

**O USO DE REALIDADE  
AUMENTADA COMO FATOR  
DE INFLUÊNCIA NA  
DECISÃO DE COMPRA EM  
CANAIS DIGITAIS:  
EXPERIÊNCIA VIRTUAL  
PARA AQUISIÇÃO DE  
PRODUTOS REAIS**

**THE USE OF AUGMENTED REALITY AS AN INFLUENCING FACTOR IN  
PURCHASE DECISIONS IN DIGITAL CHANNELS: A VIRTUAL EXPERIENCE  
FOR ACQUIRING REAL PRODUCTS**

Ciências Sociais Aplicadas • 14/05/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/778729999](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/778729999)

---

Vítor Germano Bortolini Giongo<sup>1</sup>

Naiara Martins dos Santos<sup>2</sup>

Giane de Farias Pereira Santana<sup>3</sup>

Gabriel Faria Martins<sup>4</sup>

---

## RESUMO

As novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) estão cada vez mais moldando e modificando a maneira como a sociedade interage entre as pessoas e o mundo. Assim, dentro de uma sociedade de consumo, elas não poderiam ficar de fora. Existem muitas possibilidades de utilização das novas tecnologias vinculadas ao comércio de produtos e, talvez, a realidade aumentada seja uma que está longe do seu auge, mas já possui uma base sólida inicial. Surgiu, nesse contexto, a necessidade de se compreender como é possível utilizar as novas tecnologias, no caso, a realidade aumentada, como uma maneira de influenciar a tomada de decisão de um público no momento de compra pela internet. A partir de pesquisa qualitativa por meio de bibliografias e sites de marcas buscou-se compreender melhor sobre como as pessoas compram e como está sendo utilizada essa tecnologia dentro das lojas online. Percebeu-se que há sim uma grande possibilidade de utilização, principalmente, como fator de aumento da experiência de compra e possível adaptação da figura do vendedor.

**Palavras-chave:** Publicidade; Realidade Aumentada; Experiência do Consumidor.

## ABSTRACT

As novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) estão cada vez mais moldando e modificando a maneira como a sociedade interage entre as pessoas e o mundo. Assim, dentro de uma sociedade de consumo, elas não poderiam ficar de fora. Existem muitas possibilidades de utilização das novas tecnologias vinculadas ao comércio de produtos e, talvez, a realidade aumentada seja uma que está longe do seu auge, mas já possui uma base sólida inicial. Surge, nesse contexto, a necessidade de se compreender como efetivamente é possível utilizar as novas

tecnologias, no caso, a realidade aumentada, como uma maneira de influenciar a tomada de decisão de um público no momento de compra pela internet. A partir de pesquisa qualitativa através de bibliografias e websites de marcas buscou-se compreender melhor sobre como as pessoas compram e como está sendo utilizada essa tecnologia dentro das lojas online. Percebeu-se que há sim uma grande possibilidade de utilização, principalmente, como fator de aumento da experiência de compra e possível adaptação da figura do vendedor.

**Keywords:** Publicidade; Realidade Aumentada; Experiência do Consumidor.

## 1. METODOLOGIA

Para qualificar a pesquisa, entende-se que há a necessidade de busca por dados mais próximos do ano atual, exceto os relacionados aos conceitos mais amplos. Assim, permitindo que tenha uma boa relação entre os conteúdos estudados e modernos. Portanto, utilizou-se a seguinte metodologia.

- *Abordagem qualitativa:* conforme Gil (1999), tipo de pesquisa que o pesquisador é a peça fundamental e não necessariamente precisa de dados estatísticos;
- *Exploratória:* necessidade de aprofundamento de conhecimentos a respeito de um assunto que pode já ser conhecido, mas não necessariamente pelo pesquisador (COLLIS; HUSSEY, 2005);
- *Bibliográfica:* através de informações já publicadas por outros pesquisadores através de artigos e livros.

Um ponto importante a se ressaltar foi a busca por websites de marcas de e-commerce ou que, mesmo que não haja venda através do website, ele possibilite a interação com a realidade aumentada e motive o internauta a adquirir o seu produto, mesmo que envolva a necessidade de ir à uma loja física.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Com o avanço da globalização, aumento de empresas concorrentes e a construção de uma sociedade de consumo, as ofertas de produtos e serviços passam a necessitar de estratégias mais eficazes para se diferenciar e alcançar o público desejado.

Uma dessas maneiras de se atingir o público-alvo é através da veiculação de ofertas através de meios de comunicação. Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013) trazem como conceito e características da publicidade o fato dela ser uma técnica de comunicação de massa com o intuito de dar visibilidade a um determinado produto ou serviço e com o objetivo de criar o desejo e motivar o indivíduo a ter uma atitude favorável (seja comprar, clicar em algum botão, ou outra atividade que seja a intenção do emissor da mensagem).

Para que a mensagem atinja o público de maneira eficaz é necessário não apenas estudar o comportamento do público a ser atingido, mas também, o canal pelo qual a mensagem será enviada. Não adianta uma mensagem estar totalmente adaptada a um determinado público, se ela não conseguir atingi-lo.

Assim, um canal que já está consolidado, mas continua em crescimento é o canal digital. No caso desse estudo, não será aprofundado o canal internet como meio pelo qual a mensagem é

enviada, mas o ponto-de-venda que ela possibilitou: a loja online, conhecida como e-commerce.

Fontes e Divieso (2020), destacam que o e-commerce cresceu muito nos períodos de isolamento na pandemia do COVID-19, devido à preocupação da transmissão do vírus através do contato ou da interação entre pessoas.

## **2.1. E-commerce no Brasil**

O e-commerce no Brasil possui uma história de crescimento e ano após ano tem quebrado recordes de vendas, de faturamento e compradores.

Conforme a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABCOMM, o perfil do usuário que compra através de e-commerce é composto por mulheres entre 35 e 44 anos.

O fato desse gênero ser o que mais compra, pode ser compreendido por alguns fatores, pois, em muitas famílias as mulheres realizam as compras para todos os moradores da casa, além de muitos casos ser a responsável pela decoração dos ambientes. Portanto, o cadastro da compra acaba ficando no seu nome.

Em relação às idades, mais de 80% das compras são realizadas por pessoas entre 25 e 54 anos, destacando-se a faixa de 35 a 44 anos com 34%. Essa idade pode ser identificada como as pessoas que tanto nasceram com a internet já existindo, como quem tinha outras formas de comprar e acabou aprendendo a utilizar os meios eletrônico. Não há como afirmar que quem compra online seria apenas o público mais jovem (ABCOMM, 2023).

A classe social que mais compra é a C, 55%, porém as classes A/B, 32%, ficam em segundo lugar. Esses dados são compreensíveis, pois, no Brasil a maior classe, em número de pessoas, é a classe C. (ABC COMM, 2023).

Mais da metade das transações, 55%, são realizadas através de algum dispositivo mobile (celulares e tablets). Pode ser explicado devido aos aplicativos específicos das marcas, que muitas vezes possuem cupons de desconto ou outra forma de encorajamento para aquisição por esse sistema.

Analisando-se os dados e buscando-se uma idealização e caracterização ampla de quem compra pela internet no Brasil, pode-se dizer que é uma mulher, de aproximadamente 40 anos, representante da classe C, que mora na região sudeste e que utiliza um celular.

Em relação a números absolutos de compras, a evolução nos últimos anos e a projeção futura é animadora para esse canal. Espera-se, no Brasil, que em 2028 seja ultrapassado o número de 100 milhões de compradores e cerca de 300 bilhões de reais de faturamento. Em 2023, foram aproximadamente 87 milhões de compradores, com um faturamento aproximado de 185 bilhões de reais (ABC COMM, 2023).

Os números são bem interessantes e podem impressionar, porém, o espaço de crescimento que o e-commerce possui é o que mais chama a atenção quando se trata de participação no mercado. Espera-se que no ano de 2024 as compras pela internet ainda não superem 10% das vendas do varejo. Isso significa que há um espaço muito grande para aumentar tanto o faturamento como a

quantidade de pessoas e pedidos a serem realizados pela internet (ABCMM, 2023).

Os dados apresentados até aqui comprovam a importância que o e-commerce tem hoje como um ponto de venda de uma empresa e apresenta números importantes em relação ao que pode vir a significar em relação às vendas. Para que uma empresa possa se manter vendendo e não há a possibilidade de descartar a sua presença digital e compreender de que maneira pode influenciar os internautas a adquirirem seus produtos. Estudando, compreendendo e implementando esse tema, juntamente com a visão estratégica para os canais digitais as marcas poderão construir grandes resultados em números de vendas e faturamento.

Ressalta-se aqui que a evolução do comércio eletrônico é bastante influenciada pela mudança tecnológica que a própria sociedade tem passado na última década.

Desde o surgimento e ampliação do uso das novas tecnologias da informação e comunicação na comunicação e posicionamento de marcas, passando pela aplicação em softwares de relacionamento com clientes (CRM) e chegando aos pontos de venda (físicos e digitais como o e-commerce) elas poderão influenciar cada vez mais na escolha de marcas e produtos que fazem uso dessas tecnologias como uma das possibilidades de interação consumidor-marca a partir de um canal digital.

## **2.2. Fatores Que Influenciam o Processo de Compra de Uma Pessoa**

O consumidor não apenas adquire produtos por necessidades estabelecidas, mas a base de sua escolha é determinada por seu

desejo em algo, ou seja, o sujeito compra por que precisa, mas nem sempre o que ele precisa é exatamente o que ele quer.

Mesmo que precise comprar algo para comer, que seria a questão de suprir uma necessidade básica, a sua escolha pelo o que de fato ele irá comer passa além da fome que sente, mas pelo que ele é influenciado a consumir. Poderia ser um arroz com feijão, mas ele pode ter ‘fome de hambúrguer’. Essas escolhas e desejos podem e são baseadas na cultura, região, pelo grupo o qual faz parte, etc. Assim, entende-se que a necessidade é algo básico como se alimentar, mas o desejo é o que faz o indivíduo trocar um alimento pelo outro.

Segundo Kotler e Keller (2006), para que uma compra possa ser realizada, existem 5 etapas distintas: reconhecimento do problema (quando de fato o indivíduo percebe uma necessidade), busca de informações (quando há uma pesquisa a respeito das possibilidades de compra), avaliação de alternativas (quando já houve o primeiro filtro de possibilidades e o consumidor passa a avaliar mais detalhadamente), decisão de compra (quando efetua a aquisição do bem ou serviço) e comportamento pós-compra (quando ele percebe como positivo ou negativo a aquisição).

O e-commerce, sendo entendido como um ponto de vendas online, ele precisa estar fortemente engajado na etapa da avaliação de alternativas, pois é o momento no qual ele tem a capacidade de influenciar a tomada de decisão do consumidor.

É preciso compreender que nesse momento o consumidor já tem certo conhecimento a respeito do que está buscando, das opções que existem, talvez já tenha pesquisado em canais, redes sociais e

influenciadores que fazem algum tipo de avaliação online através de vídeos, etc. Como é um ponto de venda que não possui uma pessoa especificamente para entender, no caso um vendedor, cabe à loja online apresentar o produto, retirar as dúvidas, realizar o engajamento do cliente para a aquisição e conduzir até a finalização do carrinho.

Perry (2013) reforça a importância de um ecommerce bem planejado e construído e ressalta a grande diferença da experiência de compra entre o espaço físico e virtual. Principalmente em produtos de vestuário a experimentação do produto é fator importante e a falta desse envolvimento entre consumidor e produto é um dos maiores obstáculos a serem suprimidos em favor do sucesso de uma marca na venda online.

### **2.3. Realidade Aumentada**

Vive-se em uma sociedade imersa em compartilhamento de informações e tecnologias cada vez mais avançadas e que ganham tanto notoriedade como obsolescência rapidamente. Uma tecnologia substitui outra ou se modifica a fim de seguir a evolução da sociedade. Conforme Vallejo (2007), uma sociedade que tem como base a utilização das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs).

Uma dessas novas tecnologias e que tem ganhado não só grande notoriedade, mas também tem sido objeto de estudo e de muitas discussões sobre sua utilização em diversos espaços da sociedade é a Realidade Aumentada (RA).

Conforme Araújo (2009), a realidade aumentada possibilita que elementos digitais possam ser aplicados em um ambiente real e

físico. Assim, ao invés de algo estar apenas ligado no mundo da imaginação do indivíduo, passa a estar visível para ele.

### **3. REALIDADE AUMENTADA NA PRÁTICA DA PUBLICIDADE E E-COMMERCE**

Conforme visto, o e-commerce é compreendido como um ponto-de-venda online que as marcas podem utilizar para ampliar suas vendas. Ele atua diretamente no momento no qual o internauta está avaliando as possibilidades de compra. É nesse momento que a loja online precisa entregar todas as informações e influenciar na decisão de compra do consumidor. Assim, algumas marcas têm utilizado as tecnologias da informação e comunicação para realizar uma abordagem distinta e ampliar as possibilidades não só de apresentar, mas tentar influenciar positivamente na decisão do consumidor.

#### **3.1. Coral Visualizer**

A marca de tintas Coral, criou um aplicativo no qual o usuário pode escolher a tinta mais adequada para a parede que deseja pintar.

Através da câmera, do celular o aplicativo identifica os móveis e o ambiente e sugere cores e variações das matizes de cores para o usuário. Além disso, o aplicativo auxilia na composição de paleta de cores dos ambientes e outras funcionalidades.

Não há uma aquisição específica através do aplicativo, mas é possível que o usuário decida pela compra dos produtos da marca, visto que, por mais que as cores possam ser parecidas entre os fabricantes, o nome da cor facilita muito na hora da escolha exata.

Ressalta-se aqui que, conforme a figura 1, é uma mão feminina que está utilizando o aplicativo buscando a aproximação desse público que, como já visto nesse estudo, é o que mais realiza compras pela internet.

**Figura 1:** Aplicativo Coral Visualizer



Fonte: <https://www.coral.com.br/pt/inspiracao-de-cor/coral-visualizer-um-novo-aplicativo-para-escolher-e-visualizar-cores-direto-na-parede> (11/12/2024)

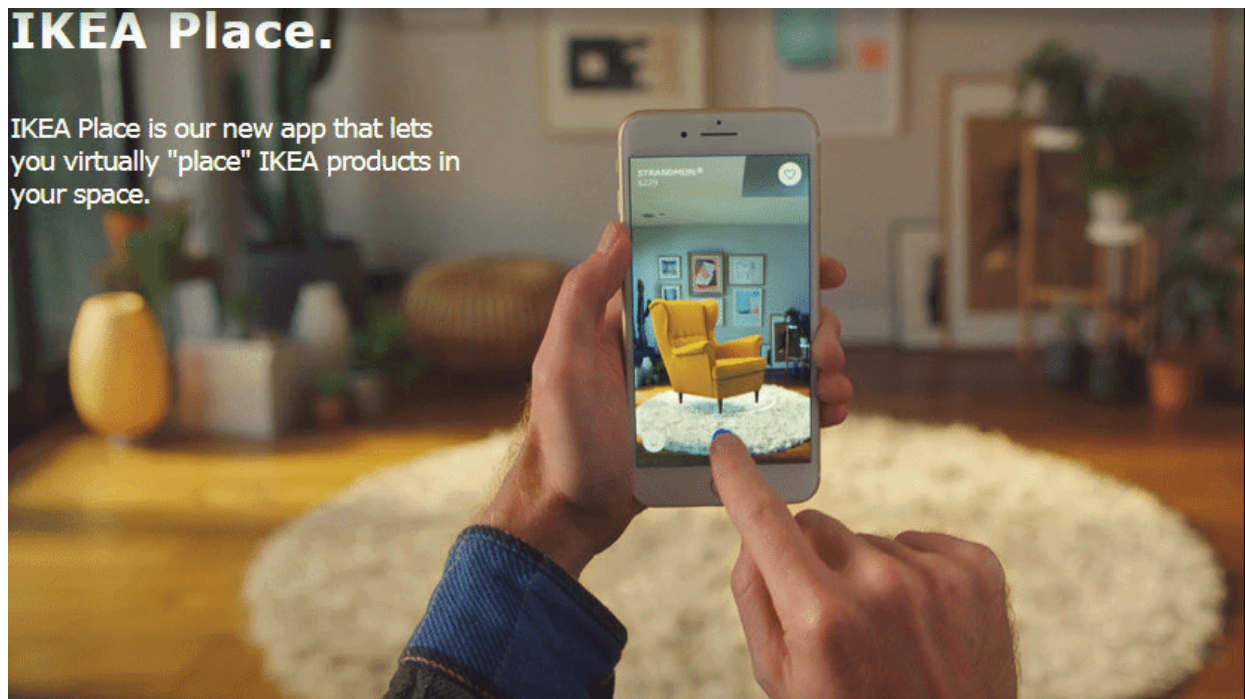
### 3.2. Ikea Place

A marca Ikea, produziu um aplicativo para auxiliar seus consumidores a verificarem como os produtos podem ficar dispostos em um ambiente físico. A partir de um smartphone o usuário pode escolher entre uma infinidade de itens de decoração e móveis e aplicar em escala real o produto no ambiente ou em cima de algum móvel.

Além do aplicativo ser a possibilidade do usuário diminuir a necessidade de imaginação e já ir identificando se o resultado agrada ou não, o diferencial do aplicativo é possibilitar a aquisição dos produtos.

Na figura 2, pode-se perceber que através do aplicativo que o usuário está verificando como a poltrona amarela ficaria em seu ambiente da casa. Através de uma imagem em 3D e tamanho em escala real é possível tomar a melhor decisão entre tantas oportunidades de móveis e decoração.

**Figura 2:** Escolha móveis e objetos de decoração



**IKEA Place.**  
IKEA Place is our new app that lets you virtually "place" IKEA products in your space.

Fonte: <https://www.researchgate.net/publication/336897208/figure/fig5/AS:819697062780928@1572442417028/Example-of-the-IKEA-Place-application-available-in-the-App-Store-Source-Plummer.ppm> (11/12/2024)

336897208/figure/fig5/AS:819697062780928@1572442417028/Example-of-the-IKEA-Place-application-available-in-the-App-Store-Source-Plummer.ppm (11/12/2024)

### 3.3. Oakley

A marca de moda Oakley possui um provador de óculos virtual em sua loja online. Ao clicar em um modelo de óculos aparece o botão experimentar, no qual, abre a câmera do smartphone do consumidor, carrega um modelo 3D do item e aplica virtualmente no seu rosto.

**Figura 3:** provador digital de óculos



## CUSTOM HOLBROOK™

[Alterar modelo](#)

 EXPERIMENTAR



### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação entre marcas e público está cada vez mais influenciada e mediada pela tecnologia. Se décadas atrás o consumidor precisava ir até uma loja física para poder provar, experimentar e adquirir produtos, agora ele tem em sua mão uma ferramenta que aproxima essa experiência.

Conforme a sociedade evolui, novas possibilidades vão surgindo e a publicidade faz seu uso em busca do encantamento e do reforço positivo das marcas. A realidade aumentada é sim uma realidade que já está em uso e a sua aplicação tem notório crescimento junto às marcas.

Quanto ao uso de realidade aumentada no e-commerce, o mercado brasileiro possui um grande trunfo que é a questão da maioria das compras já serem realizadas através de um dispositivo móvel. Assim, basta o site ou aplicativo de e-commerce implementarem a realidade aumentada que poderá atingir um bom número de público apto a realizar as atividades.

O uso da realidade aumentada permite também que pessoas mais introspectivas e tímidas possam testar produtos sem a necessidade de interação com as pessoas nas lojas. No caso de provar modelos de óculos, algumas pessoas acabam não interagindo tanto com os modelos por vergonha e, assim, ao utilizar um aplicativo ela pode testar todos os produtos sem sair de casa e sentir-se confortável em adquirir os produtos.

Entende-se que o futuro da realidade aumentada no e-commerce pode ser bem generoso. Aliada à outras novas tecnologias de informação e comunicação como a inteligência artificial, além da ampliação de experiência do usuário, seria possível haver uma espécie de substituição (talvez essa não seja a palavra) ou adaptação da figura humana de vendedor. Assim, sugerindo algumas ideias, dicas e outras possibilidades a depender do que a marca oferece.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCOMM (São Paulo). **Perfil dos Compradores Online**. 2023. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/>. Acesso em: 06 dez. 2024.

ARAÚJO, D. , **Uso de realidade aumentada como ferramenta complementar ao ensino das principais ligações entre átomos**. Workshop de Realidade Virtual e Aumentada, 6, 28-30, Poster do WRVA 2009. Disponível em: <http://sites.unisanta.br/wrva/st/62401.pdf>>. Acesso em: 11 dezembro 2024

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FONTES, L. J. O; DIVIESO, E. **O crescimento da logística de baixo contato.** Diálogos Acadêmicos IESCAMP –ReDAI. vol. 4, nº.2, ago-dez, 2020.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas em pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PERRY, Patsy). **Translating the need for touch to online fashion shopping via digital technology.** University of Manchester. 2013

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

VALLEJO, Antonio Pantoja. **Novos cenários educativos.** ZWIEREWICZ, Marlene. (org.). Sociedade da informação, educação digital e inclusão. Florianópolis, SC: Insular, 2007.

---

<sup>1</sup> E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

<sup>2</sup> E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

<sup>3</sup> E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

<sup>4</sup> E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)