



REALIDADE VIRTUAL NO VAREJO E SEU IMPACTO NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Maria Vitória Pimentel Araújo¹, Edvan Cruz Aguiar²

RESUMO

A gestão do varejo contemporâneo tem impelido às empresas do setor a adoção de tecnologias que melhorem a experiência do consumidor ao longo de sua jornada. Neste sentido, muitos varejistas têm desenvolvido habilidades e competências digitais a fim de se manterem relevantes e competitivas no mercado, a exemplo de iniciativas voltadas ao uso de realidade virtual. Esta é definida como uma tecnologia que cria completa imersão e experiências virtuais a partir de contextos reais. Na área de estudos do comportamento do consumidor no varejo, indivíduos são expostos a ambientes criados cujo propósito é proporcionar uma experiência de imersão ou sensação de presença em ambientes de consumo. Embora aplicações desta natureza tenham surgido como uma das mais novas tendências no setor varejista, ainda é escassa a literatura sobre e incipiente o entendimento do seu papel na experiência de compra, sobretudo na perspectiva de consumidores de países emergentes, como é o caso do Brasil. Diante do exposto, este trabalho se propôs a avaliar o papel da imersão em realidade virtual na experiência do consumidor em contexto varejista. À luz da literatura na área, hipóteses de pesquisa e um modelo conceitual foram propostos. Sua avaliação empírica ocorreu por meio de um estudo de delineamento experimental do tipo between subjects, aplicação de teste de hipóteses e técnica de mediação baseada em regressão. Os achados evidenciaram que as respostas emocionais e a experiência de compra do consumidor são influenciadas pelo nível de imersão em realidade virtual na interação com o produto. Além disso, verificou-se que o efeito da realidade virtual sobre a experiência de compra é mediado pelas respostas emocionais, correspondendo a uma mediação completa. Esta pesquisa traz contribuições à área ao trazer evidências empíricas que permitem compreender processos inerentes à experiência da imersão em realidade virtual na perspectiva do consumidor. Além disso, o trabalho pode servir de subsídio para gestores varejistas que pretendem investir no uso de realidade virtual e tecnologias inerentes, a fim de melhor interagir e engajar seus consumidores com a marca, seus produtos e serviços.

Palavras-chave: Realidade Virtual, Varejo, Experiência de Compra.

¹Aluna da Unidade Acadêmica de Ciências da Computação, UFPA, Campina Grande, PB, e-mail: maria.araujo@ccc.ufpa.edu.br

²Doutor em Administração, Docente e Pesquisador, Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, UFPA, Campina Grande, PB, e-mail: edvan.aguiar@ufpa.edu.br



VIRTUAL REALITY IN RETAILING AND ITS IMPACT ON SHOPPING EXPERIENCE

ABSTRACT

The management of contemporary retail has driven companies in the sector to adopt technologies that enhance the consumer experience throughout their journey. In this regard, many retailers have developed digital skills and competencies to remain relevant and competitive in the market, such as initiatives focused on the use of virtual reality. Virtual reality is defined as a technology that creates complete immersion and virtual experiences from real contexts. In the field of consumer behavior studies in retail, individuals are exposed to created environments whose purpose is to provide an immersive experience or a sense of presence in consumer environments. Although applications of this nature have emerged as one of the newest trends in the retail sector, there is still limited literature and an emerging understanding of its role in the shopping experience, especially from the perspective of consumers in emerging countries, such as Brazil. Given this context, this study aimed to assess the role of immersion in virtual reality in the consumer experience in a retail context. In light of the literature in the field, research hypotheses and a conceptual model were proposed. Its empirical evaluation occurred through a between-subjects experimental design study, hypothesis testing, and a regression-based mediation technique. The findings showed that emotional responses and the consumer's shopping experience are influenced by the level of immersion in virtual reality during product interaction. Furthermore, it was found that the effect of virtual reality on the shopping experience is mediated by emotional responses, constituting a complete mediation. This research contributes to the field by providing empirical evidence that helps understand processes inherent to the experience of immersion in virtual reality from the consumer's perspective. Additionally, the work can serve as a resource for retail managers who intend to invest in the use of virtual reality and related technologies to better interact and engage their consumers with the brand, products, and services.

Keywords: Virtual Reality, Retailing, Shopping Experience.