

## **Sensorialidade e experiência: a utilização da realidade virtual e aumentada na publicidade<sup>1</sup>**

Daniele de CASTRO ALVES<sup>2</sup>  
UniLaSalle-RJ, Niterói, RJ

### **RESUMO**

Em sintonia com as transformações midiáticas e tecnológicas, a publicidade passa por reconfigurações (COVALESKI, 2010) e se apropria das mídias digitais, mesclando-se a produtos audiovisuais de entretenimento como diferencial para conquistar a atenção dos consumidores. Em um cenário hipermediado e saturado de mensagens, surgem novas estratégias para oferecer experiências lúdicas e sensoriais aos consumidores, com o uso dos recursos da realidade virtual e aumentada. O trabalho pretende analisar o uso destas tecnologias com práticas que permitem a experimentação virtual de produtos, apresentando resultados parciais de uma tese de doutorado (CASTRO ALVES, 2022).

**PALAVRAS-CHAVE:** ciberpublicidade; realidade virtual; realidade aumentada; sensorialidade; experiência.

Seguindo as transformações midiáticas e tecnológicas da contemporaneidade, a publicidade se reconfigura com o intuito de acompanhar os novos hábitos de consumo do público, cuja participação se intensifica cada vez mais nas plataformas digitais. Neste novo cenário, ocorre o desenvolvimento da ciberpublicidade, caracterizada pela “tríade interatividade-relevância-experiência” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10), fatores imprescindíveis para alcançar o engajamento do consumidor com o conteúdo das marcas. Também como forma de refletir sobre as mudanças da comunicação mercadológica, o conceito de publicidade expandida (BURROWES; RETT, 2016) abarca uma variedade de novos formatos, como conteúdo patrocinado e publicidade nativa, que apresentam o aspecto promocional, mantendo a lógica cultural subjacente de oferecer algo de interesse do consumidor para conquistar a sua atenção. Ainda no contexto de contínuas mutações tecnológicas e mercadológicas, Covaleski (2010) propõe a noção de publicidade híbrida, que mescla meios e formatos para construir um novo produto midiático, o entretenimento publicitário interativo, composto por entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação (UERJ). Professora e coordenadora da Graduação em Publicidade e Propaganda e do Curso Superior em Tecnologia de Marketing da UniLaSalle-RJ, email: [prof.daniele.castro@soulasalle.com.br](mailto:prof.daniele.castro@soulasalle.com.br).

Diante destes fatores, a publicidade se hibridiza a produtos audiovisuais de entretenimento, como forma estratégica de obter a atenção da audiência, gerando condições propícias para a emergência do branded content. De um modo geral, esta abordagem busca não interromper a experiência do usuário, não apresenta apelo direto à venda e pode inserir a marca na narrativa, por meio do *product placement* (COVALESKI, 2013). Também conhecido como branded entertainment, esta nova linguagem pode ser definida como “qualquer conteúdo de entretenimento (ex.: filmes, vídeo games, livros) desenvolvido por uma marca – e geralmente em torno da marca – para atingir seus objetivos de marketing” (MARTÍ-PARREÑO, RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015, p. 4, tradução nossa).

No entanto, no cenário hodierno, hipermediado e saturado de mensagens, com a grande variedade de opções disponíveis para a audiência, torna-se ainda mais difícil conquistar a atenção e o interesse do consumidor. Diante destas transformações, a publicidade busca novos recursos lúdicos e sensoriais, sem se restringir ao âmbito audiovisual, como forma de oferecer experiências diferenciadas ao público. Neste contexto, surgem as práticas de realidade virtual e aumentada, que passam a ser usadas com maior frequência na comunicação mercadológica.

Tori e Kirner (2006) definem a realidade virtual como: “interface avançada para aplicações computacionais, que permite ao usuário a movimentação (navegação) e interação em tempo real, em um ambiente tridimensional, podendo fazer uso de dispositivos multissensoriais, para atuação de feedback” (p. 7). A visualização da interface pode ser efetuada por meio de um HMD (*Head Mounted Display*) ou *headset*, conhecido popularmente como óculos. Alguns exemplos de HMDs disponíveis no mercado são as linhas do *HTC Vive*<sup>3</sup> e o *Meta Quest 2*<sup>4</sup>, dispositivo *standalone* que dispensa o uso de um computador, o que torna o valor mais acessível e permite liberdade de movimentos para o usuário, já que não precisa de fios. Tori e Kirner (2006) destacam ainda como diferenciais da realidade virtual a representação interativa e imersiva do imaginário, já que o usuário não precisa atuar sobre representações do software na interface, a ação opera diretamente no espaço tridimensional, gerado por computação.

Azuma (2001) define a realidade aumentada como um sistema que combina o mundo real

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.vive.com/us/>

<sup>4</sup> Disponível em: <https://about.meta.com/br/technologies/oculus/>

com objetos virtuais, permite interação em tempo real, alinha objetos reais e virtuais e pode ser aplicada a todos os sentidos. Para o perfeito funcionamento da realidade aumentada, Azuma destaca a necessidade de leitura de um código, como por exemplo, *QR Code*, denominados como símbolos fiduciais, que dispõem das informações sobre identificação, posição e alinhamento dos objetos virtuais sobre o ambiente real. O usuário pode visualizar os elementos virtuais por meio de um smartphone ou webcam conectada a um computador, capaz de detectar o elemento virtual, obtido por acesso à internet ou geolocalização, via GPS<sup>5</sup>. O uso da realidade aumentada em dispositivos móveis é a forma mais popular, no entanto, existem dispositivos que permitem experiências mais imersivas, como os HMDs (*Head Mounted Display*) o *HoloLens*<sup>6</sup>, da Microsoft, e o *Magic Leap One*<sup>7</sup>, e também os *smarts glasses* (óculos inteligentes), como o *Google Glass Enterprise Edition 2*<sup>8</sup> e *Epson Moverio*<sup>9</sup>.

Neste trabalho, como parte dos resultados obtidos na tese de doutorado que investigou os usos da realidade virtual e aumentada na publicidade (CASTRO ALVES, 2022), serão apresentadas algumas práticas, identificadas em ambas tecnologias, que oferecem experiências imersivas e sensoriais, como forma de obter o envolvimento corpóreo do usuário com o conteúdo. No mapeamento realizado na pesquisa, no âmbito nacional e internacional, foram analisadas 50 práticas da comunicação mercadológica, por meio da metodologia de análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

Mais especificamente, a proposta do trabalho enfatiza as experiências de realidade virtual e aumentada que permitem a experimentação virtual de um determinado produto. Na realidade aumentada, as experiências possibilitavam ao usuário experimentar “visualmente” o produto, uma estratégia que pode colaborar para aumentar o interesse do consumidor a efetivar a compra, geralmente facilitada por meios digitais (*e-commerce*). Já na realidade virtual, as práticas ofereciam aos consumidores a sensação de experimentarem o produto de maneira lúdica e sensorial, com associação do recurso de storytelling na narrativa ou de forma a destacar algum atributo ou forma de utilização do mesmo no dia a dia. Desta forma, também é possível aguçar o interesse do usuário na aquisição do bem e aumentar as chances efetivas de compra.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://tecnoblog.net/312677/o-que-e-gps/>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.microsoft.com/en-us/hololens>

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.magicleap.com/en-us/magic-leap-1>

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.google.com/glass/start/>

<sup>9</sup> Disponível em: <https://moverio.epson.com>

O trabalho pretende analisar as características destas práticas e como a realidade virtual e aumentada, com as propriedades peculiares de cada tecnologia, podem contribuir para um maior envolvimento corpóreo do usuário com o conteúdo das marcas. Estas tecnologias ganharam ainda mais destaque com o anúncio, em 2021, durante o evento Facebook *Connect*<sup>10</sup>, conferência anual do *Reality Labs*<sup>11</sup> sobre tendências em RV e RA, da mudança de nome da *holding* para Meta<sup>12</sup>. A nova denominação remete à ideia de metaverso, um novo ambiente tridimensional que poderá ser acessado por meio de dispositivos de realidade virtual e aumentada, permitindo criar avatares personalizados e até mesmo novos cenários. Este investimento promissor da Meta contribui para aumentar o interesse e a propagação dos dispositivos de realidade virtual e aumentada. Desta forma, o estudo pode contribuir para futuros trabalhos da área na comunicação e na publicidade.

## REFERÊNCIAS

ATEM, G.; OLIVEIRA, T.; AZEVEDO, S. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers/Faperj, 2014.

AZUMA, R. *et al.* **Recent Advances in Augmented Reality**. IEE Computer Graphics and Applications, V. 21, Nº 6, p. 34-47, 2001.

COVALESKI, R. **O processo de hibridização da Publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC, São Paulo, 2010b.

\_\_\_\_\_. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: edições 70, 1977.

BURROWES, P.; RETT, L. Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 39, p. 342-355, 2016.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.facebookconnect.com/en-gb/>

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/RealityLabs>

<sup>12</sup> Disponível em: <https://about.facebook.com/br/meta>

CASTRO ALVES, D. **Multissensorialidade e experiência: os usos da realidade virtual e aumentada na comunicação mercadológica.** Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social, 2022. 380 f.

MARTÍ-PARREÑO, J.; RUIZ-MAFÉ, C.; SCRIBNER, L. (Eds.) **Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media**, Hersey (PA): IGI Global, 2015.

TORI, R.; KIRNER, C. Fundamentos de realidade virtual. In: TORI, R.; KIRNER, C.; SISCOOTTO, R. (orgs.) **Fundamentos e tecnologia de realidade virtual e aumentada.** Porto Alegre: Ed. SBC - Sociedade Brasileira de Computação, 2006.