciência Para Explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.

ALECRIM, Emerson. **Projetores de vídeo: principais características**. Infor Wester [site], 27 fev. 2007. Disponível em: <<https://www.infowester.com/projetores.php>>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos 1998.

BELCH, George E. BELCH, Michael A. Belc. **The Historical Evolution of Advertising Consumer Behavior Research**, 1984. San Diego State University. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/12118/volumes/sv05/SV-05>>. Acesso em 8 out de 2018.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil - 100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CAUFIELD, Kristopher. **Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study**. East Tennessee State University, 2012.

DEBBABI, Sana; DAASSI, Mohamed; BAILE Serge (2010) **Effect of online 3D advertising on consumer responses: the mediating role of telepresence**, *Journal of Marketing Management*, 26:9-10, 967-992, DOI: 10.1080/02672570903498819. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F02672570903498819>. Acesso em 8 out de 2018.

EKİM, Berna. **A VIDEO PROJECTION MAPPING CONCEPTUAL DESIGN AND APPLICATION: YEKPARE**, 2011. Volume 1 Issue 1. Disponível em: <<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/138282>> Acesso em 8 out de 2018.

FERNANDEZ, ALISSON. **Samsung realiza projeção mapeada em 3D com obras do Masp**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/samsung-realiza-projecao-mapeada-em-3d-com-obras-do-masp>> Acesso em 10 de outubro de 2018.

FORBES. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2018/07/25/disrupt-online-advertising-with-3d-ads/#7a011c7b2d59>. Acesso em 8 out de 2018.

GOMES, Luiz Claudio Gonçalves. **A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda**. In: Anais do Intercom 2005. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, UERJ, 2005.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Trad. de Daniela Pintão. Revista Matrizes, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

Imtnan-UI-Haque Qazi. **Luminance-Chrominance linear prediction models for color textures: An application to satellite image segmentation**. *Signal and Image*

processing. Université de Poitiers, 2010. English. <tel-00574090>. Disponível em: <<https://tel.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/574090/filename/Main.pdf>>. Acesso em 8 out de 2018.

IUNES, André Philippe. **Tudo para chamar a atenção**. Webdesign, Rio de Janeiro, ano 2, n.19, p. 26-37, jul. 2005.

KNELSEN, Mateus. **Projeção Mapeada: a imagem livre**. Disponível em: <http://medul.la/pdf/projecao_mapeada.pdf> Acesso em 10 de outubro de 2.018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**.12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Campinas, SP: Papirus, 2006.

MIRANDA, Gustavo Lima de. **A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo**, 2007. Disponível em <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1265/2/20266495.pdf>. Acesso em 8 out de 2018.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PUDWELL, Sam. **3D technology: The future of TV advertising?**, 2015. Disponível em: < <https://www.itproportal.com/2015/03/03/3d-technology-future-tv-advertising/>>. Acesso em 8 out de 2018.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder de mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SOUSA, Pedro Jorge. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação dos media**. 2.ed. rev., atual. e ampl. Porto: [s.n.], 2006.

TRIPOLI, Marcelo. **Meaningful Marketing: como sua marca pode ter significado na vida das pessoas**. Santa Catarina: Clube Select, 2015.

TYBOUT, A. M.; CARPENTER, G. S. **Criação e gestão de marcas**. In: IACOBUCCI, D. (Org.). **Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management**. São Paulo: Futura, 2001.

VILLARES, Fábio. **Novas Mídias Digitais (audiovisual, games e música): impacto políticos, econômicos e sociais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

WEN, Howard. **How Projection Mapping Is Changing the Ad World**, 2018. Disponível em: < [How Projection Mapping Is Changing the Ad World](#)>. Acesso em 8 out de 2018.