# QR CODE X REALIDADE AUMENTADA

## Tudo o que você precisa saber sobre os novos aplicativos que estão fazendo a cabeça de publicitários, profissionais de marketing e anunciantes brasileiros

Anna Gabriela Araujo

Celular e webcam a postos. Você está prestes a embarcar em uma viagem pelo mundo do marketing virtual, onde cenas antes vistas apenas em filmes de ficção científica, como "Minority Report" ou ainda a trilogia de "Matrix", tornam-se cada vez mais reais. Muito do que Steven Spielberg criou para retratar a sociedade futurista do conto de Philip K. Dick (de 1956) já pode ser visto tanto no planejamento de marketing de grandes anunciantes quanto nas ruas e avenidas de todo o mundo.

O mesmo ocorre com o programa de realidade virtual criado por uma Inteligência Artificial (IA), presente na série de filmes dirigida pelos irmãos Wachowski, a começar pelos óculos escuros usados por Neo (protagonizado por Kenau Reeves) e os demais agentes de Matrix. Recentemente, a montadora alemã BMW desenvolveu um projeto piloto para o treinamento de seus técnicos que conta com óculos especiais com lentes capazes de exibir imagens computadorizadas. Enquanto fones de ouvido transmitem o passo a passo de cada procedimento a ser feito, indicadores virtuais em várias cores são projetados no campo de visão do usuário. No projeto, gráficos, textos e outros elementos gerados por computador foram sobrepostos à imagem "real" do automóvel graças a um aplicativo que no Brasil recebeu o nome de Realidade Aumentada (RA) (Augmented Reality, em inglês). Como o próprio nome diz, o sistema proporciona uma nova dimensão ao que o olho humano enxerga.

A tecnologia também foi utilizada no lançamento do BMW Z4 no Reino Unido. Mais do que demonstrar o produto na tela do computador, a ação permite que o usuário crie sua própria arte por meio de desenhos coloridos feitos com as marcas dos pneus do novo automóvel, recriando assim o contexto do comercial de televisão em seu desktop.

**Flavio Salles,** CEO da Sun/MRM: "Funk de Natal foi visto por 13,5 mil pessoas, ou seja, houve 'viralização' da ação"

Já a loja virtual de brinquedos alemã MyToys.de chamou a atenção do mercado publicitário mundial ao conquistar um Leão de bronze no último Festival de Cannes, com a campanha "Lego Codes", que utiliza outro tipo de aplicativo tecnológico para interagir com o consumidor: o QR Code. Criada para divulgar a linha Lego Brick Boxes, a ação construiu um código bidimensional – que é uma espécie de evolução do código de barras – por meio das próprias peças do brinquedo. Diferentemente da Realidade Aumentada, que funciona com o auxílio de uma webcam, o QR Code é identificado por um software que pode ser instalado em qualquer celular com câmera e conexão com internet.

Apesar de ambas tecnologias estarem baseadas no reconhecimento de imagens, QR Code e Realidade Aumentada têm aplicações completamente distintas, como explica Rogerio Gonçalves, diretor de atendimento e planejamento da Soluttia Comunicação, agência que já desenvolveu cases de RA para o "Jornal da Globo", a Construtora Tenda e a LG. "O QR Code nada mais é do que um código de barras 2D, que pode conter um número limitado de informação e costuma remeter o usuário para um website desenvolvido especificamente para mobiles."

Veja como funciona o QR Code. Use seu celular para decifrar esse código criado especialmente para a revista Marketing

Já as aplicações de Realidade Aumentada podem conter um número ilimitado de informações, uma vez que o conteúdo não está gravado no código lido (marcador de Realidade Aumentada). "Sua aplicação é quase sempre junto com uma ação de crossmedia, sendo que o conteúdo de uma peça de RA pode ser desde um modelo 3D para visualização de um produto até um game onde o usuário pode interagir com objetos virtuais projetados nos marcadores."

No Brasil, essas novidades chegaram em meados de 2008, quando alguns anunciantes mais ousados começaram a utilizar os novos códigos para divulgar desde produtos até eventos, como foi o caso da Skol, que usou Realidade Aumentada na campanha do Skol Sensation, realizado em abril, no Pavilhão do Anhembi, em São Paulo.

Antes disso, em dezembro de 2008, a agência McCann Erickson e a Sun/MRM lançaram o Funk de Natal, um cartão de Natal com um Papai Noel em 3D que dança funk no seu computador. "Recebemos 13.513 visitas no site, sendo que cada visita durou em média 57 segundos. Ou seja, houve 'viralização' desta ação, pois ela só foi enviada para os nossos clientes", comemora o CEO da Sun/MRM, Flavio Salles. Animado com os resultados de seu Papai Noel funkeiro, Salles propôs o uso do aplicativo para a GM, que utilizou a RA no lançamento do Vectra GT.

**PAPAI NOEL FUNKEIRO**
www.mccann.com.br/funkdenatal

Em dezembro de 2008, a agência McCann Erickson e a Sun/MRM Worldwide lançaram o Funk de Natal, um cartão de Natal com um Papai Noel em 3D que dança funk no seu computador.

dos melhores trabalhos para o Festival de Carmes. Com o nome de My. lkea, a proposta permite que o interessado em adquirir um móvel da Ikea faça um teste virtual do produto em sua casa. "Esse case oferece um benefício concreto para o consumidor, que por meio da RA pode ver na tela do computador como ficará o móvel a ser adquirido em determinado ambiente da sua casa", ressalta o CEO da Sun/MRM. "Mais do que lúdico, este é um projeto funcional, capaz de estimular as vendas da rede de móveis e decoração."

Outra iniciativa citada por Salles foi desenvolvida pela AKQA para a U.S. Postal Service. Em funcionamento desde junho, a ação - que pode ser vista no endereço www.prioritymail.com - faz uma simulação da caixa ideal para o objeto que o usuário deseja enviar pelo correio. "Nos próximos meses, iremos observar novas maneiras de usar a RA, principalmente, como meio de oferecer algo que facilite a vida do consumidor, visando alavancar as vendas de determinado produto."

**CÓDIGO PERSONALIZADO**

Em outra frente, o QR Code segue conquistando cada vez mais adeptos pelo celular. No último ano, houve uma verdadeira explosão de campanhas com QR Code no Brasil, com centenas de ações de marketing que vão desde lojas de varejo até a indústria automobilística e o setor imobiliário. "Cada vez mais os anunciantes são estimulados, e com razão, por suas agências para integrar

Gustavo Colossi, diretor de marketing da GM: "A internet é a porta de entrada para a venda de veículos no Brasil"

| | |
|---|---|
| Aplicativo | Realidade Aumentada |
| Origem do termo | Augmented Reality |
| Composição | Imagem em 3D visualizada na tela do computador por meio de uma webcam |
| Forma de visualização | Requer uma webcam e um computador com acesso à internet |
| Ponto fraco | Ainda existe uma série de limitações em relação a programação e impressão da peça |
| Funcionalidade | O usuário imprime a imagem em 3D e aponta para uma webcam. O equipamento reconhece padrões do mundo real (a forma de um rosto, uma imagem, o movimento da pessoa), captura essas informações para o mundo virtual, enriquece-as com outras informações e as devolve para o mundo real de maneira interativa |
| Utilização | Apresentação de produtos e marcas de forma interativa por meio da imagem aumentada. As aplicações de RA podem conter um número ilimitado de informações, já que o conteúdo não está gravado no código lido (marcador de realidade aumentada) |
| Resultado | Permite mensurar toda ação digital realizada. É possível fazer uma alteração na peça virtual em tempo real para aumentar taxa de resposta e conversão dos usuários |
| Exemplos | Sua aplicação é quase sempre crossmedia, já que para visualizar uma peça produzida em RA o usuário necessita do marcador impresso (jornal, revista, etc.). O conteúdo de uma peça de RA pode ser desde um modelo 3D para visualização de um produto até um game, onde o usuário interage com objetos virtuais projetados nos marcadores |

Guilherme Lara, da Wapja.net: "O QR Code já faz parte da nossa cultura. Em todos os projetos pelo menos um código é gerado"

em suas campanhas o QR Code como ferramenta de interatividade em situações onde o consumidor costumava ficar passivo diante de um anúncio impresso", detalha Guilherme Lara, gerente da Wapja.net, agência responsável pela criação do código bidimensional *que* vem sendo publicado na edição impressa do jornal propmark desde janeiro de 2009, "O QR Code já faz parte da nossa cultura. Em todos os projetos pelo menos um código é gerado. Na maioria dos casos o código guarda um link para o mobile site do cliente."

No ano passado, por exemplo, a agência desenvolveu o mobile site para o Time Medalha Azul da Samsung, durante os Jogos Olímpicos. De acordo com Lara, mais de 20% dos acessos vieram via QR Code enviado na newsletter. "O portal Obba.mobi, que é um de nossos serviços, com informações e entretenimento da cidade de São Paulo, registra cerca de 10% dos acessos via QR Code localizado no website do portal." O retorno ainda é baixo, se comparado com os índices da Ásia, mais especificamente do Japão, onde pelo menos 40% da população já interagiu com o código, que funciona como meio de pagamento em supermercados, cinemas e muitos outros estabelecimentos comerciais, em substituição ao cartão de crédito.

**LEÃO DE BRONZE**
www.youtube.com/watch?v=s7pNsWNR5CU

QR Code criado a partir das peças do brinquedo Lego pela loja virtual de brinquedos alemã MyToys.de conquistou um Leão de bronze no Festival de Cannes 2009. A campanha "Lego Codes" deu origem a um outdoor interativo com QR Codes tridimensionais e coloridos que remetiam ao site da empresa, onde os produtos Lego estavam à venda.

# Um novo Second Life?

## Consumidores brasileiros irão decidir o futuro de aplicativos como o QR Code e a RA

Há três anos, o segmento de marketing assistiu a uma corrida de marcas, empresas e produtos em um novo mundo virtual: o Second Life. Desenvolvido pela agência americana Linden Lab, o metaverso que simula o mundo real na internet chegou ao Brasil como sendo a solução para marcas, produtos e serviços conquistarem os corações e mentes dos consumidores. Nesse universo paralelo, tudo era possível: empresas, como Fiat, Bradesco e Itaú, inauguraram sedes virtuais; as marcas Acidas e Reebok montaram lojas para promover a venda online de seus tênis; e até agências de publicidade e marketing – entre elas, a AgênciaClick –, investiram tempo e dinheiro no fenômeno Second Life.

Enquanto empresas dos mais variados portes e ramos corriam para demarcar território virtual, a maioria dos brasileiros ignorava o assunto. Resultado: o metaverso não emplacou. E como o número de brasileiros inscritos no Second Life nunca passou de 1% do total de internautas residentes no País, o tal mundo virtual acabou.

Romeo Busarello, diretor de marketing da Tecnisa

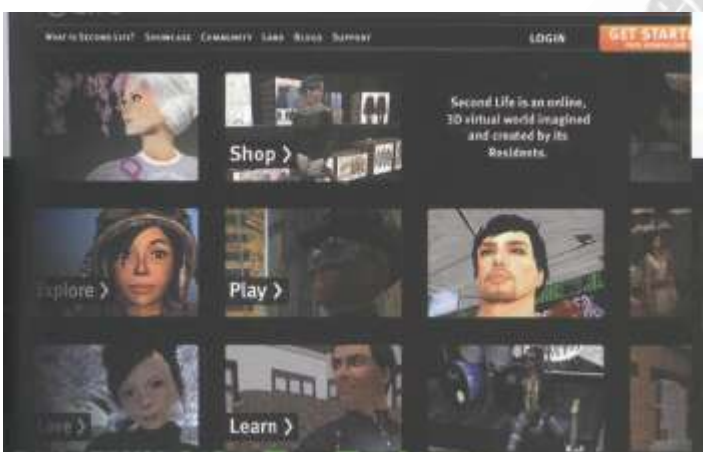
Embora o,Brasil seja um dos maiores mercados de celulares do mundo, com 150,6 milhões de aparelhos em funcionamento, a base de usuários de internet móvel ainda é baixa. Em junho, apenas 1,9 milhão de celulares 3G, que permite acesso rápido à internet, estavam ativos no Brasil, o que representa um pouco mais de 1% do mercado, segundo a Anatel (Agência Nacional de 'telecomunicações), Como o QR Code requer um celular com câmera e acesso à internet, a popularização dessa tecnologia no Ms deve demorar no mínimo um ano.

Ainda assim, a DM9DDB lançou uma campanha institucional focada no QR Code com o objetivo de comunicar que era uma agência em constante transformação. "Demos um sentido para a tecnologia: utilizando o mesmo código, criamos o primeiro anúncio vivo do Brasil, que a cada dia apresenta um conteúdo diferente no ar", informa Moacyr Netto, diretor de criação da DM9DDB. "Em números de acesso, o QR Code ainda perde para o SMS, mas tem um grande impacto em uma campanha de reposicionamento de imagem como essa."

A operadora Claro também está entre as empresas que optaram pelo QR Code. "A escolha do código de barras bidimensional para lançar nossa campanha de Natal, em novembro de 2008, foi uma forma de proporcionar uma nova experiência em tecnologia para o cliente, além de aproximar a marca de seu público por meio da interatividade", afirma o gerente de serviços de valor agregado da Claro, João Victor Martins. Outro fator determinante, segundo ele, está relacionado ao posicionamento da operadora quanto à oferta de mobile marketing e advertising. "Somos pioneiros nesse segmento e a estratégia é sempre utilizar nossas próprias ferramentas

**Clube virtual**
www.claroclube.claro.com.br/claroclube/claro-clube.do?method=home&iLocalidade=50

Em novembro de 2008, a operadora Claro inseriu um QR Code em sua campanha de Natal. A ação surpreendeu os dirigentes, que optaram por direcionar a estratégia para os clientes da operadora que pertencem ao Clube Claro.




desaparecendo. Em maio de 2009, por exemplo, a rede atraiu somente 161 mil usuários brasileiros, incluindo os que navegam em casa e no trabalho – uma ínfima porcentagem dos 44,5 milhões de internautas ativos no mês. No último mês de junho, a Kaizen Games, responsável por trazer oficialmente o Second Life para o Brasil, interrompeu suas atividades, e o iG, que apoiou o projeto em sua estreia, abandonou a iniciativa em março, quando venceu seu contrato de licenciamento com a Linden Labs.

A Tecnisa está entre as companhias que também encerraram suas atividades no Second Life. "Aprendemos muito com o Second Life. Entramos no mundo virtual em janeiro de 2007 e permanecemos até fevereiro do ano passado, quando vimos que o negócio não iria vingar porque o número de usuários estava caindo significativamente", lembra o diretor de marketing da Tecnisa, Romeo Busarello. "Investimos R$ 18 mil nesse projeto, mas não chegamos a perder dinheiro, pois conseguimos vender dois apartamentos por intermédio desse meio."

Ele é categórico ao afirmar que ferramentas como RA e QR Code são boas, mas talvez o mercado brasileiro ainda não esteja preparado para utilizá-las. "Testamos a Realidade Aumentada, mas ainda é uma solução muito irrelevante para o consumidor. Não vamos apostar nisso só para dizer que a Tecnisa tem RA, só para gerar um buzz."

Busarello diz acreditar no potencial do aplicativo de

**Moacyr Netto**, da DM9DDB. "Em números de acesso, o QR Code ainda perde para o SMS, mas tem um grande impacto em campanhas de reposicionamento de imagem"

como uma forma de mostrar ao mercado o potencial disponível."

Sem revelar números, Martins ressalta que, por ser a primeira ação, a companhia teve um retomo acima do esperado, com uma boa adesão de clientes que baixaram o aplicativo de leitura dos códigos e interagiram com a campanha. Tanto que a empresa passou a utilizar a ferramenta nos novos cartões dos clientes cadastrados no Claro Clube, sendo que o código impresso nos cartões direciona o usuário ao site do programa de fidelidade. "O QR Code tem um grande potencial. Acreditamos na aplicação da tecnologia para campanhas de varejo, principalmente, mecânicas que envolvam cupons de desconto", salienta o executivo, que agora estuda o possível uso de Realidade Aumentada em suas campanhas.

Enquanto a equipe de marketing da Claro analisa as possibilidades, a Construtora Tenda realiza o teste na prática. Em julho, a construtora, especializada nas classes C e D, colocou em operação o primeiro hotsite do mercado imobiliário a contar com o aplicativo RA Criada pela agência Energy; do Grupo Newcomm, em parceria com a Soluttia Comunicação, a ação permite ao consumidor visualizar plantas e perspectivas em 3D dos empreendimentos. "O novo sistema virou material de ponto de venda, onde o imóvel é apresentado na televisão por uma imagem tridimensional", observa o presidente da agência Energy Fernando Taralli. "Lúdica e dinâmica, a ferramenta ainda gera uma economia para a construtora, já que elimina custos ao substituir o uso das tradicionais maquetes."

Outro beneficio citado por Taralli é o envolvimento maior do consumidor com o empreendimento. "Ele pode levar para a casa o folheto do empreendimento com o código da RA e mostrar a planta 3D para seus familiares. Este é um elemento de comunicação que aproxima o consumidor do item a ser consumido,"

A Tenda vende imóveis para quem ganha entre 3 e l0 salários mínimos - público muitas vezes ignorado pelas campanhas que utilizam ferramentas mais tecnológicas. Contrariando a regra, a construtora apostou na ferramenta e criou esse projeto piloto para a divulgação de um empreendimento na cidade de São Paulo. "Nas duas primeiras semanas após o lançamento desta ação, 20 mil usuários únicos entraram no

Realidade Aumentada, mas com uma outra roupagem. "O QR Code pode ter alguma aderência em empresas de outros segmentos, mas para o mercado imobiliário o grande foco é a RA, que certamente fará parte do futuro do marketing."

Hoje, 15% das vendas dos empreendimentos da Tecnisa são geradas pelo trabalho da marca nas redes sociais. Segundo o diretor de marketing da Tecnisa, em 2010, 100% dos imóveis serão vendidos com a ajuda da internet. "Somos a primeira empresa do Brasil a ter um 'vagabundo' no quadro de funcionários. Ele passa o dia na internet e é responsável por gerenciar tudo o que se fala da marca na rede, além de gerar tráfego para o nosso site", informa Busarello, que destina 25% da verba de marketing da Tecnisa para a internet. "Em 2009 vamos investir R$ 6 milhões no meio digital, cifra que no ano passado foi equivalente a R$ 4 milhões e há cinco anos era de apenas R$ 1 milhão."

Entre as ferramentas que ele mais utiliza estão os links patrocinados e as redes sociais. "Já vendi apartamento até pelo Twitter, por meio de uma promoção específica para os seguidores da marca. Oferecemos R$ 2 mil em compras na Lojas Americanas para aqueles que comprassem um de nossos empreendimentos", explica Busarello. "Na época tínhamos 392 seguidores. Um deles viu a promoção, entrou no nosso site e acabou comprando um apartamento de R$ 510 mil."

O novo Vectra GT chegou ao mercado por meio de um anúncio com RA, que remetia para um game no qual era possível dirigir o novo veículo utilizando o volante que aparecia na peça publicitária como direção.

site para experimentar a RA da Tenda, o que desmitifica a teoria de que a classe C não está preparada para participar desse tipo de estratégia", salienta Taralli, afirmando que até o fim do ano a Tenda terá mais lançamentos com a mesma interatividade. 'Agora, vamos criar um calendário para apresentar os novos empreendimentos e ampliar as funcionalidades dessa ferramenta. Uma das idéias é permitir que o consumidor brinque com as imagens em 3D, como poder organizar móveis e eletrodomésticos dentro de uma casa virtual." Em três meses, a tecnologia também irá substituir as maquetes físicas da lenda nas 37 lojas da construtora espalhadas pelo País.

Roberto Calderón, da ABCZ Comunicação: "O segredo está em criar ações capazes de cruzar mídias online e offline, aproveitando a exposição da mídia de massa com o conteúdo da internet"

Em busca de inovação, muitas outras empresas passaram a adotar os novos aplicativos. Hoje, basta folhear qualquer jornal ou revista de grande circulação no País para se deparar com diferentes peças publicitárias que convidam o consumidor a interagir com as marcas por meio dessas tecnologias. "Usamos esses aplicativos em ações de marketing que cruzam mídias online e offline, aproveitando a exposição da mídia de massa com o conteúdo da internet, pois o consumidor atual tem a necessidade de receber a informação sobre o produto ou a empresa no momento do impacto; sem essas tecnologias o 'www' é apenas ilustrativo", detalha Roberto Calderón, diretor de novos negócios da ABCZ Comunicação, que tem grandes projetos em andamento. "No momento, estamos desenvolvendo ações para uma grande instituição financeira, além de montadoras, construtoras e incorporadoras, parques temáticos e, principalmente, marcas de varejo que participam-, de eventos." Muitos são os críticos das duas tecnologias, mas o fato é que tanto o QR Code quanto a RA estão causando uma revolução no mundo do marketing, mesmo ainda estando no primeiro estágio de sua evolução. O desenvolvimento desses aplicativos que compõem o marketing digital está completamente relacionado a sua utilização. "Há 50 anos toda propaganda de carro estava focada em jornais. Depois, a indústria migrou para a tevê por conta do público que se tornou mais telespectador do que leitor de jornal. Hoje, estamos iniciando essa migração para a internet, à medida que a geração que chamamos de 'webnative' começa a comprar carros", ressalta o diretor de marketing da GM, que investe cerca de 15% da verba da montadora em ações de marketing digital. Colossi explica que essa evolução tende a ser gradual, mas de alto impacto na economia. "Atualmente, esse público não tem um total poder de compra, porque ainda está ingressando na universidade, Mas em cinco anos, quando esse jovem já estiver empregado, nosso mercado será completamente diferente."

Fernando Taralli, presidente da Energy: "Na construtora Tenda, ação de RA elimina custos e substitui o uso das tradicionais maquetes"

No caminho das novas tecnologias, a partir deste mês a *Marketing* começa a utilizar as duas ferramentas no processo de votação da 29ª edição do prêmio Profissionais de Marketing. Criada pela agência FM Tecno, do Grupo Full Jazz, a campanha usa QR Code, Realidade Aumentada, redes sociais, mobile marketing, ação promocional, além de anúncios de mídia impressa, para incentivar os profissionais do mercado a votarem nos melhores executivos de marketing do Brasil. Aguarde! E

propmark TV Confira todos os cases citados nesta reportagem na seção Bastidores do site PropmarkTV (www.propmarktv.com.br/propmark/index.php?cat=bastidores)

ARAUJO, Anna Gabriela. QR code x realidade aumenta. **Marketing**, São Paulo, ano 42, n. 439, p. 26-33, ago. 2009.