

O Uso De Personalidades Virtuais 3D Como Recurso De Aproximação Aos Usuários Nas Mídias Sociais.¹

Dandara Jheniffer Mateus do Vale²

RESUMO

O cenário publicitário mundial acompanha em tempo real os avanços tecnológicos promovidos pelas mídias sociais, assim como, as constantes inovações de *softwares*³ direcionados ao mercado. Mas para além da técnica, os instrumentos precisam estar posicionados aos desejos e práticas de gerações que se transformam à medida que são remodeladas por agentes externos. Este trabalho buscou entender como a tecnologia tridimensional (3D) aliada a técnicas de persuasão fazem parte de uma estratégia que vem sendo usada e aprimorada por algumas das maiores empresas do Brasil, que é o uso de personalidades virtuais 3D como forma de comunicação empresarial. Esta é uma prática que começou a engatinhar há uma década e é frequentemente utilizada com o objetivo de humanizar marcas. Esse recurso tornou-se possível após a difusão dos *softwares* 3D's, a partir dos anos 2000, mas é também ancorado em estruturas de comunicação já estabelecidas na área como os signos semióticos, os signos são a base para toda e qualquer comunicação, seja ela visual ou verbal, eles são uma mensagem ou apenas uma parte dela (SANTAELLA, 2012). No trabalho referido, entendemos como o Marketing e o Design se convergem através do tempo e da história. Segundo Santos et al. (2009), o Marketing é uma esfera que surgiu para atender uma necessidade do mercado mundial, e tem como objetivo ampliar as vendas de qualquer setor ao qual esteja inserido, esse campo buscou desde o início suprir uma lacuna que se formava conforme as transformações econômicas dos anos 40, e então emergiu a essencialidade de uma relação entre produtores e compradores. Ao longo das últimas décadas o Marketing cresceu, se desenvolveu e se sofisticou como área do conhecimento, mas um dos principais pontos de virada do setor nos últimos anos foi a mudança focal, as marcas deixaram de dedicar sua principal atenção ao produto, para ter como prioridade o consumidor. E os indivíduos refletem anseios, desejos e preocupações de seus respectivos contextos e culturas, foi a partir disso

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 2 a 4 de junho de 2022.

² Graduada no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Unifanor (2019). Email: dandaramateus@outlook.com

³ Programas que guiam o sistema de um computador. Ou componentes de um sistema de processamento.

que alguns estudiosos do campo passaram a adotar novas linhas de pensamento, um desses, Kotler (2021), esquematizou as principais questões para um consumidor no mundo ocidental, que são elas: intelectual, espiritual e emocional, esses, segundo ele, são os blocos de construção que correspondem as prioridades dos indivíduos no século XXI. Para além, é notável que com a chegada das mídias sociais tornou-se mais intensiva e evidente uma preocupação, principalmente, das gerações vindas após a década 80 e 90 (gerações y e z respectivamente) com as questões sociais, resultou-se impensável para as grandes marcas e suas gestões não se adaptarem aos posicionamentos sociais e ecológicos de seus possíveis clientes-alvo. Do outro lado o Design também se adequa, e mais do que isso, se aprimora. A crescente dos sistemas operacionais desde a década de 90 é notável, além da incontável multiplicação de sites, aplicativos, e o estabelecimento das redes sociais como forma de comunicação mundial. Todo esse mercado bilionário precisa dos profissionais de Design. Para isso, a comunicação visual reutiliza os signos como estratégia de forma intencional, para persuadir os usuários seguindo pontos e caminhos pré-selecionados, como uma narrativa imagética. Lupton (2017) relembra conceitos bem conhecidos ao panorama da comunicação, como uso de cores, formas, materiais e linguagem para transformar o significado de tudo. É seguindo essa linha que, por intermédio de signos são evocados os sentimentos do usuário, ou até indução a ações, a emissão de informações visuais do profissional busca sempre estimular as emoções, sendo essas intencionais ou instintivas. Na era das mídias sociais a principal tendência para o designer é não obrigar o usuário a pensar, as funcionalidades devem ser instintivas e relacionadas a emoção e ao prazer. Nesse trabalho ainda é investigado o início da tecnologia 3D, principalmente na propaganda, desmembrando o modo como a engenharia tridimensional trabalha para tornar personagens e objetos o mais próximo possível dos que seriam se eles fossem realmente filmados. Partindo de formas básicas como uma esfera ou um quadrado sendo modeladas ao aspecto desejado. Isso incluiu distintas técnicas, que fazem parte de um minucioso processo para tornar cada aspecto da imagem mais verossímil, como o mapeamento UV, que consiste em uma tecnologia capaz de usar fotos bidimensionais em objetos 3D, para permitir a maior veracidade das texturas e sombras. Ou a densidade, que é a capacidade do sistema computacional de reproduzir o fenômeno visual que acontece no olho humano, quando maior distância mais denso e menos detalhado o objeto se torna (AZEVEDO, E; CONCI, A, 2008). Ao fim dessas etapas,

o estudo interligou os mencionados conceitos a um personagem virtual bem conhecido dos brasileiros, o CB, representante da Casa Bahia na web. O CB não é o personagem virtual precursor no país, ele foi desenvolvido bem após outras companhias brasileiras apresentarem suas figuras virtuais. Mas o personagem que começou como Baianinho, acompanhou todas as fases das tendências estéticas do design desse tipo, começando como um mascote típico dos anos 60, desenhado em preto e branco, com bombachas gaúchas, e chapéu de vaqueiro nordestino. Alguns anos depois ganhou roupa com cores do Brasil, e foi perdendo as características regionais, passou a usar tênis e foi ganhando traços mais modernos, o rosto do Baianinho foi se transformando em feições infantis, os olhos grandes e a cabeça desproporcional ao corpo. Essas características marcaram uma era, foi a tentativa bem sucedida da Casas Bahia de tornar a imagem da empresa familiar ao consumidor, usando signos de ternura e ingenuidade, uma estratégia bastante comum nas décadas de 80 e 90 (ROCHA. R, 2020). Essa tática foi muito empregada pela Disney, olhos grandes, cabeça enorme em relação ao corpo e maxilar pequeno era uma tendência usada para tornar os mascotes e personagens mais amigáveis e inocentes. O Baianinho com todas as transformações marcou décadas. Em 2020 a Casas Bahia deu seu passo ousado em relação a seu antigo mascote, o CB veio em um momento de reestruturação da empresa, e nesse ano foi apresentado oficialmente na TV aberta como o curta "Quero ser grande" (MARCAS MAIS, 2020), desenvolvido com tecnologia de ponta ele não é mais apenas um mascote, mas um completo porta voz da empresa nas redes sociais, e não aparenta mais ser uma criança, é um adolescente. O CB usa as tecnologias de ponta, as mesmas utilizadas por estúdios como Disney e Pixar, referências mundiais do setor, cabelo hiper-realista, olhos grandes, pele parda, ele pode parecer mais uma modernização estética proposta pela marca, mas vai muito além, é a personificação da Casas Bahia na web, um jovem que se comunica nas redes sociais, interage com seguidores, ajuda no relacionamento com o cliente, dá dicas na jornada de compra, e principalmente, se preocupa com questões coletivas. Por meio do estudo realizado foi possível identificar as etapas propostas primeiro separadamente, um esquema que leva o usuário a acreditar que a marca tem os mesmos valores e princípios que ele, gerando aproximação e identificação, essa proximidade só pode ser concretizada por intermédio de uma figura virtual, um personagem 3D com características físicas bem populares e evidenciadas em cada etapa da construção de um trabalho 3D. Fica claro que o futuro da propaganda são

essas tecnologias que mimetizam o comportamento humano, para possibilitar ações estratégicas que corroboram em valores para o cliente.

PALAVRAS-CHAVE: 3D; marketing; propaganda; mascote.

REFERÊNCIAS

KOTLER, P. **Marketing 5.0:** Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Ed.Sextante, 2021.

LUPTON, E. **O design como storytelling.** São Paulo: Ed.Gustavo Gili, 2020.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica.** São Paulo: Ed.Brasiliense, 2012.

AZEVEDO, E; CONCI, A. **Computação gráfica:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Ed.Elsevier, 2008.

SANTOS, T *et al.* O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v.16, n.1, p.89-102, janeiro-março. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>

ROCHA, R. **Casas Bahia remodela seu “Baianinho”.** Meio&Mensagem, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/10/16/casas-bahia-apresenta-baianinho-totalmente-remodelado.html> Acesso em: 20 de Abr. 2022

MARCAS MAIS. **Casas Bahia redesenha o mascote Baianinho em nova fase da marca.** Marcas mais, 2020. Disponível em: <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/casas-bahia-redesenha-o-mascote-bahianinho-em-nova-fase-da-marca/> Acesso em: 19 de Abr. 2022