

Realidade aumentada e *branded content*: entretenimento e sensorialidade na experiência com a marca.¹

Daniele de Castro Alves²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Para acompanhar as mudanças engendradas pelas inovações tecnológicas e midiáticas, a publicidade se reconfigura com o objetivo de captar a atenção da audiência, em um contexto marcado pelo excesso de mensagens e pela diversidade de plataformas digitais. Neste cenário, surge o *branded content* que mescla publicidade e entretenimento para engajar o público com o conteúdo. Para tornar a comunicação mais atraente, despontam ações que usam a realidade aumentada para proporcionar experiências lúdicas e sensoriais aos consumidores. A proposta deste artigo é refletir sobre o uso da realidade aumentada na publicidade e apresentar estudos de caso com diferentes formas de interação com o conteúdo.

Palavras-chave: publicidade, *branded content*; realidade aumentada; sensorialidade; entretenimento.

Introdução

Em sintonia com as contínuas mudanças culturais e midiáticas na contemporaneidade, a comunicação mercadológica utiliza as mídias digitais para acompanhar os novos hábitos de consumo do público, cuja rejeição ao modelo de publicidade tradicional, que interrompe a experiência do usuário, tem crescido cada vez mais. Neste contexto, emerge o *branded content*, que, ao hibridizar a narrativa com produtos midiáticos de entretenimento, pode captar a atenção da audiência. Ultimamente, despontam novos recursos, como a realidade aumentada, que podem ser usados, de forma estratégica, na comunicação das marcas para tornar a comunicação mais atraente e engajar a audiência com o conteúdo.

O objetivo deste artigo é refletir sobre o uso da realidade aumentada em práticas publicitárias para proporcionar experiências lúdicas e sensoriais, que requisitam um

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º 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.

maior envolvimento do usuário com o conteúdo para acionar comandos e interagir com objetos virtuais mesclados ao ambiente físico. Este trabalho apresenta considerações parciais da pesquisa de doutorado, que está sendo desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, na qual são investigados os usos da realidade virtual e aumentada na comunicação mercadológica.

Como formar de apreender algumas das principais reconfigurações hodiernas da publicidade, são discutidos conceitos que abrangem diversas mudanças midiáticas e mercadológicas (JENKINS, 2009, PEREIRA, 2008; ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014; BURROWES; RETT, 2016; CASAQUI, 2011; PEREZ; 2016; COVALESKI, 2010).

A hibridização entre publicidade entretenimento, elemento fundamental para a emergência do *branded content*, é abordada, além de proposições de conceituação e características desta abordagem, como não ter apelo evidenciado à venda e a utilização do *product placement* para inserir a marca na narrativa (DONATON, 2007; COVALESKI, 2010; 2015; MARTÍ-PARREÑO, RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015; PEREIRA *et. al*, 2018; CASTRO ALVES, 2017).

Para descrever o funcionamento e propriedades da realidade aumentada, bem como fatores que contribuem para a difusão desta tecnologia, também são debatidas especificidades técnicas e formas de visualização dos objetos virtuais (AZUMA, 2001; HUGHES; FUCHS; NANNIPIERI, 2013; ZILLES BORBA; ZUFFO, 2016; TORI, KIRNER, 2006).

Como estudos de caso, são apresentadas três ações publicitárias nacionais, das marcas Burger King, Snickers e filme da franquia Pokémon, que utilizam recursos de realidade aumentada e diferentes formas de interação com o conteúdo.

Mudanças no cenário midiático e na comunicação mercadológica

A difusão das TIC's e das redes digitais colaboram para engendrar mudanças socioculturais e novos hábitos de consumo do público. Neste cenário midiático, permeado por constantes transformações e pela ruptura da comunicação unidirecional das mídias de massa, a participação mais ativa do usuário na produção de mensagens contribui para reconfigurar o modo de consumir os meios e a interação com o conteúdo, distribuído em múltiplas plataformas na narrativa transmidiática (JENKINS, 2009).

Além disso, a propagação das mídias digitais e dos *gadgets*, que congregam diversas funcionalidades, tornam ainda mais a complexa a concepção do que é um meio: “Como arranjos midiáticos entendemos todo um conjunto de novos modos de diferentes mídias se associarem a outras mídias para efetivar práticas de comunicação” (PEREIRA, 2008, p. 7). A partir da articulação de diferentes dispositivos-elos, são possibilitadas diferentes formas de fruição estética de produtos de entretenimento.

Para acompanhar as intensas mutações midiáticas e culturais, a comunicação mercadológica se apropria das mídias digitais e adota diferentes formatos e plataformas para atingir o público. Diante desta nova conjuntura, surge a ciberpublicidade, caracterizada pela “tríade interatividade-relevância-experiência” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10), na qual os consumidores são co-enunciadores das campanhas e o objetivo é conquistar o engajamento da audiência com o conteúdo, aliando esforços de comunicação on-line e off-line.

Já a ideia de publicidade expandida (BURROWES; RETT, 2016) tem como proposta abarcar uma miríade de novos formatos que não se assemelham às conceituações da publicidade como intervalo e também não podem ser classificados nas categorias de notícia e entretenimento, mas que “sobretudo mantêm com o aspecto promocional de marcas uma relação fundamental” (BURROWES; RETT, 2016, p. 345). Desta forma, é oferecido algo de interesse do público para conquistar uma relação comercial de troca.

O conceito de publicização (CASAQUI, 2009; 2011), elaborado a partir da aplicação do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero, também reflete sobre os novos formatos da comunicação mercadológica: “modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos” (CASAQUI, 2011, p. 141-142). Neste sentido, vale destacar que a retórica persuasiva continua presente no discursivo, mesmo que de forma indireta.

Outra contribuição significativa para apreender as atividades mercadológicas emergentes é conceito de ecossistema publicitário (PEREZ, 2016), que abarca uma gama de atividades com o objetivo de gerar vínculos entre as marcas e consumidores:

As ideias colocadas em prática que busquem esta relação (pessoas-marcas) pertencem ao ecossistema publicitário. Assim, os conceitos de promoção, *merchandising*, *insert*, *product placement*, gamificação, blitz, ativação, marketing de relacionamento, *branded content*, loja conceito, *flashmobs*, *apps*, etc, bem como suas estruturas e suportes

(internet, TV, rádio, cinema, rua, casa, todas as telas e tudo o mais que surgir) integram esta Ecologia. 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, de robótica, eventos, empresas de conteúdo, etc. (PEREZ, 2016, p. 9).

No contexto da pluralidade das plataformas midiáticas e tecnológicas, ocorre a hibridização de meios e formatos para compor o entretenimento publicitário interativo (COVALESKI, 2010), constituído por entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento. Neste cenário, a interação com os usuários desempenha um papel fundamental e demanda uma reconfiguração não só das atividades publicitárias, mas também das marcas que “encontram-se em processo de aprendizagem sobre sua atuação no ambiente virtual e o papel que podem desempenhar nas redes sociais, onde precisam conquistar e manter não mais meros consumidores, mas *followers, friends e fans*”. (COVALESKI, 2013, p. 42)

Em meio a constantes mudanças do cenário midiático, especialmente com a difusão do *vídeo on demand*, a hibridização entre publicidade e entretenimento torna-se fundamental para conquistar a atenção do consumidor.

Hibridização entre publicidade e entretenimento: o *branded content*

A união entre publicidade e entretenimento era uma ideia apoiada por Scott Donaton (2007), com o conceito de *Madison & Vine*, denominação elaborada a partir das avenidas de Nova York e Hollywood, nas quais estão situadas as empresas mais importantes destas duas áreas. O autor contextualiza as mudanças midiáticas e a relevância do comportamento dos consumidores, que passaram a ter poder de escolha por meio da introdução de novos recursos tecnológicos. A partir desta perspectiva, o especialista afirma que “o modelo de empurrar conteúdos – o da “carregação” – está morto” (DONATON, 2007, p. 26), o que exigirá do mercado uma nova postura para investigar os formatos de mensagens publicitárias que os consumidores estão mais predispostos a assistir.

Como marco da associação entre publicidade e entretenimento, Donaton cita a série de oito filmes *The Hire* da marca BMW, que contou com diretores e estrelas de Hollywood, lançados entre 2001 e 2002 para *download* no site da empresa. Em todos os

episódios, Clive Owen interpretou o papel de motorista sem nome contratado para executar diversos trabalhos, com fugas espetaculares no automóvel.

Neste cenário, ocorre a emergência do *branded content*, que une publicidade, informação e entretenimento com o objetivo de conquistar a atenção do público e estreitar a relação entre marcas e consumidores. Na contemporaneidade, com o excesso de mensagens nas plataformas digitais e a lógica do *vídeo on demand*, o *branded content*, ao associar a comunicação das marcas ao entretenimento, como séries, vídeos e músicas, pode representar um diferencial significativo para engajar os consumidores com o conteúdo.

A comunicação por conteúdo ou *branded content* – conteúdo publicitário constituído de narrativa e que mimetiza produtos midiáticos de entretenimento – busca relacionar os benefícios da atração entretível às marcas possibilitando ao anunciante integrar sua imagem marcária ao discurso, não eximindo o público receptor de desfrutar do programa no qual está inserida a *branded content*. (COVALESKI, 2010, p. 53)

Com base na análise de exemplos mercadológicos atuais, foi lançada a obra *A Cannes Lions Jury Presents: The Art of Branded Entertainment*, uma iniciativa inédita dos integrantes do júri do Festival de Cannes, do *Lions Entertainment*, em 2017, evento dedicado às práticas de *branded content*. No início da publicação, é apresentada uma proposta de conceituação para o termo:

Branded entertainment é: (1) Entretenimento produzido por marcas; (2) Publicidade que você não quer pular; (3) Marketing feito para ser procurado e não projetado para interromper entretenimento; (4) Anúncios que atraem seu próprio público em vez de comprar tempo para serem assistidos ou reproduzidos. (PEREIRA *et al.*, 2018, p. 19, tradução nossa)

A partir de uma visão geral, é possível observar que o *branded content* procura não interromper a experiência do usuário, o que colabora para reduzir a rejeição às mensagens, em posição ao modo disruptivo do intervalo comercial da publicidade tradicional: “os publicitários podem alcançar audiências engajadas que estão buscando entretenimento e atingi-las com mensagens da marca de um modo menos intrusivo no contexto da publicidade” (MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015, p. XVI, tradução nossa).

Além disso, esta abordagem dispensa o apelo direto à venda e trabalha valores para construir uma imagem positiva para a marca: “Intenciona entregar conteúdo

mediático para ser apreciado sem o direcionamento evidenciado ao consumo do produto que patrocina e que, eventualmente, insere-se na narrativa” (COVALESKI, 2015, p. 111). De um modo geral, a inserção da marca da narrativa é realizada por meio do *product placement*, um recurso já bastante utilizado em produtos audiovisuais, que consiste em “incluir o nome de um produto, embalagem, sinalização ou outras marcas comerciais em um filme, na televisão ou em outros veículos de mídia para aumentar a lembrança da marca e para o reconhecimento instantâneo no ponto-de-venda” (PANDA apud MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015, p. 3, tradução nossa).

Com o objetivo de investigar as principais características desta abordagem, a pesquisa de dissertação “A linguagem do *branded content* nas dinâmicas de comunicação mercadológica” (CASTRO ALVES, 2017) analisou 27 ações, lançadas entre 2015 e 2016 no Brasil. Com base na metodologia da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), foi possível identificar os elementos mais frequentes na linguagem do *branded content*: (1) formato audiovisual, como vídeos, séries e clipes musicais; (2) predomínio do gênero documentário, com depoimentos reais não roteirizados trazendo experiências reais de pessoas; (3) *lettering* com o nome da marca por extenso ou a logomarca “apresenta” no início da exibição; (4) uso do *product placement* para inserir, de forma pertinente, a marca na narrativa; (5) utilização de *storytelling* para tornar o conteúdo mais atraente; (6) tom emocional/inspirador: “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); (7) distribuição em sites de redes sociais, como *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*, plataformas de *streaming* de música, além de compartilhamento em aplicativos de mensagem.

Diante das constantes mudanças e inovações tecnológicas, surgem novos formatos e plataformas para desenvolver conteúdo para marcas com o objetivo de propiciar experiências sensoriais e lúdicas ao público. Entre os recursos utilizados pela publicidade, a realidade aumentada tem obtido destaque nas ações oferecidas aos consumidores.

Características da realidade aumentada

Nos últimos anos, a utilização da realidade aumentada (RA) vem conquistando cada vez mais relevância em diferentes áreas, como treinamento, entretenimento e, mais

recentemente, a publicidade. Alguns fatores contribuíram para esta difusão: (a) popularização de filtros de RA³ em redes sociais como Instagram, Facebook e Snapchat; (b) desenvolvimento de ferramentas para facilitar a criação de experiências em RA em smartphones e tablets, como o *ARCore*⁴ para *Android* e o *ARKit*⁵ para *iOS*; (c) sucesso do jogo *Pokémon Go*⁶, que misturava os personagens da franquia com o ambiente real por meio de RA.

Uma das conceituações mais conhecidas sobre RA é de Azuma (2001) que a define como um sistema composto por algumas características: combina o mundo real com objetos virtuais, permite interação em tempo real, alinha objetos reais e virtuais e pode ser aplicada a todos os sentidos. Para que o funcionamento da RA ocorra perfeitamente, Azuma ressalta o requisito de leitura de um código, como por exemplo, *QR Code*⁷, chamados de símbolos fiduciais, que contém as informações sobre identificação, posição e alinhamento dos objetos virtuais sobre o ambiente real para a visualização do usuário por meio de um dispositivo tecnológico, como smartphone ou webcam conectada a um computador, capaz de interpretar o elemento virtual, obtido por acesso à internet ou geolocalização, via GPS⁸.

É importante destacar que a visualização de RA em dispositivos móveis é a forma mais popular, porém há outras ferramentas que possibilitam experiências mais imersivas e a utilização de recursos mais avançados, que são usados na altura dos olhos e deixam as mãos livres. Entre estes equipamentos, bastante utilizados em treinamentos corporativos, estão os HMDs (*Head Mounted Display*), cujos exemplos são o *HoloLens*⁹, da Microsoft, e o *Magic Leap One*¹⁰, e também os *smarts glasses* (óculos inteligentes), como o *Google Glass Enterprise Edition 2*¹¹ e *Epson Moverio*¹².

Hughes, Fuchs e Nanniperi (2013) destacam algumas características da realidade aumentada a respeito da interação com o usuário: acrescenta a experiência do mundo real

³ Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-encontrar-filtros-de-realidade-aumentada-no-instagram/>

⁴ Disponível em: <https://arvr.google.com/arcore/>

⁵ Disponível em: <https://developer.apple.com/augmented-reality/arkit/>

⁶ Disponível em: https://pokemongolive.com/pt_br/

⁷ Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/qr-code-saiba-como-funciona-e-aprenda-como-fazer/>

⁸ Disponível em: <https://tecnoblog.net/312677/o-que-e-gps/>

⁹ Disponível em: <https://www.microsoft.com/en-us/hololens>

¹⁰ Disponível em: <https://www.magicleap.com/en-us/magic-leap-1>

¹¹ Disponível em: <https://www.google.com/glass/start/>

¹² Disponível em: <https://moverio.epson.com>

com projeções virtuais; preserva a sensação de presença do usuário no ambiente real; precisa de um dispositivo tecnológico para ser visualizada; não substitui a realidade física, mas atua como um estrato que a completa. Neste sentido, Zilles Borba e Zuffo (2016) preconizam que os cenários reais acrescidos com as propriedades da RA amplificam o nível informativo e contribuem para aguçar a percepção humana da realidade, ao projetar imagens, vídeos, gráficos e textos sobre o mundo físico.

Para assegurar a plena execução da realidade aumentada, é primordial destacar quatro aspectos: “renderização de alta qualidade do mundo combinado; calibração precisa, envolvendo o alinhamento dos virtuais em posição e orientação dentro do mundo real; interação em tempo real entre objetos reais e virtuais” (KIRNER; TORI, 2006. p. 24). Além destes requisitos, a plataforma utilizada para visualizar os objetos virtuais em RA precisa oferecer suporte a material multimídia, como vídeos, animações e som.

Após uma breve contextualização sobre características da RA, serão apresentados estudos de caso para exemplificar a utilização desta tecnologia na publicidade, no Brasil, que usam variadas plataformas midiáticas e diferentes dispositivos de visualização.

Estudos de caso com realidade aumentada na publicidade nacional

Como alguns diferenciais da RA, que podem ser aproveitados na comunicação mercadológica, estão experiências imersivas, lúdicas e sensoriais, que demandam um envolvimento maior com o conteúdo para efetivar comandos, o que também pode contribuir para proporcionar um maior engajamento com os materiais de comunicação.

Conforme citado anteriormente, na realidade aumentada, para realizar a visualização dos objetos virtuais sobrepostos ao ambiente físico, é necessário o uso de um dispositivo tecnológico, como smartphone ou webcam. Para ilustrar algumas destas aplicações na publicidade nacional, serão abordados três exemplos, que integram parte do levantamento realizado para a elaboração da pesquisa de doutorado que investiga os usos da realidade virtual e aumentada na publicidade.

Anúncio Grelhado - aplicativo para smartphone

O Burger King, que já trabalha provocações à concorrência na sua comunicação internacional, lançou em março de 2019, o “anúncio grelhado”¹³, que oferecia um

¹³ Vídeo explicativo da campanha: <https://www.youtube.com/watch?v=jHBe6q6OWDI>

sanduíche Whooper de graça. Criado pela agência David de São Paulo, a ação consistia em um aplicativo que podia ser baixado pelo consumidor. Para ganhar o Whooper, o usuário precisava apontar o aplicativo para uma peça publicitária do McDonald's em qualquer mídia, que, ao ser queimada, virava um anúncio do Burger King e encaminhava o consumidor para o ambiente do BK Express, já com o sanduíche na sacola de compras. Segundo Rafael Donato, VP de criação da David, a ação foi idealizada com o objetivo de promover o serviço do BK Express, que permitia compras sem enfrentar filas nas lojas: “A realidade aumentada é uma ferramenta incrível. E, quando aliada à zoeira, fica ainda melhor. Com ‘Anúncio Grelhado’, hackeamos a concorrência, ressaltando o nosso diferencial, que é o fogo”¹⁴. Vale destacar que o hambúrguer é grelhado no Burger King, enquanto, no McDonald's, a carne é preparada na chapa.



Figura 1: Imagem ilustrativa do funcionamento da realidade aumentada na ação.
Fonte: <https://propmark.com.br/anunciantes/bk-da-whooper-de-graca-para-quem-grelhar-anuncio-da-concorrencia/>

A ação conquistou 4 prêmios no Festival *Cannes Lions*, em 2019, na categoria *Direct*: um Leão de ouro, um Leão de prata e dois Leões de bronze¹⁵, além de outros prêmios relevantes no mercado publicitário¹⁶. Como resultados gerais divulgados, foram

¹⁴ Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/bk-da-whooper-de-graca-para-quem-grelhar-anuncio-da-concorrencia/>

¹⁵ Disponível em: <https://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2019/2019/06/19/na-edicao-dos-premios-serios-ha-espaco-para-a-zueira/>

¹⁶ Disponível em: <https://propmark.com.br/especial-cannes-lions-2019/anuncio-grelhado-do-burger-king-conquista-quatro-leoes-em-direct/>

queimadas 400 mil peças do McDonald's, o aplicativo foi o mais baixado do Brasil, ocorreu aumento de 54,6% nas vendas, com cerca de 1 bilhão de impressões na mídia¹⁷.

Hunger Cast – filtro para Instagram e Facebook

Para dar continuidade ao conceito “Você não é você quando está com fome”, já usado pela Snickers em outras campanhas, foi lançada a ação “Hunger cast”¹⁸, criada agência AlmapBBDO em parceria com a 20Dash, que oferecia filtros de realidade aumentada no Instagram e no Facebook para os consumidores fazerem vídeos para o compartilhamento nestas redes sociais. Foram oito opções de filtros disponibilizadas para o usuário retratar seu humor quando está com fome: irritado, confuso, impaciente, chateado, chorona, rabugento, “na bad” e nervosinho. O consumidor podia postar seu conteúdo marcando o perfil da empresa no Instagram (@snickersbr) para fazer parte da campanha, que selecionou os melhores vídeos.

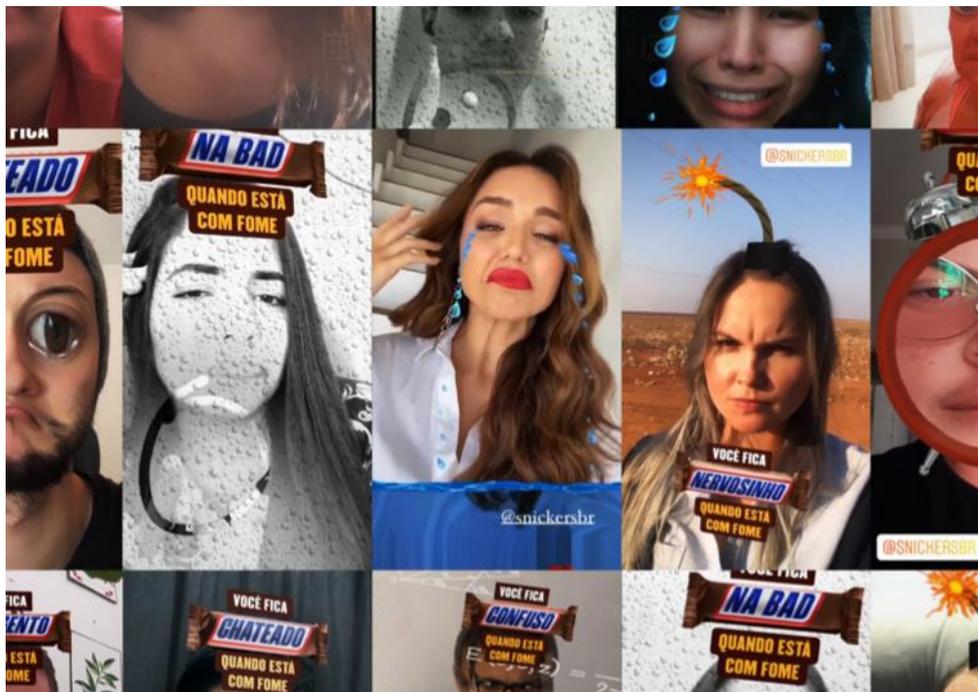


Figura 2: Exemplos de posts dos consumidores com os filtros de realidade aumentada.
Fonte: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/voce-nao-e-voce-quando-esta-com-fome-8/>

¹⁷ Disponível em: <https://www.wavefestival.com.br/premiados2019-mobile/burn-that-ad-658/>

¹⁸ Vídeo explicativo da ação: <https://20dash.com/pt/works/como-voce-fica-quando-esta-com-fome-snickers/>

A ação ganhou um Leão de bronze, no Festival *Cannes Lions*, em 2021, na categoria outdoor, e apresentou resultados expressivos: 497 milhões de impressões, as vendas aumentaram 10% e foram compartilhados mais de 911 mil vídeos com os filtros.

Detetive Pikachu – foto em mídia *Out Of Home*

Como parte dos esforços de comunicação para divulgar o filme “Pokémon: Detetive Pikachu”, em maio de 2019, foi elaborada uma instalação¹⁹, em uma parceria da J. Walter Thompson e Be 180, em um ponto de ônibus da Avenida Paulista, no número 900, que oferecia ao público a oportunidade de tirar uma foto com o Pikachu²⁰. No local, foi montado um equipamento com uma tela *touch screen* com 47 polegadas, acompanhado de uma câmera na parte superior para captar a imagem das pessoas. O usuário podia fazer a sua pose com o personagem e receber um link para baixar a foto via SMS no seu número de celular, fornecido por meio de digitação na tela. Desta forma, era possível compartilhar a imagem em redes sociais ou por aplicativos de mensagem.



Figura 3: Usuário iniciando o processo para tirar foto com o Pikachu em realidade aumentada.
Fonte: <https://www.hqzona.com.br/2019/05/11/detetive-pikachu-tire-sua-foto-com-o-pikachu/>

¹⁹ Vídeo explicativo da ação: <https://www.youtube.com/watch?v=SJFCSONqMr0&t=44s>

²⁰ Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/otima-utiliza-realidade-aumentada-para-promover-filme-de-pokemon/>

Em seu site, a Ótima, empresa responsável pela estrutura do painel, no ponto de ônibus, descreve o uso da tecnologia de realidade aumentada na ação: “É uma experiência interativa, onde personagens ou objetos digitais saltam para nossa realidade. Utilizando geolocalização e mapeamento 3D, fixamos estes objetos na região dos nossos mobiliários, para que o usuário interaja com conteúdo a partir do smartphone”.

Considerações finais

Em sintonia com as mudanças culturais e midiáticas, ocorrem diversas reconfigurações da publicidade para acompanhar os novos hábitos de consumo do público. Em um cenário, no qual há o excesso de mensagens, conquistar a atenção do consumidor torna-se um desafio. Neste contexto, emerge o *branded content*, que, ao mesclar a narrativa com produtos midiáticos de entretenimento, pode facilitar a aceitação da audiência, contribuindo para estreitar a relação entre os consumidores e as marcas.

Neste contexto, a utilização da realidade aumentada na publicidade pode proporcionar experiências lúdicas e sensoriais aos consumidores, com recursos atraentes que requisitam um maior envolvimento do usuário com o conteúdo para executar comandos. Os estudos de caso propostos no artigo apresentam três diferentes formas de interação com objetos virtuais da RA: aplicativo para smartphone, filtro para Instagram e Facebook e tela *touch screen* com câmera em ponto de ônibus. Em todos os casos, os usuários podem compartilhar as experiências em redes sociais e aplicativos de mensagem, o que pode amplificar o alcance do conteúdo.

Como já citado, este trabalho apresenta algumas considerações parciais da pesquisa de doutorado, que está sendo realizada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, cuja investigação aborda os usos da realidade virtual e aumentada na comunicação mercadológica.

Referências bibliográficas

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.

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.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. Revista **Significação**, São Paulo, n. 36, p. 131-151, 2011.

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. **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.

DONATON, S. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

HUGHES, O.; FUCHS, P.; NANNIPIERI, O. New Augmented Reality Taxonomy: Technologies and Features of Augmented Environment. In: FUCHS, P. (Ed.). **Handbook of Augmented Reality**. Berlin: Springer Science + Business Media, n.1, p.47-63, 2013.

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.

PEREIRA, PJ. *et al.* **A Cannes Lions Jury Presents: The Art of Branded Entertainment**. London: Peter Owen Publishers, 2018

PEREZ, C. Ecosistema publicitário: o crescimento sgnico da Publicidade. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. **Anais**.

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.

ZILLES BORBA, E.; ZUFFO, M. **Paradigmas da interação humano-máquina em dispositivos de realidade virtual**. I Seminário Internacional de Pesquisa em Mídia e Processos Sociais. São Leopoldo: Unisinos, 2016, p.1-11.

ZILLES BORBA, E. Perspectivas de uso da realidade aumentada na construção do imaginário com as marcas. In: XLI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Santa Catarina, 2018.