

Realidade virtual e a comunicação do futuro

 *Bheatriz Cerqueira*

bheatriz.cerqueira@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8082-2140>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

A realidade virtual é um fenómeno emergente que apresenta um grande potencial devido à sua capacidade de introduzir o consumidor num ambiente imersivo e estimulante. Com a evolução da tecnologia e da sociedade contemporânea, as marcas começam a apostar num posicionamento assente na inovação, para atingir vantagem competitiva e manter uma relação próxima com os seus consumidores. Neste artigo, está presente uma análise crítica das possíveis repercussões da aplicação da realidade virtual nas estratégias de branding e comunicação, acompanhada de uma breve análise do fator-chave responsável por atrair e envolver os consumidores nesta ferramenta. A realidade virtual mostra-se uma ótima ferramenta a ser incorporada nas estratégias de comunicação para criar memórias juntamente com o consumidor.

Palavras-chave: realidade virtual, comunicação, branding, consumidor

Abstract

Virtual reality is an emerging phenomenon that presents great potential due to its ability to introduce the consumer to an immersive and stimulating environment. With the evolution of technology and contemporary society, brands begin to bet on a positioning based on innovation, to achieve competitive advantage and maintain a close relationship with their consumers. This article presents a critical analysis of the possible repercussions of the application of virtual reality in branding and communication strategies, accompanied by a brief analysis of the key factor responsible for attracting and involving consumers in this tool. Virtual reality shows itself as a great tool to be incorporated into communication strategies to create memories together with the consumer.

Keywords: virtual reality, communication, branding, consumer

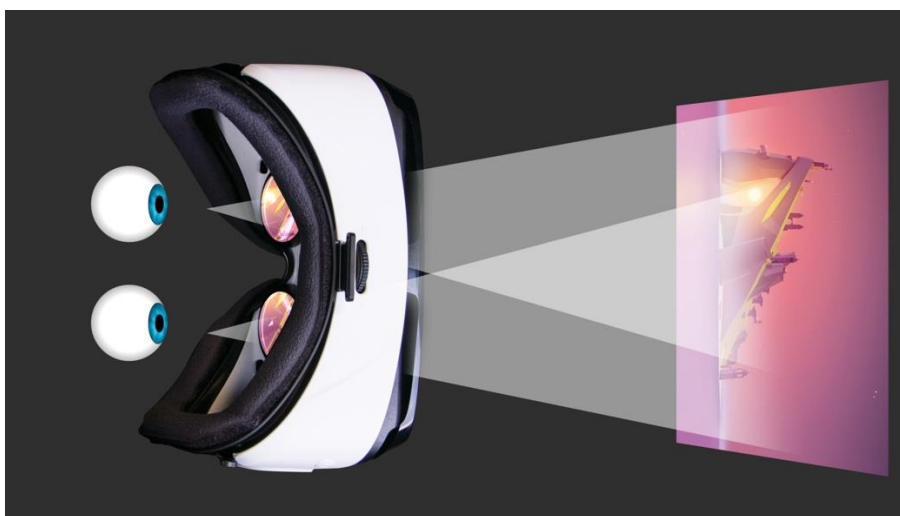
O consumidor atual é cada vez mais exigente e atento às marcas que o rodeiam. Este novo comportamento implica que estas se tornem mais proativas no que às suas ações de branding e comunicação diz respeito, para garantir que se mantenham conectadas com o seu público-alvo.

O avanço das tecnologias permitiu que em apenas alguns anos a internet progredisse de um mecanismo de pesquisa, passando a funcionar agora como um sistema global de comunicação, evoluindo rapidamente de modo a suprir as necessidades da sociedade contemporânea (Comer, 2007, p. 3). Naturalmente, as marcas e empresas sentiram a necessidade de acompanhar esta evolução e assim mudar a forma como interagem e comunicam com os seus consumidores, inovando as suas estratégias de comunicação para que consigam adquirir vantagem competitiva dentro do seu setor.

Com esta mentalidade, as empresas e as marcas almejam adquirir um posicionamento de inovação no mercado em que atuam, estando constantemente atentas às novas tendências, para que não se tornem obsoletas perante o seu público. Como tal, considero que a realidade virtual poderá ser uma potencial ferramenta estratégica a ser posta em prática nas ações de comunicação e de branding da empresa.

O que é a Realidade Virtual?

Figura 1: Ilustração do conceito de realidade virtual



Nota. Retirado de: tecmundo.com.br por Fábio Jordão (<https://www.tecmundo.com.br/samsung-gear-vr/105725-entenda-funciona-realidade-virtual-smartphones-video.htm>) Copyright 2016, Fábio Jordão.

A realidade virtual é um conceito que já tem sido desenvolvido e idealizado há alguns anos, pois a sua capacidade de transmitir o indivíduo a outro lugar sempre foi algo que estava presente no imaginário das pessoas que estavam em busca de uma forma de “escapar” da realidade. Graças à evolução da tecnologia, esta passou de um conceito para algo real que podemos experienciar. Segundo Tori, R. & Hounsell (2018) a realidade virtual, **“permite o acesso a ambientes sintéticos, imersivos e de alta-definição, que conseguem nos transportar para realidades alternativas, a baixo custo.”**

Esta tecnologia utiliza, por norma, ferramentas como os óculos, os auscultadores e um controlador. No entanto, atualmente, tornou-se algo mais acessível ao público-geral, podendo agora vivenciar o mundo virtual com apenas um smartphone e um pedaço de cartão dobrável. Muitas pessoas têm a convicção de que a realidade virtual apenas pode ser utilizada para jogos de computador, porém esta fornece aos especialistas em comunicação uma forma inovadora e criativa de alcançar o seu público e publicitar a marca e os seus produtos.

É importante evidenciar que esta ferramenta começou também a ser aplicada em outras áreas como na ciência, permitindo aos estudantes que aprendam num ambiente totalmente imersivo, bem como nas indústrias, auxiliando no desenvolvimento de produtos.

A aplicação da Realidade Virtual é uma estratégia viável?

Com a crescente democratização desta ferramenta, as marcas começaram a desenvolver estratégias de branding e de comunicação que incorporam a realidade virtual como parte central da sua estratégia. Após o ambiente pandêmico que vivenciamos, podemos notar que as pessoas sentem a necessidade de ter novas experiências que os envolvam e os surpreendam.

Como referido anteriormente, a realidade virtual fornece uma experiência diferente e imersiva num mundo virtual, o que poderá ser exatamente o estímulo que o consumidor procurava. Assim, esta experiência acaba por ter um grande impacto no comportamento do consumidor, aumentando, a longo prazo, a taxa de conversão.

A meu ver, uma experiência imersiva poderá ter um grande potencial de diferenciação quando introduzida numa estratégia de branding e comunicação, devido à sua atualidade e também devido ao facto de envolver os consumidores numa experiência de valor para o mesmo, o que irá auxiliar a marca a criar laços com o seu consumidor.

Neste caso, o que atrai o público – e consequentemente aumenta o *top of mind* do consumidor – não é necessariamente a marca ou o produto, mas sim a experiência que foi oferecida ao consumidor. Desta forma, a marca demonstra ao consumidor de forma subtil como será a relação entre ambos e como eles poder-se-ão sentir caso adquiram um determinado produto ou serviço.

Caso da Coca-Cola

A Coca-Cola é um ótimo exemplo da pertinente aplicação da realidade virtual como ferramenta de branding. No ano 2015, durante a época natalícia, altura onde as pessoas se encontram mais sensíveis, a Coca-Cola criou a “*Coca-Cola Christmas VR Experience*” para oferecer ao seu público a derradeira experiência natalícia.

A experiência leva o público numa viagem pelo Polo Norte, a terra do Pai Natal. Após a imersão neste ambiente, seria possível ver as renas do Pai Natal a puxar o trenó pelo Polo Norte, permitindo a contemplação de uma paisagem incrível. De modo a tornar a experiência mais autêntica, foi utilizada uma plataforma de movimento juntamente com um sopro de ar nos utilizadores para transmitir a sensação de que está realmente a voar.

Efetivamente a *“Coca-Cola Christmas VR Experience”* alcançou um grande sucesso, atraindo uma abundância de pessoas, desde as gerações mais novas às mais velhas, despertando também a atenção de várias pessoas nas redes sociais.

Podemos perceber que por vezes, o resultado final da estratégia poderá não ser diretamente a realização da compra por parte do consumidor, mas sim o estabelecimento de uma identidade de marca, bem como a criação de uma relação com o consumidor, o que também poderão ser indicadores de sucesso.

Mas qual será a verdadeira razão pela qual a realidade virtual capta tanto a atenção das pessoas?

Para percebermos a razão pela qual as pessoas ficam tão envolvidas e entusiasmadas com ações que envolvem a realidade virtual, podemos basear-nos na definição do termo de Steuer (1992), que indica que a realidade virtual desperta no utilizador uma sensação de telepresença, sendo que esta consiste em dois fatores: a **interatividade** e a **vivacidade**.

A interatividade é o que afeta a forma e até que ponto, o utilizador poderá entrar em contacto com o ambiente. Não obstante, a vivacidade do ambiente é o que realmente irá transmitir ao indivíduo a sensação de que este está no ambiente apresentado à sua frente. Conclui-se que o poder de influência da vivacidade é três vezes mais efetivo do que a interatividade (Cheng et al., 2014).

Podemos assumir então, que o que garante o sucesso da utilização da realidade virtual no branding e na comunicação de marca, é a vivacidade do ambiente experienciado, pois esta é o que influencia a forma como o indivíduo é afetado pela experiência e como esta afeta os seus sentidos. No meu juízo, a vivacidade será a componente na qual os especialistas deverão prestar mais atenção durante o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, visto que, quanto mais vívida for a experiência, maior será a probabilidade do feedback do consumidor ser positivo.

De modo a manter uma estratégia de branding e comunicação de sucesso, deixo como sugestão que o especialista mantenha como objetivo principal a fidelização do cliente. Com esta mentalidade, o especialista deverá certificar-se ao longo de todo o processo de desenvolvimento de que o mundo virtual construído é verdadeiramente envolvente e emocionante para quem está a vivenciá-lo.

Por conseguinte, apesar da realidade virtual ser ainda um conceito sub explorado pelas marcas, as mesmas estão a começar a perceber que poderão utilizar a realidade virtual para atrair novos consumidores e fidelizar os já existentes. Estes estão em busca de experiências estimulantes e memoráveis, pelo que esta ferramenta poderá ser ideal para enriquecer as suas estratégias de comunicação, pois devido ao seu carácter inovador existe uma maior probabilidade de a marca impactar positivamente o consumidor. Assim, a realidade virtual poderá ter um resultado mais frutífero do que se optasse pelos meios tradicionais e acredito que esta ferramenta estará cada vez mais presente no nosso futuro.

Referências

- Cheng, L.-K., Chieng, M.-H., & Chieng, W.-H. (2014). Measuring virtual experience in a three-dimensional virtual reality interactive simulator environment: a structural equation modeling approach. *Virtual Reality*, 18(3), 173–188. <https://doi.org/10.1007/s10055-014-0244-2>
- Comer, D. E. (2007). *Redes de computadores e internet* (p. 3). Bookman.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 10–16. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Tori, R. & Hounsell, M.S.(Eds.). (2018). *Introdução a Realidade Virtual e Aumentada*. Porto Alegre: Editora SBC