



**MÁRIO MARTINS**  
pre-sales and delivery  
manager da [NextReality](#)

# Como a **realidade aumentada** vai impactar a experiência de compra

O mundo é cada vez mais digital e este passou a ser o espaço de eleição dos consumidores actuais. E precisamente porque esta é uma tendência óbvia, vemos retalhistas e negócios de venda directa ao público a garantir a sua presença em todos os meios de comunicação digital e e-commerce. A **realidade aumentada** vai ser o próximo passo que vão dar: de facto, existem cada vez mais marcas que já o começaram a fazer.

A **realidade aumentada** é uma tecnologia que permite sobrepor elementos digitais à nossa realidade física sem ofuscá-la e, assim, sem impedir a livre movimentação do utilizador no mundo físico (por oposição à realidade virtual). O efeito final é a complementaridade do nosso mundo com elementos que estamos tipicamente habituados a ver em ecrãs e que, antes do surgimento desta tecnologia, pertenciam exclusivamente ao mundo web e que agora podem estar em todo o lado.

Para a área da venda directa de bens ao consumidor final, as vantagens de uma tecnologia como esta são inúmeras. Desde acrescentar mais informação à experiência de compra em loja até à eliminação de dúvidas no momento de decisão no consumo online, a **realidade aumentada** está posicionada para revolucionar a forma como se compra - e mais importante para as empresas a forma como se vende para este consumidor cada vez mais ligado e digital.

#### COMPRAS INSTORE: ENRIQUECER O REAL COM ELEMENTOS DIGITAIS

De uma forma linear podemos perceber como esta tecnologia vai acrescentar mais à habitual experiência de compra: vai permitir uma experiência mais rica, com acesso a mais informações de interesse. Apenas com uma app móvel e utilizando um smartphone ou tablet vulgar, um consumidor pode ter acesso a uma experiência diferenciada e personalizada, de acordo com as suas preferências pré-definidas, dentro da loja.

Como? Sinalizações, imagens, panfletos promocionais e até o próprio logo da marca dentro da loja adquirem novas possibilidades de interacção. Simplesmente apontando a câmara de um dispositivo móvel, é possível ter acesso a informações exclusivas, como descontos, jogos ou outros conteúdos especiais ou às avaliações e opiniões de outros utilizadores acerca de cada produto.

Já encontramos casos de utilização implementados por marcas de roupa e marcas de beleza, que nem sequer requerem a utilização de um dispositivo

móvel ou que o consumidor faça download de uma app. A **realidade aumentada** é aplicada simplesmente através de um espelho que permite ver como cada pessoa ficaria com os mais variados produtos disponibilizados, sem ter de vestir nenhuma peça de roupa ou experimentar os cosméticos na sua pele. Esta tecnologia oferece um leque muito amplo de possibilidades de interceptação instore. Desde a disponibilização de mapas ou criação de ferramentas de navegação dentro de loja de acordo com uma lista de compras definida pelo consumidor até à gamificação de percursos pré-estabelecidos dentro do espaço da loja, levando os consumidores a recolher pontos e a conhecer melhor toda a oferta de produtos. Todas as novas avenidas de comunicação e interacção contribuem positivamente para uma maior proximidade entre a marca e consumidor.

#### COMPRAS ONLINE: MAIS REALIDADE NAS COMPRAS ONLINE

Para o e-commerce o potencial de utilização desta tecnologia é igualmente grande, se não ainda maior do que no interior da loja, pois vai dar aos consumidores a possibilidade de tomar decisões de uma forma mais rápida e simples.

Assim, a vantagem na utilização é quase imediata para todos os negócios de venda de bens para a casa, roupa, acessórios e marcas de beleza (entre muitos outros). Este tipo de negócios tem nesta tecnologia um poderoso aliado que lhes permite dar aos seus consumidores online a capacidade de ver no espaço final como fica um determinado móvel ou ver como fica nos seus pés um determinado par de botas.

Para além da vantagem da aceleração da decisão através da eliminação de dúvidas que muitas vezes impedem ou atrasam a compra online, esta tecnologia vai consequentemente contribuir para uma redução de custos de empresas de vendas online. Como? Reduzindo o volume de devoluções. A partir do momento em que a decisão de compra de um consumidor é baseada na experiência realista de ver como determinado objecto fica em si ou na sua casa, a consequência natural é um grau de satisfação muito mais elevado. Para as empresas isto significa menos devoluções de material e menos custos com todos os processos associados.

#### BOTTOM-LINES PARA AS EMPRESAS

Estes são exemplos de utilização que podem já existir dentro da loja física e



**“A realidade aumentada está posicionada para revolucionar a forma como se compra”**

na loja online. Tudo indica que venham a existir cada vez mais e nada impede que uma marca possa combinar a utilização de ambas as modalidades e assim chegar a todos os seus targets: aos que compram em loja e aos que compram online.

A implementação de **realidade aumentada** para marcas que vendem directamente ao público traz duas vantagens muito evidentes: a primeira prende-se com um maior reconhecimento e brand awareness junto de públicos mais jovens, tipicamente um público mais tech-savvy, mais interessado em utilizar soluções inovadoras; a segunda vantagem é a diferenciação que a realidade aumentada traz ao tipo de serviço e experiência de compra que a marca passa a oferecer aos seus clientes. O resultado final para as empresas é conseguirem um maior nível de satisfação, uma relação mais positiva com a marca e assim maior probabilidade de recomendação.

Neste momento já existem muitas marcas a apostar neste tipo de tecnologia e soluções de inovação. Mas ainda não é mainstream, ainda não são todas a fazê-lo e ainda não é um requisito obrigatório de um plano de marketing ou customer relations para o sector do retalho, o que necessariamente torna esta tecnologia um requisito obrigatório para todas as marcas que se querem destacar da sua concorrência directa.