Branded content e realidade virtual: experiências imersivas e envolvimento corpóreo do consumidor com o conteúdo[1]

Daniele de Castro Alves[2]
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Em sintonia com as transformações midiáticas e novos hábitos de consumo do público, a publicidade passa por uma série de reconfigurações para conquistar a atenção do consumidor, em um cenário permeado pelo excesso de mensagens e lógica do video *on demand*. Neste contexto, emergem as iniciativas de *branded content*, que hibridizam publicidade e entretenimento. Recentemente, surgem também ações que utilizam a realidade virtual, como forma de oferecer experiências lúdicas e sensoriais ao consumidores, e que demandam um envolvimento corpóreo do usuário com o conteúdo. O objetivo deste trabalho é refletir sobre a utilização da realidade virtual pela publicidade e as novas possibilidades que podem ser engendradas pela utilização dos recursos desta tecnologia.

Palavras-chave: publicidade, *branded content*; realidade virtual; imersão, sensorialidade.

Introdução

Para acompanhar as constantes transformações no cenário midiático e nos hábitos de consumo da audiência, a publicidade se apropria das mídias digitais para conquistar a atenção e engajamento do público, que se mostra cada vez mais refratário ao modelo interruptivo da comunicação mercadológica tradicional. Diante destas mudanças, surgem as práticas de *branded content*, que oferecem conteúdo mesclado ao entretenimento. Recentemente, emergem ainda novas formas de conteúdo relacionado a marcas para oferecer experiências lúdicas e diferenciadas aos consumidores, como a realidade virtual.

O objetivo deste trabalho é refletir sobre a utilização da realidade virtual pela publicidade para proporcionar vivências imersivas e multissensoriais, associadas ao

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutoranda e mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), bolsista Faperj Nota 10, integrante dos Grupos de Pesquisa Retórica do Consumo (ReC/UFF/CNPq) e Ética na Sociedade de Consumo (ESC/UFF/CNPq), e-mail: danieledecastroalves@gmail.com.

entretenimento, que demandam um envolvimento corpóreo do consumidor com o conteúdo. Este artigo apresenta considerações iniciais da pesquisa de doutorado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, que investiga os usos da realidade virtual e aumentada na comunicação mercadológica.

Para compreender algumas das várias reconfigurações da publicidade na contemporaneidade, são abordadas ideias de autores que tentam abarcar a complexidade das novas práticas mercadológicas e suas imbricações no atual cenário midiático (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014; PEREZ; AQUINO, 2018; BURROWES; RETT, 2016; COVALESKI, 2010).

Além disso, a revisão bibliográfica sobre conceituações e características do *branded content* também é essencial para o trabalho, como a hibridização entre publicidade e entretenimento, a ausência de apelo direto à venda, o frequente uso do *product placement* e o apelo emocional (COVALESKI, 2015; MARTÍ-PARREÑO, RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015; CASTRO ALVES, 2017).

Uma breve contextualização sobre a realidade virtual[3] (TORI, KIRNER, 2006) e as noções de arranjos e ambientes midiáticos (PEREIRA, 2008) contribuem para refletir sobre as novas possibilidades que podem ser engendradas pela utilização dos recursos desta tecnologia.

Como forma de exemplificar o uso da realidade virtual na publicidade, é proposto como estudo de caso a ação "Conheça a Game XP com a hiper-realidade da Oi", realizada na edição do evento em 2019.

Reconfigurações da publicidade

Em sintonia com as transformações midiáticas, tecnológicas e culturais, a comunicação mercadológica se adapta aos novos hábitos de consumo do público, que passa a ter participação mais ativa nas plataformas digitais. Neste novo contexto, emerge a ciberpublicidade, uma reconfiguração do fazer publicitário, marcada pela "tríade interatividade-relevância-experiência" (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10), elementos fundamentais para conquistar o engajamento do consumidor com o conteúdo

[3] Neste trabalho, vale ressaltar que a perspectiva adotada da realidade virtual é de uma experiência momentânea de entretenimento, na qual o usuário participa por espontânea vontade, e o ambiente não concorre com a sua percepção do mundo físico ou real.

das marcas, já que, em um cenário permeado pela saturação de mensagens, a disputa pela atenção da audiência torna-se ainda mais acirrada.

Para englobar as contínuas mudanças na comunicação mercadológica, Perez propõe o conceito de ecologia publicitária, constituída por várias atividades que procuram criar vínculos entre marcas e consumidores, como ações de promoção, *product placement*, gameficação, ativação, eventos, *branded content*, entre outros: "Não apenas anunciante – agência – veículo, agora temos os mais diferentes parceiros na construção e implementação das soluções: empresas de infraestrutura, de sistemas sofisticados de algoritmos, de monitoramento de redes sociais, [...], empresas de conteúdo, etc" (PEREZ; AQUINO, 2018, p. 314).

Também com a proposição de refletir sobre as mutações da comunicação mercadológica, a noção de publicidade expandida (BURROWES; RETT, 2016) abrange uma gama de formatos que "já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo, [...], também escapam às noções tradicionais de notícia e entretenimento, e sobretudo mantêm com o aspecto promocional de marcas uma relação fundamental" (BURROWES; RETT, 2016, p. 345). Como exemplos destas novas formas, podem ser citadas, conteúdo patrocinado, marketing de causa, publicidade nativa, entre outros. Uma das principais características da publicidade expandida é a lógica cultural implícita ao conteúdo: conquistar a atenção oferecendo algo de interesse da audiência para obter uma relação comercial de troca.

Abordando ainda a diversidade das mudanças tecnológicas e midiáticas, a hibridização de meios e formatos contribuem para compor uma nova configuração ou produto midiático, denominado por Covaleski (2010) como entretenimento publicitário interativo, constituído por entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento: "cuja proposta implica na elaboração de ações e peças que abram espaço para a experiência do público a que se destina a mensagem. Pressupõe, portanto, que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele" (COVALESKI, 2010, p. 54).

Entre as diversas reconfigurações da publicidade, uma das mais expressivas é a hibridização com o entretenimento, um elemento fundamental para a emergência a e difusão do *branded content*, um diferencial estratégico para conquistar a atenção dos consumidores.

O *branded content*

O *branded content* mistura informação, publicidade e entretenimento com o intuito de oferecer conteúdo atraente à audiência e estabelecer vínculos entre marcas e consumidores. Em um cenário marcado pela lógica do *vídeo on demand* e o excesso de mensagens nas plataformas digitais, o *branded content*, que mimetiza produtos midiáticos de entretenimento, pode ser uma abordagem estratégica para engajar o público com o conteúdo:

> *Branded entertainment*[4] é a inserção da marca em uma propriedade de entretenimento de modo que a linha entre entretenimento e publicidade se torna tênue. Ao borrar as fronteiras entre conteúdo publicitário e conteúdo editorial, o *branded entertainment* está ganhando força como estratégia de comunicação mercadológica, oferecendo tanto aos publicitários quanto aos consumidores conteúdo de marca altamente envolvente que os beneficia de forma sinérgica. (MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015, p. XVI, tradução nossa)

De um modo abrangente, o *branded content* tenta não interromper a experiência do usuário, em contraste com publicidade tradicional nos meios massivos: "Em geral, é uma fonte de comunicação bem aceita, pois, de maneira mais sutil e menos invasiva que o bloco comercial, sugere ao consumidor que ele está sendo valorizado pelo anunciante" (COVALESKI, 2013, p. 40).

Outra importante característica do *branded content* é dispensar o apelo à venda direta, trabalhando na comunicação valores que colaboram para construir uma imagem positiva para a marca perante o seu público:

> Essas personalizações dos produtos incutidas pela publicidade na percepção do público, na realidade recente, estendem-se à comunicação por conteúdo de marca, ao *branded content*, que busca associar às marcas qualidades outras que vão muito além dos benefícios diretos de consumo. Visam à ressignificação do processo de comunicação e recepção das audiências. Intenciona entregar conteúdo midiático para ser apreciado sem o direcionamento evidenciado ao consumo do produto que patrocina e que, eventualmente, insere-se na narrativa. (COVALESKI, 2015, p. 111)

Conforme destacado por Covaleski, um recurso frequente usado nas práticas de *branded content* é a inclusão da marca na narrativa, um recurso que se distingue da

[4] Na obra, os autores explicam que os termos *branded entertainment* e *branded content* são utilizados como sinônimos, com preferência da segunda expressão pelo mercado.

utilização tradicional do *product placement* em filmes: "as marcas que utilizam o *product placement* inserem seus produtos e marcas em um conteúdo independente (ex:. filme) enquanto no *branded entertainment* o próprio conteúdo é desenvolvido em torno da marca e criado por profissionais de marketing" (MARTÍ-PARREÑO, RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015, p. 4, tradução nossa).

Com base em revisão bibliográfica de diversas conceituações, os autores Martí-Parreño, Ruiz-Mafé; Scribner elaboraram uma sugestão de definição para esta modalidade comunicacional: *"branded entertainment* é 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" (2015, p. 4, tradução nossa).

Outra conceituação foi desenvolvida por Castro Alves a partir da dissertação "A linguagem do *branded content* nas dinâmicas de comunicação mercadológica", que abrangeu levantamento bibliográfico sobre o tema e mapeamento de atividades mercadológicas, com análise de 27 práticas, realizadas entre 2015 e 2016 no mercado brasileiro, com a proposta de englobar algumas características desta abordagem:

> *Branded content* é o conteúdo produzido pela marca, ou por profissionais a serviço da marca, que ofereça gratuitamente algum produto midiático de entretenimento ao público, de modo não interruptivo e sem apelo a venda, que pode ou não inserir a marca na narrativa, trabalhando valores em sintonia com o seu posicionamento ou objetivos mercadológicos, visando conquistar a atenção e o engajamento com este conteúdo, em uma atmosfera propícia para oferecer experiências positivas e gerar vínculos emocionais com seus consumidores (CASTRO ALVES, 2017, p. 113-114).

Com base nos resultados obtidos na pesquisa supracitada, que utilizou como metodologia a análise de conteúdo (BARDIN, 1977), com a técnica de análise estrutural, foi possível aferir os elementos que ocorriam com maior frequência nas práticas, para delinear a linguagem do *branded content*, com sete características principais. Há o predomínio do formato audiovisual (1), com produtos midiáticos como vídeos, séries e clipes musicais, formas de entretenimento popularizadas nas redes digitais, especialmente com a lógica do vídeo *on demand*. Mesmo com a existência de histórias que utilizam ficção, entre as ações de *branded content* analisadas, prevaleceu o documentário[5] (2) com

[5] O termo documentário é usado para indicar uma narrativa não ficcional.

depoimentos reais de pessoas compartilhando experiências e emoções, independentemente do tipo de entretenimento oferecido na ação, o que pode ajudar a estreitar a relação com o público: "os relatos reais podem colaborar para oferecer uma maior proximidade com o público, semelhante ao clima de uma conversa, facilitando o engajamento com o conteúdo e o compartilhamento do material em redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas" (CASTRO ALVES, 2017, p.112).

Como a maioria das ações utiliza um produto audiovisual, de um modo geral, no início é exibida na tela um *lettering* com o nome da marca por extenso ou a logomarca "apresenta" (3), além de garantir transparência em relação à audiência, ao sinalizar que o conteúdo foi criado por uma marca, este procedimento também atende à regulamentação do Código de Defesa do Consumidor. A logomarca também aparece no final do vídeo, mas esta não é uma especificidade do *branded content*, já que este procedimento é bastante difundido na publicidade tradicional. Além disso, o uso do *product placement* (4) foi identificado como uma forte tendência no *branded content*, um recurso para inserir a marca na narrativa, de forma pertinente, em situações cotidianas ou reais, seja por meio da exposição do produto/seu nome na história ou como resultado de algo realizado a partir do seu uso.

Outro ponto importante detectado na pesquisa é o papel de destaque do s*torytelling* (5) para criar narrativas atraentes no *branded content*, seja o conteúdo ficção ou documentário. Mesmo em ações nas quais o produto de entretenimento não apresente explicitamente o *storytelling*, algum vídeo com bastidores de gravação, explicitando motivações, geralmente é disponibilizado ao público.

Entre as práticas analisadas, prevaleceu o tom emocional/inspirador (6), seja o conteúdo ficção ou documentário, "o tom varia entre o emocional, com recursos de texto, trilha e direção de fotografia que apelam às emoções, e o inspirador com conteúdo que colabore para mudanças de atitude ou reflexões sobre determinados temas na contemporaneidade" (CASTRO ALVES, 2017, p. 112). Vale ressaltar que o tom emocional pode não ser acompanhado pelo inspirador, mas este só é possível com uma abordagem emocional. De certa forma, esta predominância reforça a ideia de especialistas e acadêmicos que apontam o *branded content* como um modo de criar vínculos emocionais entre as marcas e seus consumidores.

Completando os resultados da pesquisa, a maioria das práticas de *branded content* utilizaram a distribuição em sites de redes sociais (7) (*Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, entre outros), além de serviços de *streaming* e aplicativos, facilitando o compartilhamento de material pelo público, o que contribui para aumentar o impacto e o número de visualizações dos produtos audiovisuais oferecidos. Algumas ações também foram veiculadas em meios de comunicação tradicionais, porém, o foco geralmente é direcionado para suportes digitais.

É importante destacar que estes foram os principais aspectos identificados na linguagem do *branded content*, a partir do corpus da pesquisa citada. Porém, com as contínuas transformações na comunicação mercadológica, emergem novas formas de conteúdo relacionado a marcas para oferecer experiências lúdicas e sensoriais aos consumidores, como a realidade virtual, que será discutida a seguir.

Realidade virtual e arranjos e ambientes midiáticos

Em sintonia com as transformações midiáticas, os mais variados tipos de conteúdos interativos em realidade virtual (VR) se propagam com a popularização dos *gadgets*, desde smartphones[6], que operam acoplados a suportes para a visualização do usuário, como o *Google Cardboard*[7] de papelão ou diversas opções de plástico[8], até os *headsets* ou HMDs (*Head Mounted Display*) de realidade virtual, conhecidos popularmente como os óculos, como as linhas do *HTC Vive*[9] e da *Oculus*, adquirida pelo *Facebook*, em março de 2014, e cujos principais produtos são o *Rift*[10] e o *Quest*[11], dispositivo *standalone* que dispensa o uso de um computador, tornando o valor bem mais acessível e possibilitando maior liberdade para a movimentação do usuário, já que não precisa de fios. Em setembro de 2020, no evento *Facebook Connect*[12], 7ª edição da conferência anual de Realidade Aumentada e Realidade Virtual, foi anunciado o

[6] O smartphone necessita possuir na configuração acelerômetro e giroscópio, sensores que são requisitos para a movimentação em realidade virtual.
[7] Disponível em: https://vr.google.com/cardboard/
[8] Exemplo disponível em: https://suporte.multilaser.com.br/produtos/warrior-gamer-oculos-realidade-virtual-vr-glass-js080
[9] Disponível em: https://www.vive.com/us/
[10] Disponível em: https://www.oculus.com/rift/
[11] Disponível em: https://meiobit.com/391114/oculus-quest-headset-vr-sem-fios-com-sensores/
[12] Disponível em: https://www.facebookconnect.com/en

lançamento do *Quest 2*[13], com ainda mais recursos e custo mais baixo em relação à versão anterior. Já há algumas décadas soluções em realidade virtual vêm sendo usadas nas mais diversas áreas, no entanto, a apropriação destes recursos pela publicidade mesclados ao entretenimento é relativamente recente, como será abordado no estudo de caso proposto.

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). Conforme citado no parágrafo anterior, a visualização da interface pode ser efetuada por meio de um HMD (*Head Mounted Display*) ou *headset*, com o complemento de controles e *trackers*[14]. Os pesquisadores ressaltam como diferenciais da VR a representação interativa e imersiva do imaginário, já que o usuário não precisa atuar sobre representações do software na interface, como botões e menus. Ao transpor a barreira imposta pela tela do computador, a ação pode incidir diretamente sobre elementos do espaço tridimensional, gerado por computação com técnicas estereoscópicas.

Para refletir sobre alguns fenômenos envolvidos no consumo de experiências em VR, serão abordados os conceitos de arranjos e ambientes midiáticos (PEREIRA, 2008). Como já citado, a propagação das mídias digitais e dos *gadgets*, com a convergência de várias funções, complexificam a noção de meio. Para abarcar a multiplicidade das novas práticas comunicacionais, Vinícius Pereira desenvolve a noção de arranjos midiáticos que são possibilitados pela associação de variados dispositivos digitais e uma série de recursos tecnológicos para executar diversas funções, de acordo com a finalidade pretendida pelo usuário:

> Como arranjos midiáticos entendemos todo um conjunto de novos modos de diferentes mídias se associarem a outras mídias para efetivar práticas de comunicação. Por exemplo, quando alguém se conecta à Internet com um laptop, via celular; ou quando um blog é acessado e atualizado via celular; ou ainda, quando um outdoor transmite informações ao celular de um transeunte, via bluetooth. Em todos esses casos, as análises de um meio específico, tomado isoladamente – o celular, o laptop, o outdoor – parecem não mais dar conta da complexidade das dinâmicas comunicacionais em questão. (PEREIRA, 2008, p. 7).

[13] Disponível em: https://www.oculus.com/quest-2/
[14] Os *trackers* na realidade virtual detectam a posição exata do *headset*, dos controles ou do corpo do usuário para sincronizar a movimentação destes elementos no ambiente tridimensional. Em alguns modelos de *headset*, os *trackers* já são embutidos no próprio dispositivo.

Os arranjos midiáticos são promovidos pela combinação de diferentes dispositivos-elos (*notebooks*, *smartphones*, pendrive) com acoplamentos mutáveis, que podem ser formados ou rearticulados a todo instante, sem a predominância de um meio ou linguagem específica, que não deve ser confundida com a função que a associação emula, como execução de vídeo ou música. Desta forma, a proposição de arranjos midiáticos, que colabora para oferecer distintas formas de fruição estética de produtos de entretenimento, é particularmente expressiva para apreender aspectos relacionados às experiências imersivas e multissensoriais, que podem ser consumidas por meio de *headsets* de realidade virtual e também por smartphones. Neste sentido, é interessante destacar que, além dos estímulos audiovisuais, os dispositivos demandam um envolvimento tátil com telas *touchscreen* e controles de *headsets* de realidade virtual.

Outra questão relevante para o estudo sobre realidade virtual é a conceituação de ambientes midiáticos, que podem ser de dois tipos: "o primeiro deles seria aquele constituído como um espaço híbrido, físico e tecno-digital, sensível às ações de pessoas e de sinais de diferentes mídias que cruzam o seu interior" (PEREIRA, 2008, p. 7). De um modo geral, estes ambientes são frequentemente encontrados em parques temáticos ou em eventos promovidos por marcas (*brand experience*). A segunda possibilidade de ambientes midiáticos são os espaços virtuais tridimensionais, nos quais a comunicação ocorre por meio de uma "relação de exploração do ambiente através de um avatar, ou na forma de um caminhar, como nos jogos de tiro em primeira pessoa, mediada por uma interface gráfica, onde a pessoa interage diretamente com os objetos e atores presentes no referido ambiente" (PEREIRA, 2008, p. 8). Como exemplos destes ambientes, podem ser ressaltados os games de ação em primeira pessoa e os MMORPGS (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*). Principalmente para o estudo das experiências imersivas em realidade virtual, com o caminhar em primeira pessoa, como nos games, a noção de ambientes midiáticos pode colaborar para compreender a sensação de presença nestes espaços tridimensionais.

Após uma breve contextualização sobre a realidade virtual e alguns fenômenos relacionados ao consumo de experiências imersivas, para exemplificar o uso desta tecnologia pela publicidade, associada ao entretenimento, será apresentado o estudo de caso da hiper-realidade da Oi.

Experiência de realidade virtual: a hiper-realidade[15] da Oi

A operadora de telefonia Oi foi a principal patrocinadora da Game XP 2019, o primeiro *game park* do mundo, segundo a descrição do site oficial do evento[16], que reuniu diversas atrações, como campeonatos de *e-sports*, experimentação de games, concurso de *cosplay*, parque de diversão e shows. A operadora forneceu a infraestrutura de wi-fi gratuito aos visitantes do evento e preparou uma série de ativações da marca para divulgar alguns serviços, como o lançamento do 5G, banda larga móvel, e o Oi Fibra, internet fixa. Entre as várias atividades, é possível destacar, na Inova Arena, a "Holografia com a tecnologia 5G"[17], na qual duas pessoas podiam conversar com projeções holográficas, possibilitadas pelo uso dos óculos *Hololens*[18], *headset* de realidade aumentada, com a projeção das imagens pelo 5G. No local, havia ainda um smartphone conectado a um velocímetro, exibido em um monitor, para demonstrar a rapidez da conexão e capacidade de transmissão da banda larga.

Na arena *Game Play*, a Oi contou com estande que disponibilizou gratuitamente ao público tomadas para carregar smartphones, na Celularia Oi, e também dois computadores equipados com a internet Oi Fibra para a experimentação de games. No mesmo local, o "Espaço Oi Fibra" ofereceu um show de luzes verdes, que representam esta tecnologia nas peças publicitárias da marca, acompanhando o ritmo de diferentes músicas. No entanto, a atração principal do estande foi a ação "Conheça a Game XP com a hiper-realidade da Oi"[19], uma experiência imersiva em realidade virtual que possibilitava a interação do usuário com objetos no cenário real, sincronizados com a visualização nos óculos HTC Vive[20], conforme o desenvolvimento da narrativa. A solução em realidade virtual foi desenvolvida pela Tapps VR, a partir do jogo Venturion[21], que também oferece o recurso de objetos interativos com o cenário real.

[15] A denominação de hiper-realidade, adotada na experiência da marca Oi, não tem relação com o conceito de mesmo nome na obra "Simulacros e Simulação", de Jean Baudrillard (1981), e nem com a noção de hiper-realidade virtual (KIRNER; SISCOUTO, 2007).
[16] Disponível em: https://www.gamexp.com.br/a-gamexp
[17] Disponível em: https://www.minhaoperadora.com.br/2019/07/oi-apresenta-conectividade-5g-na-game-xp.html
[18] Disponível em: https://www.microsoft.com/en-us/hololens
[19] Vídeo com resumo da experiência. Disponível em: https://www.folhadelondrina.com.br/mercado-digital/imersao-na-realidade-virtual-e-o-jogo-do-momento-2954320e.html
[20] Disponível em: https://www.vive.com/us/
[21] Disponível em: https://www.venturion.com.br/eventos

Do lado de fora da sala, com a ajuda de um funcionário do estande, o usuário colocava os óculos HTC Vive, de modo a não enxergar o que estava no interior do ambiente. A experiência começava com diversas informações sobre o centro de operações da Oi, que fornecia internet na Game XP, sendo projetadas na direção do usuário, colaborando para passar a sensação de movimento, como o tráfego de 34,2 terabytes dados transmitidos na edição de 2018 do evento, equivalente a 11.300 horas de streaming, com mais de um milhão de conexões Oi wi-fi. Acompanhando as informações, uma narração com voz feminina reforçava atributos do serviço e convidava o usuário a conhecer a cobertura da Oi Fibra na Game XP, de um modo inimaginável.

Em seguida, algumas instruções eram dadas para dar continuidade à experiência, como pegar um controle que aparecia na tela. Neste momento, o funcionário do estande, entregava o controle físico ao usuário, o que contribuía para potencializar a experiência de imersão, ao sincronizar o estímulo tátil com a visualização na interface. A narrativa prosseguia com um assento que se materializava, por meio de uma cadeira também colocada no ambiente, e, com o toque do controle em uma base suspensa, o usuário era transportado, na visualização, por um elevador ascendente.

O usuário, ao tocar novamente na base suspensa, via a porta do elevador se abrir. Do "lado de fora" do elevador, aparecia a vista aérea de toda Game XP. Nesse momento, a narração convidava a pessoa a seguir pela plataforma verde de Oi Fibra para sair do elevador, afirmando que o procedimento era totalmente seguro. No ambiente real da sala, havia uma plataforma de madeira, no mesmo formato do que é visualizado na interface para o usuário caminhar. Além disso, um ventilador era acionado para passar a sensação do vento existente em grandes alturas, o que era reforçado também pelo som na experiência. Estes estímulos sensórios colaboraram para ampliar a imersão na narrativa. Ao caminhar sobre a plataforma, o elevador desaparecia e a pessoa tinha uma visão totalmente suspensa na paisagem aérea. Ao tocar mais uma vez na base com controle, o usuário podia ver as conexões do Oi Fibra representadas por linhas luminosas verdes para indicar vários quilômetros de extensão da infraestrutura. A visualização da paisagem aérea acompanhava o horário real no qual a experiência era realizada, mostrando o parque durante o dia ou noite, o que conferia, de certa forma, mais verossimilhança à sensação de estar no topo da Game XP.

Para encerrar a atividade, a narração convidava a pessoa a voltar pela plataforma verde e entrar no elevador para retornar ao início da experiência. No final, somente ao tirar os óculos de realidade virtual, o usuário conseguia compreender a estrutura física existente na sala.

Figura 1: vista aérea da Game XP na experiência. Frame de vídeo.
Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/144603-game-xp-confira-tudo-rolou-maior-game-park-mundo.htm

Figura 2: plataforma de madeira no ambiente físico, sincronizada com a visualização da plataforma suspensa na experiência. Frame de vídeo. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/144603-game-xp-confira-tudo-rolou-maior-game-park-mundo.htm

Como pode ser observado pela descrição da experiência, a realidade virtual proporcionou uma forma diferenciada de *storytelling* para a marca Oi, com apelo lúdico e multissensorial, cujo envolvimento corpóreo do usuário era essencial para dar continuidade na narrativa. Este estudo de caso é emblemático para ilustrar as variadas formas que a realidade virtual pode ser utilizada pelas marcas para impactar de forma estratégica os consumidores.

Considerações finais

Acompanhando as transformações midiáticas e culturais, a comunicação mercadológica também passa por reconfigurações expressivas para tentar captar a atenção do público, que passa a ser refratário ao modo interruptivo da publicidade tradicional.

Ao hibridizar a narrativa com produtos midiáticos de entretenimento, o *branded content* consegue se inserir no dia a dia da audiência de forma estratégica, sem interromper a sua experiência e dispensando o apelo à venda para estabelecer vínculos entre marcas e consumidores.

Neste novo cenário, surge a utilização da realidade virtual pela publicidade, cuja narrativa demanda um envolvimento corpóreo do usuário para efetivar ações e dar continuidade à história. Com os recursos desta tecnologia, é possível explorar novas formas de *storytelling*, com perspectiva em primeira pessoa, como nos games, e também com a sensação de presença no ambiente tridimensional. No estudo de caso da hiper-realidade da Oi, o acréscimo de objetos sincronizados com a visualização na interface, bem como o uso de estímulos sensórios, como o vento, contribuem para dar mais verossimilhança à experiência imersiva.

Apesar da difusão dos dispositivos de realidade virtual e a redução dos custos, ainda há barreiras para a popularização da tecnologia. No entanto, a previsão da chegada da banda móvel 5G ao Brasil, pode contribuir para oferecer experiências on-line, e, em eventos, como ocorreu com a Oi na Game XP, a marca pode disponibilizar a estrutura necessária para a realização da ação.

Conforme citado anteriormente, este artigo apresenta considerações iniciais da pesquisa de doutorado andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, que investiga os usos da realidade virtual e aumentada na comunicação mercadológica. Desta forma, esperamos contribuir com estudos futuros sobre o tema.

Referências bibliográficas

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

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.

CASTRO ALVES, D. **A linguagem do *branded content* nas dinâmicas de comunicação mercadológica**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

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

_____. **Idiossincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi, 2013.

_____. Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015.

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

PEREIRA, V. A. G.A.M.E.S. 2.0: Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Moduladores de Experiências de Entretenimento, Sociabilidades e Sensorialidades. In: XVII COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 17, 2008, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: UNIP, 2008. p. 1-17.

PEREZ, C.; AQUINO, V. Estética do consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária. **Visualidades**, Goiânia, v.16 n.2, p. 301-318, jul-dez/2018.

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