



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O efeito da realidade aumentada na intenção de
compra de consumidores no varejo online**

Aline Henriques Medeiros de Jesus

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2022.



Aline Henriques Medeiros de Jesus

**O efeito da realidade aumentada na intenção de compra de
consumidores no varejo online**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Vivian Steinhäuser

Rio de Janeiro,
junho de 2022.

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a Deus por tudo. Por me dar sabedoria para escrever este trabalho, oportunidade de estudar em uma universidade maravilhosa e guiar meus passos em cada uma das minhas decisões.

Aos meus pais que sempre fizeram de tudo por mim, se empenharam demais para me dar uma educação de qualidade, reconheceram meus esforços e sempre me colocaram em primeiro lugar. Mãe e pai, saibam que sou grata por todo apoio, dedico o encerramento deste ciclo e minha formação a vocês. Amo vocês.

Não poderia deixar de agradecer às minhas amigas de infância, Pâmela e Claudia, e ao meu namorado, Caio, que me ajudaram muito nesse processo, deixando-o mais leve. São pessoas que estiveram ao meu lado desde antes da universidade, das quais pude compartilhar minhas angústias sobre a vida e me acalmaram com suas palavras.

Também gostaria de agradecer aos amigos feitos na PUC e aos professores. Cada professor tem um papel fundamental na vida do aluno e é através de cada um deles que temos conhecimento necessário para chegar até aqui.

Por fim, às pessoas que responderam ao roteiro de perguntas deste estudo, obrigada por reservarem um tempinho para me ajudarem nesse processo.

Resumo

Henriques, Aline. O efeito da realidade aumentada na intenção de compra de consumidores no varejo online. Rio de Janeiro, 2022. 40 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O seguinte estudo busca trazer uma análise sobre o papel que Realidade Aumentada (RA) tem na experiência do consumidor e sua intenção de compra aplicada ao varejo online via dispositivo móvel. Para isso, foram analisados os seguintes conceitos: Realidade Aumentada, Marketing de Experiência Online, Marketing Digital e Consumo no Varejo. Para compreender essa questão, foi feita uma pesquisa qualitativa e de natureza exploratória que leva em consideração o ponto de vista e a parcialidade dos entrevistados. Com esse resultado foi possível perceber que os consumidores, após uma experiência de Realidade Aumentada, são levados a avaliar aspectos relevantes antes da decisão de compra.

Palavras-chave:

Realidade Aumentada; RA; Realidade Aumentada Móvel; RAM; experiência do usuário; intenção de compra; varejo online; dispositivo móvel.

Abstract

Henriques, Aline. The effect of augmented reality on the purchase intention of consumers in online retail. Rio de Janeiro, 2022. 40 p. Completion of course work – Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The following study seeks to bring an analysis of the role that Augmented Reality (AR) has in the consumer experience and their purchase intention applied to online retail via mobile device. For this, the following concepts were analyzed: Augmented Reality, Online Experience Marketing, Digital Marketing and Retail Consumption. To understand this question, a qualitative and exploratory research was carried out, taking into account the point of view and the bias of the interviewees. With this result, it was possible to realize that

consumers, after an Augmented Reality experience, are led to evaluate relevant aspects before the purchase decision.

Key words:

Augmented Reality; AR; Mobile Augmented Reality; MAR; user experience; buy intention; online retail; mobile device.

Sumário

1.	O tema e o problema de estudo.....	8
1.1.	Introdução ao tema e ao problema do estudo.....	8
1.2.	Objetivo do estudo.....	10
1.3.	Objetivos intermediários do estudo.....	10
1.4.	Delimitação e foco do estudo	10
1.5.	Justificativa e relevância do estudo	11
1.6.	A empresa.....	12
2.	Referencial Teórico.....	13
2.1.	Realidade Aumentada	13
2.2.	Marketing de Experiência Online	15
2.3.	Marketing Digital.....	18
2.4.	Consumo no Varejo	19
3.	Metodologia	22
3.1.	Etapas de coleta de dados	22
3.2.	Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo ..	23
3.3.	Procedimentos e Instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	23
3.4.	Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo...	23
3.5.	Limitações do estudo	24
4.	Apresentação e análise dos resultados	25
4.1.	Perfil dos entrevistados.....	25
4.2.	Experiência do consumidor.....	26
4.3.	Experiência de compra online.....	28
4.4.	Intenção de compra online.....	29
4.5.	Benefícios aos usuários.....	30
4.6.	Certeza na escolha do produto	31
5.	Conclusão e Recomendação para novos estudos	33
5.1.	Sugestões e recomendações para novos estudos	34
6.	Referências Bibliográficas	35
	Anexo 1 – Roteiro de Entrevista.....	40

Lista de figuras

Figura 1: Provador Virtual – Zerezes.....26

Lista de tabelas

Tabela 1: perfil dos participantes das entrevistas.....25

1. O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

Um estudo feito pela FAE, Del Claro (2009) apontou que a tecnologia trouxe, com o passar dos anos, uma modernização nos materiais de produção, comunicação, estudo e interação. O avanço nas aparelhagens eletrônicas como telefones celulares, computadores, equipamentos de som é um dos exemplos desse progresso. Sobretudo, a ascensão dos dispositivos móveis, uma vez que são sinônimos de conforto, praticidade e têm se tornado cada vez mais presente na vida das pessoas.

Segundo o blog Sled, uma publicação feita em 2020, a evolução tecnológica trouxe à tona a internet e, através dela, passou a ser consumido o entretenimento, a busca por informações, possibilidade de comunicação rápida, entre outros. Até que foram desencadeados os negócios online, onde é possível realizar uma infinidade de tarefas apenas conectado, seja para pagamento de contas ou até para compra de objetos. Desse modo, tal meio se transformou em um potente instrumento de marketing e comunicação, provocando, inclusive, alterações no comportamento do consumidor.

Com o contexto da pandemia, de acordo com Thiago Terra (2021) do site Mundo do Marketing, as vendas online aumentaram mais de 50% no Brasil. Já de acordo com o site Convergência Digital, as compras feitas por aparelhos celulares cresceram 30,1% entre janeiro e maio de 2021 (crescendo de 15,3% para 19,9%). Dessa forma, é possível afirmar que, com o novo vírus, houve uma mudança de hábito e de padrões de comportamento, como a intensificação do marketing digital para a interação com os consumidores.

Nessa mesma circunstância, indústrias de diferentes setores precisaram reavaliar seus mecanismos de produção e serviço para torná-los mais seguros, eficazes, revolucionando-os de acordo com o cenário de distanciamento social. Portanto, com essas grandes mudanças, causadas principalmente pela popularização dos dispositivos móveis conectados à internet, faz-se necessário explorar novos caminhos e a Realidade Aumentada vem se tornando uma alternativa.

Melissa Cruz (2018) do site Tecnoblog traz uma definição de fácil compreensão sobre a Realidade Aumentada (RA): é a tecnologia que permite a interação de elementos virtuais sobre a realidade física através de câmeras e lentes. Também afirma que está em franca expansão e é uma inovação que tem grande força para mudar os setores, principalmente para o varejo, a fim de gerar uma melhor conexão com seus clientes.

Conforme Raphael Canguçu (2018) descreve no site Codificar, essa interface possui várias categorias, cada uma com diferentes finalidades e aplicabilidades. Os tipos de Realidade Aumentada se dividem em:

- Com marcador - reconhecimento de imagem: usa-se uma câmera e algum tipo de marcador visual (QR code, por exemplo) para gerar a ação somente quando o aparelho detecta o marcador.
- Sem marcador: usa-se um GPS, bússola digital, medidor de velocidade ou acelerômetro, que está junto ao dispositivo, para fornecer dados com base em sua localização. Muito comumente usado em jogos como Pokémon GO.
- Baseada em projeção: através de uma luz artificial, projeta-se objetos em superfícies do mundo real. A base de projeção permite a interação humana, enviando a luz sobre uma superfície tangível. Um exemplo clássico que se enquadra nesse tópico é o holograma 3D interativo.
- Baseada em sobreposição: a sobreposição altera parcialmente a visualização original de um objeto, inserindo elementos virtuais sobre ele. O reconhecimento de objetos desempenha um papel vital, já que a aplicação dos elementos virtuais não poderá ser adicionada ao objeto se não o reconhecerem. Efeitos do Instagram, que adicionam objetos como óculos, bonés, *piercings*, mudam a cor dos olhos ou cabelos, são um dos exemplos que pode ser citado.

A publicação feita no site R2U (2020) afirma que a Realidade Aumentada impacta na experiência do usuário. Segundo o site, os benefícios oferecidos por essa nova vivência são inúmeros, dentre eles pode-se destacar:

- Interação prática: esse modelo traz praticidade no momento do experimento de produtos em diversos setores, facilitando o acesso à informação;
- Experiência atrativa: tem o potencial de transformar a experiência do cliente por completo, pois possibilita uma interação enriquecedora com marca;
- Melhores resultados: é possível comparar produtos, medidas e como cada produto se relaciona com o restante do ambiente, garantindo menos enganos no recebimento e menores custos de logística reserva;
- Conexão emocional: permite maior imersão e conexão dos clientes porque ressalta aspectos visuais com a tecnologia 3D.

Portanto, esse trabalho buscará entender de que maneira a Realidade Aumentada tem efeito sobre a intenção de compra de consumidores no varejo? Como a mesma vai alterar a experiência do consumidor?

1.2. Objetivo do estudo

Progressivamente, as empresas têm a preocupação de criar experiências que permaneçam na memória de seus clientes para fortalecer suas marcas e torná-los fiéis. O ambiente de compra e a prática do consumidor no varejo podem ser transformados pela Realidade Aumentada, pois tornam o cenário de compra mais atraente em decorrência de seus estímulos visuais.

Diante das circunstâncias apresentadas acima, esse trabalho busca identificar como a Realidade Aumentada transforma a experiência do usuário na intenção de compra no varejo online, mostrando que essa interface, segundo o que Paulo Melo relata no site TI Inside, está em crescente expansão, em vista do novo cenário pandêmico.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Para se alcançar o objetivo final do estudo, deve-se passar por algumas etapas, aqui denominadas objetivos intermediários:

- Investigar a experiência do consumidor diante essa nova interface;
- Dizer como a experiência de compra online é afetada pelo uso da Realidade Aumentada;
- Descrever como a Realidade Aumentada afeta a intenção de compra online;
- Indicar em quais elementos a Realidade Aumentada beneficia os usuários;
- Relatar se a Realidade Aumentada interfere na escolha de produto e se tem efeito sobre a certeza na escolha.

1.4. Delimitação e foco do estudo

O problema de pesquisa propunha-se, inicialmente, em trabalhar com Realidade Aumentada em todos os setores. Entretanto, optou-se apenas pela escolha do setor de acessórios, mais especificamente no ramo de óculos, pois dessa forma será possível gerar uma amostra mais interessante e aprofundada. Além disso, como foi apresentado na contextualização sobre as diferentes finalidades, será trabalhado apenas com a RA baseada em sobreposição em smartphones.

As entrevistas serão feitas no estado do Rio de Janeiro, com jovens de 20 até 29 anos, sem distinção de gênero, usuários e não usuários de óculos, e que usam e não usam o smartphone como uma ferramenta de compra.

Diante da evolução tecnológica, do computador pessoal, da internet e dos celulares, juntamente com as mudanças da sociedade, os smartphones chegam para ganhar seu espaço entre as pessoas. E nesse contexto, os smartphones atingem todas as idades e classes sociais. De acordo com o site Canal Tech, em uma matéria feita Por Gustavo Minari, a evolução da RA tem se mostrado uma peça-chave no processo de reinvenção do relacionamento entre marcas e clientes. Além de ser um avanço tecnológico, a realidade aumentada favorece a inclusão de pessoas com deficiências físicas ou com problemas de mobilidade, por exemplo, criando produtos que se adaptam a qualquer usuário, independente de peso, cor ou classe social. Desse modo, esse estudo não se delimitará a classe social dos entrevistados.

A empresa em questão é a Zerezes, uma marca de óculos relativamente nova no mercado, onde se denominam simples, focados no cliente, práticos, com seus desenhos autorais, modelos sustentáveis e lojas imersivas.

Dito isso, esta pesquisa procura responder as seguintes questões:

1. De que maneira a Realidade Aumentada baseada em sobreposição interfere no momento da compra de um objeto?
2. Como a experiência ao usar essa tecnologia influencia a intenção de compra?

Esse estudo poderá ser útil a qualquer um que se interessar por esse tipo de conteúdo, independente de idade ou gênero, pois, com ele, será possível observar se a Realidade Aumentada faz diferença no momento de experimentar um acessório. Além disso, é de extrema utilidade para as empresas de varejo, no qual saberão se será válido e vantajoso apostar nesse tipo de inovação para aproximar o relacionamento entre público e empresa e melhorar a experiência do cliente, de acordo com as respostas deles.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

A relevância desse estudo contribui com a investigação mediante as entrevistas e avaliações dos consumidores em relação aos aspectos interativos de uma experiência causada pela Realidade Aumentada. Além disso, também serão considerados os efeitos destas avaliações na intenção de compra no varejo via smartphone.

Em vista disso, as informações que essa pesquisa produzirá podem ser muito importantes para as empresas entenderem se é benéfico estender sua estratégia de marketing para esta tecnologia e como essa interface impacta na experiência do cliente.

1.6. A empresa

A empresa Zerezes é uma ótica do futuro. Foi fundada por jovens designers empreendedores com vontade de transformar o mercado de óculos e de preços abusivos. Eles idealizaram um modo revolucionário de fazer negócio: cortaram intermediários, desenharam os óculos dentro de casa e venderam diretamente para a rede de amigos que viraram consumidores. E consumidores que viraram amigos.

De acordo com site da marca Zerezes, acessado em 3 abril de 2022, desse modo conseguem fazer óculos de alta qualidade, cobrar metade do preço de mercado e enxergar o mundo de um novo jeito: mais justo, transparente e bonito. E ainda mais conectado com o propósito: 10% dos lucros anuais são destinados para pessoas com deficiência visual. Além disso, os materiais utilizados na fabricação são sustentáveis e de fonte renováveis.

O negócio também se caracteriza pela experiência do consumidor tendo como comprar 100% online, onde o cliente pode mandar sua receita e foto do seu rosto para a ótica e assim ela realizará seu pedido. Também apostam na Realidade Aumentada, na qual o consumidor pode experimentar virtualmente diversos modelos sem sair de casa, bastando usar a câmera do celular ou computador para escanear seu rosto.

2. Referencial Teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema que servirão de base para a análise realizada. A seção está dividida em Realidade Aumentada, Marketing de Experiência Online, Marketing Digital e Consumo no Varejo.

2.1. Realidade Aumentada

Segundo Azuma et al. (2001), a definição de Realidade Aumentada (RA) se dá através uma tecnologia que junta elementos reais e virtuais gerados pelo computador em um ambiente real. Para Carmigniani et al. (2011), conta com uma definição mais atual, a Realidade Aumentada é uma visão direta ou indireta em tempo real de um ambiente palpável que foi aumentada pela adição de informações virtuais geradas por computador. Ela é interativa e registrada em 3D, além de combinar objetos reais e virtuais. Daponte (2014) acrescentou que a percepção sensorial de uma pessoa é enriquecida pela sobreposição de objetos virtuais 3D no ambiente do usuário.

Os componentes necessários para o funcionamento desta tecnologia são: objeto real, objeto virtual (imagens, textos ou vídeos), dispositivo de transmissão de imagem (smartphone, tablet, smartglass ou computador) e software de interpretação. Esta tecnologia explora conectividade, localização, sincronização entre o real e o virtual e interatividade da máquina e homem de forma portátil ou vestível, onde os gadgets estão diretamente conectados com usuário. Em termos gerais, o usuário estaria “vestindo seu gadget”.

Segundo Porter e Heppelmann (2017), as pessoas estão habituadas com aplicativos simples de Realidade Aumentada, como os filtros do Instagram e o jogo Pokémon GO. Todavia, a Realidade Aumentada está sendo utilizada de forma mais complexa e vasta nas configurações do consumidor e do mercado. Porter e Heppelmann (2017) também afirmam que o uso dissipado da Realidade Aumentada poderá alterar o número de lojas físicas no varejo. A interação que a mesma proporciona terá um grande impacto em vários campos envolvendo produtos customizados. Vale ressaltar que essas informações existem em outras áreas, esse progresso se deve ao crescimento significativo do uso de Realidade Aumentada por meio de dispositivos móveis, conforme Jamali et al. (2015).

De acordo com Adhani e Rambli (2012), os aplicativos de Realidade Aumentada podem influenciar as decisões de compra dos consumidores. O cliente pode usar interativamente imagens pessoais com informações adicionais em lojas físicas e virtuais para criar modelos virtuais com seus produtos favoritos.

Azuma (2017) ressalta que criar uma experiência de Realidade Aumentada também enfrenta enormes desafios estreitamente relacionados com o mundo real, porque precisa de um sistema que possa entender a semântica do ambiente, o que limita sua utilidade e riqueza.

Atualmente, muitas lojas conhecidas de diferentes setores apostam nessa nova tecnologia, como é o caso da Sephora, no setor de beleza, podendo-se experimentar maquiagem, IKEA e Waifair, no setor de móveis e decoração para casa.

Os dispositivos móveis, após o desenvolvimento da tecnologia, trouxeram mais praticidade na vida das pessoas, não apenas para fins de lazer e passatempo, mas também se tornou o principal mecanismo de trabalho e comunicação.

De acordo com Lemos (2007, p. 25):

“O que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes, como Bluetooth [...], internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS.”

Nessa circunstância, Lemos traz o conceito claro de celular para ser contextualizado no tema proposto.

Além dos benefícios de praticidade, entretenimento e comunicação, os smartphones trouxeram uma nova possibilidade de imersão: a Realidade Aumentada. Assim, é possível ser explorado de qualquer lugar pelos usuários das marcas, causando novas experiências visuais e intensificando a intenção de compra deles.

Conforme Dacko (2017) fala em seu estudo sobre Realidade Aumentada Móvel para compra, ele destaca que essa interface oferece alguns benefícios entre consumidor e marca. Pelos dispositivos, é possível apresentar os produtos ofertados incrementando informações elaboradas, tendo como finalidade o apoio à compra do cliente final. Também ressalta que os elementos surpresas que aparecem na tela servem para entreter o consumidor, incentivá-lo a comprar e gerar valor para ele, tendo a necessidade de compartilhar em suas redes sociais.

2.2. Marketing de Experiência Online

O marketing experiencial ou sensorial é uma estratégia de marketing que visa estabelecer uma conexão única para fortalecer o relacionamento da empresa com os consumidores e incentivá-los a participar da experiência de uma marca de produto ou serviço (Luís, 2014). Nesse sentido, para Schmitt (2004), não basta apenas ver, de acordo com o marketing experiencial, é preciso sentir, ouvir ou vivenciar. A ideia é estabelecer um vínculo emocional entre o consumidor e a marca, usando elementos como cor e iluminação para promover o estímulo visual. De acordo com ele, o Marketing de Experiência gera valor para os clientes e, este, consistindo em um conjunto de interações, que aliadas às vendas, transformam-se em experiências poderosas e em grandes retornos à empresa.

A importância dos aspectos experienciais do consumo foi reconhecida primeiramente por Holbrook e Hirschman (1982) que contrapôs o modelo racional do processo do comportamento do consumidor com uma visão de experiência, ressaltando as variáveis emocionais – prazer, sonhos, fantasias, sentimentos e diversão – presentes no consumo e abrangendo o que denominaram de visão da experiência. A partir deste estudo, e em continuidade com esta ideia, diversos pesquisadores trabalharam com o mesmo entendimento, de que o processo de decisão de compra não é apenas influenciado por elementos racionais (AHOLA, 2005; HAVLENA e HOLBROOK, 1986 apud PALMEIRA, SEMPREBOM, FERRARI et al., 2009; LINDSTROM, 2005; PINE II e GILMORE, 1998; SHAW e IVENS, 2005; SHAW, 2007).

A Experiência do Usuário, segundo Hassenzahl e Ulrich (2007), é a consequência da condição interna do utilizador (expectativas, motivação, humor, necessidades, etc), das características (propósito, usabilidade, complexidade, funcionalidade, etc), e o ambiente pelo qual está inserido.

Essa experiência no marketing experiencial é considerada de forma holística, ou seja, a interação do usuário é tratada de forma ampla. Schmitt (2004) ressalta como as interatividades podem aprimorar a experiência de uso dos produtos, criando relações emocionais e tornando-a mais envolvente entre usuário e produto.

Dito isso, Rocha (2013) salienta que o marketing de experiência não é realizado para gerar vendas imediatas. O objetivo de suas estratégias é construir um relacionamento com o cliente, despertando desejos de uma interação e necessidades que ele mesmo não sabia que possuía.

A experiência do usuário precisa ser colocada em primeiro plano nas etapas iniciais dos processos de algum possível projeto de forma organizada e estruturada com a finalidade de obter êxito com os produtos/serviço. Para que isso seja alcançado, é

necessário que haja pesquisa sobre as expectativas dos potenciais usuários e se essa expectativa influencia a percepção dos mesmos sobre os aspectos que o produto/serviço tem a oferecer. Caso o produto tenha uma resposta positiva no seu pós-uso, muito provavelmente resultará na satisfação do cliente. (LINDGAARD; DUDEK, 2003).

Caru e Cova (2013) recomendaram uma análise da experiência do consumidor com pilar nas diferentes intensidades entre os dois eixos. Segundo os autores, o primeiro é definido como a oposição entre eventos ordinários e eventos extraordinários para o consumidor. O segundo mostra que existe uma polarização entre o poder exercido pelos consumidores e o poder gerado pela sociedade.

Com base em duas dimensões amplas – analisando as experiências de consumo que caracteriza a relação entre os aspectos estruturais e funcionais –, Lanier Junior e Rader (2015) apresentam uma matriz que classifica quatro tipos principais de experiência: (a) experiências de desempenho (estrutura / função); (b) experiências liberatórias (anti-estrutura / função); (c) experiências estocásticas (estrutura / antifunção) e (d) experiências de aventura (anti-estrutura / antifunção) (LANIER JUNIOR e RADER, 2015, p. 8). Segue a explicação que compõe cada tópico:

- a) Experiências de desempenho: são frequentemente interpretadas como experiências comuns, na medida em que o que distingue essas experiências é a aceitação das estruturas da sociedade, que são frequentemente associadas ao comercial. De fato, experiências de performance podem ser consideradas como uma celebração dos fatores estruturais da nossa sociedade.
- b) Experiências libertadoras: são conceituadas como experiências de consumo que abordam diretamente as relações anti-estruturais (ou seja, instáveis, inconsistentes e desordenadas) que fundamentam uma forma cultural que produzem e promovem consequências funcionais (ou seja, aparentes, explicáveis e intencionais).
- c) Experiências estocásticas: são conceituadas como experiências de consumo que abordam diretamente as relações estruturais (isto é, estáveis, consistentes e dominantes) que fundamentam uma forma cultural, mas que manifestam consequências antifuncionais (ou seja, ambíguas, inexplicáveis e não intencionais) que realmente reforçam e apoiam essas relações estruturais.
- d) Experiências de aventura: Nesta tipologia, a aventura não é simplesmente um aspecto de uma experiência, mas é um tipo específico de experiência que se distingue por sua capacidade de resistir a qualquer tentativa de incluí-la em uma forma estrutural ou consequência funcional.

A facilidade em usar a Realidade Aumentada no marketing experiencial online para o cliente é permitir que ele teste os produtos e serviços de forma a ter uma escolha mais

assertiva, certeza em sua compra e melhorar seu processo na tomada de decisão. Com isso, a Realidade Aumentada pode favorecer a experiência e intenção de compra. De acordo com Backstrom e Johansson (2006), as técnicas das vendas do varejo tradicional, como determinadas promoções e o acesso às lojas, ainda tem sua importância para alcançar o bem-estar do cliente.

Como Dacko (2017) relata em sua pesquisa, as experiências positivas ao utilizar um dispositivo que usa a Realidade Aumentada podem acabar gerando decisões satisfatórias para o cliente. As vantagens de usá-los nos canais de varejo propicia uma experiência de compra mais aperfeiçoada e requintada, podendo trazer ao varejista vantagem competitiva em relação aos concorrentes que não estão adeptos a essa nova interface.

Uma boa experiência pode diminuir o sentimento de dúvida e incerteza no processo da escolha da compra, encurtando o ciclo de venda. Sendo assim, a criação de experiências relativas à imersão ligadas a recursos de uma tecnologia inteligente e fascinante pode promover benefícios tanto para o consumidor, quanto para a empresa, causando aumento nas próprias vendas (PORTER; HEPPELMANN, 2017).

Diversos estudos foram feitos para compreender a criação de valor que a Realidade Aumentada proporciona ao consumidor. Dacko (2017) procurou entender em seu estudo sobre Realidade Aumentada Móvel como essa interface pode contribuir valor para o cliente, buscando olhar as perspectivas da experiência do mesmo. Dacko (2017) tomou como base o estudo de Holbrook (1999) sobre o valor percebido pelo consumidor e os tipos de valores experienciais definida por Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001).

Holbrook (1999) estabeleceu os tipos de valores percebidos experienciais para entender o comportamento de compra e conquista da vantagem competitiva em três eixos: (a) intrínsecos ou extrínsecos; (b) orientados para si ou para os outros e (c) ativos ou reativos. Os relatos foram que os consumidores procuram, de forma constante, prazer e diversão no momento de compra ao invés do convencional. As definições de Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001), baseadas na pesquisa de Holbrook (1999), apresentam quatro pontos, abrangendo a junção do valor intrínsecos e extrínsecos com ativo e reativo. Segue as definições de cada tópico:

- a) Valor intrínseco-extrínseco: captura o valor em sua diversão ou valor relacionado ao prazer intrínseco de comprar e/ou fazer compras como uma forma desocupar a mente.
- b) Valor intrínseco-reativo: captura o valor em sua estética ou valor relacionado ao apelo visual de uma oferta do varejo ou ao entretenimento.
- c) Valor extrínseco-ativo: captura o retorno de investimento do consumidor ou valor econômico da compra.

d) Valor extrínseco-reativo: captura o valor da excelência do serviço/produto.

O resultado da pesquisa de Dacko (2017) sobre os dispositivos de compra que usam a Realidade Aumentada indicou que a percepção que os usuários têm sobre o serviço de excelência e entretenimento não é um fator decisivo comparado aos outros aspetos. Os consumidores enxergam os dispositivos como valores extrínsecos (valor de compra), valorizando mais esse benefício. Esse resultado contradiz o que foi defendido por Hirschman e Holbrook (1982) em seu estudo sobre a motivação na ação de compra ser mais intrínseca (prazer e diversão) do que extrínseca (utilidade).

2.3. Marketing Digital

O progresso da internet como fonte de comunicação, informação e entretenimento introduziu ao marketing digital, muito importante para os negócios e empresas. De acordo com Torres (2009), o marketing digital é a forma de apresentar um conteúdo online. Pode ser definido como um grupo estratégico de marketing e publicidade, aplicadas a internet e ao consumidor que está utilizando. Ele também afirma que este aguça as sensações, desejos, percepções e até a identificação do problema e necessidades a serem atendidas.

Seguindo o mesmo pensamento do autor, o uso das estratégias de marketing aplicadas a internet para que a organização atinja seus objetivos é mais uma definição sobre o tema. A influência da internet tem papel fundamental nas empresas e pode atingi-la de forma indireta. Por esse motivo, é importante que as marcas invistam em um bom marketing digital para atender seus clientes de maneira satisfatória e conseguir acompanhar o que é dito nos canais de comunicação.

Conforme Torres (2010), o marketing digital tem alguns pontos a serem destacados, como por exemplo:

1. Direção da comunicação: a comunicação passou a ser mútua, na qual público e marca conversam nas redes, e não mais uma via única na qual somente a empresa se expressa;
2. Tempo de ação: atualmente precisa-se monitorar diariamente os indicadores das campanhas online nas diversas plataformas de anúncios e divulgação de conteúdo como mídias sociais, plataformas de transmissão de vídeo, áudio, fotos e texto. A mudança é constante nos tipos de plataformas e é muito mais fluida.
3. Diálogo com público-alvo: um diálogo mais direto e com a linguagem se adequando com seu público.

4. Alcance: maior do que somente seu público-alvo. O conteúdo está público na internet, por isso é de fácil acesso. As maiores plataformas de conteúdo são gratuitas e distribuem o conteúdo da empresa gratuitamente para milhões de pessoas.

5. Profissionais especializados: os profissionais têm de entender das diversas ferramentas disponíveis para construir um bom marketing online.

O marketing digital representa também uma vantagem competitiva, pois a internet não se limita apenas aos computadores, o número de pessoas que utilizam o smartphone para essa função tem crescido cada vez mais. Isso só é possível graças ao desenvolvimento contínuo de novas tecnologias que traz a capacidade de ampliar o potencial das estratégias desse tema.

2.4. Consumo no Varejo

De acordo com LEVY; WEIT (2000), a palavra varejo é derivada do inglês *retail*, na qual teve sua origem da palavra francesa, "retailer", que possui o significado de retalho, referindo-se a venda em pequena quantidade. Para Kotler (2019, p. 582), o varejo tem a seguinte definição:

“O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas provenha principalmente do varejo. Qualquer organização que venda para os consumidores finais — seja ela um fabricante, atacadista ou varejista — está envolvida em varejo. Não importa como os bens ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de venda automática ou pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua ou na casa do consumidor).”

Warren Buffet chamou o espaço varejista de um mercado difícil de lidar. A responsabilidade de tornar o varejo um ambiente intenso está nas mudanças voláteis no comportamento do consumidor. O mercado varejista brasileiro é bastante vasto e possui múltiplas configurações, podendo definir uma estratégia para cada setor da empresa. Essa comercialização está em plena transformação e os consumidores estão mais informados, conectados, exigentes e conscientes do seu papel na cadeia de valor. Somado a esses fatores, há ainda o aumento crescente da participação do comércio digital e da tecnologia no setor, muitas vezes em ritmo mais rápido do que as empresas conseguem acompanhar.

A autora Bernardino (2019) mostra que o varejo é o maior negócio globalmente, gerando aproximadamente US\$ 25 trilhões em receita. Também descreve a loja física como centro de gravidade do varejo, ainda hoje, considerando um ambiente omnichannel, o varejo é superior comparado aos outros canais de vendas.

O setor varejista responde por 32,60% do total de empreendimentos do país, e sua atividade é a maior destaque é o setor de vestuário e acessórios com participação de 6,22%, seguido pelo varejo de mercadorias que representaram 3,78% do total, além de lanchonetes representando 2,72% (IBPT, 2012).

Para Kotler (2000), as decisões de marketing que os varejistas tomam são importantes, pois decidem o futuro do empreendimento. As principais estratégias destes empreendimentos em relação aos clientes relacionam-se às decisões a serem tomadas. Ele também afirma que ter preços baixos não é suficiente para se construir um empreendimento viável, é preciso agregar qualidade e atendimento para que o cliente sinta que está comprando com base no valor.

De acordo com Currie (1998), “não existe realidade, existe apenas a realidade que se percebe.” Isso quer dizer que tem de haver percepção do cliente, pois não tem motivo para fazer ações de marketing que o cliente não perceba, é preciso valorizá-lo para gerar algum efeito.

Bernardinho (2008) afirma que quando o foco é feito no varejo, as estratégias de marketing são mais concentradas em um mix de produtos, preço, ponto, promoção, ambiente e atendimento, com a principal questão do que vender, para quem e como. Levando em conta a diferença grande entre a estratégia dos demais serviços, pois o varejo vende produtos tangíveis (BORGES, 2017).

Para Borges (2017), analisar os fornecedores é muito importante para o varejo, pois tem o intuito de conseguir mapear seu público-alvo (quem irá comprar os produtos) e porque é estratégico dispor os produtos no mesmo lugar de compra. Também avaliar o tempo de entrega e em que estado os produtos se encontrarão, se são ou não confiáveis e de qualidade.

O varejo tende a se preocupar mais com o processo de estabilidade do marketing e das vendas. A finalidade é trazer novos clientes às lojas, sem interferir nas margens, que normalmente são bem baixas (BORGES, 2017).

Para Pantano e Timmermans (2014), a escolha do varejo inteligente pode ser uma boa maneira para a companhia gerar maior valor para ela e para seus clientes. O uso da Realidade Aumentada está cada vez mais nesse caminho, tendo potencial para trazer benefícios tanto para os varejistas como para os consumidores. A grande capacidade

dessas tecnologias está na possibilidade de proporcionar experiências mais aprimoradas ao usuário, fornecendo serviços superiores e personalizados.

3. Metodologia

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco pontos que esclarecem, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados da pesquisa feita e sobre as fontes de informação selecionadas. Na sequência, são expostos os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os materiais apurados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões acerca de como realizar o estudo impuseram aos resultados obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

A pesquisa realizada é de caráter exploratório qualitativo, ou seja, tem por objetivo buscar entender as razões e motivações implícitas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. Ela é utilizada na geração de hipóteses e na identificação de variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. O estudo exploratório proporciona a formação de ideias para o entendimento do conjunto do problema. O trabalho foi conduzido utilizando apenas aparelhos smartphones para um melhor resultado e padronização.

Segundo Sampieri et al. (1991), os estudos exploratórios são feitos, normalmente, quando o objetivo da pesquisa é examinar um tema ou problema de investigação pouco estudado ou que não tenha sido abordado antes. (SAMPLIERI et al., 1991, p. 59). Conforme Malhotra (1993), a pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de dados não-estruturado, baseado em pequenas amostras. (MALHOTRA, 1993, p. 156).

Primeiramente, foi elaborado um questionário para ser utilizado com o público. Depois disso, foi explicado a cada entrevistado o que é a Realidade Aumentada e, assim, foram orientados a entrarem no site Zerezes, que usa a ferramenta da Realidade Aumentada para venda de óculos, através do smartphone a fim de experimentar virtualmente alguns dos modelos oferecidos pela marca. Após a experimentação virtual de óculos, foram feitas as perguntas do questionário por meio de ligação de vídeo, áudio pelo aplicativo de conversa ou pessoalmente. As entrevistas em profundidade podem revelar informações mais profundas e promover uma livre troca de informações (MALHOTRA, 2010).

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Para a primeira fase de coleta de informações, uma etapa preliminar, foram consideradas informações obtidas em estudos realizados sobre o tema, artigos variados e conversas informais com intuito de investigar o conhecimento geral sobre o assunto.

Na segunda etapa do estudo, foi selecionada uma amostra não probabilística pelo critério de amostragem por acessibilidade ou conveniência, onde o pesquisador seleciona os indivíduos a quem tem acesso e que possam representar o universo (GIL, 2008). Essa amostra foi feita com 20 pessoas, sem distinção de gênero e classe, entre 20 e 29 anos, usuários ou não de óculos e que usam e não usam o smartphone para realizar compras no varejo. Este critério é aceito em estudos exploratórios, uma vez que não exige elevado nível de precisão.

3.3. Procedimentos e Instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

No próximo passo da pesquisa exploratória, onde os principais dados foram coletados, foram realizadas entrevistas individuais. Neste caso, o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas com objetivo de obter dados que interessam à investigação (GIL, 2008).

Desta forma, cada conversa foi realizada individualmente, com base em um roteiro de 12 perguntas semiestruturadas baseado no conteúdo abordado no tópico do referencial teórico para que os entrevistados pudessem falar mais livremente sobre os assuntos abordados.

Algumas entrevistas foram realizadas pessoalmente, outras através de ligação de vídeo e em sua maioria através de áudio por aplicativo de conversa, e foram gravadas para que a entrevistadora pudesse ter acesso a conversa a qualquer momento. Ao início de cada conversação foi perguntado se o entrevistado conhecia a Realidade Aumentada e, em caso negativo, explicado o conceito da mesma e onde, mais comumente, ela é utilizada, assim como os objetivos do estudo. Em seguida, foi pedido para que cada um abrisse o site da Zerezes através de seus celulares para que pudessem fazer o experimento e, assim, seguir com o roteiro de perguntas.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Na análise de dados de uma pesquisa qualitativa o foco é principalmente a exploração do conjunto de opiniões sobre o tema que se investiga, identificando os diferentes grupos homogêneos de opiniões e crenças dentro do segmento social analisado (BAUER e GASKELL, 2017).

Após a coleta de dados, as entrevistas foram transcritas para o documento word e agrupadas em tópicos por proximidade da categoria da resposta a fim de evidenciar pontos relevantes, isso foi feito para organizar e facilitar a análise.

Dessa forma, foi possível entender e examinar as respostas, proporcionando analisar as características semelhantes e diferentes dos relatos das entrevistadas. Em seguida, foi feita uma conexão entre as respostas e o referencial teórico.

3.5. Limitações do estudo

A pesquisa foi feita baseada em dados reais, porém com limitações de assertividade por ser um estudo de amostra não probabilística, tornando os dados sem alto nível de precisão. Contudo, essa eventualidade não influenciou na qualidade do estudo, pois as conclusões obtidas pretenderam trazer uma pesquisa mais completa possível, trazer melhor visão e compreender as questões abordadas diante essa interface.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresentará os dados coletados na pesquisa feita através das entrevistas pessoais com o público.

Essa parte está organizada em seis seções separadas de acordo com o objetivo de cada etapa, a fim de apresentar e discutir os principais resultados alcançados. A primeira seção refere-se ao perfil dos entrevistados. O segundo tópico relata a experiência do consumidor depois do uso da ferramenta. O terceiro item explica de que maneira a experiência de compra é afetada após o uso da Realidade Aumentada. A seguir, trata-se como a intenção de compra é afetada pelo uso da interface. Na quinta seção são mencionados os elementos benéficos na percepção dos entrevistados. E por fim, se a Realidade Aumentada interfere na escolha do produto e se tem efeito sobre a certeza na escolha.

4.1. Perfil dos entrevistados

O grupo de participantes foi composto por 20 pessoas, sendo seis do sexo masculino e 14 do sexo feminino, entre 19 e 29 anos, residentes no Rio de Janeiro, usuários ou não de óculos, que usam ou não smartphones para realizar suas compras online varejistas, e que já tinham ou não usado algum aplicativo/site que pudesse experimentar online através da RA. Como já mencionado na delimitação deste estudo, a classe social não foi um fator decisivo para a seleção dos integrantes. O perfil detalhado de cada entrevistado é mostrado na tabela abaixo, no qual vem acompanhado do nome e suas respectivas características.

Nome	Idade	Usuário de óculos	Usa celular para comprar online	Já experimentou a RA em outros sites
Pâmela Ribeiro	24	Não	Sim	Não
Charles Silva	29	Sim	Não	Sim
Claudia Andrade	24	Sim	Sim	Não
Vitória Maia	24	Sim	Não	Não
Débora Sousa	24	Sim	Sim	Sim
Natalia Batista	20	Não	Não	Não
Caio Moreira	26	Não	Não	Não
Larissa Flor	29	Sim	Sim	Não
Rafael Damazio	24	Sim	Não	Não

Letícia Falcão	24	Sim	Não	Não
Thaiane Chalhub	21	Sim	Sim	Não
Rodrigo Perez	28	Sim	Sim	Não
Adriana Paiva	27	Sim	Sim	Sim
Stephanie Cabral	25	Sim	Sim	Não
Camila Cardoso	29	Sim	Não	Não
Diogo Assumpção	22	Sim	Sim	Não
Aline Martins	24	Sim	Sim	Não
Patrícia Sousa	26	Sim	Sim	Não
Luan Cosme	26	Não	Sim	Não
Deborah Mendes	24	Sim	Sim	Não

Tabela 1: perfil dos participantes das entrevistas

4.2. Experiência do consumidor

Com objetivo de buscar entender como é a experiência do consumidor após usar a Realidade Aumentada Móvel, os entrevistados foram questionados sobre sua experiência e o que acharam após usarem essa ferramenta. Foi pedido, além disso, para descreverem como se sentiram.

Através das respostas, foi identificado que a maioria das pessoas, que aliás nunca tinham usado esse tipo de plataforma, tiveram uma ótima experiência. Nesse grupo de respostas, percebe-se que os adjetivos mais usados para definir suas impressões sobre a interface foram: interessante, divertido e inovador. Outro ponto que foi levantado como positivo foi a possibilidade de ver os óculos nos ângulos laterais do rosto depois de escaneado, apenas passando dedo sobre o escâner dá para observar como ficou de outro aspecto. Abaixo uma imagem que ilustra essa alegação:

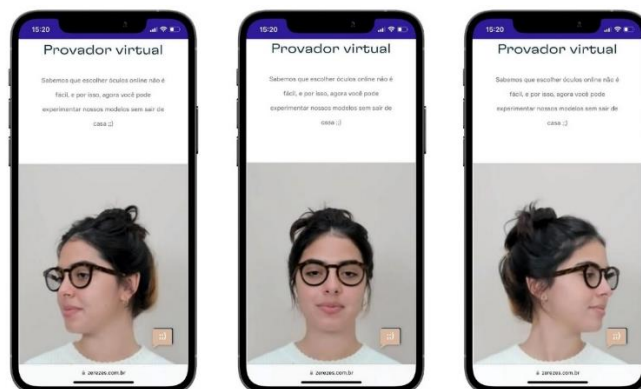


Figura 1: Provador Virtual - Zerezes

Um bom exemplo para validar a afirmação acima foi feito pelo comentário da Pâmela:

“Eu gostei, achei muito interessante, diferente, uma coisa nova e inovadora porque tem como visualizar como ficaria em você os óculos. Achei legal também que tem o movimento da cabeça e pode ver como ficam os óculos quando você vira o rosto para a esquerda e direita.”

Em relação a sensação, vemos uma inclinação dos entrevistados a terem o sentimento de estar experimentando os óculos fisicamente. A maioria sentiu como se estivesse experimentando na frente do espelho e afirmou estar confortável em realizar a compra após a prova. Essa afirmação pode ser encontrada na resposta do Diogo:

“(…) E realmente dá pra visualizar bem no rosto pelo site. Me senti disposto a comprar e acho que aumentaria minha chance de comprar também.”

Já outros não tiveram a mesma impressão. Seis entrevistados, apesar de terem achado a interface interessante, não tiveram a sensação de estar na loja fisicamente e por isso, ainda sim, optariam por experimentar o objeto palpável. O Charles transmitiu sua opinião a respeito disso quando falou:

“(…) Achei bem tranquilo. A facilidade de reconhecimento é bem rápida e com relação a praticidade é perfeito. Você consegue ter uma noção ampla antes de você experimentar o produto físico. Mesmo assim, eu aconselho fazer a experimentação do produto físico porque tem uma leve diferença (…).”

Foi interessante perceber, através de algumas entrevistas pessoalmente e por vídeo, o modo que eles se comportaram ao provar virtualmente os óculos. Foi notado que alguns deles se divertiram e passaram muito tempo provando cada um dos diferentes modelos; uma parte ficou surpreso positivamente pelo fato de passar por uma experiência inovadora que nunca tinha passado antes; outra parte experimentou poucos óculos porque não se adequou tanto assim aos modelos oferecidos pelo site. O espelho desse comportamento foram suas respostas como pode-se notar nos exemplos acima.

Em vista disso, apesar das opiniões opostas, pode-se perceber ainda sim que a grande maioria passou por uma experiência ótima e divertida. Mesmo aqueles que não se identificaram tanto assim, reconheceram que a ferramenta é prática e os usuários conseguem ter alguma ideia de como o produto fica. Desta maneira, a Realidade Aumentada traz ao consumidor uma experiência divertida, próximo ao real, segura e prática.

4.3. Experiência de compra online

Este tópico procurou compreender se, após o uso da Realidade Aumentada Móvel, a experiência de compra online é modificada. Dessa maneira, perguntou-se aos entrevistados se a ferramenta possibilita uma melhor experiência de compra para o cliente e as respostas indicam que, de fato, garante uma nova percepção. Ao longo das respostas, foi falado em grande quantidade sobre as dificuldades que o varejo online tem sem a aquisição da RA. Pode-se encontrar essa afirmação na conclusão da Adriana:

“A compra online é principalmente limitada pelo fato de não ver, principalmente não poder tocar o que estamos comprando, com a RA podemos testar o óculos que mais se encaixa e ver como ele fica no rosto.”

Também é relevante mencionar que existe diferença entre buscar por um objeto online com e sem o uso da RA. Em um exemplo real, a Camila trouxe seu ponto de vista acerca desse fato, além de levantar o porquê de a experiência melhorar com o uso da RA:

“Melhora muito porque o cliente consegue visualizar melhor aquilo que ele está comprando. Falando nisso, recentemente eu comprei um óculos pelo site, sendo que o site não tinha esse recurso, então eu fiz a compra baseada nas fotos e não necessariamente o óculos ficaria da mesma forma que estavam nas fotos da modelo. Então se tivesse tido esse recurso, eu poderia ter tido uma experiência melhor porque eu iria ter a certeza de como ficaria no meu rosto.”

Outro ponto identificado foi que por se tratar de uma ferramenta nova e as pessoas não estarem acostumadas a usar, como foi discutido no tópico 4.2, isso desperta curiosidade e, mais para a frente se realmente a experiência for boa, pode estimular o desejo de procurar por essa interface novamente. A afirmação abaixo explicada pela Aline vai de encontro com o que Schmitt (2004) fala sobre o Marketing de Experiência: gera valor para os clientes e, este, consistindo em um conjunto de interações, transformam-se em experiências poderosas. A resposta da entrevistada sobre o questionamento:

“(…) Tirando o fato de que é uma ferramenta relativamente nova e as pessoas não estão acostumadas a usar, então isso proporciona uma experiência muito diferente e única, o que faz com que o cliente sempre queira voltar a comprar no mesmo site porque sabe que aquele específico

possui essa ferramenta. Isso também acaba gerando a fidelização do cliente.”

Portanto, pode-se constatar que a Realidade Aumentada afeta a experiência de compra através da capacidade de provar o óculos e conseguir ter uma ideia de como fica no rosto, o que não pode ser feito nas compras online normalmente. Esse fato traz uma vivência única e diferenciada para o cliente, fazendo com que ele sempre procure por aquele tipo de ferramenta nos diferentes sites de varejo. Com isso, todos esses aspectos em conjunto podem gerar valor para o consumidor e, conseqüentemente, levar a fidelização do mesmo.

Essa questão condiz com o pensamento do Rocha (2013) que salienta que o marketing de experiência não é realizado para gerar vendas imediatas. O objetivo de suas estratégias é construir um relacionamento com o cliente, despertando desejos de uma interação e necessidades.

4.4. Intenção de compra online

Nesta etapa foi questionada se a experiência obtida influenciou na vontade ou desejo de compra dos entrevistados, com objetivo de relatar se a Realidade Aumentada Móvel afeta na intenção de compra online. As respostas foram bem divididas e se basearam nas percepções de cada um ao provar virtualmente os modelos de óculos. A maioria (13 pessoas) concordou com essa questão, como podemos notar na percepção do Caio:

“Sim, influencia mais do que só ver o produto por foto porque quando a gente pode provar e o produto ‘veste’ bem, o desejo aumenta.”

Algumas das respostas estavam ligadas a visão que os participantes tiveram em outras perguntas anteriores. Pode-se dizer que, em alguns casos, as perguntas 6 (se os modelos vestiram bem) e 7 (condiz ou não com a realidade) foram usadas como base para a resposta da pergunta 12 (intenção de compra). Podemos acompanhar no ponto de vista da Pâmela:

“(…) Me deu vontade de comprar, porque ficou muito legal no meu rosto e porque a gente consegue ver de forma bem real como fica.”

Por outro lado, poucos respondentes tiveram um pensamento diferente. Esse grupo de pessoas não concordou quando foi perguntado se essa interface aumentou seu desejo de compra, seja por não ser algo necessário naquele momento ou por não ter vínculo com esse tipo de acessório. Fato é que se basearam nas mesmas perguntas citadas acima. Vejamos um exemplo da Claudia que na pergunta 6 falou que nenhum óculos lhe vestiu bem:

“Essa experiência não me influenciou no meu desejo de compra. Achei os óculos bonitos nas fotos do site, mas não achei que a RA me ajudou nesse quesito.”

Pode-se concluir então que a intenção de compra é afetada pelo uso da RAM (Realidade Aumentada Móvel). Isso porque os entrevistados puderam ter uma maior segurança e adequação do produto nos seus rostos e isto aumentou a intenção de compra. Em contrapartida, sem a possibilidade deste recurso de RA, os clientes tomariam a decisão baseada unicamente na suposição da adequação do produto, apenas pelos modelos, fotos, tamanhos e das medidas exclusivamente informadas na apresentação do produto no site.

4.5. Benefícios aos usuários

Com objetivo de buscar identificar quais os elementos benéficos aos usuários a Realidade Aumentada Móvel traz, foi questionado aos participantes se a experiência ofereceu algum benefício ou vantagem. Através dos resultados, foi observado que a grande maioria concordou nessa questão. Nesse grupo de respostas, pôde-se notar que as frases mais usadas para descrever os benefícios foram de ter uma ideia de como ficaria o produto no rosto e de não precisar sair de casa, o que, conseqüentemente, otimiza o tempo. Veja um exemplo falado pela Débora:

“Sim, me ofereceu a vantagem da comodidade, de não precisar sair de casa só para provar. Acontece muito de as pessoas irem no local para provar e não gostarem, então foi lá à toa. Fazendo dessa forma, você consegue poupar muito tempo.”

Uma outra percepção muito interessante veio da Stephanie quando relatou a possibilidade de redução da chance de devolução de mercadoria. Vejamos seu ponto de vista:

“Você conseguir ver o produto em você é muito benéfico. Vendo por foto é uma coisa diferente do que ver no seu rosto. Também oferece a vantagem de a chance de troca

ser menor, o que eu já acho que acaba desgastando as compras online.”

Dessa forma, fica evidente que a RAM cria benefícios e vantagens para quem está usando. Traz para o usuário a possibilidade de provar para ver se o modelo de óculos, nesse caso, vestiu bem antes de realizar a compra, o que de fato, pode diminuir a chance de não gostar, de errar e de troca. Além disso, traz a vantagem de experimentar quantas vezes e modelos quiser no conforto de casa, o que economiza tempo facilmente.

4.6. Certeza na escolha do produto

Na busca para alcançar uma resolução sobre a Realidade Aumentada Móvel interferir na escolha de produto e ter efeito sobre a certeza na escolha, foi perguntado aos entrevistados se o uso da RA ajudou a decidir qual objeto comprar e se houve precisão entre os modelos. A maior parte do grupo de participantes disse que a RA ajuda a escolher um produto. Vejamos a opinião do Luan:

“Com certeza faz toda diferença. A gente consegue ver perfeitamente a diferença entre os modelos, uns que cobrem mais a sobrancelha, outros que são mais arredondados, então ajuda a discernir qual produto melhor se encaixa. O meu celular não é top de linha e deu muito certo (...).”

Em relação a precisão, o ponto levantado pela Letícia foi bastante relevante, pois ela usou uma situação que já tinha ocorrido para exemplificar o porquê de achar a RAM precisa nesse caso. No exemplo citado, ela fala que já havia provado fisicamente um modelo de óculos parecido e não tinha ficado adequado para o seu rosto. Isso se confirmou quando ela provou novamente o modelo, mas agora virtualmente através da RAM. Veja a percepção dela:

“(...) Quando eu provei achei que ficou perfeito e bastante preciso porque antes já tinha provado fisicamente uns modelos parecidos com os do site e ficou horrível em mim e eu tive a certeza de novo usando agora.”

Dacko (2017) observou que os usuários de aplicativo de Realidade Aumentada Móvel valorizam a importância deste aplicativo no varejo para reduzir as incertezas de compra. Dacko (2017) acrescenta que a percepção do usuário sobre o aumento da certeza é de que

o comprado é o que se deseja. De acordo com Porter e Heppelmann (2017), a experiência reduz significativamente a incerteza que os indivíduos possam sentir sobre suas escolhas e pode acarretar maior rapidez no ciclo de compras.

Em vista disso, os resultados indicam que após uma experiência de Realidade Aumentada Móvel, o indivíduo está mais apto para discernir entre os produtos durante o processo decisório de compra online. Assim sendo, estes entrevistados puderam ter mais certeza na escolha em comprar ou não, apenas provando virtualmente e analisando se houve algum modelo que mais se adequou ao seu rosto.

5. Conclusão e Recomendação para novos estudos

O estudo teve como objetivo apurar de que forma a realidade aumentada baseada em sobreposição interfere na intenção de compra online varejista via smartphone. As informações que foram obtidas podem ser de grande utilidade para as empresas de varejo analisarem se é válido estender sua estratégia de marketing para apostarem nessa tecnologia em seus sites. Além disso, será útil para entender a visão dos consumidores e como essa interface influencia a experiência do cliente.

Como base para este estudo, o referencial teórico foi dividido em quatro partes. Primeiramente foi falado sobre a Realidade Aumentada e a Realidade Aumentada Móvel com o objetivo de entender o conceito do tema e do que se trata; o Marketing de Experiência Online foi o segundo tópico que teve o propósito de descrever como a interação do usuário com produto ou serviço gera uma melhor experiência e relação entre cliente e marca. Após isso, foi considerado o Marketing Digital que é extremamente importante para a empresa e para a experiência do cliente; E, por fim, o Consumo no Varejo para exemplificar a demanda do consumidor dentro desse tipo de comercialização e suas importâncias.

Para responder aos objetivos desta pesquisa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 20 pessoas, sem distinção de gênero ou classe. Ao começo da conversa foi explicado o conceito do tema principal (Realidade Aumentada) e informado aos participantes a entrarem no site proposto para fazer a prova virtual dos produtos através de seus celulares.

Através das entrevistas, foi possível identificar que a Realidade Aumentada Móvel assegura uma experiência divertida, segura e prática. Além disso, essa experiência tem uma importância diferenciada para o usuário, pois o mesmo consegue ter uma ideia de como o produto ficaria antes da realização da compra. Cabe lembrar que sem essa interface no ambiente de varejo online, isso seria impossível de ser feito antes de fechar a aquisição. Ainda sim pontuando as opiniões contrárias, a maioria alegou grande utilidade através do uso desse recurso.

A experiência de compra online também foi um ponto a ser questionado. Esse assunto é afetado pelo uso da RAM, uma vez que ela garante uma vivência nova para o consumidor que não está acostumado a usar esse tipo de interface. Em um conjunto de fatores, essa ferramenta pode gerar valor para o cliente e levá-lo a fidelização.

Em relação a intenção de compra, foi percebido que tiveram dois grandes grupos com opiniões opostas. Um conjunto de pessoas não achou que a ferramenta interfere na intenção de compra, pois a prova virtual não foi satisfatória. Já outra parte, a maioria, concordou nesse quesito, destacando uma maior segurança e adequação do produto nos seus rostos como fator decisivo. Por meio das respostas, foi possível notar que a RAM traz

diversos benefícios aos consumidores e os entrevistados foram rápidos ao perceber essas vantagens. As grandes percepções foram a economia de tempo e a redução na troca dos produtos.

Quando o elemento “certeza na escolha” é introduzido, estes participantes se mostraram ter mais certeza na escolha do produto, ou seja, se mostraram seguros em comprar. À vista disso, vale ressaltar que essa ferramenta diminui a incerteza das pessoas sobre suas escolhas no varejo online, o que torna mais ágil na finalização das compras.

Portanto, é possível afirmar que esse estudo foi capaz de responder as perguntas propostas em seu objetivo principal: a Realidade Aumentada tem efeito direto na intenção de compra online. Esta interface é eficiente em transformar a experiência do consumidor no varejo digital, ela influencia na certeza da escolha, além de outros diversos benefícios e vantagens levantados pelos entrevistados.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Para estudos futuros, seria interessante que sejam utilizados outros aplicativos de Realidade Aumentada, podendo serem voltados para diferentes ramos (beleza ou casa), tanto pelo smartphone quanto pelo computador. Deve-se entrevistar outros consumidores com perfis diferentes dos encontrados neste estudo. Isto vai permitir avaliar se os resultados obtidos podem ser generalizados, levando em consideração outros aplicativos e diferentes públicos.

Uma outra sugestão seria fazer um estudo com aplicativo de RA que oferecesse o mesmo objeto dessa pesquisa, mas que tivesse a possibilidade de aparecer os óculos no rosto assim que o indivíduo ligasse a câmera, se adequando conforme qualquer movimento. Dessa forma, seria possível entender e avaliar se há alguma diferença em relação entre o experimento “ao vivo” e com a imagem estática, que é o caso deste estudo.

6. Referências Bibliográficas

ADHANI, Nur Intan; RAMBLI, Dayang Rohaya Awang. **A survey of mobile augmented reality applications**. In: 1st International Conference on Future Trends in Computing and Communication Technologies. 2012, p. 89-96.

AHOLA, E. How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Discussing different frames of analyses. **Kuluttajatutkimus Nyt**, v.1, p. 91-98, jan. 2005.

As principais tendências em tecnologia para 2021, de acordo com mais de 30 especialistas. Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2020/12/principais-tendencias-em-tecnologia-para-2021-de-acordo-com-mais-de-30-especialistas.html>>. Acesso em: 8 out. 2021.

AZUMA, Ronald et al. **Recent advances in augmented reality**. Naval Research Lab Washington DC, 2001.

BACKSTROM, Kristina; JOHANSSON, Ulf. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.13, n. 6, p. 417-430, 2006.

BAUER, M. W.; GASKEL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som, um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau Elias; REIS, Ulysses Alves. **Marketing de Varejo na era Omnichannel**. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

BERNARDINHO, E. De C et. Al. **Marketing de Varejo**. VERGAR, 5. C (Coord); MOREIRA, 1 (Org.). 3 ed. Rio de Janeiro: FVG 2008.

CARMIGNIANI, Julie et al. Augmented reality technologies, systems and applications. **Multimedia tools and application**, v. 51, n. 1, p. 341-377, 2011.

CARÙ, A; COVA, B. **Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept**. Marketing theory, v. 3, n.2, p. 267-286, jun., 2003.

CLARO, F. **O avanço tecnológico no mundo econômico**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://img.fae.edu/galeria/getImage/45/5423643835714016.pdf>>.

Como a Realidade Aumentada melhora a Experiência do Usuário • R2U | Realidade Aumentada. Disponível em: <<https://r2u.io/como-a-realidade-aumentada-melhora-a-experiencia-do-usuario/>>. Acesso em: 2 abr. 2022.

Compras pelo celular crescem 30% na pandemia de Covid-19. Disponível em: <<https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/Compras-pelo-celular-crescem-30%25-na-pandemia-de-Covid-19-58146.html?UserActiveTemplate=mobile>>. Acesso em: 8 out. 2021.

CURRIE, Marilyn. **Conquiste a Fidelidade do Cliente.** Belo Horizonte: CDL, 1998.

DACKO, Scott G. **Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps.** Technological Forecasting and Social Change, v. 124, p. 243-256, 2017.

DAPONTE, Pasquale et al. **State of the art and future developments of the augmented reality for measurement applications.** Measurement, v. 57, p.53-70, 2014.

Ecommerce brasileiro cresce mais de 50% no período da pandemia - Mundo do Marketing. Mundo do Marketing. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39067/ecommerce-brasileiro-cresce-mais-de-50-por-cento-no-periodo-da-pandemia.html>>. Acesso em: 8 out. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Guia completo sobre realidade aumentada - Codificar. Disponível em: <<https://codificar.com.br/guia-completo-sobre-realidade-aumentada/>>. Acesso em: 8 out. 2021.

Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas. E-book. São Paulo: Editora Cláudio Torres, 2010.

HASSENZAHN, Marc; ULLRICH, Daniel. To do or not to do: Differences in user experience and retrospective judgments depending on the presence or absence of instrumental goal. **Interacting with computers**, v. 19, n. 4, p. 429-437, 2007.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. **Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions.** The Journal of Marketing, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, Morris B. (Ed.). **Consumer value: a framework for analysis and research**. Psychology Press, 1999.

JAMALI, Siti Salmi et al. **Utilizing mobile-augmented reality for learning human anatomy**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, v. 197, p. 659-668, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. GETEC, v.7, n.17, p.199-218/2018.

LANIER JUNIOR, C. D.; RADER, C. S. **Consumption Experience: an Expanded View**, Marketing Theory, v. 15, n.4, p. 487-508, dez. 2015.

LEMOS, André. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano**: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). Revista Comunicação, Mídia e Consumo, número 10, ESPM, São Paulo, 2007b.

LEVY, M. WEITZ, B. A. **Essentials of retailing**. Boston, EUA: Irwin Mc- Graw-Hill, 1996

LEVY, M. WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LINDGAARD, Gitte; DUDEK, Cathy. What is this evasive beast we call user satisfaction? **Interacting with computers**, v. 15, n.3, p. 429-452, 2003.

LINDSTROM, M. Brand Sense: **How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound**. London: Kogan Page Limited, 2005

LUÍS, Diego. **Era marketing de experiência**. 2014. Disponível em: <www.plugcitarios.com/2014/02/era-marketing-deexperiencia/> Acesso em: 17 nov. 2021.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing, Foco na Decisão**. Tradução opportunity Translations. 3a edição. São Paulo: Pearson, 2010

MATHWICK, Charla; MALHOTRA, Naresh; RIGDON, Edward. Experiential value: **conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment**. Journal of retailing, v. 77, n. 1, p. 29-56, 2001.

MELISSA CRUZ COSSETTI. **Qual a diferença entre realidade virtual e realidade aumentada?** – Tecnoblog. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/qual-a-diferenca-entre-realidade-virtual-e-realidade-aumentada/>>. Acesso em: 2 abr. 2022.

MINARI, G. **A moda da realidade aumentada:** como a tecnologia reconecta clientes e marcas. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/inovacao/moda-realidade-aumentada-185761/>>. Acesso em: 27 maio. 2022.

O avanço tecnológico no mundo econômico. Disponível em: <<https://img.fae.edu/galeria/getImage/45/5423643835714016.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2021.

PALMEIRA, M. et al. **Experiential Marketing in Bookstores an Analyses of Business Strategy and Customer Experience.** In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009. São Paulo. Anais... São Paulo: ANPAD, 2009.

Pandemia leva a realidade virtual para além do mercado de games. Disponível em: <<https://tiinside.com.br/24/08/2021/pandemia-leva-a-realidade-virtual-para-alem-do-mercado-de-games/>>. Acesso em: 8 out. 2021.

PANTANO, Eleonora; TIMMERMANS, Harry. **What is smart for retailing?.** Procedia Environmental Sciences, v. 22, p. 101-107, 2014.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: work is theatre and every business a stage.** Boston: Editorial Harvard Business School Press, 1998.

PORTER, Michael E.; HEPPELMANN, James E. **Why every organization needs an augmented reality strategy.** Harvard Bussiness Review, v.6, p. 46-57, 2017.

Provedor virtual | Zerezes. Disponível em: <<https://zerezes.com.br/pages/provador-virtual>>. Acesso em: 27 maio. 2022.

Realidade aumentada: como o mercado se dissemina no país? Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/realidade-aumentada-como-o-mercado-se-dissemina-no-pais,8d1ff400e3415cc7f85d2f882fc7496d0mwcgfoq.html>>. Acesso em: 8 out. 2021.

Realidade Virtual e Aumentada estão crescendo no varejo e na indústria. Disponível em: <<https://mercadoconsumo.com.br/2019/01/29/realidade-virtual-e-aumentada-estao-crescendo-no-varejo-e-na-industria/>>. Acesso em: 8 out. 2021.

ROCHA, Sergio Ricardo. **Marketing de experiência para entrar na mente dos consumidores**. 2013. Disponível em: <www.sergioricardorochoa.com.br/marketing-deexperiencia-para-entrar-na-mente-dosconsumidores/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1991.

SCHMITT, Bernd. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHMITT, Bernd. **Marketing Experiencial**: Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, 1999.

SHAW, C.; IVENS, J. **Building Great Customer Experiences**. New York: Palgrave MacMillan, 2005.

SHAW, C. **The DNA of Customer Experience how emotions drive value**. New York: Palgrave MacMillan, 2007.

SLED. **A evolução da tecnologia e suas inovações**. Disponível em: <<https://blog.sled.com.br/evolucao-do-uso-da-tecnologia-ao-longo-dos-ultimos-anos/>>. Acesso em: 2 abr. 2022.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

Zerezes, a ótica do futuro | Zerezes. Disponível em: <<https://zerezes.com.br/pages/sobre>>. Acesso em: 3 abr. 2022.

Anexo 1 – Roteiro de Entrevista

Nome:

Idade:

Gênero:

Foi explicado para os entrevistados o que é a Realidade Aumentada. Eles foram direcionados a entrarem no site (<https://zerezes.com.br/pages/provador-virtual>) através do smartphone e instruídos a escanear seu rosto por todos os ângulos para experimentarem virtualmente alguns modelos de óculos.

- 1) Você é usuário de óculos de grau ou de sol?
- 2) Você usa o smartphone com frequência para fazer compras no varejo online? Se sim, com qual frequência?
- 3) Você já tinha usado algum aplicativo ou site que pudesse experimentar virtualmente usando a Realidade Aumentada? Qual?
- 4) O que você achou após experimentar a realidade aumentada? Poderia descrever como foi sua experiência? Como você se sentiu?
- 5) Você acha que a RA possibilita uma melhor experiência de compra online para o cliente? Por quê?
- 6) Você achou que os modelos dos óculos vestiram bem no seu rosto?
- 7) Na sua opinião, o provador virtual representa ou condiz com a realidade?
- 8) Você compraria um óculos se baseando no provador virtual?
- 9) O provador virtual usando a RA te ofereceu algum benefício ou vantagem? Se sim, qual?
- 10) Você considerará essa ferramenta na próxima vez que fizer compras varejistas online via smartphone?
- 11) Você acredita que o uso da RA te ajuda a decidir da melhor forma qual objeto comprar, ou seja, é preciso?
- 12) Você acha que essa experiência através da Realidade Aumentada influenciou na sua vontade ou desejo de compra?