

Realidade Aumentada e Publicidade: Até onde pode ir essa relação?

Antonio N. Lutfi, Alberto B. Raposo
Departamento de Informática, PUC-Rio
antonio.lutfi@gmail.com, abraposo@inf.puc-rio.br

Resumo

Este artigo apresenta uma análise do uso atual de Realidade Aumentada (RA) em ações publicitárias, seus defeitos, qualidades e pontos a serem melhorados; usando teóricos da publicidade como base para avaliação. Toma a relação entre as duas áreas como exemplo específico de comunicação entre Pesquisa acadêmica e Mercado.

Abstract

This paper presents an analysis of the current Augmented Reality applications in Advertising, its flaws, qualities and points to be improved; using advertising theorists as base for the evaluation. It takes the relationship between the two fields as an example of communication between the Academic Research field and Market.

1. Introdução

Para toda tecnologia nova, existe um vão entre a área de pesquisa acadêmica e o mercado. As aplicações desenvolvidas hoje seguem uma linha de criação em um modelo voltado ao produto: o desenvolvedor tem uma ideia que ele julga interessante e aplicável ao público e a executa, como um inventor clássico. Esse método está muito mais próximo da área de pesquisa do que da mercadológica. Sabe-se que, de acordo com a visão atual do Marketing, o desenvolvimento de um produto deve vir depois de uma segmentação de mercado e de uma seleção de um nicho. A oferta é feita depois da identificação da demanda, e não o contrário.

Tal inversão é inevitável a qualquer novidade acadêmica, é parte da fase que evidencia tal novidade ao mundo. Uma vez que ela é conhecida, pessoas com visão superior de mercado a modificam e a aperfeiçoam para a venda e o uso.

A RA está hoje no meio dessa transição. A indústria da informática e seus subconjuntos a utilizam com mais desenvoltura e as áreas mais leigas tecnologicamente a utilizam de maneiras mais limitadas. Essas limitações derivam justamente do vão academia-mercado e tendem a serem reduzidas com a minimização deste vão.

O objetivo desse artigo é explorar como o mundo está deixando se aproveitar da RA de ponta em aplicações em tempo real; o quanto o estado da arte em pesquisa está à frente do estado da arte mercadológico e como o segundo pode se aproximar mais do primeiro com o aumento de comunicação entre eles. Especificamente, essa análise será realizada numa área que vem se destacando pela aplicação de RA e que é notória por seu uso de meios de comunicação variados: a publicidade.

A publicidade tem como principal objetivo persuadir seu alvo a ter um comportamento compatível com a intenção de quem a aplica. Ou seja, convencer a comprar. Esses objetivos, bem como outros conceitos fundamentais da área, serão explicados mais detalhadamente na seção seguinte. Mais a frente, serão estudadas as vantagens e desvantagens que o uso da RA traz ao cumprimento desses objetivos.

2. Conceitos e Objetivos da Publicidade

Para se entender publicidade, é preciso entender o conceito de propaganda. “Propaganda é definida como forma propositada e sistemática de persuasão que visa influenciar (...) públicos-alvo através da transmissão controlada de informação parcial (que pode ou não ser factual)” [1]. O termo publicidade é usado, comumente, em referência a propaganda com fins comerciais.

Quando se fala em produto, não se está fazendo referência somente a algo tangível, mas também a serviços.

A publicidade conta com a atenção, a memorização e a persuasão como meios de atingir seu público alvo.

Os dois primeiros fixam o produto anunciado na memória do público alvo e o terceiro o convence a adquirir tal produto. Uma peça publicitária deve utilizar-se dos três de maneira ótima.

Uma peça publicitária é um elemento que tem como objetivo tal persuasão. Pode ser um comercial de TV, um outdoor ou, em relevância ao assunto estudado, uma aplicação em RA.

Uma campanha publicitária é um conjunto de peças publicitárias que anunciam o mesmo produto, ou conjunto de produtos. Um outdoor e um comercial de TV, ambos tratando de um novo refrigerante, são um exemplo de campanha.

Uma ação publicitária é um modo genérico de se referir a uma peça ou campanha.

Um cliente ou anunciante é quem deseja utilizar a publicidade para vender um produto. Geralmente uma empresa.

Uma agência de publicidade (agência) é uma empresa contratada por um cliente para montar as peças e/ou campanhas.

O alvo é a quem o produto, e por consequência a publicidade, se destina: é o consumidor.

3. Publicidade e RA

3.1. Estado da Arte

Um dos primeiros exemplos de publicidade com RA foi um modelo 3D de um carro, o Scion XD, apresentado em uma feira de automóveis nos EUA¹. A peça publicitária era uma simples aplicação com um marcador que representava o carro anunciado e uma câmera colocada a uma distância suficiente para que o carro coubesse na tela em tamanho real e pessoas pudessem interagir com ele. As empresas automotivas logo seguiram o exemplo. O Nissan Cube² contava com um catálogo de customizações visualizáveis em 3D através de marcadores; e a Volvo fez um modelo 3D de um iate de corrida também visualizável com um marcador³.

Depois disso ficou comum o uso de RA em publicidade e, até recentemente, as campanhas e peças que se utilizaram dela não passavam muito além de aplicações simples com marcadores.

As ações de publicidade podem ser classificadas, de acordo com seu local de atuação, em online e offline.

Ações offline são ações onde a aplicação de RA e o equipamento necessário para sua execução ficam em

exibição em público, muitas vezes próximo do local de aquisição do produto anunciado.

Um bom exemplo de ação offline é o aplicativo desenvolvido pela Lego, usando um marcador impresso nas caixas de seus produtos para mostrar um modelo animado do brinquedo já depois de montado⁴. Essa campanha faz ótimo uso dos três recursos publicitários – atenção, memorização e persuasão – pois o comprador, mesmo que não previamente interessado no produto, tem o impulso de testar a aplicação e pode ser persuadido a comprar ao ver o modelo montado em sua frente.

As ações online, por sua vez, são ações que dependem de uma conexão com a internet e equipamento de captura de vídeo próprios do alvo da publicidade (como webcam ou celular com câmera).

Apesar da maioria das ações online usarem marcadores apenas como estabelecadores de posição para os objetos ou animações desenhadas, já existem diversas aplicações publicitárias que permitem ao usuário interagir com a parte virtual e algumas que até usam o movimento do próprio marcador como dispositivo de entrada.

Como exemplo de ação nessa linha, a Citroën lançou uma ação para promover o carro DS3 onde usuários usam um marcador como volante em um jogo onde se dirige uma versão virtual do carro⁵. A Adidas também lançou uma ação similar⁶, com uma curiosa diferença. O marcador que serve como dispositivo controlador do jogo é o próprio tênis, ou seja, a ação não tem nenhum efeito persuasivo, já que para acessá-la o produto já tem que ter sido adquirido.

A campanha “We are Autobots”⁷ faz uso de algoritmos de reconhecimento facial para desenhar capacetes de personagens mecânicos da franquia cinematográfica Transformers sem utilizar marcadores.

3.2. Tendências

A tendência da RA, de um modo geral, é deixar de usar marcadores e convergir juntamente com outras tecnologias a aplicativos mais completos, com destaque para dispositivos móveis. Em publicidade isso não será exceção, será o próximo passo. Um aplicativo desse tipo já existe: o Stella Artois – Le Bar Guide [2]. Ele é um aplicativo que funciona em conjunto com o GPS e câmera do iPhone, exibindo na tela direções e distância para diversos bares que servem a cerveja Stella Artois.

¹ <http://www.youtube.com/watch?v=NoS5gZb6Mz8>

² <http://www.nissanusa.com/cube/>

³ <http://www.vcc.com.my/oceanrace>

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=PGu0N3eL2D0>

⁵ <http://www.ds3.citroen.com/>

⁶ <http://www.adidas.com/conceptstores>

⁷ <http://www.weareautobots.com>

Uma vez escolhido o bar desejado, a rota até ele é exibida na tela de mapa do GPS. Este aplicativo, além de tudo, é uma rede social aonde os usuários avaliam os bares por diversos critérios, como atendimento e clientela.

Esse nicho de mercado já está sendo visado. Um dos exemplos mais significantes de exploração desse nicho é o Junaio [3], um AR Browser desenvolvido para iPhone e Android. O Junaio é um browser em RA que usa tecnologias integradas para exibir informações sobre objetos capturados na tela. A grande vantagem do Junaio é que ele já está sendo desenvolvido com API aberta, voltada para desenvolvimento de aplicações publicitárias. Ele promete ser fácil de usar e de se desenvolver aplicativos, sem conhecimento profundo de funcionamentos específicos de RA ou de programação em geral; a programação será em plataformas tipo PHP.

Embora ainda não totalmente pronto e em fase de testes, o Junaio já tem alguns exemplos interessantes desenvolvidos por parceiros. Durante a Copa do Mundo de Futebol de 2010, a operadora de celular Vodafone, da Alemanha, usou a plataforma do Junaio [4] para apontar estabelecimentos que exibiram os jogos e, se o usuário estivesse no estádio, dar informações e estatísticas sobre o jogo (Figura 1).



Figura 1: Direções para exibição de jogos (esquerda) e informações em tempo real no estádio (direita) [4].

4. Análise da Relação Publicidade e RA

Apesar de alguns exemplos mais avançados mostrados na seção anterior, a maioria das aplicações em RA para a publicidade se encaixa no paradigma Magic Mirror: marcador + webcam [5]. Embora a RA em si não seja uma tecnologia recente [6], sua inserção no mercado é. Sendo assim, é difícil afirmar o quanto do sucesso e popularidade conquistados por ela deriva

do efeito “novidade” e o quanto de fato deriva de uma melhoria prática na área de inserção.

Claude Hopkins [7] diz que “a curiosidade é um dos maiores incentivos humanos” e é responsável pelo sucesso de vários produtos. O mistério acerca de algo novo é um atrativo quase irresistível para o ser humano. Nesse aspecto, a publicidade em RA atual dá aos curiosos tudo que eles desejam. Ela é uma tecnologia cujo funcionamento é de difícil compreensão para um leigo; o que faz com que seu resultado seja hipnótico.

Depois que a primeira ação em RA obteve sucesso em despertar curiosidade, as empresas publicitárias viram uma nova abertura e seguiram o exemplo.

No entanto, a curiosidade despertada por essas ações nem sempre é acerca do produto anunciado, mas sim da tecnologia em si. Várias peças publicitárias não passam de um marcador sendo sobreposto com o modelo 3D do produto. Depois da segunda ou terceira ação publicitária que participa, o usuário acaba se cansando, pois todas são tecnicamente similares.

Um exemplo da pressa em se utilizar a tecnologia nova é a mencionada peça publicitária da Adidas, onde o marcador, usado como controlador de jogo, está na língua do tênis. A menos que o dono do tênis queira tirá-lo do pé depois de usá-lo e manuseá-lo próximo ao rosto, a aplicação será executada no máximo uma única vez, assim que o tênis for tirado da caixa (Figura 2).



Figura 2: Peça publicitária da Adidas: usuário usa tênis como joystick.

De acordo com Dirksen e Kroeger [8], a publicidade, juntamente com a venda direta e promoção de vendas, é uma face da Criação de Demandas. Mais do que dizer que o produto existe e ofertá-lo, é dever da publicidade criar a sensação da necessidade do produto anunciado por parte do alvo. A maioria das ações publicitárias em RA que existem hoje falha nesse aspecto. Um usuário realmente interessado em comprar um notebook não vai comprá-

lo baseado somente no modelo virtual dele; inclusive, nesse caso específico, a aparência é o que menos importa. De qualquer maneira ele terá de ler as especificações técnicas. É possível até que ele ignore totalmente a ação em RA e vá direto a essas informações. A mesma regra se aplica às ações que anunciam carros, por exemplo.

Quando uma revista ou outro meio impresso disponibiliza um marcador de RA para ser utilizado em uma aplicação online, ela requer do usuário um trabalho que muitas vezes ele não está disposto a fazer. Se esse marcador for de uma ação publicitária, será uma ação menos vista do que uma impressa de forma convencional. Muitos leitores de revistas não são seus donos, como é o caso de pessoas em bibliotecas e em salas de espera. Tais leitores não absorverão a intenção da ação, que pagou o espaço ocupado pelo marcador à toa.

Essa corrida publicitária que se deu inicialmente com a RA evidenciou uma contradição dupla: quem está realmente interessado na aquisição do produto não satisfaz sua curiosidade sobre ele na publicidade utilizando RA, e quem está somente curioso com a RA não dá muita atenção ao produto.

O que os publicitários ainda não acertaram é o limite de informação que se pode transmitir em uma ação em RA para que ela permaneça uma peça publicitária eficaz e auto-contida. Sendo assim, aplicações em RA com essa estrutura convencional atual – webcam e marcador – são ideais para ações que necessitem de pouca informação, seja com intenção de venda de um produto simples, seja um simples anúncio de uma promoção.

Um tipo de publicidade que se enquadra nessa categoria é a promoção da marca (brand advertising). Produtos ou marcas de conhecimento praticamente universal, Big Mac ou Coca-cola, embora tenham necessidade de utilizar a publicidade constantemente, podem fazê-lo sem a preocupação em informar o expectador sobre o produto ou a marca. As peças publicitárias em RA comuns hoje são eficazes para a publicidade de marca. Um aplicativo que simplesmente desenha um logo 3D de uma marca famosa sobre um marcador pode suprir essa necessidade de publicidade constante, com pouca informação.

Uma crítica recorrente à publicidade é sua intrusão na vida das pessoas. Essa intrusão se dá, geralmente, na publicidade de produtos destinados à vida cotidiana, que se foca em atingir a pessoa em seu tempo livre. Uma pessoa em casa vendo um programa na TV, por exemplo, é exposta a uma quantidade grande de comerciais em relação ao tempo de exibição do programa em si. Como somente um entre muitos tem

algum apelo para ela, é de se esperar que ela se irrite e mude de canal. Uma ação publicitária que necessite da interação do alvo, como é o caso das que usam RA, diminui muito esse fator de intrusão. A pessoa que aceita a proposta da ação interativa, o faz por sua livre e espontânea vontade. Por mais que o resultado da interatividade seja decepcionante, o gasto de tempo livre foi voluntário, o que minimiza impactos negativos ao humor.

5. Pontos-chave para o Futuro

Embora ainda largamente ineficaz e baseada em tentativa e erro, a publicidade já começa a mostrar traços de melhor utilização da RA. As subseções a seguir discutem quatro aspectos específicos a serem considerados no futuro da RA em publicidade.

5.1. Equilíbrio dos três aspectos da publicidade

A análise dos exemplos comuns da publicidade com RA evidencia, por suas ações excessivamente simples, que estão muito mais focados na atenção do que na memorização ou persuasão.

A memorização, no início do uso de RA em publicidade, também era algo garantido. Qualquer empresa que use meios diferentes e inovadores de publicidade acaba sendo lembrada por isso, mesmo que a ação em si não seja necessariamente de qualidade. Hoje em dia nem isso mais é uma garantia. As ações excessivamente similares acabam sendo um lugar comum e caindo no esquecimento.

Porém, o defeito maior nas ações em RA é a aparente falta de preocupação com a persuasão, aspecto principal; para o qual os outros dois realmente são destinados.

A ação publicitária de sucesso usa os três aspectos de maneira otimizada. É dever do publicitário conhecer a tecnologia que lhe serve para ser capaz de formular ações que se utilizem bem dela.

5.2. Objetos virtuais como amostras duplamente grátis

Hopkins [7] enfatiza o uso de amostras grátis como fator de persuasão da publicidade: “o produto por si mesmo deve ser seu melhor vendedor. Não o produto sozinho, mas acrescentado (...) da atmosfera que você o cerca”.

A questão central das amostras grátis é que elas só são grátis para o consumidor. O custo para o anunciante é bem alto quando comparado aos das campanhas que não distribuem amostras. O que

melhor, então, do que amostras virtuais inseridas no mundo real? O anunciante só arcaria com os custos do desenvolvimento da aplicação. De certa forma ele pagaria por somente uma amostra.

Esta é uma área ainda não explorada na publicidade com RA e que poderia render ótimos frutos. Poderiam ser feitas amostras de coisas até hoje impossíveis. Uma aplicação Magic Lens que permitisse a uma pessoa ver o resultado de uma obra em sua casa antes dela ser feita, ou se ver dentro de um carro ainda não lançado, por exemplo. Aplicações Magic Mirror, embora mais limitadas, também renderiam ótimas amostras; por exemplo, mostrar a um paciente em potencial os resultados futuros de uma cirurgia plástica que ele deseje.

O uso de RA para esse tipo de amostra traz a possibilidade, até hoje impossível ao consumidor, de uma amostra personalizada. Atualmente, justamente pelo custo que o anunciante tem com elas, elas são sempre padronizadas.

5.3. Mercado Infantil

A maior parte da análise feita na Seção 4 a respeito de como o consumidor reage racionalmente à publicidade; e como a publicidade atual em RA falha em dar a ele o que ele precisa para comprar, contam com uma coisa: o consumidor é um adulto consciente.

Porém, o público alvo da publicidade não é necessariamente quem compra o produto, mas sim quem o usa e tem influência sobre aquele que o compra. O mercado infantil é composto em sua totalidade por pessoas que contam somente com sua capacidade persuasiva para conseguirem o que querem dos pais. Uma criança não tem a capacidade de ponderar sobre as vantagens e desvantagens de um produto, ela simplesmente o quer ou não.

Com isso em mente, anunciar para crianças consiste em impressioná-las o suficiente para que convençam seus pais a comprar. Um modelo 3D animado, que pareça estar interagindo com ela, embora não suficiente para um adulto comprar um notebook ou um carro, impressiona muito uma criança.

Um exemplo claro da falta de aproveitamento do público infantil é o já criticado tênis da Adidas de RA. Um adulto sabe que vai usar o aplicativo em RA pouquíssimas vezes e depois usar o tênis normalmente. Sendo assim, ele pondera sobre as qualidades do tênis antes de adquiri-lo. Se essa campanha fosse voltada para o público de crianças, em um período como o Natal, o resultado sem dúvidas seria melhor. Pouco importa para a criança se o solado ou o amortecimento são adequados; o que interessa é usar o tênis para jogar

no computador. Se o jogo der suporte a vários jogadores, basta uma criança aparecer com um na escola que todos os seus amigos também vão querer. A criança nunca está preocupada em por quanto tempo ela irá aproveitar algo antes de deixá-lo de lado.

Sendo assim, parece que a publicidade simples em RA deveria se dirigir massiva e explicitamente ao público infantil.

5.4. Diminuindo o Vão Academia-Mercado

A publicidade não é uma área tecnológica por natureza. Embora dependa da boa utilização da tecnologia para obter sucesso, é essencialmente não científica, realiza seus objetivos levando em conta muitos fatores subjetivos do comportamento humano. Já a Informática acadêmica é o oposto. Uma área totalmente voltada à tecnologia, com critérios práticos e objetivos. O comportamento humano quase não tem lugar na avaliação estritamente lógica de pesquisa.

Por essa diferença essencial, o vão entre essas duas áreas é uma consequência inevitável. Ele é responsável por muitas das tentativas de pouco ou nenhum sucesso publicitário. Há, no entanto, formas de diminuí-lo. Para melhor compreendê-lo, é preciso entender que ele é composto por um fator de comunicação e um fator temporal. O primeiro diz respeito a essa diferença de natureza inerente às duas áreas. Já o segundo se refere ao tempo decorrido desde a invenção da tecnologia estudada em meio acadêmico até sua inserção no mercado em questão.

No caso da RA usada em publicidade hoje, o fator temporal do vão foi considerado como sendo de nove anos (1999 – criação do ARToolKit [9] a 2008 – primeiras ações de publicidade envolvendo RA com marcadores).

A área de pesquisa, embora as considere, não tem as demandas de mercado como prioridade. A Publicidade, pelo outro lado, não tem um bom olho para tecnologias cujas aplicações não estejam inseridas no mercado. A Publicidade fica então a mercê de alguns poucos visionários e da lenta inserção da tecnologia em outras áreas para sua descoberta. E, por ser uma área que trabalha quase sempre em urgência, nem sempre há tempo de avaliá-la antes de usá-la.

Ambos os fatores são minimizados com a mediação que começa a ser feita hoje por empresas de tecnologia com visão mercadológica, como é o caso da Metaio. Com acesso ao que existe de ponta em pesquisa, empresas desse tipo analisam as demandas de mercado de forma mais precisa.

Para futuras tecnologias, com objetivo de se ter um vão temporal menor, é interessante que a publicidade,

ou qualquer outro ramo, se ocupe de estudar os avanços tecnológicos não só em suas aplicações de mercado, mas em sua fonte primordial de pesquisa.

Por outro lado, se a área de pesquisa tivesse seus trabalhos mais disponíveis em meios dominados por leigos, seria um ganho geral. De certa forma é interessante que ela fizesse uma melhor publicidade de si mesma. Isso geraria não só um interesse menos tardio por parte do mercado na tecnologia; como esse interesse, muitas vezes, se traduziria em fundos para a própria pesquisa. É um ganho mútuo.

6. Conclusão

“A comercialização da pesquisa (...) é muito mais fruto de prospecção do que de alquimia” [10]. Tal frase resume a essência de uma das questões centrais deste artigo: a falta de acesso à tecnologia de ponta por setores não relacionados à pesquisa. O que é comercializado ao público como tecnologia de ponta nunca é nenhuma novidade para o campo da pesquisa.

Tal falta de acesso se dá, principalmente, por uma falha de comunicação entre as áreas de mercado e de pesquisa, por culpa dos dois lados. A Academia não se expõe e o Mercado não sabe o que pedir.

Muitas empresas pregam que um gerente ou administrador deve conhecer as funções de seus subordinados, para que suas ordens sejam claras, precisas e, principalmente, possíveis e eficazes. O mesmo se aplica às áreas usuárias de tecnologia. Enquanto um cliente não tiver conhecimento básico sobre o funcionamento da tecnologia que está contratando ele está fadado à ineficácia. Desconhecimento técnico, em muitos casos, pode levar ao uso ineficiente ou inadequado da tecnologia. Saber precisamente suas possibilidades e limitações e como pedir o que se quer são o que fazem a diferença entre um cliente que consegue uma aplicação plenamente funcional de um que; ou quer mais do que pode, ou consegue menos do que poderia.

A relação entre Realidade Aumentada e Publicidade se encontra hoje em uma situação do segundo tipo. A publicidade até trai seus próprios propósitos por consequência da falta de conhecimento em RA.

Situações desse tipo talvez sejam o atual processo natural da popularização da tecnologia. Sendo ou não, tal ineficácia inicial evidencia onde há espaços para melhoras. Espaços que se preenchidos por pessoas qualificadas rendem uma aceleração notável neste processo, bem como as recompensam generosamente.

Com isso em mente, diversas empresas começam a se formar, ou a alocar mão de obra para atender a demanda da publicidade com RA. Aquelas que observaram com cautela as relações entre as duas áreas prosperarão.

Essa comunicação mediada é proveitosa tanto para a RA quanto para a publicidade. A primeira passa a ter acesso às demandas de mercado, e muito provavelmente, maior capital para realização de suas pesquisas. Já a segunda se beneficia com suas demandas supridas e seus produtos funcionando com uma tecnologia mais perto do estado da arte.

7. Referências

- [1] R. A. Nelson. *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*, Greenwood, 1996.
- [2] Anheuser-Busch Inbev. Stella Artois – Le Bar Guide. Disponível em <<http://itunes.apple.com/us/app/id335624129>>. Acesso em jun 2010.
- [3] Metaio. Junaio. Disponível em <<http://www.metaio.com/products/junaio/>>. Acesso em jun 2010.
- [4] Metaio. Junaio® displays Public Viewing and Match Statistics with Augmented Reality. Disponível em <<http://newsletter.metaio.com/index.php?id=1053>>. Acesso em jul 2010.
- [5] J. Grosjean, and S. Coquillart, “The Magic Mirror: A Metaphor for Assisting the Exploration of Virtual Worlds”, *Spring Conference on Computer Graphics*, 125-129, 1999.
- [6] R. Azuma, Y. Baillet et al. “Recent advances in augmented reality”, *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21 (6), 2001, pp. 34-47.
- [7] C. Hopkins, *Scientific Advertising*, Crown Publishers Inc, New York, v.4, 1966.
- [8] C. J. Dirksen, and A. Kroeger, *Advertising Principles and Problems*, Richard D. Irwin Inc. Homewood, Illinois, ed.4, 1973.
- [9] H. Kato et. al, ARToolKit – Augmented Reality Toolkit. Disponível em: <<http://www.hitl.washington.edu/artoolkit>>. Acesso em jun 2010.
- [10] B. Buxton “Forward into the Past”, *Time Magazine*, 3 Out. 2004. Disponível em <<http://www.time.com/time/covers/1101041011/nextessay.html>>. Acesso em jun 2010.