



O que a realidade virtual promete para a publicidade?

Publicado

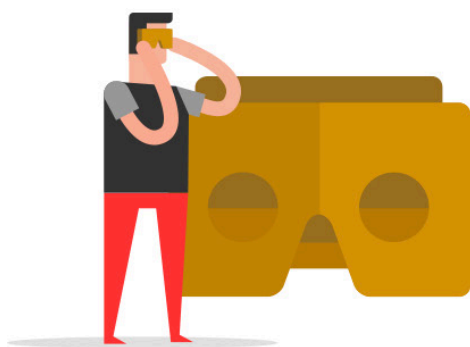
Outubro de 2016

Ela está só no começo, mas a realidade virtual (ou VR, do inglês "virtual reality") vem ganhando cada vez mais terreno com o público. O interesse pelo assunto nas buscas do Google cresceu quase 4 vezes entre 2015 e 2016. O que um futuro com realidade virtual significa para anunciantes, criadores de conteúdo e storytellers?

Realidade virtual para todo mundo

Não faz muito tempo, realidade virtual era ficção científica. Hoje em dia, é a mais pura realidade. Mas, por que só agora? Bem, para começar, hoje os smartphones têm alta qualidade e são praticamente onipresentes. Além disso, com um simples objeto de papelão, podemos transformar nossos celulares em óculos de realidade virtual. O Google enviou milhões de **Cardboards** para levar a experiência da realidade virtual ao maior número de pessoas. E o que não falta é conteúdo para curtir com esse acessório: todos os vídeos do YouTube podem ser assistidos dessa forma, o que torna a plataforma a maior biblioteca de VR do mundo.

Isso deu a muitas pessoas a chance de experimentar a realidade virtual pela primeira vez. Aliás, esse é um assunto cada vez mais popular; as buscas relacionadas a ele praticamente quadruplicaram no último ano.



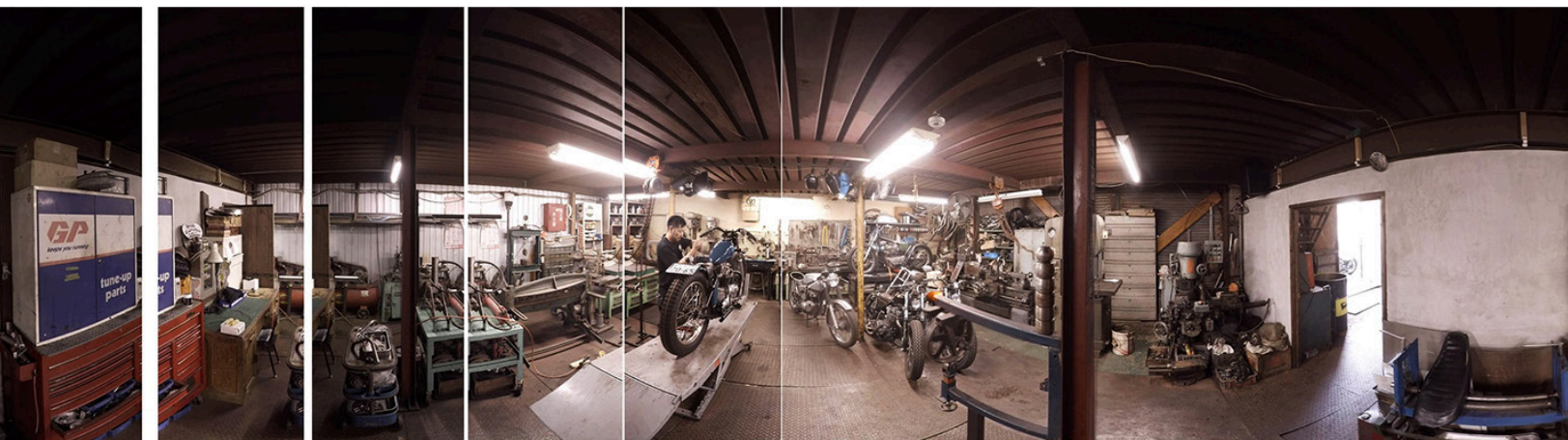
O interesse por VR nas buscas do Google cresceu quase 4X entre 2015 e 2016

Interesse por VR x buscas

Essa é uma tecnologia com potencial de mudar nosso dia a dia – desde como nos comunicamos e aprendemos até o que fazemos no nosso tempo livre. E é verdade: está só começando. Mas está acontecendo agora, e essa é a melhor hora para marcas e criadores entenderem as possibilidades dessa tecnologia.

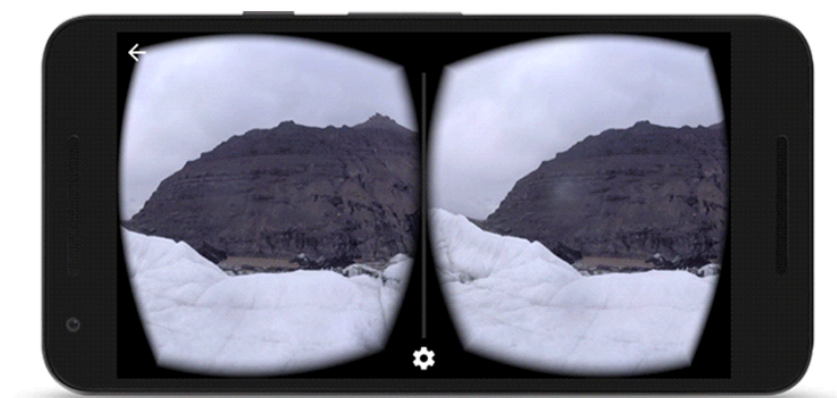
O que a realidade virtual promete?

Antes, filmes eram a mídia mais imersiva para contar histórias. Mas, mesmo com a TV de mais alta resolução, você ainda estava só assistindo, não estava lá. A grande promessa do VR é o que a indústria chama de "presença" – a sensação de estar em outro lugar. Câmeras como a **Jump** podem capturar toda a experiência de um ambiente – cada cantinho, cada ângulo. Num futuro não muito distante, câmeras como essa gravarão experiências por todo o mundo.



E o que isso significa para a audiência? Bem, que tal acessar o melhor lugar da plateia em qualquer evento – ficar na beira da quadra em uma eliminatória da NBA ou na primeira fila de um show da Beyoncé? Ou, talvez, visitar as paisagens mais bonitas do mundo sem sair de casa? A realidade virtual é o que temos de mais próximo do teletransporte e possibilita engajamento com uma profundidade antes impossível.

Com a realidade virtual a gente pode criar uma espécie de máquina do tempo. Se você começar a gravar agora as coisas mais interessantes desse ano, daqui a 20 anos poderá revisitar essas experiências como se estivesse vivendo tudo de novo. Podem ser eventos globais importantes ou acontecimentos pessoais, como uma festa de aniversário, um casamento ou o primeiro dia na escola. Vamos colecionar momentos do mesmo jeito que a gente faz com as fotografias, com a diferença de que a gente vai poder revivê-los, com toda intensidade, sempre que der vontade.



No Google, o Cardboard foi só o primeiro passo para o futuro. Agora, com a plataforma de realidade virtual **Daydream**, você pode viver experiências ainda mais poderosas com visualizadores confortáveis e acessíveis. Estamos criando também aplicativos mobile para VR, como o Google Play, o Maps e o YouTube. Se você quiser ter uma ideia do que é realidade virtual, o YouTube é um bom lugar para começar.

Vídeos 360° x realidade virtual

No YouTube, nós apostamos alto nos vídeos 360°. Isso significa que o público pode assistir aos vídeos de qualquer ângulo, arrastando a imagem com os dedos ou movendo o celular ou tablet – nem precisa de óculos. E o volume de uploads de filmes 360° não para de crescer. Algumas marcas estão abrindo caminho e usando essa tecnologia em seus eventos e publicidade: **a BMW usou o 360°** em um comercial mostrando uma corrida de carros, **o clipe do musical Escola do Rock** foi gravado dessa forma e **a AT&T simulou um acidente de carro** para conscientizar as pessoas sobre o uso do celular ao dirigir.

A realidade virtual vai um passo além dos vídeos 360°, pois adiciona profundidade. Por meio de um óculos de realidade virtual – não muito diferente daqueles com lente vermelha e azul de quando você era pequeno –, as imagens se tornam tridimensionais, o que dá a sensação de imersão. Além disso, o áudio 360° permite que as pessoas escutem sons vindos de todas as direções, como na vida real.

Em cada canto, uma história

Para os criadores de conteúdo, o potencial dos vídeos 360° e da realidade virtual é imenso. No entanto, para aproveitar isso, é preciso uma mudança de mentalidade. A realidade virtual permite que o público participe ativamente; eles podem olhar para onde quiserem. Como diz a principal produtora de conteúdo em VR do Google, Jessica Brillhart, tem história em tudo que é canto. Isso significa que em vez de produzir uma narrativa cena a cena, os criadores têm que imaginar mundos inteiros.

Isso faz da realidade virtual e dos vídeos 360° ferramentas poderosas para criar empatia. Quando a audiência se sente parte do conteúdo, tem maior percepção da situação apresentada e o impacto das mensagens é muito maior. No YouTube, os criadores vêm produzindo experiências realmente imersivas para esportes, notícias, educação e moda. O público já pôde curtir o frio na barriga de viajar **na cabine de um jato** fazendo acrobacias. O New York Times fez as pessoas **sentirem na pele como é ser uma criança refugiada de guerra**. Passeios virtuais ajudaram professores a levar seus alunos a lugares onde os ônibus de excursão não chegam. E fashionistas puderam sentar na primeira fila para curtir o desfile da última coleção de **Jason Wu, Hugo Boss e Dior**.

Há artistas fazendo trabalhos incríveis com o **Tilt Brush**, aplicativo de realidade virtual para pintura em espaços 3D que permite que eles entrem no desenho. "As portas da imaginação estão um pouco mais abertas," descreveu o animador da Disney Glen Keane.



Pensando em usar realidade virtual para a sua marca? Ok, temos 4 perguntas para você.

A realidade virtual não é mais uma novidade e tem utilidade real para as marcas nos dias de hoje. Ainda assim, será que vale a pena?

Aí vão algumas considerações que sua marca deve fazer antes de investir nessa tecnologia:

A realidade virtual vai oferecer ao público uma experiência que ele não teria de outro jeito?

O assunto deve realmente aproveitar todo o potencial dessa mídia – transportar o usuário para outro lugar, envolvê-lo com esse novo mundo e estimulá-lo a explorar.

A realidade virtual pode ajudar o consumidor a conhecer melhor seu produto?

De acordo com um estudo do Ericsson ConsumerLab, as compras são a maior razão do interesse dos consumidores mundiais de smartphones pelo VR. “Para ver os produtos em sua forma e tamanho reais na hora de comprar on-line” foi citado por 64% dos participantes. E isso não serve só para o varejo. A Cadillac já está usando a realidade virtual para criar **concessionárias virtuais**.

O ambiente que você vai filmar é rico em coisas para ver?

Se você estiver filmando um quarto vazio com paredes brancas, sem nada pendurado nelas, provavelmente não. Já em um evento esportivo ou um festival de música, há muito para observar.

O público vai querer continuar assistindo depois do “Que legal!” inicial?

Segurar a audiência por mais de um minuto pode ser um desafio. O segredo é criar um gancho cativante que mantenha o público conectado com a sua história.