I SEMANA CIENTÍFICA

PUBLICIDADE E PROPAGANDA PITAGORAS - UMA NOVA PERSPECTIVA MIDIÁTICA: REALIDADE AUMENTADA E OPORTUNIDADES NO MERCADO PUBLICITÁRIO

Autor(es)

Renata Aparecida Frigeri
Matheus De Souza Gonzela

Categoria do Trabalho

TCC

Instituição

FACULDADE PITÁGORAS DE LONDRINA

Introdução

Este trabalho tem como objetivo analisar as transformações no campo da publicidade provocadas pelas tecnologias das plataformas de entretenimento (como os games), e como a publicidade pode se valer desses métodos para superar o problema da superprodução semiótica, - definida por Durão, grosso modo, superprodução de informação Diante da "necessidade estrutural do capitalismo de vender seus produtos, em grande parte devido à concorrência entre as empresas". - Considere a Realidade Aumentada (RA) como uma ferramenta primária para mídia alternativa. À medida que as redes de computadores avançam e novas tecnologias surgem, novas ferramentas surgem naturalmente. Em suma, entende-se que a utilização e apropriação da RA na publicidade depende da necessidade de atingir e estimular os consumidores, que o objetivo da comunicação seja vender um produto específico, que procure valorizar e expor uma marca.

Objetivo

Para o desenvolvimento deste trabalho foram definidos o seguinte objetivo geral e os seguintes objetivos específicos. A pesquisa trará exemplos de mensagens com viés publicitário inseridas na RA, visando estabelecer a sua utilização como estratégia de inovação no fazer publicitário; Como a RA se tornou uma mídia no mercado; Estudar a realidade aumentada e áreas de aplicação.

Material e Métodos

Mesmo sem estar usando um dispositivo de RA, as pessoas acabam mantendo hábitos daquele momento sem perceber. Por exemplo, as pessoas estudadas pelo time mostraram, sem intenção, que evitavam sentar em uma cadeira no mundo real que acabou de ser usada por outra pessoa no mundo virtual, e os participantes pareciam influenciados pela presença da pessoa virtual de modo semelhante à como seriam se uma pessoa de verdade estivesse a seu lado. Então de que forma a publicidade pode influenciar a RA positivamente?

Resultados e Discussão

Este estudo trouxe uma amostra do viés de mensagem inserido na RA. Embora seja considerado uma tecnologia

recente, RA já existe em várias plataformas e é a forma mais diversificada na série de aplicativos e publicidade pode ser observada nos exemplos: Saúde / Arquitetura / Jogos / Indústria.

A realidade aumentada (RA) é um recurso que pode apoiar as estratégias de negócios em diferentes segmentos, como indústrias, construção civil e Marketing. A RA proporciona experiências cada vez mais reais na realização de diferentes projetos. Trata-se do conceito Ambiente de Aumentada, definido por um estudo da empresa Isobar, que defende que as tecnologias podem expandir os sentidos humanos. Nessa pesquisa, foi identificado o uso da realidade aumentada em storytelling e interação, principalmente com o uso de smart speakers, além da conexão por gestos e imersão.

Conclusão

Uma nova visão de possibilidades para a publicidade vem se construindo e concluímos como essa tecnologia tem sido utilizada no mercado para facilitar a penetração da mensagem ao público já engajado. Averiguamos isso através de estudos que abordam de formas diferentes a aplicação de RA na publicidade.

Referências

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: 34, 1999;

Católica de São Paulo. São Paulo, 2010

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009;

SANCHES, Wagner. Realidade Virtual

Anhanguera
Londrina

pitágoras unopar