

A REALIDADE VIRTUAL COMO ICONOFAGIA PURA NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Maicon Ferreira de Souza¹
Marieli Antoniucci²

Resumo

Em meio a uma grande quantidade de anúncios publicitários veiculados nas mídias, uma forma de diferenciar as campanhas publicitárias, e em decorrência chamar atenção do público, é a experiência de uso do produto, preferencialmente com formatos e linguagens diferenciadas, as quais tem objetivo de construir ou reforçar imagens a respeito da marca na memória do consumidor. Baitello Júnior (2014) vê a imagem como resultado da soma da percepção de diversos ícones, normalmente criada a partir da devoração de outras imagens, um fenômeno chamado de iconofagia. Uma das formas de estimular a iconofagia no ambiente publicitário, é o uso de realidade virtual, neste sentido, o objetivo deste trabalho é apresentar a realidade virtual como nova forma de publicidade, com foco principalmente em proporcionar experiências de consumo anterior a compra do produto. Para isso, imagens de campanhas recentes da BMW são relacionadas com uma campanha anterior que utilizou a realidade virtual. Em uma segunda etapa, foram analisadas campanhas das marcas Merrell e Volvo, que com estratégias diferentes, buscavam agregar valor na memória do consumidor, se diferenciando dos concorrentes em suas estratégias de comunicação. Ao final deste estudo, percebe-se que o anúncio publicitário ordinário, exposto em meio a diversos outros, não é suficiente para demonstrar a experiência de consumo, por outro lado, não se pode descartar os princípios tradicionais do pensamento publicitário.

Palavras-chave: Publicidade. Realidade virtual. Iconofagia. Experiência. Tecnologia.

VIRTUAL REALITY AS PURE ICONOPHAGY IN ADVERTISING

Abstract

Among a lot of media ads, consumers may dedicate attention to innovative campaigns that shows a consumer experience image. Baitello Júnior (2014) understand the concept of image as a result of perception of various icons, usually created from the devoration of other images, a phenomenon called iconophagy. The aim of this paper is to present virtual reality as a form of pure iconophagy applied to the advertising. To do this, we use the published advertising studies (images) of BMW that relate to a 2017 campaign using virtual reality. At the end of this study, realize the ordinary commercial, is not enough to demonstrate consumer experience, on the other hand, can't be ruled out the traditional principles of advertising and marketing.

Keywords: Advertising. Virtual Reality. Iconophagy. Experience. Technology.

¹ Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (Unicentro), Guarapuava – Paraná – Brasil. Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Professor dos cursos de Comunicação, Administração e Marketing da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (Unicentro). ORCID < <http://orcid.org/0000-0003-1776-5686>>. E-mail: maicon.rlz@gmail.com.

² Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (Unicentro), Guarapuava – Paraná – Brasil. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). ORCID < <http://orcid.org/0000-0002-3411-8061>>. E-mail: mariantonucci@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado consumidor dinâmico e amplo, como o brasileiro, torna-se cada vez mais difícil estabelecer um relacionamento entre a empresa e o consumidor. Dentre vários motivos, destaca-se a saturação das mensagens publicitárias e a repetição de modelos de comunicação tradicionais, então a inovação torna-se fundamental, tanto com relação a linguagem publicitária adotada, quanto ao suporte midiático empregado. Moral (2012, p.3) acredita que “o enfoque tradicional do *marketing* centrado apenas nas funcionalidades e qualidades do produto é insuficiente para oferecer ao consumidor uma experiência de consumo envolvente”, para a autora, tanto a linguagem, quanto as mídias devem “criar emoções, sentimentos e pensamentos a partir da interação entre a marca e o cliente” (MORAL, 2012, p.4).

Desde que as mídias digitais se inseriram no meio publicitário, algumas empresas já perceberam a necessidade de atualização em suas técnicas de comunicação, principalmente as que utilizavam somente os meios tradicionais, como televisão, rádio, jornais e revistas. Baitello Júnior (2014) analisa o cenário da relação entre as empresas, os consumidores e as evoluções comunicacionais e percebe que a constante evolução das técnicas e formas de comunicar fazem parte de um processo de devoração de elementos da comunicação, predominantemente imagens, não estritamente no sentido visual, mas sim das percepções formadas sobre um determinado objeto.

De uma forma mais abrangente, Baitello Júnior (2014) define a imagem como configurações de diversas formas e linguagens, como acústica, olfativa, gustativa, tátil, proprioceptiva e visual. A construção dessa imagem normalmente é resultado da soma da percepção de diversos ícones da marca, que crescem a partir do momento que são devorados pelos consumidores e, de igual modo, tornam-se mais significativos quando devoram outros ícones. Em outras palavras, toda imagem visualizada pelo consumidor advém de referências, estabelecidas em sua memória ao longo do tempo, que pode ser uma imagem visual ou percepção da marca, como valores e posicionamento.

O diferencial da inovação na linguagem publicitária está na capacidade de transmitir esses ícones de forma que atraia a atenção do consumidor e, para isso, algumas empresas optaram pelo uso da tecnologia de realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA), como forma de ampliar a experiência da peça publicitária. Ambas as tecnologias ainda são pouco exploradas, devido ao alto custo, tanto para o produtor, quanto para o receptor.

Diferente da realidade aumentada, que utiliza apenas ambientes reais e um celular como dispositivo intermediário, a realidade virtual possibilita a simulação de ambientes por meio de *softwares* que manipulam e deslocam a consciência humana, sendo seu principal objetivo: transformar o ambiente real em virtual numa experiência única para cada usuário. A aplicação dessa tecnologia pode ser uma tendência para as empresas que precisam inovar e disputar a atenção dos consumidores, fazendo até com que se tornem fiéis a marca. “Para ter uma ideia, várias grandes marcas já utilizam a ‘VR’³ para alavancar os conteúdos produzidos [...]. O intuito é gerar e agregar valor ao cliente para que seu interesse pela marca esteja sempre presente”. (SANTOS, 2018, p.8).

Considerando a constante busca pela inovação na linguagem e no suporte midiático, bem como a necessidade de manutenção da imagem das marcas, o objetivo deste trabalho é apresentar a realidade virtual como uma possível nova forma de publicidade centrada na apresentação da experiência de consumo, anterior a compra do produto. Trata-se de uma estratégia de comunicação que surge a partir da iconofagia de imagens da linguagem publicitária tradicional, simulando a experiência que o consumidor terá caso adquira o produto.

Usada para várias finalidades, a realidade virtual é uma tecnologia desenvolvida para facilitar e aprimorar a vida das pessoas. De acordo com Santaella:

A ideia por trás dessa tecnologia é de criar um círculo de feedback entre o sistema sensório do usuário e o domínio do ciberespaço, usando interações em tempo real entre os corpos físicos e virtuais [...]. Trata-se, portanto, de um campo tridimensional de jogo em que formas de vida de silício e formas baseadas em proteínas interagem. (SANTAELLA, 2003, p. 14).

O uso da realidade virtual para inserção de pessoas em ambientes projetados graficamente, como simulações e treinamentos, propicia ao usuário a sensação de pertencimento a um ambiente real, realizando movimentos comandados pelo próprio corpo, utilizando um dispositivo como forma de interação e imersão cibernética. Santaella (2003, p. 194) afirma que a realidade virtual possibilita ao usuário um *feedback* direto com o banco de dados de um computador, que “quebra a barreira da tela, abrindo o espaço multidimensional à habitação cognitiva e sensória do usuário”.

Para Calazans (2011, p. 8), “a realidade virtual soma-se à internet na perspectiva de deslocar a consciência humana de sua base corporal, ainda que apenas momentaneamente, como num sonho lúcido ou em uma jornada mística”. Nesse caso, o corpo humano serviria

³ VR: sigla inglesa para Virtual Reality, traduzido como: realidade virtual.

apenas como uma moradia da consciência, permitindo a vivência de determinadas experiências, que até então não eram possíveis. Rodello e Brega (2011, p. 46) acreditam que algumas dessas experiências podem estar “em diversas áreas do conhecimento, tais como saúde, engenharia e educação, entre outros” além da área de negócios, por exemplo.

A realidade virtual (RV) utiliza o ambiente virtual que é compreendido como “aquele ambiente totalmente gerado por computador, podendo ou não representar um ambiente já existente. Por ambiente real considera-se aquele ambiente palpável, que existe na realidade” (RODELLO; BREGA, 2011, p. 47). Para eles, RV é uma interface mais natural e avançada de interação entre homem-máquina, permitindo a imersão num ambiente sintético tridimensional de forma mais intuitiva, em tempo real, utilizando “visão, audição, tato e olfato” (RODELLO; BREGA, 2011, p. 46).

Além do uso de tecnologias para inovar, um dos focos das corporações é a troca de valores entre a empresa e o consumidor, de modo a criar laços entre os envolvidos, gerando um processo de fidelização. Gabriel (2010, p. 28) entende que “se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de *marketing* também precisam mudar” e, por isso, a troca de valores entre consumidor e empresa é dinâmica e deve ser frequentemente adaptada.

Segundo Kotler (2017), com as recentes mudanças no comportamento das pessoas, rumo a digitalização, a adaptação nas estratégias de *marketing* torna-se necessária, especialmente na relação entre o digital e tradicional, porém, alerta que o digital não pretende substituir o tradicional, “pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis” (KOTLER, 2017, p. 80).

Quando se fala de mídia tradicional, é comum lembrar da televisão, geralmente usada como mídia principal nas campanhas publicitárias, porém, Riney (2002, apud CAPPO, 2003, p. 85), afirma que: “depois de pelo menos duas gerações de bombardeios de televisão nos Estados Unidos, a magia da publicidade tradicional não é mais mágica”⁴ e, por isso, as estratégias de comunicação precisam ser cada vez mais eficazes.

Sendo assim, empresas tendem a buscar atualização da experiência de comunicação publicitária e a RV pode ser uma possibilidade de alcançar esse objetivo. Santos (2018), acredita que com a utilização dessa tecnologia é possível oferecer uma experiência diferenciada aos consumidores, conquistando vantagem competitiva no mercado, aumentando a atração e a retenção de clientes, além de conseguir destaque perante a concorrência e a mídia. Essa seria uma forma de inovação e atualização da comunicação no meio publicitário.

⁴ Tradução do texto original: “*After at least two generations of television bombardment in the United States, the magic of traditional advertising is no longer magic*”.

Este estudo utiliza como metodologia a pesquisa exploratória, abordando a iconofagia pura, trata da devoração de imagens, feita por imagens e relaciona essa teoria com a experiência de consumo mediada pela realidade virtual.

Com auxílio de um questionário para entrevista exploratória, estuda-se a utilização da realidade virtual como estratégia publicitária da BMW num vídeo chamado *On a mission*, desenvolvido em 2017. Para tal, foi montado uma sala de realidade virtual em espaço experimental, localizado no Laboratório de Criação Publicitária da Unicentro, e em um segundo momento, uma sala semelhante nas dependências da feira de inovação Inventum, ocorrida em Pato Branco em 2019. Utilizando um questionário semi-estruturado, a dinâmica ocorria da seguinte forma: a) Os entrevistados assistiam o vídeo utilizando realidade virtual; b) Os entrevistados assistiam novamente o vídeo sem a utilização da realidade virtual. Em ambos os casos, a sala era um ambiente escuro com sonorização adequada para dar a devida experiência. A entrevista tinha objetivo qualitativo, com foco em perceber a imersão e a sensação de inovação, tecnologia e simulação que o entrevistado teria ao utilizar a tecnologia em favor da publicidade, foram entrevistadas 50 pessoas no total.

Em sequência a entrevista, elementos e imagens dessa campanha foram relacionados com outras três, realizadas em 2019, com o intuito é observar a continuidade e padronização de mensagens e imagem da marca perante o público, por meio da iconofagia pura, com imagens devorando imagens.

2 A ICONOFAGIA E A REALIDADE VIRTUAL

Com a saturação de formatos de imagens, surge a necessidade do uso de novas mídias que sejam atrativas ao consumidor. Baitello Júnior (2014) acredita que parte desse problema gira em torno de uma descontrolada reprodutibilidade de imagens, cada vez mais onipresentes e com cada vez menos apelo. Esse é o resultado da iconofagia, notável especialmente no meio publicitário, com o uso intensivo de mídias tradicionais e elementos repetitivos, que por vezes não são tão efetivos, levando ao efeito contrário dos objetivos de gerar atenção e interesse do público.

A era da reprodutibilidade técnica⁵, contudo, mais abriu portas para uma escalada das imagens visuais que começam a competir pelo espaço e pela atenção [...] das pessoas.

⁵ Walter Benjamin (2013) enfatiza que na reprodutibilidade técnica, em toda reprodução de uma obra de arte, sua singularidade (aura) é perdida, sendo uma prática constantemente intensificada. A degradação dos traços originais da obra, dentro da iconofagia e da publicidade, torna-se uma adaptação livre, utilizando uma imagem anterior, potencializando e intensificando a

E o excessivo, o descontrole, muito mais conduziu a um maior esvaziamento desse valor de exposição e até mesmo pode estar levando ao seu oposto, um crescente desvalor, a uma crise de visibilidade. (BAITELLO JÚNIOR, 2014, p. 20)

O crescimento da reprodutibilidade e a crise de visibilidade trazem consigo a perda de capacidade de apelo e, por isso, empresas perceberam a necessidade da busca por novos meios e estratégias, atraindo o interesse e agregando valor a imagem que a marca deseja passar. Baitello Júnior (2014, p. 21) entende a crise de visibilidade como uma “rarefação de capacidade de apelo” das imagens, e afirma que “quando o apelo entra em crise, são necessárias mais e mais imagens para se alcançar os mesmos efeitos. O que se tem então é uma descontrolada reprodutibilidade” (BAITELLO JÚNIOR, 2021, p. 21).

A partir dessa reflexão, uma das formas das organizações desviarem a crise pode ser com a busca por novas mídias, especialmente as digitais, mas para isso, precisariam encontrar um meio de produzir conteúdo de qualidade. Para que a empresa não sofra com a crise de visibilidade, deve buscar referências, compreendendo que “as imagens desgastadas são devoradas por novas imagens, que as reciclam” (BAITELLO JÚNIOR, 2014, p. 24). Neste seguimento, compreende-se imagem desgastada como a repetição de fórmulas prontas, por exemplo, meras fotografias do produto com edição e aspecto tecnológico, conforme ocorre em diversos anúncios de veículos de luxo. Ao deixar de lado a fórmula padrão, ou seja, os elementos comuns em diversos anúncios do mesmo segmento, as campanhas publicitárias poderiam se beneficiar ao se apropriar de campanhas já existentes, ou seja, utilizar as campanhas desgastadas como trampolim para a inovação e criação de novos conteúdos, desenvolvendo uma imagem iconofágica.

A iconofagia é definida por Baitello Júnior (2014) em dois aspectos: a pura, que são imagens devorando imagens, se reproduzindo por meio de referências; e a impura, que são corpos devorando imagens, ocorrendo quando o ser humano as consome compulsivamente.

2.1 ICONOFAGIA PURA

No contexto da devoração de imagens, Salgado (2010) argumenta que na iconofagia pura as imagens bebem em si mesmas e possuem um alto teor de referências. Já na impura, segundo o autor, o ser humano, perante a crise da visibilidade, perde a capacidade de enxergar

imagem a ser transmitida. A essência da iconofagia nesse caso não é a cópia, e sim o resgate intencional de elementos como forma de reforço na mensagem.

o apelo do conteúdo comunicacional, implicando na saturação, ou seja repetição excessiva da mensagem publicitária.

Há tempos as imagens procedem de outras imagens, se originam da devoração de outras imagens. Temos aí o primeiro degrau da iconofagia. As imagens que povoam nossos meios imagéticos se constituem, em grande parte, de ecos, repetições e reproduções de outras imagens, a partir do consumo das imagens presentes no nosso grande repositório. O segundo degrau da iconofagia surge quando nós humanos começamos a consumir as imagens. Não mais as coisas, mas seus atributos imagéticos é que são consumidos (BAITELLO JÚNIOR, 2014, p. 74).

A iconofagia pura compreende que imagens devoram imagens, ou seja, toda criação tem como base algo que já existiu e está presente nas referências do ser humano. Essas referências podem ser caracterizadas pela repetição de elementos encontrados em campanhas já realizadas, que são apropriadas e inseridas em campanhas atuais, mas abordadas de forma diferente, com o mesmo objetivo de comunicação. A iconofagia pura busca reforçar a imagem que a empresa deseja transmitir ao seu público por meio de referências, tendo em vista que provavelmente as pessoas já possuem algumas imagens fixadas em suas memórias.

Baitello Júnior (2014, p. 128) afirma que a forma pela qual um objeto já foi representado anteriormente é uma forma de “série cultural”, interligada com a cultura do homem e, por isso, existe a necessidade em utilizar imagens precedentes como forma de retomar essa referência.

A representação de um objeto não é apenas a representação de algo existente no mundo [...], mas também uma reapresentação das maneiras pelas quais este algo foi já representado. Em outras palavras, em toda imagem existe uma referência às imagens que a precederam. Ou seja, toda imagem se apropria das imagens precedentes e bebe nelas ao menos parte de sua força (BAITELLO JÚNIOR, 2014, p. 128).

Sendo assim, uma imagem quando é reapresentada ao público, torna-se uma forma de apropriação e releitura, que pode transmitir valores, posicionamento, reposicionamento ou fixação na memória do consumidor, por meio de referências. A reapresentação de uma imagem, no caso da iconofagia pura, é a principal forma de devoração de imagens.

2.1.1 BMW

A iconofagia pura, de acordo com Baitello Júnior (2014, p. 128), tem relação com a frase “nada se cria, tudo se copia”. Sendo assim, ao analisar o histórico de imagens da BMW, é possível perceber que as campanhas são veiculadas em diferentes suportes midiáticos, mas possuem conteúdos semelhantes. Na utilização de cada nova mídia, a marca se apodera de

imagens anteriores, que também já se apropriaram de outras imagens, gerando um efeito em cascata, ou, como Baitello Júnior denomina, uma “perspectiva em abismo” (2014, p. 129). Trata-se de uma reapresentação de elementos publicitários, quando algumas campanhas conhecidas trazem até as atuais, diferentes ícones, remetendo ao histórico de comunicação da empresa e reforçando sua identidade no mercado.

A exemplo, no site oficial da marca BMW, estão disponíveis alguns anúncios publicitários atualizados, que incluem frases e *slogans* relacionadas a campanhas anteriores. A padronização do conteúdo pode ser relacionada com a iconofagia pura, já que as atuais peças da BMW se apropriaram de elementos utilizados em suas campanhas antigas, de forma a manter um padrão imagético. Algumas imagens transmitidas nas campanhas atuais contêm elementos de referência da experiência *On a mission*, realizada em 2017 com auxílio da realidade virtual.

O lançamento do *test drive* em RV possibilitou aos usuários a visualização do modelo X3 da BMW, seu interior e aerodinâmica. Para isso, foi desenvolvida uma ambientação que remetia ao planeta Marte, como mostram as figuras 1 e 2, reproduzindo curvas e túneis para aumentar a sensação de direção do veículo e a demonstração de seu conforto e segurança. Gustafson (2017, p.1), escritor da página *AutoBlog*, afirma que a BMW usou “Facebook e outras mídias sociais da marca, comercial de TV, além do recurso de realidade virtual, disponível no *YouTube*”⁶, integrando as mídias tradicionais e digitais para a realização da ação, além de atingir um público mais abrangente.

Figura 1. BMW *On a mission*



Fonte: The News Wheel (2017).

Figura 2. Interior da BMW *On a mission*

⁶ Tradução do texto original: *It'll use Facebook and the brand's other social media channels, a TV spot, plus the virtual reality feature, available through YouTube.*



Fonte: Padeanu (2017).

O site *The News Wheel* (2017, p.1) publicou um trecho da entrevista de Hildegard Wortmann, vice-presidente sênior da BMW, afirmando que: “*On a Mission* presta homenagem a uma vida cheia de paixão, motivação interna e dedicação [...]”. O BMW X3 traz essa dinâmica para o mundo automotivo e garante uma experiência de condução emocionante”⁷.

Considerando essa experiência de condução, uma entrevista exploratória foi realizada com dez pessoas, abordadas de forma aleatória, no dia 17 de abril de 2019, na Universidade Estadual do Centro-Oeste. O principal objetivo era avaliar os resultados obtidos com a ação de forma prática, executando o *test drive* virtual disponibilizado pela marca e analisando se a experiência de condução foi realmente emocionante. Os participantes foram convidados a utilizar óculos de realidade virtual e fones de ouvido para visualizar a ação lançada pela empresa, intitulada: *BMW X3. Em uma missão de 360° até Marte. Um teste de direção virtual*⁸, disponível no *YouTube*. Após a visualização com os óculos RV, foi exibido o mesmo produto audiovisual sem o dispositivo, projetado em tela de forma estática, a fim de comparar as duas situações.

Ao final da atividade, um questionário foi aplicado com perguntas descritivas, nas quais os participantes poderiam relatar suas experiências e percepções, que foram gravadas por voz. Como principal resultado, todos os entrevistados ressaltaram o fato de que o carro possui alta tecnologia, conforto e segurança. Além disso, dentre todos os entrevistados, apenas um não se sentiu no comando da direção, pelo fato de nunca ter dirigido um veículo real. Todos os entrevistados, ao final da visualização da campanha, demonstraram vontade de realizar o *test drive* real do veículo, porque gostariam de sentir a textura do volante e dos bancos.

⁷ Tradução do texto original: *On a Mission pays tribute to a life full of passion, inner drive and true dedication [...]. The BMW X3 brings this dynamic to the automotive world and guarantees a thrilling driving experience.*

⁸ Tradução do texto original: *BMW X3. On a 360° mission to mars. A virtual testdrive.*

Também houve comentários sobre o ambiente externo da experiência e quase todos os entrevistados identificaram que era em Marte, percebendo naves voando ao redor do carro. Esses elementos são ilustrados pela afirmação de uma entrevistada que diz: “Se o veículo consegue te levar até Marte, com certeza é um carro tecnológico”.

Retomando alguns elementos da ação realizada em 2017, a inovação e tecnologia foram trazidas e reforçadas para as atuais campanhas da marca. A figura 3 exemplifica uma campanha que foi precursora, por meio do *slogan: conduza a próxima geração*, que remete à tecnologia aplicada na produção dos veículos da BMW série 3, pois aquilo que faz parte da próxima geração, pode ser considerado uma inovação.

Figura 3. BMW Conduza a próxima geração



Fonte: BMW (2015).

Nesse caso, é possível perceber que a iconofagia pura traz elementos de tecnologia presentes na ação realizada em 2017, afirmando de forma indireta que a BMW utiliza tecnologia em seus carros, tanto na produção, quanto no produto final.

Durante a entrevista exploratória, grande parte dos participantes afirmaram que um dos principais detalhes que chamaram a atenção no interior do veículo estava relacionado a sua estética satisfatória. Visualizaram o painel digital, central multimídia, volante com vários botões e o botão *start/stop*⁹, demonstrando a presença de tecnologia. Tais detalhes observados são comumente encontrados em veículos de última geração, e, nesse caso, da “próxima geração”, cuja frase de impacto está associada a imagem que a BMW busca no novo modelo Série 3.

Outra campanha feita pela BMW para o modelo Série 5 utilizou a frase: *não convencional, de uma maneira eletrizante*, como mostra a figura 4. Essa frase, assim como a

⁹ Tecnologia utilizada em veículos que não utilizam chave, mas botão para ligar e desligar o automóvel.

anterior, remete a tecnologia utilizada na fabricação dos veículos, já que um carro *eletrizante* tende a ser tecnológico, estando também de acordo com a campanha *On a mission*.

Segundo o vice-presidente da BMW¹⁰, Hildegard Wortmann (2017) o principal objetivo da ação em RV era garantir uma experiência de condução emocionante. De igual modo, os modelos BMW de Série 5 proporcionam essa condução emocionante, em um carro *não convencional, de uma maneira eletrizante*.

Figura 4. BMW não convencional



Fonte: BMW (2015).

Além disso, durante os primeiros segundos do vídeo em realidade virtual, uma guia orienta o usuário com a seguinte frase: “Bem-vindo, explorador. Se prepare para sua missão” BMW (2017). Nesse caso, a iconofagia pura mostra que a campanha de 2017 se apropria de elementos da campanha de 2015, assim, traz elementos que anunciam um veículo utilizado para experiências eletrizantes, da mesma forma que o modelo BMW X3, que vai até Marte, leva o explorador a uma missão, possivelmente em busca de uma experiência eletrizante.

Apenas pelo fato de realizar um *test drive* em RV, comparando com empresas que usam apenas mídias tradicionais, a empresa já pode ser vista como uma marca “não convencional”, buscando inovação tanto em seus produtos quanto na forma de disseminar informação sobre ela.

Na entrevista exploratória, os participantes afirmam que a ação desperta o desejo de realizar o *test drive*, por ser diferente das campanhas convencionais, remetendo ao “não convencional” dos novos veículos “eletrizantes” da marca. Além disso, todos os entrevistados afirmaram que a experiência foi tão emocionante, que parecia um *test drive* real, como se estivessem em um veículo de verdade.

¹⁰ Em entrevista ao *The News Wheel* (2017).

No último caso analisado, do modelo X5, é possível notar a iconofagia pura com a frase *aonde você quer chegar?*, em sintonia com a experiência *On a mission*. Nas instruções passadas pela guia na campanha em RV, o usuário é chamado de “explorador”, como se estivesse em busca de uma missão. É possível observar ligações nesses dois casos, já que, de acordo com a campanha do modelo X5, o consumidor ainda é reconhecido como um explorador em busca de um destino, pois a marca sugere que ele pode chegar onde quiser com o novo veículo.

Figura 5. BMW: novo modelo X5



Fonte: BMW (2015).

Na entrevista realizada para o desenvolvimento da pesquisa, os participantes conseguiram identificar o local onde estavam (Marte). Entretanto, enquanto alguns observaram que um carro que chega a outro planeta é extremamente tecnológico, outros mencionaram que a simulação de uma estrada real proporcionaria uma experiência ainda mais natural de direção. Apesar das divergências de preferências por ambientes situacionais, todos afirmaram que a sensação de direção no *test drive* se aproxima muito da realidade.

Mesmo com a falta de naturalidade no ambiente da simulação de direção (por ser feito em Marte), a marca traz referência da ação em RV para dar continuidade a imagem que, independente do lugar que o veículo esteja, consegue levar seus passageiros a qualquer destino. A abordagem é apropriada e reafirmada com a pergunta *aonde você quer chegar?*.

Nos casos da BMW, a iconofagia pura está presente na constante apropriação e reapresentação de imagens utilizadas com o passar dos anos, de forma a manter sua posição e visibilidade no mercado como uma marca tecnológica e inovadora, apresentada por meio de diversos suportes midiáticos. As imagens transmitidas na comunicação da marca refletem a longo prazo sua postura e valores, buscando um público que procura experiências e sensações.

Nesse caso, a BMW oferece desde a comunicação da marca com o cliente, até a experiência de compra e uso do produto.

A iconofagia pura pode estar presente na estratégia publicitária, principalmente no momento em que a marca deseja dar continuidade à sua transmissão de valores, posicionamento de mercado, ou apenas para se fortalecer na memória do consumidor, se apresentando em diferentes mídias, seguindo um padrão de imagens já apresentadas a seu público.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante algum tempo as mídias tradicionais sozinhas funcionavam bem, prendiam a atenção do consumidor e despertavam interesse, especialmente na televisão. O conteúdo nesses meios geralmente era diversificado, havendo espaço tanto para a propaganda quanto para o entretenimento. Porém, com o passar dos anos, esse cenário começou a mudar, levando algumas mídias à saturação de conteúdo, trazendo desafios para que as empresas comunicassem com seu público de forma eficiente.

Desde então, empresas buscam diferentes formas de se comunicar com seu público, acompanhado a evolução das mídias, migrando dos meios tradicionais para novos meios digitais, adequando-se ao comportamento do consumidor. Uma das alternativas encontradas como fuga da saturação midiática e de conteúdo foi o uso de novas tecnologias, como a realidade virtual, que proporciona inovação, interação direta e experiências ao consumidor.

Para que as empresas adotem o uso de RV, é preciso enfrentar não só o desafio dos altos custos de implementação, mas também conseguir a participação do público, já que este normalmente não é habituado a consumir esse tipo de conteúdo e, conseqüentemente, precisa ser persuadido a participar das ações. Outra dificuldade encontrada é a necessidade da aquisição do dispositivo de RV, além a locomoção para eventos de exposição e a qualidade da imagem dessa tecnologia quando comparada à estática. Por isso, a divulgação da ação é de extrema importância, despertando a curiosidade, disseminando conversas sobre as empresas em círculos sociais e levando a ação ao conhecimento de cada vez mais pessoas.

Mesmo com algumas dificuldades, o uso da realidade virtual proporciona mais que inovação e interação com a marca e seus produtos. O usuário tende a tornar-se fiel a marca, fazendo com que ela seja sua preferência com relação às demais empresas. Para o público potencial são estratégias que chamam sua atenção, pois estão cansados de consumir e devorar sempre o mesmo conteúdo. O uso dessa tecnologia também pode ser uma opção para mudanças

na imagem, posicionamento ou reposicionamento da empresa, desde que corretamente aplicada à sua comunicação.

Enquanto a realidade virtual ainda não é amplamente utilizada no Brasil, a não ser para jogos em sua maioria, fora do país grandes empresas se aprimoraram e aplicam novas estratégias de comunicação com este recurso. Um exemplo é a BMW, que busca consolidar sua imagem perante seu público, por meio de referências, como mostra a iconofagia pura, onde imagens devoram imagens.

Sendo assim, empresas tendem a buscar atualização da experiência de comunicação publicitária. Santos (2018), acredita que com a utilização da tecnologia de RV é possível oferecer uma experiência diferenciada aos consumidores, conquistando vantagem competitiva no mercado, aumentando a atração e a retenção de clientes, além de conseguir destaque perante a concorrência e a mídia. Essa seria uma forma de inovação e atualização da comunicação no meio publicitário.

A realidade virtual aplicada a comunicação publicitária pode envolver alguns aspectos positivos ou negativos dentro da empresa, desde a criação de vínculos com os clientes até a necessidade de alta velocidade de internet para usabilidade dessas tecnologias. Rodello e Brega (2011, p. 49) elencam algumas **vantagens que a realidade virtual traz para a experiência de comunicação publicitária**: i) experiência proporciona sensação de propriedade, mesmo à distância; ii) diminuição de custos na produção e envio de amostras ou protótipos; iii) cliente pode conhecer as características do produto antes de comprar; iv) simular a utilização do produto de acordo com a finalidade desejada; v) demonstrar operações e capacidades de um produto ou máquina; vi) capacidade de envolver o usuário emocionalmente (imersão sensorial¹¹); vii) experiência com qualquer pessoa que tenha o *software* e *hardware* necessários; viii) mostrar produtos que ainda não estão prontos ou não foram lançados; ix) influenciar na atitude de compra das pessoas.

Embora existam algumas vantagens, também é importante levar em conta os percalços do uso da realidade virtual na comunicação publicitária, pois essa estratégia tende a atingir um público mais específico, normalmente atraídos por tal tecnologia e que possuam seu domínio. Para tal, destaca-se os seguintes apontamentos ou **dificuldades que devem ser levados em consideração ao utilizar tal tecnologia**: i) a experiência pode funcionar melhor com produtos que requerem maior interação do usuário, como o manuseio de uma mercadoria, por exemplo; ii) produtos que dependem do tato e do olfato apresentam dificuldades; iii) trata-se de uma

¹¹ Entende-se por imersão a sensação de pertencimento a algum lugar virtual, como se, de fato, estivesse presente, aguçando principalmente os sentidos de audição e visão.

ferramenta de *marketing* de alto custo, pois necessita dispositivos não convencionais, de modo que poucos estúdios ou agências utilizam essa tecnologia; iv) depende de recursos humanos, *softwares* e *hardwares* especializados; v) pode necessitar de busca, *download* e instalação de aplicativos, dificultando seu acesso; vi) É preciso aprender a utilizar essa tecnologia, principalmente as pessoas com idade mais avançada.

Dessa forma, é preciso cuidado ao optar pelo uso da realidade virtual na comunicação da empresa, pois bons resultados dependerão da organização e aplicação correta da tecnologia nas ações realizadas. Além disso, se bem sucedida, a comunicação feita em RV pode agregar valor à marca, pois sendo uma tecnologia pouco utilizada no Brasil, tende a chamar a atenção do consumidor, principalmente com relação aos concorrentes que utilizam somente campanhas tradicionais e, possivelmente, despertar maior interesse por ser uma comunicação diferenciada.

Caso a empresa não saiba utilizar corretamente essa tecnologia, corre o risco de caminhar rumo a um resultado indesejado. Ao invés de chamar a atenção e atrair novos públicos, pode gerar afastamento e falta de interação, principalmente com aqueles que não conhecem essa tecnologia ou não tem acesso, seja por falta de internet, idade avançada ou falta de ferramentas (óculos de realidade virtual, celular e afins), fazendo com que a empresa perca o dinheiro investido. Por isso, a comunicação publicitária precisa ser cuidadosa e estratégica, observando seu público, para que os atinja de forma efetiva.

Frente ao desafio da escolha das melhores ferramentas e estratégias, as empresas precisam compreender os principais problemas de comunicação encontrados no seu meio, para então resolvê-los. Dentre eles, encontra-se a necessidade em sustentar a imagem da marca perante seu público, para que se fortaleça na memória do consumidor a identidade que deseja transmitir. Outro problema encontrado é a saturação nas mídias. Ambos podem ser explicados pela iconofagia e devoração de imagens.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JÚNIOR, N. **A Era da Iconofagia**: Reflexões sobre Imagem, Comunicação, Mídia e Cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BENJAMIN, W. **A Obra de arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica** (Org. e Prefácio – Márcio Seligmann-Silva), Tradução: Gabriel Valladão Silva, 1ª Edição, Porto Alegre, RS: L&PM, 2013.

BMW. **BMW**, 2015. Página inicial. Disponível em: <<https://www.bmw.com.br/pt/index.html>>. Acesso em: 12/05/2019.

BMW. **On a 360°mission to Mars. A virtual test drive.** 2017. (3m22s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WFkhq40z348>>. Acesso em: 07 fev. 2021.

CALAZANS, D. Condição Pós-Humana como Condição Pós-Corpórea. **TOMO – Revista de pós-graduação em Sociologia**, nº 19, p.187-203. jul.-dez. 2011. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/tomo/article/view/812/0>>. Acesso em: 28/03/2019.

CAPPO, J. **The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age.** McGraw Hill Professional, 2003.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GUSTAFSON, S. BMW invites users to take new X3 for a virtual spin on Mars. **Autoblog**, 2017. Disponível em: <<https://www.autoblog.com/2017/09/26/bmw-new-x3-virtual-spin-on-mars/>>. Acesso em: 04/06/2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MORAL, M.; ALLES, M. T. F. El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación. **Research Gate**, 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion>. Acesso em: 06/06/2019.

PADEANU, A. Take A Virtual Test Drive On Mars With The 2018 BMW X3. **Motor1.com.** USA, 2017. Disponível em: <<https://www.motor1.com/photo/2360499/2018-bmw-x3-virtual-test-drive-on-mars>>. Acesso em: 05/11/2019.

RODELLO, I. A.; BREGA, J. R. F. **Realidade Virtual e Aumentada em Ações de Marketing.** In: RIBEIRO, Marcos Wagner S.; ZORZAL, Ezequiel Roberto. XIII Simpósio de Realidade Virtual e Aumentada. Uberlândia: SBC, 2011.

SALGADO, T. B. P. **Consumidas pelo olhar: a devoração de imagens na publicidade de alimento,** 2010. Disponível em: <https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2010/02/consumidas_olhar_artigo.pdf>. Acesso em: 06/06/2019.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano.** São Paulo: Paulus. 2003.

SANTOS, P. **Realidade Virtual: o que é e como aplicar essa tecnologia no mercado.** Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/realidade-virtual/>>. Acesso em: 17/05/2019.

THE NEWS WHEEL. **BMW's “On a Mission” Campaign Transports the BMW X3 to Mars,** 2017. Disponível em: <<https://thenewswheel.com/bmws-on-a-mission-campaign-transport-the-bmw-x3-to-mars/>>. Acesso em: 04/06/2019.