

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LETÍCIA GAGNO NADOLNY

A APLICAÇÃO DA REALIDADE ESTENDIDA ALINHADA AO MARKETING
6.0 NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
EMPRESA AEON VR

CURITIBA

2025

LETÍCIA GAGNO NADOLNY

A APLICAÇÃO DA REALIDADE ESTENDIDA ALINHADA AO MARKETING
6.0 NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
EMPRESA AEON VR

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Letícia S. Herrmann Lima

CURITIBA

2025

TERMO DE APROVAÇÃO

LETÍCIA GAGNO NADOLNY

A APLICAÇÃO DA REALIDADE ESTENDIDA ALINHADA AO MARKETING 6.0 NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A EMPRESA AEON VR

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Prof(a). Dr(a)./Msc. _____

Orientador(a) – Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Prof(a). Dr(a)./Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Prof(a). Dr(a)./Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Cidade, 02 de fevereiro de 2025.

Dedico este trabalho à minha família, que nunca me deixa desistir e, com suas palavras de incentivo, me apoiou nos momentos mais desafiadores do equilíbrio entre a vida acadêmica e profissional; aos meus amigos, que me motivaram a ser sempre melhor e a seguir meus sonhos; à equipe da Aeon VR, que sempre se mostrou muito receptiva; e aos meus professores, cujas lições me guiaram nessa jornada, em especial ao Me. Lucas Gregory Gomes de Almeida, que me introduziu nesse mundo da comunicação imersiva e despertou minha curiosidade para explorá-lo. Por fim, dedico este trabalho a todos os pesquisadores e entusiastas da inovação, que, com sua paixão e criatividade, impulsionam a criação de soluções inovadoras para um futuro cada vez mais tecnológico.

RESUMO

Este estudo de caso investiga a aplicação da Realidade Estendida (XR) no contexto do *Marketing 6.0*, com foco na promoção de produtos. A pesquisa analisa o projeto da empresa Aeon VR, que utiliza a Realidade Virtual (RV) para promover produtos do setor moveleiro em feiras e eventos expositivos. O objetivo é explorar as oportunidades oferecidas pela XR para criar experiências imersivas e interativas, alinhadas às expectativas contemporâneas de consumo. A metodologia envolveu a observação participante da experiência em eventos, complementada por entrevistas com a equipe da Aeon VR. A análise abrangeu desde a concepção e planejamento do projeto até sua implementação, avaliando as estratégias de comunicação e o design da experiência do usuário. Os resultados demonstram que a RV proporciona uma forma inovadora de interação com os produtos. A personalização do ambiente e dos produtos, juntamente com a integração de estímulos sensoriais, contribui para uma experiência imersiva. O projeto da Aeon VR demonstra como a XR pode ser utilizada para posicionar a marca como inovadora e atenta às necessidades do consumidor moderno, que busca experiências além da simples aquisição de produtos.

Palavras-chave: Realidade Estendida, Marketing 6.0, Realidade Virtual, Promoção de produtos, Experiência imersiva.

ABSTRACT

This case study investigates the application of Extended Reality (XR) in the context of Marketing 6.0, focusing on product promotion. The research analyzes the project by Aeon VR, a company that uses Virtual Reality (VR) to promote products in the furniture sector at trade shows and expos. The aim is to explore the opportunities offered by XR to create immersive and interactive experiences that align with contemporary consumption expectations. The methodology involved participant observation at events, complemented by interviews with the Aeon VR team. The analysis covered everything from the conception and planning of the project to its implementation, assessing communication strategies and user experience design. The results demonstrate that VR provides an innovative way to interact with products. The customization of the environment and products, along with the integration of sensory stimuli, contributes to an immersive experience. The Aeon VR project illustrates how XR can be used to position a brand as innovative and responsive to the needs of the modern consumer, who seeks experiences beyond the mere acquisition of products.

Keywords: Extended Reality, Marketing 6.0, Virtual Reality, Product Promotion, Immersive Experience.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 PROBLEMA	17
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 REALIDADE ESTENDIDA (XR)	19
2.2 <i>MARKETING</i> 6.0	21
2.3 A APLICAÇÃO DA REALIDADE ESTENDIDA NO <i>MARKETING</i>	21
2.4 EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS E CONEXÃO EMOCIONAL	22
3 ESTUDO DE CASO	24
3.1 A EMPRESA AEON VR	24
3.2 O PROJETO A SER ESTUDADO NESTE TRABALHO	24
3.3 <i>MARKETING</i> 6.0 ALINHADO ÀS ESTRATÉGIAS DA AEON VR.....	25
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
4.1 A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	26
4.2 EXECUÇÃO DO PROJETO	27
4.3 A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO PROJETO	28
4.4 ALINHAMENTO COM O <i>MARKETING</i> 6.0	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	36
REFERÊNCIAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

O *Marketing* 6.0, conforme abordado por Setiawan, Kartajaya e Kotler (2023), destaca como os profissionais de *marketing* podem utilizar a tecnologia para atender às necessidades dos clientes e causar um impacto positivo no mundo, enfatizando a integração da evolução tecnológica e dos modelos de negócios com as mudanças significativas no comportamento do consumidor observadas na última década. No contexto contemporâneo, essa abordagem surge como uma estratégia centrada na criação de experiências híbridas e imersivas, combinando o físico e o digital, para atender consumidores que valorizam personalização, envolvimento emocional e tecnologia avançada, integrando inovações tecnológicas, como a Realidade Estendida (XR), e outras tecnologias, com o objetivo de construir jornadas de compra fluidas e significativas.

Conforme apontado por Movahed *et al.* (2024), o *Marketing* 6.0 se alinha às novas demandas dos consumidores, promovendo experiências focadas em emoções e conexões pessoais, com o uso de tecnologias emergentes. Entre as principais características do *Marketing* 6.0, destaca-se o foco no cliente, buscando compreender e se adaptar às preferências dos consumidores, utilizando análise de dados e inteligência artificial (Vetrivel *et al.*, 2024). Também envolve a integração tecnológica, incorporando ferramentas avançadas para criar experiências mais convenientes e satisfatórias (Movahed *et al.*, 2024). Dentro dessas tecnologias, a realidade estendida, que engloba Realidade Virtual (VR), Realidade Aumentada (AR) e Realidade Mista (MR), proporciona novas formas de interação e imersão para o consumidor.

A XR tem se destacado como uma poderosa ferramenta no *marketing*, oferecendo experiências inovadoras ao consumidor (Vetrivel *et al.*, 2024). Neste trabalho, será analisado um caso específico da empresa Aeon VR, que utiliza a realidade virtual, uma das ramificações da XR, como ferramenta de promoção de produtos de uma empresa do setor moveleiro.

Para a realização deste estudo de caso, foi adotada uma metodologia que envolveu a análise da pesquisa bibliográfica relevante, além da utilização de outras técnicas não documentais, como entrevistas com a empresa Aeon VR e a vivência em observação participante. O estudo do projeto abrange desde a concepção da

experiência até sua implementação, proporcionando uma visão abrangente dos processos envolvidos na implementação da VR como estratégia de *marketing*.

1.1 PROBLEMA

Dessa forma, o presente estudo procura responder à seguinte questão: Quais são as possíveis aplicações do *Marketing* 6.0 com a utilização de experiências imersivas em realidade estendida para promover produtos?

Para responder a essa pergunta, é necessário compreender de que forma o *Marketing* 6.0 pode se beneficiar do uso de tecnologias emergentes como a XR para oferecer experiências diferenciadas ao consumidor.

1.2 OBJETIVOS

Este estudo de caso tem como objetivo explorar as oportunidades proporcionadas pelas experiências de realidade estendida aplicadas ao *Marketing* 6.0, com foco no projeto desenvolvido pela Aeon VR.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é explorar e analisar o uso da XR e suas tecnologias, aplicado no projeto da Aeon VR, empresa que desenvolve experiências envolventes para o setor do varejo e projeta soluções para exposição em eventos. Alinhado aos conceitos do *Marketing* 6.0, o estudo busca demonstrar como essas tecnologias podem proporcionar experiências personalizadas e imersivas.

1.2.2 Objetivos específicos

Especificamente, o estudo pretende:

- a) Descrever as aplicações de marketing que foram empregadas em XR no projeto da Aeon VR.
- b) Examinar como o projeto da Aeon VR utilizou XR para promover os produtos.

- c) Analisar a experiência ao interagir com o ambiente virtual, identificando as funcionalidades que podem contribuir para a imersão e a sensação de presença.
- d) Relacionar o projeto às práticas do *Marketing* 6.0, considerando como a RV auxilia na criação de experiências de comunicação promocional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este estudo será fundamentado em uma revisão exploratória da literatura, abordando os conceitos de *Marketing* 6.0, realidade estendida, e experiências sensoriais, além de outros estudos que possam ser relevantes para a pesquisa. Para complementar essa revisão, foi realizada uma entrevista com a equipe da Aeon VR, que permitiu uma compreensão aprofundada do projeto, incluindo o planejamento e a execução da experiência em VR.

2.1 REALIDADE ESTENDIDA (XR)

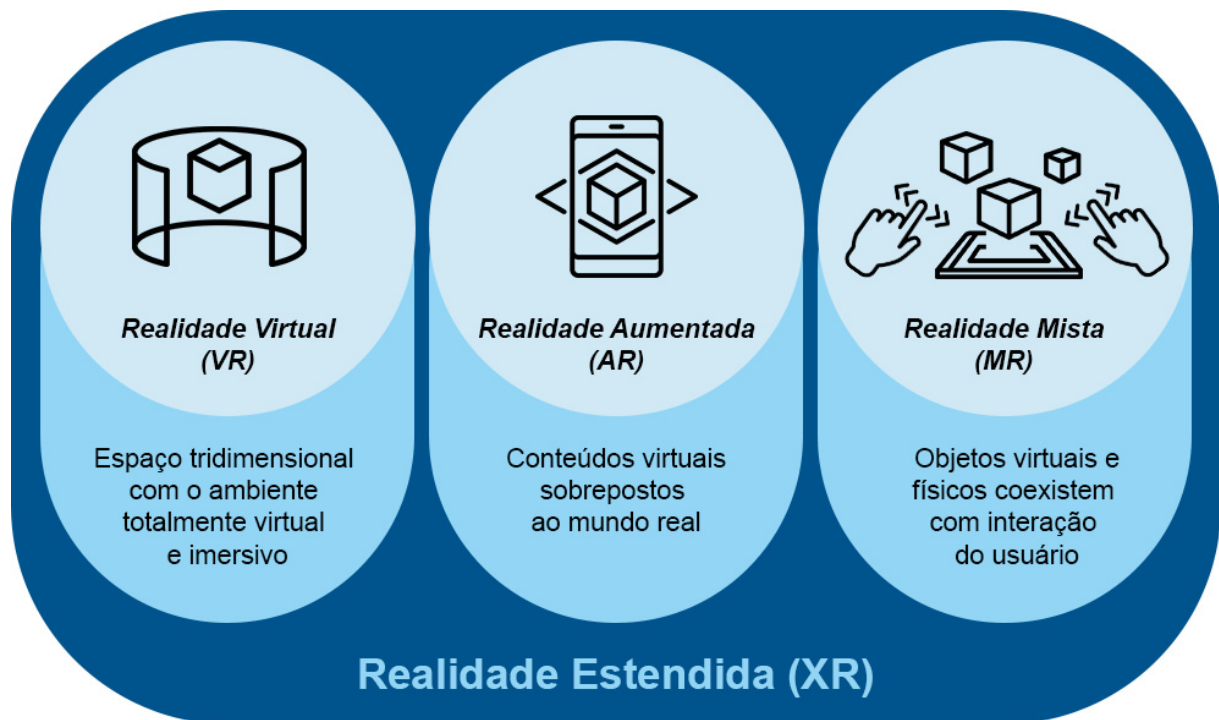
A realidade estendida é um conceito abrangente que reúne a realidade virtual, a realidade aumentada e a realidade mista, com o objetivo de integrar o ambiente físico e o digital de maneira imersiva e interativa. Cada uma dessas tecnologias apresenta características próprias, mas todas compartilham o potencial de modificar a percepção do usuário e a forma como ele interage com diferentes contextos (Li, 2024; Akyildiz e Guo, 2022; Mills, 2022).

A realidade virtual cria um ambiente totalmente digital e imersivo, permitindo que os usuários experimentem e interajam com um mundo gerado por computador. Geralmente, esse processo envolve o uso de dispositivos como equipamentos de realidade virtual, que isolam o usuário do ambiente físico e o transportam para um espaço tridimensional (Akyildiz e Guo, 2022; Mills, 2022). Segundo Tarver (2021), a VR é um componente essencial da XR, pois utiliza tecnologias específicas de *hardware* e *software* para criar ambientes simulados.

A realidade aumentada (AR), por sua vez, sobrepõe conteúdos digitais ao mundo real, aprimorando a percepção do usuário sem, contudo, criar um ambiente totalmente imersivo (Li, 2024; Akyildiz e Guo, 2022; Mills, 2022). Essa tecnologia é acessada com frequência via *smartphones*, *tablets* ou equipamentos de AR, permitindo que o usuário visualize elementos virtuais incorporados ao ambiente físico.

Por fim, a Realidade Mista (MR) combina elementos da VR e da AR, permitindo que objetos virtuais e físicos coexistam e interajam em tempo real (Li, 2024; Akyildiz e Guo, 2022; Mills, 2022). Dessa forma, o usuário pode manipular e interagir com elementos digitais como se fizessem parte do mundo real. A FIGURA 1 apresenta a conceitualização dos três principais pilares da tecnologia XR.

FIGURA 1 – CONCEITUALIZAÇÃO DA REALIDADE ESTENDIDA (XR)



FONTE: O autor (2024).

Desse modo, a XR (realidade estendida) congrega VR, AR e MR para criar experiências que variam entre a imersão total em ambientes digitais e a integração suave de elementos virtuais ao espaço físico. O quadro 1 demonstra uma comparação das características entre VR, AR e MR e destaca diferenças em interação, imersão, interatividade e equipamentos.

QUADRO 1 – TABELA COMPARATIVA: VR, AR E MR

Ponto de Diferença	VR	AR	MR
Interação com o Mundo Real	Substitui o mundo real por um digital	Sobrepõe informações digitais ao mundo real	Combina o mundo real e digital
Interatividade	Alta	Baixa	Alta
Imersão	Alta	Baixa	Média
Equipamento Necessário	Equipamento de Realidade Virtual	Smartphone ou Tablet	Equipamento de Realidade Estendida com câmeras integradas

FONTE: Adaptado de Boopathy (2023).

2.2 MARKETING 6.0

O conceito de *Marketing* 6.0 sinaliza um avanço nas estratégias de comunicação, sendo influenciado por tecnologias avançadas que aprimoram a conveniência para os participantes da cadeia de suprimentos, profissionais de *marketing* e clientes, conforme observado por Movahed *et al.* (2024). Essas tecnologias oferecem vantagens significativas, resultando em melhorias nas vendas e no relacionamento com o consumidor.

A realidade estendida pode melhorar significativamente as estratégias de *Marketing* 6.0, criando experiências imersivas e envolventes, conforme destacado por Jayawardena (2024). A integração de XR, como realidade aumentada (AR) e realidade virtual, permite que as empresas personalizem suas ações de *marketing* ao longo da jornada do cliente, melhorando o envolvimento e a retenção.

Segundo Vetrivel *et al.* (2024), o *Marketing* 6.0 redefine significativamente o papel do consumidor, enfatizando a personalização, a interação emocional e abordagens centradas no usuário. Esse novo paradigma desloca o foco das estratégias tradicionais de *marketing* para uma compreensão mais detalhada do comportamento do consumidor, aproveitando a tecnologia e a análise de dados para criar experiências personalizadas que ressoam em um nível pessoal.

2.3 A APLICAÇÃO DA REALIDADE ESTENDIDA NO MARKETING

O ambiente 3D artificialmente gerado, conhecido como VR, permite que os usuários interajam de forma natural por meio de dispositivos como equipamentos de realidade virtual, conforme descrito por Asad (2021). Ele oferece uma experiência

imersiva ao integrar estímulos visuais, auditivos e sensoriais, o que pode ampliar o nível de engajamento do usuário.

Além disso, a VR cria oportunidades valiosas no *marketing* ao transformar a forma como os clientes vivenciam produtos através de interações envolventes, como destacado por Silva (2023). Essa abordagem tecnológica permite aos consumidores explorar e interagir com produtos ambientes digitais projetados, aprofundando sua compreensão e percepção dos benefícios oferecidos. Como resultado, as empresas podem não apenas aumentar a satisfação e o engajamento do público, mas também obter uma vantagem estratégica no *marketing omnichannel*¹, ao conectar diferentes pontos de contato e maximizar a eficácia das campanhas.

2.4 EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS E CONEXÃO EMOCIONAL

A integração de estímulos sensoriais, como visuais, auditivos e *feedback* háptico, aumenta a imersão ao proporcionar experiências mais ricas e envolventes, conforme ressaltado por Gougeh (2022). O *feedback* háptico refere-se ao uso de sensações táteis para se comunicar com usuários por meio de tecnologia, envolvendo a aplicação de forças, vibrações ou movimentos para simular a sensação de toque, normalmente por meio de dispositivos específicos (Silva *et al.*, 2020; Sixel, 2017; Giri *et al.*, 2021). Essa abordagem multissensorial influencia significativamente a percepção dos participantes sobre realismo, presença e qualidade geral da experiência em ambientes de realidade virtual, ao oferecer respostas táteis que tornam as interações mais próximas das do mundo real.

A comunicação em formato de experiência tem ganhado cada vez mais relevância para envolver o público de maneira profunda e significativa. Estudos indicam que a criação de ambientes interativos e imersivos favorece tanto o entendimento das mensagens quanto a participação efetiva dos usuários. Nesse sentido, Oh e Sundar (2016) apontam que o engajamento pode ser projetado ao se considerarem fatores como envolvimento cognitivo e resultados comportamentais nas experiências de mídia, ampliando o potencial comunicativo das plataformas.

¹Setiawan, Kartajaya e Kotler (2023) definem o *marketing omnichannel* como uma abordagem integrada que visa criar uma experiência contínua para o cliente em todos os canais de interação. Isso permite que os consumidores transitem de forma fluida entre ambientes físicos e digitais

A dimensão sensorial também se destaca como parte essencial nesse modelo de comunicação. De acordo com Gao (2024), aproximar o público por meio de estímulos que despertem emoções sólidas contribui para o fortalecimento de laços afetivos, o que, por sua vez, impacta diretamente a lealdade à marca. De maneira semelhante, Saluja (2023) ressalta que a oferta de experiências personalizadas e sensoriais intensifica a conexão emocional ao ativar reações cognitivas e afetivas, aumentando a satisfação e melhorando a percepção de excelência do produto.

Além disso, a adoção de tecnologias imersivas tem elevado o potencial narrativo das marcas. Conforme enfatiza Khanal (2024), o uso de realidade virtual promove experiências de marca que vão além do discurso tradicional, intensificando o engajamento emocional e projetando a organização como inovadora, comprometida com a sustentabilidade e alinhada às demandas contemporâneas. Vale destacar, paralelamente, que equipamentos baseados em abordagens emergentes podem despertar no usuário a impressão de estar em contato com algo de ponta, reforçando a sensação de novidade e inovação. Dessa forma, a comunicação em formato de experiência se consolida ao integrar fatores sensoriais, interativos e emocionais, fortalecendo o relacionamento entre consumidores e marcas.

3 ESTUDO DE CASO

A vivência foi conduzida por meio da observação participante, na qual a autora acompanhou a experiência criada e implementada pela Aeon VR, sem participar da elaboração ou desenvolvimento do projeto. A empresa disponibilizou o equipamento de realidade virtual e a versão final que foi veiculada nos eventos, proporcionando uma experiência muito próxima àquela vivenciada pelo público. Ressalta-se que a coleta de dados ocorreu exclusivamente por meio da observação e do relato da experiência, sem a aplicação de questionários aos participantes dos eventos. A partir dessa experiência prática, este estudo de caso analisou a comunicação aplicada desde à estruturação, planejamento até a concretização, entendendo essas etapas como parte fundamental de uma gestão estratégica de comunicação e avaliando os resultados obtidos ao longo do processo.

3.1 A EMPRESA AEON VR

A Aeon VR ²é uma empresa brasileira especializada em criar soluções de realidade virtual que visam aumentar as vendas, reduzir custos e posicionar marcas de forma inovadora no mercado (Aeon VR, 2024). Com mais de cinco anos de experiência, a empresa foi reconhecida como uma das TOP10 startups do Paraná em 2023 e está entre as TOP8 startups de VR/AR do Brasil. Seus principais serviços incluem a criação de ambientes virtuais, todos focados em proporcionar experiências virtuais únicas e de alta qualidade para seus clientes. A missão da Aeon VR é utilizar o potencial dessas tecnologias para transformar a forma como as marcas se conectam com seu público-alvo, especialmente no setor varejista, oferecendo uma maneira diferenciada de promover produtos e fortalecer a imagem da marca (Aeon VR, 2024). Ao adotar a realidade virtual, a Aeon VR possibilita que os consumidores interajam com produtos de forma envolvente, aprimorando a experiência do usuário e, conseqüentemente, aumentando o impacto das campanhas promocionais.

3.2 O PROJETO A SER ESTUDADO NESTE TRABALHO

² AEON VR. Disponível em: <https://www.aeonvr.com.br/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

Esse projeto específico foi moldado para eventos do tipo feira expositiva, onde os consumidores puderam interagir com os produtos e conhecer suas características de forma única. Utilizando tecnologia, como os equipamentos de realidade virtual *Meta Quest 3*, os participantes vivenciaram uma experiência de imersão em ambientes virtuais com o uso de realidade virtual. O projeto foi veiculado em uma feira do setor moveleiro de escritório, em 2024 onde os consumidores puderam conhecer a nova linha da empresa do setor moveleiro, que incluía móveis exclusivos como cadeiras, mesas, luminárias, poltronas e apoio para pés. A linha anunciada nos eventos buscava expandir seu foco para o mercado de móveis de escritório elegante, com alto padrão de *design*, foco em sustentabilidade e uma proposta futurista para ambientes corporativos.

3.3 *MARKETING* 6.0 ALINHADO ÀS ESTRATÉGIAS DA AEON VR

As empresas que buscam os serviços da Aeon VR geralmente atuam em mercados muito competitivos e, para se destacar, precisam oferecer mais do que apenas produtos: precisam investir em comunicação com foco no usuário, proporcionando experiências sensoriais que auxiliem na promoção de seus produtos. Ao explorar as potencialidades das tecnologias emergentes, como a realidade virtual, para criar uma experiência imersiva, a Aeon VR se alinha ao conceito de *Marketing* 6.0, conforme descrito por Setiawan; Kartajaya e Kotler (2023), que defende um *marketing* centrado no usuário, promovendo uma experiência rica e personalizada com base na interação e na compreensão do comportamento do consumidor. A proposta de utilizar a realidade virtual para promover produtos visa a personalização da experiência do consumidor e a promoção de uma conexão emocional e imersiva com a marca. A realidade virtual proporciona uma forma única de interatividade dos usuários, oferecendo uma experiência que vai além da simples apresentação de produtos. A imersão em um ambiente virtual, onde o consumidor pode interagir com móveis e acessórios de forma tangível, que é realizada através de equipamentos tecnológicos, como o equipamento de realidade virtual, posiciona a empresa como inovadora e atenta às necessidades do consumidor moderno, que busca não apenas adquirir produtos, mas vivenciar experiências. Além disso, a experiência foi integrada à campanha

comercial da empresa moveleira, reforçando o *branding* e posicionando a linha como inovadora e futurista.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta a análise dos resultados e a discussão sobre o desenvolvimento do projeto, detalhando as estratégias de comunicação, a criação da experiência imersiva e a aplicação dos conceitos do *Marketing* 6.0. Para tanto, a análise dos resultados baseou-se na observação participante e no relato da experiência, complementada por uma entrevista realizada com a equipe da Aeon VR, que forneceu insights adicionais sobre as etapas de concepção, planejamento e implementação do projeto.

4.1 A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

A criação da experiência foi um processo extenso, exigindo a colaboração de diversas áreas e um planejamento cuidadoso que se estendeu por cerca de três meses. Participaram do desenvolvimento profissionais como arquitetos, desenvolvedores de games, modeladores 3D, designers gráficos e especialistas em UX (experiência do usuário) e UI (interface do usuário). Desde o início, o projeto contou com etapas de *storytelling* e *storydoing* na definição da narrativa. De acordo com Gómez *et al.* (2024), o *storytelling* envolve a narração de histórias para comunicar mensagens, enquanto o *storydoing* ressalta ações reais e experiências que intensificam o engajamento do público ao evidenciar ações significativas realizadas por indivíduos ligados a marcas ou instituições. Em sintonia com esse entendimento, Silva (2024) afirma que, no *marketing*, o *storytelling* cria narrativas emocionais que conectam com o público, enquanto o *storydoing* reflete valores e histórias da marca por meio de práticas concretas, fortalecendo a identidade e promovendo conexões mais profundas com os consumidores.

Com base nesses conceitos, a equipe definiu a narrativa da experiência e se concentrou no *design* de experiência do usuário, priorizando a usabilidade e a fluidez da interação. Durante a gestão da comunicação, a adoção de *moodboards* e de interfaces de usuário (UI) foi parte fundamental do planejamento estratégico para a comunicação visual, garantindo coerência estética e funcional ao longo de todo o processo. Em consonância com Everett e McKay (2013), o *design* de interface diz

respeito à criação de interfaces de usuário que facilitem a comunicação eficaz entre as pessoas e a tecnologia, enfatizando a compreensão das necessidades e emoções dos usuários para garantir interações intuitivas e significativas, aprimorando, assim, a experiência geral por meio de uma comunicação clara. Ademais, conforme Standoli *et al.* (2022), os *moodboards* funcionam como ferramentas visuais que reúnem imagens, cores e texturas para transmitir conceitos e emoções durante o desenvolvimento de produtos. Ao alinhar a visão dos membros da equipe, facilitam as discussões e asseguram uma compreensão coesa dos objetivos de *design* e comunicação para o usuário, contribuindo para uma comunicação mais efetiva ao longo do processo.

Considerando esses aspectos como parte de uma estratégia de comunicação eficaz, a estrutura do ambiente foi minuciosamente planejada para potencializar o impacto sensorial do usuário, reforçando a experiência de modo integral. Além de sua função expositiva dos produtos, o projeto também foi planejado para contribuir com as frentes de *marketing* institucional e comercial, contribuindo para promover a empresa por meio de abordagens tecnológicas e inovadoras.

4.2 EXECUÇÃO DO PROJETO

Segundo a Aeon VR, o projeto foi desenvolvido para ser utilizado em eventos expositivos, como feiras e exposições. A estratégia de comunicação começa com a captação ativa dos usuários, através de um convite que estimula a interação inicial e prepara o visitante para a experiência. Quando a pessoa entra no estande, ela é convidada a visitar o "Escritório do Futuro", uma *call to action* pensada no tom de voz da marca, que é atrativa para o público, pois é curta, objetiva e gera curiosidade. Durante os dias de eventos, um colaborador da Aeon VR guia o usuário para colocar o equipamento de VR, proporcionando uma experiência no ambiente digital e garantindo que a interação fosse fluida e completa. O espaço utilizado foi de 1,5 m por 1,5 m, o que permitiu que o estande fosse reduzido em comparação com um *showroom* físico, economizando espaço e custos. Os participantes podem interagir com o ambiente virtual por cerca de 10 minutos, e para tornar a experiência mais inclusiva, os visitantes não utilizam o equipamento podem puderam assistir à interação por meio de uma TV conectada ao *notebook*, que espelhava a visão do usuário em tempo real. Ao integrar *design* moderno dos

produtos e ao oferecer a vivência tecnológica, o projeto da Aeon VR não apenas promove os produtos, mas também eleva o nível de envolvimento do consumidor com a marca, tornando o contato com a marca mais imersivo e memorável.

4.3 A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO PROJETO

Ao colocar o equipamento de VR a experiência inicia com o usuário imerso em um ambiente virtual. O início conta com um vídeo, e após a visualização dos conteúdos, um botão de “continuar” surge. Ao clicar nele, as portas do escritório virtual se abrem, revelando o caminho para o ambiente onde estão localizados os produtos a serem explorados.

A maioria dos móveis e produtos no local permitem interação com o usuário, os que possuem essa característica são destacados com um brilho luminoso, como podemos ver na FIGURA 2.

FIGURA 2 – SELEÇÃO DE PRODUTOS



FONTE: O autor (2024).

Ao clicar em um item, uma tela é exibida mostrando seu nome, principais características, funcionalidades, material de fabricação e as opções de cores disponíveis. O *design* dessa interface segue a identidade visual da linha dos produtos promovidos, como mostra na FIGURA 3.

FIGURA 3 – INTERFACE DO PRODUTO



FONTE: O autor (2024).

Alguns produtos possuem interações adicionais, como animações 3D, sons e vídeos dos produtos. Um exemplo é o apoio para pés, que se movimenta para demonstrar suas funcionalidades, esse recurso é apresentado na FIGURA 4.

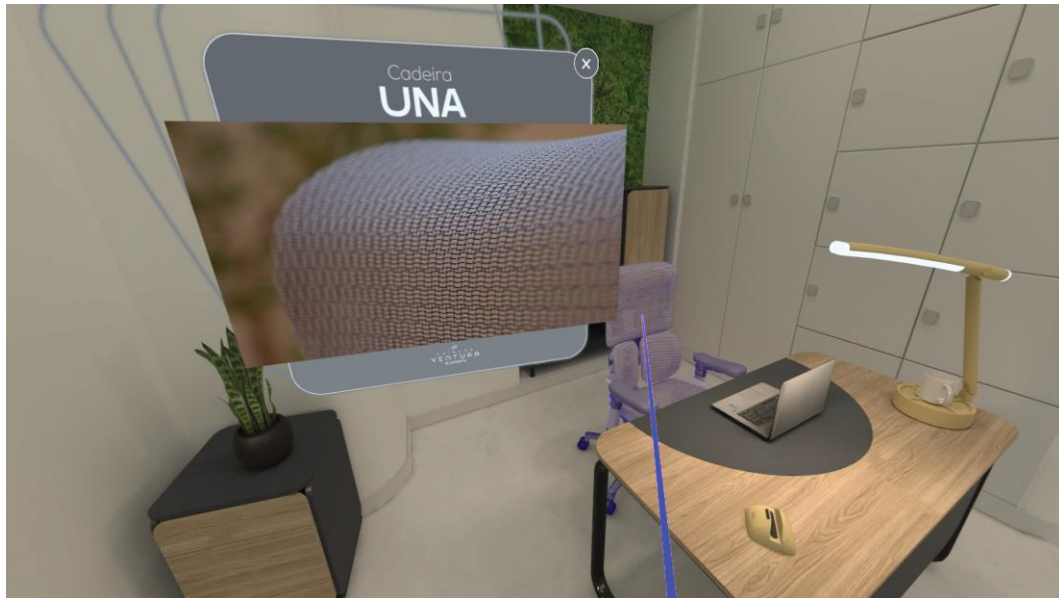
FIGURA 4 – ANIMAÇÃO 3D DO PRODUTO



FONTE: O autor (2024).

Outro exemplo é o vídeo reproduzido ao selecionar a cadeira, que apresenta o produto em detalhes, desde sua ergonomia até seu acabamento. Esse momento é capturado na FIGURA 5.

FIGURA 5 – TELA DE VÍDEO SOBRE O PRODUTO



FONTE: O autor (2024).

Todas as funcionalidades de interação no ambiente virtual contribuem para criar uma percepção de presença e uma sensação de realidade, pois envolvem os sentidos do usuário: visão, audição, tato e *feedback* háptico. A interação ocorre por meio da movimentação dos controles do equipamento de VR *Meta Quest 3*, que simula o movimento das mãos e da cabeça do usuário, proporcionando uma jornada sensorial completa. O *feedback* háptico, também contribui significativamente para aumentar a sensação de imersão.

4.4 ALINHAMENTO COM O *MARKETING* 6.0

Setiawan, Kartajaya e Kotler (2023) destaca o consumo de vídeos de formato curto, no *Marketing* 6.0 esses momentos, chamados de “micromomentos”, são oportunidades para as marcas apresentarem conteúdo relevante e inspirador. O conteúdo de vídeo é uma forma eficaz de capturar a atenção e transmitir mensagens complexas rapidamente.

Ao iniciar a experiência, o usuário experimenta esse micromomento ao se deparar com um vídeo introdutório que comunica o *design* e o conceito sustentável da nova linha de móveis e reforçar a proposta de ambientes futuristas, conforme demonstrado na FIGURA 6.

FIGURA 6 – VÍDEO INTRODUTÓRIO



FONTE: O autor (2024).

Outra característica distintiva do *Marketing* 6.0, que se alinha ao presente projeto, é a utilização de um design espacial eficaz para comunicar posicionamento e valores de marca. A criação e orquestração habilidosa de ambientes virtuais excepcionais permitem a construção de uma narrativa consistente e coesa, funcionando como uma forma sutil, porém impactante, de publicidade (Setiawan, Kartajaya e Kotler, 2023).

Nesse contexto, o ambiente é um grande escritório futurista, com janelas amplas que mostram muita vegetação, como demonstrado na FIGURA 7 alinhando-se totalmente com a proposta dos produtos da marca. Durante toda a experiência no ambiente virtual, há uma música de fundo que contribui para criar uma atmosfera imersiva.

Adicionalmente, a estratégia de manter o usuário imerso no ambiente virtual, livre de distrações visuais externas, reflete a aplicação direta dos conceitos do *Marketing* 6.0. Ao colocar o consumidor no centro das ações, essa abordagem

busca oferecer experiências emocionais e personalizadas, resultando em uma conexão profunda e memorável com a marca (Setiawan, Kartajaya e Kotler, 2023).

FIGURA 7 – AMBIENTE DA EXPERIÊNCIA



FONTE: O autor (2024).

No *marketing* 6.0, o desenvolvimento de experiências imersivas que integram os mundos físico e digital está intimamente ligado ao campo da interface homem-máquina (HMI), que explora formas de interação entre humanos e máquinas (Setiawan; Kartajaya e Kotler, 2023). No projeto da Aeon VR o usuário pode apontar para os espaços do escritório com a mão, que possui um laser brilhante. Ao apontar para um espaço, ele fica iluminado, como representado na FIGURA 8, indicando que é possível, representando uma forma natural e intuitiva de interação com o ambiente digital.

FIGURA 8 – SELEÇÃO DE AMBIENTES 2

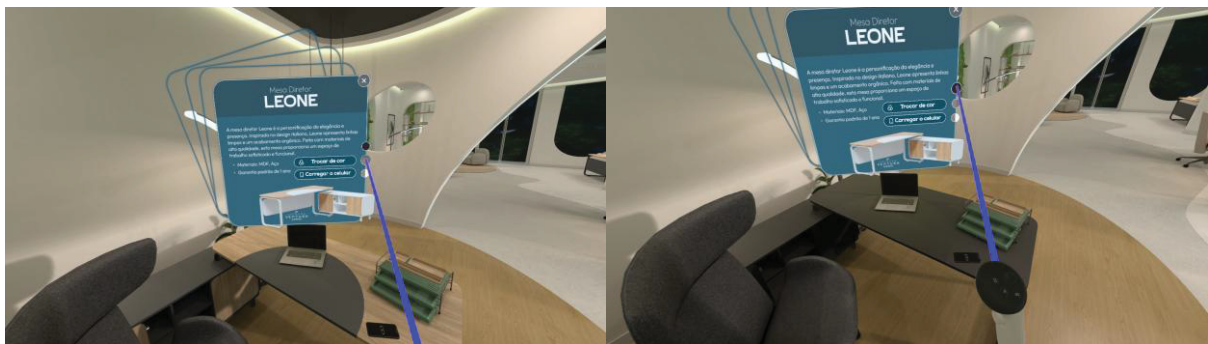


FONTE: O autor (2024).

De acordo com Setiawan, Kartajaya e Kotler (2023), o nível de imersão está diretamente relacionado à experiência do usuário, a qual orienta a interação com os objetos digitais. A experiência em XR configura-se como um ambiente virtual dinâmico e em constante transformação, permitindo que os usuários interajam e modifiquem os elementos presentes.

Nesse contexto, a funcionalidade de personalização revela-se fundamental, possibilitando a exibição de diversos modelos de um produto sem a necessidade de sua presença física e contribuindo para experiências de promoção envolventes e personalizadas. Conforme demonstrado na FIGURA 9 e na FIGURA 10, o usuário pode customizar o ambiente conforme suas preferências, alterando acabamentos e materiais dos móveis e demais objetos de maneira intuitiva.

FIGURA 9 – PERSONALIZAÇÃO DE COR DE MESA



FONTE: O autor (2024).

FIGURA 10 – PERSONALIZAÇÃO DE COR DE ARMÁRIO



FONTE: O autor (2024).

Em síntese, diversas abordagens do *Marketing* 6.0 foram empregadas no projeto da Aeon VR para promover os produtos em ambiente digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa demonstrou que a realidade virtual é uma ferramenta poderosa, capaz de proporcionar experiências imersivas que colocam o consumidor no centro da interação, permitindo que ele explore e personalize os produtos de maneira inovadora e envolvente. Este estudo explorou as oportunidades proporcionadas pela realidade estendida no contexto do projeto da Aeon VR, promovendo produtos de forma diferenciada e alinhada ao *Marketing 6.0*.

Os resultados obtidos mostram como a XR, aplicada no projeto da Aeon VR, oferece novas possibilidades para o segmento de promoção de produtos. A personalização dos objetos e a interação imersiva permitem que os consumidores tenham uma experiência sensorial completa, aumentando sua percepção de valor em relação aos produtos. O uso da XR para promover produtos demonstrou um potencial significativo para criar uma conexão emocional com o consumidor, além de fortalecer a imagem da marca como inovadora e comprometida com a experiência do usuário.

No projeto, foram identificadas diversas oportunidades para a aplicação da realidade estendida no *marketing*, destacando elementos que contribuem para uma experiência imersiva e altamente envolvente. Entre essas oportunidades, destacam-se o uso de equipamentos de realidade virtual, que permitem aos visitantes uma imersão completa em ambientes digitais personalizados e interativos.

O ambiente digital foi projetado para envolver os sentidos, utilizando músicas e efeitos sonoros cuidadosamente selecionados para potencializar a imersão. O *design* visual segue a identidade dos produtos a serem promovidos, garantindo uma comunicação coesa e alinhada com os valores da marca. Além disso, o *design* de interface e a experiência do usuário (UX) foram planejados para proporcionar uma navegação intuitiva, promovendo uma interação fluida e satisfatória.

O projeto também faz uso de vídeos, imagens de alta qualidade e animações para transmitir informações de forma dinâmica e atrativa, mantendo o visitante engajado ao longo da jornada. A combinação desses elementos não só aumenta a eficiência da comunicação, mas também cria uma experiência memorável, destacando o potencial da realidade estendida como uma ferramenta poderosa no *marketing*.

Mesmo com os custos iniciais para a implementação da tecnologia, a realidade virtual se apresenta como uma solução viável e acessível para empresas do setor. A utilização dessa tecnologia, aliada a uma boa estratégia de comunicação e interativa, proporciona um diferencial ao criar uma experiência mais profunda e significativa para o consumidor. Esse movimento está alinhado aos princípios do *Marketing 6.0*, que, ao se basear nas tecnologias emergentes, busca transformar as relações entre marca e consumidor em uma troca mais autêntica e integrada.

Portanto, este estudo confirma que a realidade virtual pode redefinir as estratégias de promoção de produtos no setor moveleiro, oferecendo uma experiência que vai além da simples visualização, promovendo uma interação que cria vínculos mais fortes entre o consumidor e a marca. Nesse contexto, a RV é uma ferramenta poderosa para posicionar a marca como inovadora, atendendo às expectativas de um consumidor cada vez mais exigente e conectado com novas formas de experiência no mercado.

5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Para trabalhos futuros, recomenda-se a adoção de tecnologias adicionais, como *hand tracking* e *eye tracking*, de modo a aperfeiçoar as interações em ambientes virtuais. O *eye tracking* corresponde ao monitoramento dos movimentos oculares para determinar onde o usuário está olhando, possibilitando interações baseadas no olhar em VR/AR, de forma que objetos possam ser selecionados ou interfaces sejam navegadas apenas com os olhos (Su *et al.*, 2023; Kapp *et al.*, 2021). Já o *hand tracking* capta o movimento e a posição das mãos, viabilizando a manipulação direta de objetos virtuais (Han *et al.*, 2020). Além disso, essa tecnologia permite interações sem o uso de controladores, que podem ser tão eficientes quanto os métodos convencionais para tarefas como apontar para objetos distantes (Tanaka *et al.*, 2021). A integração dessas ferramentas torna possível obter um *feedback* mais detalhado da experiência do usuário, possibilitando análises minuciosas e melhorias contínuas nos projetos.

Além disso, seria interessante explorar a integração da RV com inteligência artificial (IA) para personalizar ainda mais a interação com o consumidor, oferecendo recomendações e adaptações em tempo real com base no comportamento do usuário durante a experiência.

Recomenda-se a incorporação de questionários e pesquisas que permitam acompanhar o aumento de leads e vendas, possibilitando uma análise mais precisa do impacto comercial. Também seria relevante considerar a criação de métricas específicas para avaliar o impacto emocional e a satisfação do usuário ao longo da experiência imersiva, permitindo um acompanhamento detalhado dos resultados e possibilitando ajustes rápidos nas estratégias de *marketing*.

REFERÊNCIAS

- AEON VR. **Aeon VR**. Disponível em: <https://www.aeonvr.com.br/>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- AKYILDIZ, I.; GUO, H. **Wireless communication research challenges for Extended Reality (XR)**. ITU Journal on Future and Evolving Technologies (ITU J-FET), 2022.
- GOUGEH, R.; FALK, T. **Multisensory Immersive Experiences: A Pilot Study on Subjective and Instrumental Human Influential Factors Assessment**. IEEE, 2022.
- ASAD, M. et al. **Virtual Reality as Pedagogical Tool to Enhance Experiential Learning: A Systematic Literature Review**. Education Research International, v. 2021, p. 1–17, 2021.
- ATIKER, B. **The Conceptual Design Framework for XR Marketing**. Springer Series in Design and Innovation, 2022.
- BOOPATHY, Jeffrey de. **Difference between AR, VR, MR and XR**. Blog Medium. Disponível em: <https://jeffreyboopathy.medium.com/difference-between-ar-vr-mr-and-xr-ad316fbb5751>. Acesso em: 02 fev. 2025.
- BARRIOS, A.; GÓMEZ, M. **Transición del storytelling al storydoing en la enseñanza de las relaciones públicas**. South Florida Journal of Development, v. 5, p. 610–629, 2024.
- COSTELHA, H. et al. **User-Experience with Haptic Feedback Technologies and Text Input in Interactive Multimedia Devices**. Sensors, 2020.
- EVERETT, N.; MCKAY. **UI Is Communication: How to Design Intuitive, User Centered Interfaces by Focusing on Effective Communication**. Newnes, 2013.
- FERREIRA, M.; FINO, F. **Embedding Virtual Reality and Artificial Intelligence in Integrated Marketing Communications**. Advances in Business Information Systems and Analytics, 2019.
- GAO, F.; SHEN, Z. **Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences**. Acta psychologica, 2024.
- GIRI, G. S.; MADDABI, Y.; ZAREINIA, K. **An Application-Based Review of Haptics Technology**. Robotics, v. 10, p. 29, 2021.
- HAN, S. et al. **MEgATrack: monochrome egocentric articulated hand-tracking for virtual reality**. ACM Trans. Graph, 2020.
- JAYAWARDENA, N.; BANDYOPADHYAY, C.; BIBI, G. **From Interaction to Immersion: Exploring AR and VR's Transformative Role in Consumer Engagement**. IGI Global, 2024.
- KAPP, S. et al. **ARETT: Augmented Reality Eye Tracking Toolkit for Head Mounted Displays**. Sensors, v. 21, p. 2234, 2021.
- KHANAL, K. **Crafting Sustainable Brand Narratives Through Immersive Technologies: The Role of Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR)**. IGI Global, 2024.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: Moving from Traditional to Digital**. Wiley, 2021.
- LI, Q. **From Virtual to Reality: How VR, AR, XR, MR are Reshaping Our Lives and Work**. International Journal of Education and Humanities, v. 15, n. 3, p. 55–58, 2024.
- MILLS, K. **Potentials and Challenges of Extended Reality Technologies for Language Learning**. Anglistik, v. 33, p. 147–163, 2022.

- MOVAHED, Aminmasoud Bakhshi; MOVAHED, A.; NOZARI, Hamed. **Marketing 6.0 Conceptualization. Advanced Business in Industry 6.0.** IGI Global, 2024.
- OH, J.; SUNDAR, S. S. **User Engagement with Interactive Media: A Communication Perspective.** Springer, 2016.
- SALUJA, P. **Investigating the factors affecting sensory marketing based on consumer's perceptions.** International Journal of Research in Management, v. 6, p. 69–74, 2024.
- SILVA, L. **El poder de la narración en la recreación cultural: Un análisis de la estrategia de marketing de la marca Bioco Tradition.** Cultura Digital, v. 2, p. 183–204, 2024.
- SILVA, R. et al. **Exploring Virtual Reality in Omnichannel Marketing: A Systematic Review.** Springer, 2023
- SINGH, J. et al. **Exploring the Evolving Landscape of Extended Reality (XR) Technology.** 2023 3rd International Conference on Smart Generation Computing, Communication and Networking (SMART GENCON). 2023.
- SIXEL, B. M. **Improving User Experience using Haptic Feedback.** [s.d.].
- STANDOLI, C.; JURADO, G. **From Concepts To Details: The Role Of Moodboards In The New Product Development Process.** 2022.
- SU, C. et al. **The Application of Eye Tracking on User Experience in Virtual Reality.** IEEE 2nd International Conference on Cognitive Aspects of Virtual Reality (CVR). 2023.
- TANAKA, Y.; KANARI, K.; SATO, M. **Interaction with virtual objects through eye-tracking.** International Workshop on Advanced Imaging Technology (IWAIT) 2021.
- TARVER, E. **Virtual Simulation.** IGI Global, 2021.
- VETRIVEL, S. et al. **Customer-Centric Excellence in the Marketing 6.0 Era: Industry 6.0.** Advances in Business Information Systems and Analytics, 2024.
- WANG, Q.; LI, Y. **How virtual reality, augmented reality and mixed reality facilitate teacher education: A systematic review.** Journal of Computer Assisted Learning. 2024.