As potencialidades das experiências imersivas

Ana Isabel Lucas
Consultora & Formadora
Comunicação & Gestão da Qualidade
annalukkas@hotmail.com

De acordo com o relatório digital da Hootsuite, uma plataforma especializada na gestão de redes sociais, metade da população mundial tem acesso à internet. Estamos a falar de cerca de 4 mil milhões de pessoas, sendo que 3,2 mil milhões utilizam redes sociais.
Quando se estrutura um negócio num plano formal, é impossível deixar de fora as redes sociais. Com a possibilidade de chegar a um público tão vasto, a presença numa rede social é quase imperativa.
De igual modo, afigura-se uma obrigação imperiosa estruturar uma boa estratégia de comunicação, tanto do ponto de vista comercial como institucional.
O referido relatório é baseado numa pesquisa que contou com mais de 3000 clientes da Hootsuite (de grandes empresas a pequenas agências) realizada no final de 2018. Foram incluídas informações de entrevistas com dezenas de analistas do setor, além de relatórios e dados da Edelman, Gartner, GlobalWebIndex, Forrester, Econsultancy, Kleiner Perkins, We Are Social e outros.
Este relatório serviu de base para ditar as tendências mais importantes na gestão de redes sociais das marcas e dos negócios. As tendências apontam para novos formatos, desafios e maneiras de interação.
Metade dos respondentes concorda que a necessidade de personalizar o conteúdo e experiências são a chave do desafio. Entre as muitas sugestões apresentadas, salientam-se as transmissões em direto, criação de grupos fechados no Facebook, criação de histórias (storytelling) e experiências imersivas.
A aposta é no investimento em conteúdo de alta qualidade, capaz de criar uma relação próxima e de confiança com os clientes.
O primeiro passo é conhecer o público-alvo, as suas necessidades e desejos. Só depois é desenvolvido conteúdo personalizado que, naturalmente, envolva as pessoas.
As experiências imersivas têm ganho terreno nos últimos anos, através do recurso à realidade virtual, realidade aumentada e vídeo 360º.
Colocar carácter imersivo em ações de ficção é um mergulho convidativo para entrar num mundo paralelo, capaz de despoletar sensações e sentimentos de prazer. É isto que torna as experiências imersivas únicas. Mas elas não se limitam ao uso de tecnologia!

Se tivermos em conta a escrita, o princípio da imersão sempre esteve presente em grandes obras da literatura universal, onde existe um grande envolvimento com a mente do leitor. Existem narrativas que se perpetuaram ao longo da história, inspiraram outros autores e esgotaram bilheteiras de cinema. Houve até quem criasse géneros literários, como Júlio Verne, o criador da ficção científica.
O mesmo aconteceu com a música quando em 1985 os A-ha lançaram o single "Take on me". O videoclip desta música, que utilizou tecnologia avançada na época, a rotoscopia, é uma demonstração imersiva no sentido literal das cenas. A protagonista Bunty Baily é convidada pelo cantor Morten Harket a entrar num mundo paralelo onde se desenrola toda a ação.
Este single foi número 1 em 27 países e o videoclip ganhou 6 prémios Video Music Awards da MTV.
O instrumento usado para fazer chegar a mensagem ao público-alvo pode fazer a diferença, quando se pretende que as pessoas imerjam num determinado contexto.
Apesar de as experiências imersivas não estarem limitadas ao uso de tecnologias eletrónicas ou digitais, o potencial destas pode ampliar a forma do que se pretende comunicar.
Nos últimos anos, a indústria de tecnologias tem desenvolvido uma série de aplicações em diferentes áreas, inclusivamente na criação de experiências imersivas, com recurso à realidade virtual.
A realidade virtual é uma tecnologia de interface entre um utilizador e um sistema operativo, com o objetivo de criar sensações de presença em ambientes virtuais. São englobados erradamente neste conceito a realidade aumentada e o vídeo

360º, embora estes recursos sejam utilizados pela realidade virtual.
A diferença entre eles é que a realidade virtual permite a interação do utilizador com o ambiente virtual. O vídeo 360º recorre a uma camara para gravar em todas as direções (360º) a partir de um ponto real. A realidade aumentada recorre a aplicações para ampliar experiências reais, isto é, cria elementos e informações virtuais que se sobrepõem à realidade.
Na prática, estes recursos, quando combinados, são um convite para o nosso corpo entrar num mundo imersivo, ativando os nossos sentidos, a visão e a audição, bloqueando completamente sugestões e estímulos do mundo real.
A riqueza e profundidade destas experiências imersivas são uma oportunidade para envolver os utilizadores e permitem explorar novas formas criativas de educar, formar, entreter, promover e muito mais.
A conhecida marca de automóveis Porsche, na altura do lançamento do Porsche Taycan (o protótipo chamava-se Mission E) recorreu à realidade virtual. Criou uma aplicação para mostrar aos seus clientes o novo Porsche. Usando um smartphone, o cliente via a animação que mostrava detalhes do interior e exterior, e a aerodinâmica do carro.
Esta mesma tecnologia serviu para dar formação aos seus colaboradores através do recurso a óculos de realidade virtual. Os colaboradores interagiam virtualmente com o carro e o próprio sistema ensinava-lhes a melhor forma de atuar com este veículo.
É fácil prever a revolução que se avizinha num futuro próximo. A realidade virtual vai ser um excelente parceiro do marketing! Permite criar conteúdos mais apelativos que desencadeiam estímulos sensoriais, e, que por sua vez, ajudam na consolidação das marcas, envolvendo os consumidores e criando relacionamentos mais estáveis e duradoiros.
Também na educação e formação esta tecnologia vai revolucionar o modo de ensinar e de aprender. O papel do ensinante cai e emerge o aluno aprendente.
Na apresentação do lançamento do headset da Samsung, Mark Zuckerberg disse, em relação à realidade virtual, que "o melhor está para vir".
Para já, as potencialidades da realidade virtual são imensas e estendem-se a qualquer área de negócio. É necessária uma estratégia e investimento.

www.startandgo.pt

START&GO

Revista Digital Start&Go

Subscreva para receber a revista em formato digital gratuitamente.