

FACULDADE PARAENSE DE ENSINO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ELISIANE MARTINS FERREIRA

MARKETING SENSORIAL: as ações e os efeitos na publicidade e o lançamento do provador virtual com tecnologia realidade aumentada

BELEM-PA

2019

ELISIANE MARTINS FERREIRA

MARKETING SENSORIAL: as ações e os efeitos na publicidade e o lançamento do provador virtual com tecnologia realidade aumentada

Trabalho de conclusão de curso apresentado à faculdade paraense de ensino – FAPEN como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Alexandre Vergne

BELÉM-PA

2019

ELISIANE MARTINS FERREIRA

MARKETING SENSORIAL: as ações e os efeitos na publicidade e o lançamento do provador virtual com tecnologia realidade aumentada

Trabalho de conclusão de curso apresentado à faculdade paraense de ensino – FAPEN como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Alexandre Vergne

Aprovado em: 11/12 /2019

Banca Examinadora

Alexandre Vergne (Orientador): _____

Prof. Marcelo Mendes (Examinador): _____

Prof. Alexandre Anaise (Examinador): _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por me guiar nessa jornada.

À minha Família em especial aos meus pais, Junior e Alessandra por toda a dedicação, incentivos e carinho ao longo desses anos, ao meu querido irmão Elias, por sua amizade, preocupação e carinho.

Aos professores e mestres desta instituição que nos proporcionaram ter o que é de mais precioso, o conhecimento.

E ao meu querido orientador por quem tenho profunda admiração, sou grata por me instruir nessa importante caminhada.

RESUMO

Este presente trabalho tem como objetivo fazer um estudo do marketing sensorial, analisar as ações e efeitos da realidade aumentada na publicidade e bem como no mercado varejista e de vestuário e a partir dessas análises fazer o lançamento do provador de roupas virtuais com realidade aumentada o ARPRO. A inquietação para o desenvolvimento desta pesquisa surge a partir da observação das mudanças do cenário mercadológico e as mudanças comportamentais do consumidor nessa nova era tecnológica, um consumidor da geração y, que se encontra com cada vez menos tempo e que procuram na tecnologia maneiras de ter experiências diversas e que elas possam suprir as necessidades de facilitar a vida cotidiana. Para isso foi feito, a princípio uma pesquisa exploratória bibliográfica em sites, livros e revistas, sobre os temas de base, a fim de buscar mais entendimento e conhecimento sobre os assuntos de base, dentre eles, a história e evolução do marketing, marketing sensorial, a história e evolução do varejo, o varejo de vestuário no Brasil, um levantamento da importância da tecnologia para comércio varejista, uma breve análise das perspectivas do varejo para o futuro, o que é a tecnologia de realidade aumentada e como ela funciona e suas possibilidades de uso, a importância da tecnologia de realidade aumentada para o e-commerce, tecnologia de realidade aumentada na publicidade, às possibilidades de uso, a importância do uso e sobre o B2b, o que é e como se dá essa relação, após a pesquisa exploratória bibliográfica, foi observado que os problemas identificados no mercado, realmente necessitam de uma solução e com a evolução da tecnologia, saber usa-la da melhor forma para o benefício mercadológico é que faz o diferencial competitivo. Para que esta pesquisa tivesse bases comprobatórias reais, foi aplicada uma pesquisa mercadologia qualitativa de modo presencial através de um questionário contendo sete perguntas fechadas de resposta, sim e não, foi utilizada uma amostra do público geral varejistas de vestuários, separado entre lojas que atendem as classes A, B e C, após a tabulação foi identificado que os problemas de falta de tempo do cliente, dificuldades ou desinteresses no processo de compra seja ele no e-commerce ou no estabelecimento físico é bem presente e que os lojistas têm grandes interesses em melhorar essas experiências através de sistema tecnológico, a partir de essa observação, o lançamento do provador de roupas com realidade aumentada o ARPRO, se mostrou ser uma solução adequada aos problemas identificados.

Palavras-chave: Marketing sensorial. Experimentação. Provador de RA. Realidade aumentada.

ABSTRACT

his paper aims to make a study of sensory marketing, analyze the actions and effects of augmented reality in advertising and as well as in the retail and apparel market and from these analyses make the launch of the virtual clothing taster with augmented reality the ARPRO. The restlessness for the development of this research arises from the observation of the changes in the market scenario and the behavioral changes of the consumer in this new technological era, a consumer of generation y, who finds himself with less and less time and who seek in technology ways to have diverse experiences and that they can meet the needs of facilitating everyday life. To this end, at first an exploratory bibliographic research in websites, books and magazines, on the basic themes, in order to seek more understanding and knowledge on the basic subjects, among them, the history and evolution of marketing, sensory marketing, the history and evolution of retail, the retail of clothing in Brazil, a survey of the importance of technology for retail trade, a brief analysis of the perspectives of retail for the future, what is the technology of increased reality and how it works and its possibilities of use, the importance of augmented reality technology for e-commerce, augmented reality technology in advertising, the possibilities of use, the importance of use and on B2b, what it is and how this relationship, after the exploratory bibliographic research, was observed that the problems identified in the market, really need a solution and with the evolution of technology, know how to use it in the best way for the benefit market is what makes the competitive differential. In order for this research to have real evidentiary bases, a qualitative marketing research was applied in person through a questionnaire containing seven closed questions of answer, yes and no, it was used a sample of the general public clothing retailers, separated between stores that serve the classes A, B and C, after tabulation was identified that the problems of lack of time of the customer, difficulties or disinterest in the purchase process, whether in e-commerce or in the physical establishment, is very present and that the shopkeepers have great interests in improving these experiences through a technological system, from this observation, the launch of the clothes taster with the augmented reality of ARPRO, proved to be an adequate solution to the identified problems.

.Keywords: Sensory Marketing, Experimentation, AR Tester, Augmented Reality

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Volume de vendas do comercio varejista por estado.....	24
Figura 2 - Frame do vídeo de uma ação feita pela National Geographic em 2011 em um shopping	38
Figura 3 - Frame do vídeo de anúncio de lançamento da serie walking Dead	38
Figura 4 - Frame do vídeo da ação de natal da coca-cola.....	40
Figura 5 - Publicidade feita no facebook com Realidade Aumentada	40
Figura 6 - Dados de pesquisa SEBRAE sobre o perfil do empreendedor varejista de vestuário	46
Figura 7 - Grau de escolaridade do perfil de empreendedor de acordo com o porte do seu estabelecimento	47
Figura 8 - Área que de atuação do empreendedor antes de abrir o próprio negocio	47
Figura 9 - Dados em porcentagem de oque os varejistas baseiam as suas compras.....	48
Figura 10 - Logomarca principal em Preto e cinza (01).....	50
Figura 11 - Logomarca 01	50
Figura 12 - Logomarca principal preta e branca.....	51
Figura 13 - Logomarca em preto	51
Figura 14 - Logo secundaria preto e Azul turquesa claro.....	52
Figura 15 - Logomarca 02	52
Figura 16 - Logo azul turquesa.....	52
Figura 17 - Logomarca 03	53
Figura 18 - Família tipográfica.....	53
Figura 19 - Não alterar a tipografia	54
Figura 20 - Não excluir elementos	54
Figura 21 - Não alterar a cor das letras.....	54
Figura 22 - Não alterar o fundo com cores fortes.....	55
Figura 23 - Não utilizar efeitos.....	56
Figura 24 - Não alterar proporção	56
Figura 25 - 1-Questão: No dia a dia você percebe que o seu cliente está com cada vez menos tempo disponível para efetuar as suas compras?	60
Figura 26 - 2-Questão: Se você pudesse oferecer formas diferentes de experimentação do seu produto além do provador físico, você ofereceria ao seu cliente?.....	60

Figura 27 - 3- Questão: você percebe que uma parcela de clientes não gosta do processo de escolha e compra de roupas	61
Figura 28 - 4: Se a resposta anterior foi sim, Se existisse uma forma de conquistar esse cliente e deixar esse processo mais agradável, você implementaria isto no seu estabelecimento?.....	61
Figura 29 - 5: Se através da tecnologia como forma de experimentação de roupas virtuais fizesse o seu cliente sair do seu estabelecimento muito mais satisfeito e querendo voltar por conta dessa experiência, você disponibilizaria essa tecnologia aos seus clientes.	61
Figura 30 - 6: Quando o provador da sua loja esta com o fluxo muito intenso de pessoas e isso causa uma certa irritabilidade no seu cliente, se houvesse uma forma de diminuir este fluxo de pessoas no provador, você optaria em oferecer esta outra forma para que o seu cliente não fique irritado e tenha uma boa experiência no seu PDV.....	62
Figura 31 - 7: Se houvesse uma forma de seus clientes efetuarem as suas compras com maior praticidade e comodidade, você implementaria no seu PDV?	62
Figura 32 – Cronograma.....	64
Figura 33 - Site de proporções de leads.....	66
Figura 34 - Anuncio poup up.....	67
Figura 35 - Anuncio revista	68
Figura 36 - Imagem, insta Luly Mendonça	70
Figura 37 – Instagram - Tia Paula Martins.....	70
Figura 38 - Mídia Externa Totem digital.....	72
Figura 39 - Peça para o totem digital.....	73

SUMARIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	JUSTIFICATIVA	12
3	OBJETIVOS	13
3.1	Geral.....	13
3.2	Específico	13
4	PROBLEMÁTICA DAPESQUISA	14
5	METODOLOGIA	15
6	CONTEXTUALIZAÇÃO	16
7	HISTÓRIA DO MARKETING.....	18
7.1	Marketing sensorial	21
8	A EVOLUÇÃO DO VAREJO NO BRASIL	23
8.1	O varejo de vestuário no Brasil.....	24
8.2	Perspectiva para os próximos anos no varejo.....	27
8.3	A importância da tecnologia no varejo	30
9	TECNOLOGIA DE REALIDADE AUMENTADA OQUE É E COMO FUNCIONA E POSSIBILIDADES.....	31
10	REALIDADE AUMENTADA COMO UMA FERRAMENTA DE VENDA NO E-COMMECER.....	34
11	TECNOLOGIA DE RA NA PUBLICIDADE.....	36
12	B2B	42
13	EMPRESA	44
13.2	Justificativa do nome da empresa	45
13.3	Justificativa do slogan	46
13.4	Público Alvo	46
13.5	Missão	48
13.6	Visão.....	49
14	ANALISE DA MARCA	50
14.1	Paleta de cores.....	50
14.2	Tipografia	53
14.3	Aplicações incorretas da marca.....	53
15	PRODUTO	56
15.2	Sobre o produto.....	57
15.3	Características e funcionalidade do produto	57
16	PESQUISA	58
16.1	O que foi à pesquisa.....	58
16.2	Aonde foi aplicado	59
16.3	Quando foi aplicado.....	59
1.6.4	Como ela foi aplicada	59
16.5	Objetivo da pesquisa.....	59
16.6	Resultados alcançados	60
16.7	Resultado da pesquisa	60

17	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA A CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO ARPRO DA EMPRESA REALBYTE TECNOLOGIA	62
17.1	Objetivos da campanha.....	63
17.2	Objetivo de Mídia	63
17.3	Estratégia de mídia	63
17.4	Quando será aplicada	64
17.5	Como será aplicada.....	65
18	BRIEFING.....	74
19	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
	REFERENCIAS.....	76
	ANEXO - Relatório de pesquisa aplicado aos varejistas de vestuário da região Paraense.....	79

1 INTRODUÇÃO

A todo o momento somos influenciados pelo que vemos, ouvimos, saboreamos, cheiramos e sentimos, os nossos gostos pessoais nos orientam nas decisões, sejam de roupas, decoração, ou utensílios, sob este olhar o marketing tradicional vem perdendo o seu espaço para outra abordagem, que sabe satisfazer as necessidades de percepção dos clientes, oferecendo sempre uma forma de experimentação para o uso dos sentidos, esta mais nova abordagem é o marketing sensorial.

O marketing sensorial é uma ferramenta que as empresas têm desenvolvido para atrair cliente e fideliza lós através das experiências que mexem com os sentidos, proporcionando sensações positivas no consumidor, segundo Martins,

“O fato é que o marketing orientado para os benefícios e a manutenção do bom relacionamento com as pessoas funciona, gera resultados financeiros satisfatórios e facilita a formação das associações positivas de marcas na mente dos consumidores”. (MARTINS, 2006, p. 175).

E são essas associações positivas que o marketing sensorial vai se debruçar para criar um vínculo mais forte entre cliente e a marca, através das experiências que mexem com os sentidos.

Observando a mudança do cenário mercadológico voltado para os avanços tecnológicos e essas tecnologias sendo usadas principalmente como facilitadores da vida cotidiana e agora sendo utilizada como ferramenta de marketing, conquista e fidelização de clientes. No meio destes avanços da tecnologia surge a Realidade aumentada, podemos observar a sua utilização em vários segmentos, inclusive em jogos e em alguns aplicativos, sendo utilizado ate por marcas de nomes renomados como Rayban e Riachuelo, segundo Rodello e Brega,

“Não obstante a utilização mais notável da RVA em diversas áreas do conhecimento tais como Saúde, Engenharia e Educação, entre outros, com mais diversas finalidades, a área de Negócios também direciona atenções para sua aplicação principalmente na tentativa de agregar valor a seus produtos e buscar um diferencial competitivo nas suas ações estratégicas. Quando se menciona a área de Negócios, entende-se aquela que envolve principalmente Empresas e suas ações para alcançar determinadas metas estratégicas e competitivas. Observa-se que a RVA, mais especificamente a Realidade Aumentada (RA) tem ganhado espaço como peça componente das ações de Marketing” (RODELLO; BREGA, 2011, p. 46).

As tecnologias têm conquistado, não somente os amantes por novidades tecnológica, mas também tem conquistado seu espaço, nas ações de marketing e nas peças publicitarias, de acordo com Kotler (2010, p.11) “Finalmente, a tecnologia esta mudando - do mundo digital, internet, computadores, celulares e redes sociais - e isso tem profundo impacto no

comportamento de produtores e consumidores”, pensando na mudança do comportamento dos consumidores que buscam uma interação maior e formas de experimentação que foi voltada este estudo, sendo como propulsor a dificuldade de muitas pessoas tem nas lojas de vestuário seja física ou online e como reposta das necessidades do consumidor e com a utilização cada vez mais da tecnologia, que será feito o lançamento do provador de realidade aumentada. A tecnologia de realidade aumentada surge como uma plataforma¹ estando disponível tanto no ponto de venda físico quanto no e-commerce² e sua utilização é conquistar o público paraense mais especificamente, da região de Belém, O público alvo³ são os empreendedores e microempreendedores da região paraense para que esses possam oferecer aos seus respectivos públicos, uma forma de experimentação com tecnologia de realidade aumentada capaz de envolver os sentidos, fazendo com que esses clientes sejam conquistados e fidelizados e consequentemente o aumento dos lucros para o empreendedor varejista.

¹ As plataformas digitais são modelos de negócios baseados em tecnologia. A missão delas é conectar interesses e pessoas, promovendo interações de valor entre os envolvidos.

² E-commerce – é a abreviação em inglês de *eletronic commerce*, que significa "comércio eletrônico" em português. O e-commerce é um modelo de comércio que utiliza como base plataformas eletrônicas, como computadores, smartphones, tablets e etc. Basicamente, trata-se de todo tipo de comercialização de bens comerciais através de dispositivos eletrônicos.

³ Segmento da sociedade com determinadas características em comum (idade, sexo, profissão, interesses etc.), ao qual se dirige uma mensagem ou um conjunto de mensagens.

2 JUSTIFICATIVA

O marketing sensorial é uma das mais recentes estratégias que o mercado vem se utilizando, tratasse de um estudo voltado para os sentidos do consumidor, fazendo com que a marca esteja na mente do público pelos estímulos que ele recebeu. O marketing sensorial oferece aos clientes formas de experiência através dos cinco sentidos e junto com esta estratégia de marketing, vem à tecnologia, que mistura o mundo real com o virtual a fim de também trazer aos clientes uma forma de experimentação, estes temas são muito atuais e também direcionam como será o mercado daqui a alguns anos, o mercado que será voltado a oferecer formas de experiências aos clientes para não somente agregar valor a marca, mas também conquistar e fidelizar os clientes.

São a curiosidade e encantamento com os temas que impulsiona esta pesquisa, estudar o marketing sensorial junto com a tecnologia de realidade aumentada e a partir do estudo sugerir o lançamento do provador virtual com realidade aumentada para o mercado de vestuário paraense. A inspiração para o objeto surgiu tanto da observação da dificuldade que algumas pessoas têm na experimentação, como também do próprio incomodo da autora com relação as experimentação de vestuário, além disso, algumas aplicações da realidade aumentada utilizada por varejistas também inspiram o objeto de estudo.

3 OBJETIVOS

3.1 Geral

Trazer a tecnologia (RA) para o mercado paraense, mais especificamente no segmento de varejo- vestuário Como uma importante ferramenta de vendas, conquistando o público considerado secundário pelo fato de encontrar dificuldades em compras de roupas e torná-lo público fidelizado através da utilização da tecnologia como ferramenta de marketing sensorial.

3.2 Especifico

Conhecer o mercado de varejo- vestuário local destinado ao público alvo, descobrir seus pontos forte e pontos fracos.

Estudar como o marketing sensorial e como é utilizado neste segmento.

Entender do público alvo como se dá esse processo de compras de vestuário, tentar entende-lo as suas dificuldades e seus desejos e se esse público é atraído pelo marketing sensorial dispostos nas lojas.

4 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

A Uma parcela da população encontra uma grande dificuldade na hora comprar um produto no segmento de roupas, devido a diferentes formas de corpos e gostos, esse processo de comprar roupas por muitas das vezes pode se tornar algo bem estressante e cansativo, pelo fato de andar de loja em loja, olhar peça por peça, as idas e vindas ao provador, às várias trocas de roupas que por muitas das vezes temos uma imensa dificuldade de trocá-las devido as diferentes modelagens e tecido que nada favorece aos corpos ditos “fora do padrão”, além da insegurança quando se trata de compras online se o produto terá um bom caimento no corpo ou se será conforme mostra o anuncio.

Imagine que surgiu um evento de última hora para comparecer e nenhuma peça em seu guarda roupa parece adequado e ainda que você não dispusesse de tempo para que possa fazer uma longa busca nas lojas físicas e principalmente lojas online, experimentar todas as peças que lhe agradem em um tempo mínimo, parece ser impossível, porém para a plataforma digital de realidade aumentada, você poderá experimentar uma quantidade gigantesca de roucas em um curto período de tempo, lhe poupando tempo e esforço.

Terceiro problema é o tempo moderno, hoje em dia o tempo é cada vez mais escasso, o processo de procura, experimentação e tomada de decisão demanda muito tempo para quem vive na correria do dia a dia e que está sempre procurando meios de fazer com esse tempo se “prolongue” cada vez mais, esse consumidor moderno esta sempre em busca de meios que possam trazer praticidade para as tarefas do seu dia a dia.

5 METODOLOGIA

Para que se possa entender melhor o mercado varejista de vestuário, será feita uma pesquisa, para Barros A finalidade da pesquisa é “resolver problemas e solucionar dúvidas, mediante a utilização de procedimentos científicos” (BARROS; LEHFELD, 2000, p. 14 *Apud* PRODANOV E FREITAS, 2013, p.42) a principio exploratória e bibliográfica em sites, livros, revistas e artigos acadêmicos, a fim de extrair o máximo de conhecimentos sobre os temas que envolvem o objeto.

Posteriormente será efetuar pesquisa exploratória de mercado qualitativo, segundo Mascarenhas, “Utilizamos a pesquisa qualitativa quando queremos descrever nosso objeto de estudo com mais profundidade. Por isso ela é muito comum em estudos sobre o comportamento de um individuo ou um grupo social” (MASCARENHAS, 2012, p.46). A pesquisa foi aplicada através de um questionário com perguntas fechadas em lojas varejistas de vestuário, aplicadas diretamente aos lojistas para tentar entender se eles identificaram uma mudança no comportamento do seu consumidor, se esse comportamento influencia diretamente os fluxos de vendas no estabelecimento e se o produto a ser lançado realmente teria uma necessidade no mercado paraense.

6 CONTEXTUALIZAÇÃO

Os meios tecnológicos têm alterado a forma como as pessoas convivem, seja na forma como conversam ou como compram. A necessidade de se ter meios que possibilitem a praticidade no dia a dia tem crescido, essa mudança comportamental tem impactado no mercado atual, antes a tecnologia era tida como um diferencial, hoje é algo essencial, Kotler, (2010, p11) afirma que “Avanços tecnológicos provocaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do último século”, essa mudança deve ser observada e acompanhada pelo mercado de varejo para que a tecnologia seja usada como uma aliada.

Quem um dia poderia imaginar a conexão de pessoas através da internet e que este seria considerando um dos principais meios de interação social da atualidade ou que poderiam comprar através de lojas virtuais e não somente em lojas físicas e ainda utilizar dinheiro virtual, como picpay,⁴ bitcoin⁵, tudo isso parecia muito distante e talvez impossível há uns séculos atrás, mas que hoje, se mostra praticamente indispensável para o dia a dia dessa geração

O consumidor atual desta geração e das próximas gerações necessita cada vez mais de interações com a marca e produto, esta interação se tornar mais forte em tecnologias como as redes sociais, por exemplo. As redes sociais possibilitam que o público alvo possa se expressar de forma mais direta, Kotler (2010, p.18) já dizia que “a tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si”, assim as empresas possam identificar os desejos e necessidades de seus clientes, gerando uma maior proximidade cliente e empresa, com uma maior interação o sentimento de valorização cresce no público alvo, aumentando assim as chances de fideliza-lo.

As tecnologias continuarão evoluindo e se aperfeiçoando para oferecer praticidade para os clientes, à forma como essas tecnologias serão trabalhadas no negócio pode significar um diferencial no setor que esta em constantes mudanças e com uma alta competitividade. A era da tecnologia não trás somente as redes sociais como tendências para melhorar vendas e a experiência do consumidor no mercado varejista, mas surge também tecnologia como sistemas

⁴ Picpay: serviço de pagamento online, o sistema funciona como uma carteira digital. O sistema do PayPal foi criado nos Estados Unidos, sendo o pioneiro para pagamentos online. Ele guarda os dados pessoais e bancários dos usuários, que podem fazer pagamentos em crédito, utilizando, além dos computadores, aplicativos em celulares e tablets.

⁵ **Bitcoin** é basicamente um arquivo digital que existe online e **funciona** como uma moeda alternativa. ... Todas as moedas e todas as transações feitas com elas ficam registradas em um índice global – conhecido como “blockchain”, uma espécie de banco de dados descentralizado que usa criptografia para registrar as transações.

de QR Code ⁶, inteligência artificial e realidades virtual, aumentada e mista, que vem transformando o cenário mercadológico, deixando-o mais prático, rápido, eficiente e interativo, tudo isso tem impactos positivos nos consumidores atuais.

⁶ Código QR é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera. Esse código é convertido em texto, um endereço URI, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, um contato ou um SMS.

7 HISTÓRIA DO MARKETING

O marketing trata-se de uma ferramenta estratégica na qual engloba um conjunto de técnica e métodos aplicados ao estudo de mercado, tendo como foco o relacionamento entre público e empresas, para Kotler e Armstrong (2007, p.18) “marketing é o processo de construir relacionamentos lucrativos com os clientes”, estudando sempre as necessidades e desejos do público para que as empresas possam supri-las. Segundo Reicherlt (2013, p.16) “as principais funções do marketing é entender para atender”, concentrando na criação de valores na relação de cliente e empresa.

A Evolução do marketing pode ser compreendida como um processo iniciado nos primórdios da civilização e que continua a se desenvolver, porém os primeiros vestígios de uma forma de marketing surgem quando os primeiros anúncios foram impressos pela prensa de Gutenberg na qual possibilitava a impressão de livros, jornais e anúncios em alta escala possibilitando que mais pessoas tivessem acesso aos anúncios, essa era a forma mais elaborada de marketing naquela época. Somente com o fim da segunda guerra mundial em meados de 1945 a 1950 que começa de fato a evoluir o conceito de marketing, devido aos avanços nas indústrias mundiais, a crescente competição das empresas, tornou o marketing uma importante ferramenta estratégica para se destacar dos demais, neste período é aplicado um tipo de marketing voltado para o produto, o marketing 1.0 era voltado a vender os produtos da fábrica a qualquer um que quisesse comprá-los, os esforços tecnológicos da época estavam voltados para os equipamentos industriais, com isso as embalagens não possuíam muitos atrativos, o único objetivo era aprimorar o produto, mas com o objetivo de ter o menor custo e vender a quem queira comprar, segundo Kotler:

O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.” Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto. (KOTLER, 2010, p.16).

Com o tempo houve a necessidade de passar maior credibilidade aos compradores com isso às marcas foram se diferenciando, aprimorando as suas imagens e marcas, em 1960 McCarthy apresenta os 4p's: praça, produto, preço e promoção, outro ponto marco no marketing 1.0 é com o século 20, a economia apresentar melhoras, assim cresce o poder de compra dos consumidores e com isso aumenta a competitividade entre as empresa, surgindo cada vez mais à necessidade de se diferenciar e inovar no mercado, os consumidores tornam-se mais exigente, buscando um melhor custo benefício, mais uma mudança no comportamento do consumidor

torna-se visível com isso surge à necessidade do mercado se adequar as novas exigências, surgindo assim o marketing 2.0, segundo Kotler;

O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. (KOTLER, 2010, p.16)

O marketing 2.0 vai tratar a perspectiva de satisfazer o consumidor e não somente com o objetivo de focar no produto ou somente na efetivação da venda, mas começa a entender que o consumidor tem desejo e que devem ser observados para que sejam satisfeitos, neste contexto começa a surgir o conceito de público-alvo e o entendimento de que será necessário entregar ao consumidor valor funcional e emocional, a aquisição de um produto deixa de seguir o modo irracional para ser racional, o consumidor passar a não somente pensar sobre a compra, mas também a sentir a compra, por isso a imagem da marca passou a ser trabalhada, pois se tornou fundamental despertar emoções nos consumidores. Nessa fase do marketing surgem as ações promocionais ⁷devido à necessidade de se destacar no mercado que se encontra cada vez mais competitivo. Porém, com a competitividade entre as empresas cada vez maior, acabaram surgindo algumas promoções com valores baixíssimos e com isso gerou descrença dos consumidores com relação á algumas marcas, os consumidores acabaram não enxergando valor nesta marca, já as empresas que não baixaram o seu preço, mantendo o discurso de que os produtos tinham credibilidade, não foram afetadas.

E como nada é estático e se encontra em constante evolução, não seria diferente com o marketing ou com os consumidores, com o tema aquecimento global se tonando cada vez mais debatido, o comportamento do consumidor começa a novamente mudar, tornando-se mais consciente e as empresas precisavam entender que o consumidor havia mudado e que estavam mais preocupados com o mundo, estavam abraçando causas como saúde e a sustentabilidade. Passou-se também a compreender que o cliente não é um simples consumidor, mais um ser humano completo, o marketing 3.0 surge voltado para os valores e compreensão de que o cliente é ser completo de mente, coração e espírito, que estão buscando por empresas que possam se identificar, empresas que possam suprir o seu desejo de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor, para Kotler;

Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores.

⁷ Ação **promocional** é uma estratégia de marketing que tem por objetivo fazer com que um determinado produto seja conhecido no mercado

Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p.16)

É isso que foca o marketing 3.0, uma estratégia voltada no funcional, emocional e espiritual das pessoas, com o objetivo de oferecer mais valores através de abraçar causas como o aquecimento global e questões mais humanitárias, o marketing 3.0 assume cada vez mais relevância à medida que o cenário global segue de mudanças drásticas na sociedade, na economia e no meio ambiente, doenças tornando-se uma pandemia, um aumento no número da pobreza e os recursos naturais cada vez mais escassos, para Kotler:

As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto. (KOTLER, 2010, p17).

De forma resumida Kotler afirma;

O marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010, p 11)

O marketing 4.0 ainda segue como uma linha do marketing 3.0 focado nas transformações sociais e nos sentimento humanos, porém o marketing 4.0 é um marketing mais específico para a era digital, mais uma vez a evolução do marketing se fez necessária devido às mudanças comportamentais do consumidor, um consumidor mais interativo, que já tem a vivencia do meio digital no seu cotidiano e é por este motivo que se faz necessário adotar o marketing 4.0 e avançar nas transformações digitais, pois simples anúncios de tv ou folder, não serão mais tão eficazes para esse novo consumidor, um consumidor que esta sendo bombardeado de conteúdos e que também vai buscar mais informações é ai que surge à comunidade de consumidores, entre eles são compartilhadas as experiências boas e ruim que tiveram com determinada empresa, produto ou serviço, conversas espontâneas sobre as marcas tem maior credibilidade do que campanhas publicitarias⁸, esses círculos sociais tornam-se a principal influencia, superando as campanhas de marketing e publicidade e até mesmo as próprias preferencias, neste circulo os consumidores tendem a seguir uma liderança, na qual

⁸ Conjunto de anúncios (outdoor, comercial de tv, de radio) dentro de um mesmo planejamento publicitário.

podemos denominar de influenciador⁹, os influenciadores compartilham com os seus seguidores através das suas redes sociais, as suas experiências com os produtos e serviços na qual consomem, o que eles dizem acaba tendo um maior impacto entre os consumidores do que as peças publicitárias, de acordo com Kotler (2017, p.23) “A mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades”, Kotler afirma que;

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (KOTLER, 2017, p. 27).

Ou seja, as decisões de compra do consumidor têm maior influência das opiniões sócias compartilhadas nos meios digitais do que advinda de propagandas. No Marketing 4.0, será também trabalhado o marketing de conteúdo que visa um processo de compra mais natural e uma maior autonomia do cliente. Agora a tecnologia assume um papel central nas transformações, pois o marketing 4.0 representa a revolução digital para as empresas isto significa compreender a importância e as transformações que a tecnologia traz e como conectar os consumidores e a marca neste novo contexto.

7.1 Marketing sensorial

Como em toda a evolução do marketing surge a partir da mudança comportamental do consumidor, deste modo não seria diferente com o marketing sensorial. O marketing sensorial se fortalece em decorrência a exigência do consumidor, que busca novas formas de interação, um consumidor que busca não somente a aquisição de um produto ou serviço, mas busca formas de experiências com a marca as quais consomem, Segundo Schmitt (1999 Apud-BANDEIRA, 2013, p.11) "as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais" o marketing sensorial vai se basear no estímulo dos cinco sentidos, visão, audição, olfato, tato e paladar para conquistar a atenção e o interesse do consumidor, ao explorar os sentidos do cliente aumenta a possibilidade desse cliente ser conquistado, bem como aumentar a possibilidade da empresa que o estimula, ganhar a preferência na mente e no gosto desse consumidor, pois através das

⁹ Influenciador digital ou digital influencer é um indivíduo que utiliza uma rede social para expressar análises e influenciar a opinião de outros indivíduos, através de publicações em texto ou vídeo online e, que são seguidos por um determinado público.

sensações e experiências, o consumidor criara um vínculo emocional com a empresa, é uma estratégia que faz com que o cliente faça associações a uma lembrança ou sensação com a marca, os estímulos podem ser trabalhados em conjunto de forma harmoniosa ou separadamente de acordo com o que faz maior sentido ser trabalhado em determinado segmento de mercado. Segundo Pavim,

O BrandSense engloba os 5 sentidos do ser humano: visão (cores e formas), audição (músicas e sons) tato (texturas) paladar (azedo, amargo, doce, salgado) e o olfato (odores). É em cima desses “sensores” que é feito todo o trabalho de planejamento e fortalecimento da marca. (PAVIM, 2013, p. 28).

São estes sensores que fazem a conexão com a memória, um exemplo muito forte disto é quando passamos nas ruas de Belém, próximo a uma barraca de comidas típicas, o primeiro aroma que sentimos é do tucupi, que nos remete a lembrança do tacacá, neste momento fomos fisgados pelo marketing sensorial que através do olfato nos remete à lembrança de um delicioso tacacá e nisso associamos há outras muitas lembranças relacionadas ao aroma é esta a essencial do marketing sensorial, através dos estímulos sensoriais fazer com que aqueles determinados estímulos sejam associados à marca. Ter bons produtos e uma vitrine atrativa já não é mais suficiente para fazer com que o público se identifique com a marca e conseqüentemente aumente as vendas, é necessário mais, é necessário explorar os sentidos do consumidor, segundo Pavim

Sendo os sentidos humanos responsáveis por ligar a memória às experiências vividas no cotidiano de emoções passadas ou presentes, as estratégias de estimulação dos cinco sentidos podem favorecer não só a compra, como também criar um vínculo emocional e afetivo do consumidor com a empresa ou marca. Isso faz com que a empresa provoque experiências positivas junto a esse cliente marcando suas memórias (PAVIM, 2013, p. 27).

O foco principal do marketing sensorial é criar esse vínculo emocional entre a empresa e o cliente, conseqüentemente o fortalecimento da marca, a estratégia também visa tornar o processo de comprar ser uma experiência prazerosa para que o cliente seja fidelizado e também fidelize através da sua experiência novos clientes.

8 A EVOLUÇÃO DO VAREJO NO BRASIL

Para Kotler e Armstrong (2007, p.330) "O varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para o seu uso pessoal". A evolução do varejo acompanha a evolução humano, desde as primeiras colônias, as mercadorias eram trocadas conforme o desejo ou necessidade do vendedor e do comprador. Já no Brasil a forma mais moderna de varejo se dá na época 1500 a 1530 com a colonização portuguesa, os portugueses faziam extração dos recursos naturais do Brasil e as vendia como matéria prima, porém só se consolidou de fato na época das plantações de café, cana de açúcar e algodão. Com o passar do tempo o varejo passou por varias modificações, transformado pela globalização e pelos avanços tecnológicos e da internet, 1649 é o ano de criação da companhia geral do comercio do Brasil, os estabelecimentos eram limitados, pequenos armazém que vendiam itens importados como vinhos, azeites e farinhas, 1808 o ano de chegada da família real, com isso surgem no Rio de Janeiro às primeiras lojas de luxo, em 1900 em São Paulo com a industrialização e a chegada dos imigrantes, fortalece nesta época às feiras livres, vendedores ambulantes e os armazéns de secos e molhados, no ano de 1908 surge o primeiro magazine brasileiro as lojas Pernambucanas com um novo tipo de comercialização, em 1912 surge a Mesbla e em 1913 inaugura a Mappin. Em 1949 A americana Sears chega ao Brasil, à loja era pioneira em vendas por catalogo, no ano de 1950 as vendas em balcão deixam de existir, deixando que o consumidor fique mais livre para escolher sozinho as suas mercadorias. O magazine Luiza lança a primeira loja virtual do Brasil em 1992, que funcionava ainda em terminais, sem a conexão de internet, somente em 1995 que finalmente é liberada a conexão pela internet para fins comerciais no Brasil pelo ministério de comunicações, a partir daí se inicia o e-commerce. Em 2000 surge a banda larga, sendo um marco para o fortalecimento do e-commerce brasileiro.

O Varejo sempre assumiu um papel muito importante para economia do país e à medida que a população evolui, o varejo evolui também, algumas tendências deixam de existir e outras novas surgem Parente (2011, p 15) afirma que "muitos dos atuais formatos de lojas deixarão de existir, milhares de empresas varejistas desaparecerão e muitas outras surgirão". Com um acelerado ritmo de transformação que é característica da atividade de varejo brasileira, à medida que as empresas crescem surge a necessidade de se adotar avançadas tecnologias de gestão e informação, é visível o quanto a tecnologia no varejo se faz necessário, cada vez mais varejistas apostam na tecnologia para alavancar as suas vendas, pois é um método que facilita as atividades tanto do comerciante, quanto do consumidor, Parente (2011, p18) afirma "a

tecnologia vem liberando o tempo que os dirigentes varejistas costumavam gastar nas atividades de rotina, permitindo que tenham mais disponibilidade para se concentrarem em decisões de caráter estratégico”.

8.1 O varejo de vestuário no Brasil

O segmento de vestuário é de fato um dos que mais movimentam o varejo, injetando grandes quantias a economia Brasileira e que vem mostrando um importante crescimento, segundo pesquisa do IBGE (2018) “No indicador acumulado para janeiro-dezembro de 2018, frente a igual período do ano anterior, o volume de vendas do comércio varejista mostrou avanço de 2,3%, registrando, dessa forma, o segundo ano consecutivo de crescimento nas vendas do varejo”. Por se trata de produtos de bens de uso comum e a atividade é de pouca complexidade comparada com outros segmentos varejistas, o segmento também encontra um público disposto a consumir, porém é um segmento muito frágil, que se abala facilmente com as variáveis do mercado, dentre elas estão a economia, as tendências, e os hábitos do consumidor são os que mais influenciam no ritmo do segmento de vestuário. No varejo de vestuário há sempre uma disputa constante, com desafios que vão muito além de preços, mas que englobam uma variedade de estratégias, entre elas esta uma vitrine atrativa, atendimento, design e a disponibilidade de variedades e inovação contínua de produtos, para se manter atraentes aos olhos do público. “A FGV (Fundação Getúlio Vargas) aponta que o varejo tem importância vital no panorama empresarial brasileiro que cresce no mercado interno e externo”

Várias regiões do Brasil mostram resultados positivos no crescimento varejista e uma destas regiões é o estado do Pará que vem mostrando um crescimento expressivo conforme mostra o gráfico de pesquisa feito pelo IBGE (2018).

Figura 1 - Volume de vendas do comércio varejista por estado

Gráfico 7 -Volume de Vendas do Comércio Varejista por UF
Mês/Igual mês do ano anterior
série com ajuste sazonal
Dezembro 2018

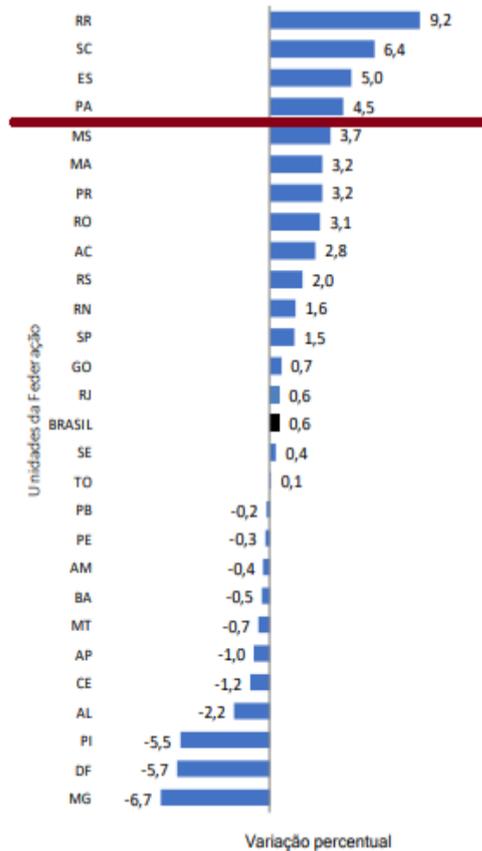
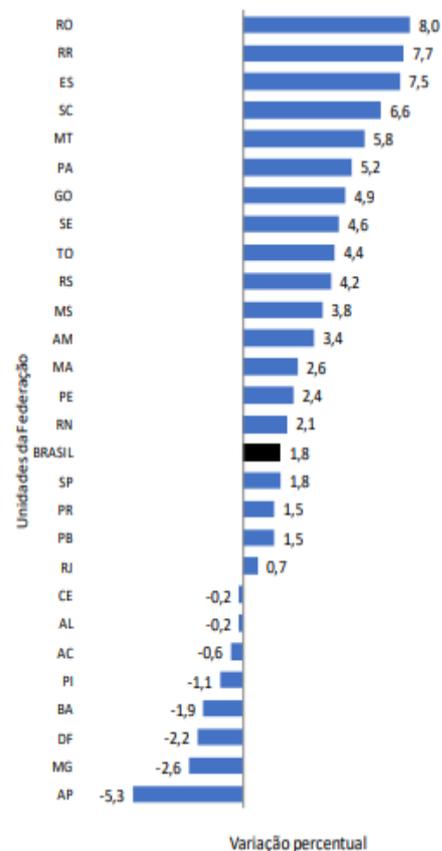


Gráfico 8 -Volume de Vendas do Comércio Varejista Ampliado por UF
Mês/Igual mês do ano anterior
série com ajuste sazonal
Dezembro 2018



Fonte: IBGE (2018)

Por trás do desenvolvimento deste setor está uma forte demanda por parte dos consumidores, influenciados e estimulados pela indústria da moda, a moda assim como o varejo surge e evoluir junto com a humanidade e ela segue a sua evolução de acordo com os costumes de cada sociedade, para Diane Crane

Reconstruir as mudanças da natureza da moda e nos critérios que orientam as escolhas de vestuário é um modo de entender as diferenças entre o tipo de sociedade que está aos poucos desaparecendo e o que está lentamente emergindo. Por um lado, as roupas da moda personificam os ideais e valores hegemônicos de um período determinado. Por outro, escolhas de vestuário refletem a forma pelas quais os membros de grupos sociais e agrupamentos de diversos níveis sociais vêm a si mesmos em relação aos valores dominantes. (CRANE, 2006, p.12).

As roupas têm o poder de expressão, que reflete questões econômicas, sociais e também o período de uma sociedade, a indústria da moda vai se modificando de acordo com o contexto social e ela também influencia, ela vai estimular o consumidor ao sentimento de desejo,

em escolher determinada marca não somente pela necessidade de vestir-se, mas pelo desejo de pertencimento, de estigma e status. Fatores econômicos, sociológicos e culturais também impactaram o consumidor à efetiva ou não uma compra, Samara e Morsch (2005, p 3) afirmam que “ O perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influencias. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos” esses fatores irão impulsionar as ações de um individuo em sua decisão de consumo, pois o comportamento de consumo não é baseado em fatos isolados, mas sim em ações do subconsciente que está relacionado ao ambiente em que o consumidor esta inserido.

O varejo da moda também é impactado de forma direta pelo comportamento e desejo do consumidor, ele vai buscar consumir aquilo que se identifica, e o maior desafio é estar atento aos anseios do público, pois, vários fatores podem influenciar este consumidor, sejam aspectos, econômicos, sociais, culturais, familiar, tempo, etc e isto faz com que o comportamento do consumidor esteja em constante mudança.

Atualmente o mercado se depara com os consumidores da geração y. A geração y é considerada os que nasceram no fim dos anos 80 ao inicio dos anos de 2000, essa geração viu o surgimento da internet e como ela provocou diversas inovações ao redor do mundo, é uma geração que busca sempre coisas que sejam rápidas, instantâneas e preza pelo oque é mais pratico e confortável para si, para Parente (2011, p 19) “A busca da “conveniência” e a “falta de tempo” são características marcantes que vem moldando o comportamento e os hábitos de compra”, esses consumidores tem o habito de resolver tudo ao mesmo tempo e é também à geração que dispõe de cada vez menos tempo, mergulhado em um século, em que um indivíduo desta geração exercer múltiplas tarefas, como por exemplo; ter duas profissões ou equilibrar a atividade materna com a vida acadêmica e ou a vida profissional, o jovem desta geração tem uma maior facilidade com as múltiplas tarefas em comparação com a geração x, a geração de seus pais, por este motivo os consumidores Y buscam tecnologias que possam atender a sua necessidade, que é de facilitar nas suas atividades diárias, dentre essas tecnologias facilitadoras podemos citar, a internet, os celulares, os aplicativos, software, etc, que visam atender as necessidades e desejos dessa geração, oferecendo agilidade, praticidade e segurança para esses consumidores.

Ainda dentre as suas principais características da geração y, podemos citar a busca constante por inovação tecnológica, a busca por informações imediatas e o habito de estarem sempre conectados. Segundo o artigo A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações, “Nascidos de 1978 em diante – Geração Y: Cresceram em contato

com as tecnologias de informação e são mais individualistas (COMAZZETTO *et al.* 2016, p.147).

Os consumidores dessa geração sabem muito bem usar a tecnologia ao seu favor, estão conscientes de que a comunicação através da tecnologia pode unir pessoas, que tem gostos similares, sem se preocupar com distancias geográficas. Nisso se tornar muito forte nos consumidores dessa geração, o sentimento de coletividade, eles querem fazer parte de algo maior e nisso eles buscam priorizar as necessidades do seu grupo, construindo um sentimento de pertencimento, esses grupos também impactaram as decisões de compra desse consumidor, segundo Samara e Morsch (2005, p. 71) “uma das fontes mais poderosas de pressão persuasiva e influencia sobre o comportamento é exercida pelo grupo (ou grupos) de referencia de que faz parte o individuo”. Os consumidores da geração y tendem a ter maior credibilidade no que é vindo de seu grupo, do que uma peça publicitaria ou vinda de especialistas, esses jovens tem o poder de esta constantemente conectando e isso possibilita a busca e a troca de informações de forma mais rápida.

Os consumidores atuais acabam dando uma maior importância às experiências no processo de comprar, do que para a aquisição do produto em si, nisso se faz importante está atento aos desejos do consumidor para que o consumidor possa ter as experiências que desejam e da forma que desejam, com isto o cliente não somente voltar a comprar como também cria uma relação afetiva com a marca.

8.2 Perspectiva para os próximos anos no varejo

As mudanças de hábitos dos consumidos e o uso de dispositivos móvel, o uso da internet, os avanços tecnológicos tem impactado de forma expressiva no varejo, de modo que podemos prevêê como se dará o mercado daqui a um tempo, visto que, a tecnologia tem se feito cada vez mais necessários aos varejistas, pois oferece praticidade, redução de custos e de tempo, todos esses benefícios também refletem no consumidor, Parente (2011, p.18) afirma que “A tecnologia tem proporcionado melhores métodos de gestão, redução de custos e um melhor atendimento às necessidades dos consumidores”, o varejo tem estado cada vez mais aberto a inclusão de novas tecnologias, pois o consumidor tem mudado, com isso tem mudado o jeito dele consumir, o varejista também tem encontrado uma grande aliada na tecnologia, tanto para atender as suas necessidades internas, como também para oferecer os melhores serviços e produtos aos seus clientes. , Parente (2011, p.18) afirma “A tecnologia vem liberando o tempo que os dirigentes varejistas costumavam gastar nas atividades de rotina, permitindo que tenham

mais disponibilidade para se concentrarem em decisões de caráter estratégico”. Ou seja, perspectiva é de um mercado cada vez mais digital, de autosserviço e tecnológico. Uma das tendências são a integração de todas as plataformas, e-commerce¹⁰, lojas físicas e os aplicativos de modo a oferecer sempre as melhores experiências, uma comunicação clara e efetiva e com o processo de compras mais simplificados, pois os clientes prezarão por um ambiente cada vez mais personalizado que disponha do imediatismo e a conveniência, os varejistas precisaram investir em experiências e interatividade para fidelizar esses consumidores que estão sedentos por tecnologia e comodidade, Parente (2011, p 41) diz “a internet vem atender às necessidades dos consumidores cada vez mais ávidos por serviços que facilitem suas tarefas rotineiras, como, por exemplo, a realização de suas compras”.

O ambiente varejista será cada vez mais online, para Parente (2011, p 41) ”a necessidade dos consumidores e o interesse das empresas- parece sinalizar que o varejo virtual, pela Internet, será utilizado cada vez mais como forma de comercialização de bens e serviços, substituindo (ou complementando) o varejo tradicional e físico por meio de lojas”, deste modo que as lojas físicas deverão ser mais interativas justamente para atender os anseios do público, porém o objetivo principal das lojas físicas será de ser pequenos centros de distribuição, a exemplo de como funciona hoje as lojas Americanas, Magazines Luiza dentro outros varejistas, que concentram a sua atenção maior no comércio virtual e distribuem franquias em pontos estratégicos para facilitar o escoamento das mercadorias, conseqüentemente, tornando o frete mais barato ou até mesmo grátis, além das entregas ocorrem em um curto período de tempo, gerando ao consumidor uma experiência positiva com o tempo de espera.

Com o aumento do comércio online, as lojas físicas se reinventaram, além de servir de pequenos centros de distribuição, serão também um espaço de experimentação e um espaço para envolver os sentidos do consumidor.

Com uma geração cada vez mais conectada em que praticamente tudo é resolvido através do smartphone, o celular é um dispositivo indispensável para o indivíduo, através dele que o usuário tem a troca de informações, fazem pesquisas sobre os itens que querem comprar, buscam opiniões sobre o produto e a marca com os seus amigos na rede social, até efetivam a compra pelo celular, segundo pesquisa do IBGE (2018) em 98,7% dos domicílios em que havia acesso à Internet, o telefone móvel celular era utilizado para este fim.

¹⁰ e-commerce, comércio virtual ou venda não-presencial, é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, computadores, tablets e smartphones.

O varejo precisa está atendo a essa nova realidade, otimizando os seus sites e a criação de aplicativos para que as compras também sejam feitas por dispositivos moveis e mostrar que o seu negocio existe sincronia com o modo de vida do consumidor. O consumidor vê nessas tecnologias a praticidade que desejam, não é a toa que esta crescente o uso do smartphones e aplicativo para celular, pois em questão de minutos é possível, pesquisar, opinar e comprar, com essa nova realidade é preciso ficar atendo em oferecer ao consumidor praticidade e ao mesmo tempo a mesma qualidade que teriam ao efetuar uma comprar no computador ou na loja física, a tendência é que o numero de consumidores mobile aumente, por este motivo é importante criar estratégias para se destacar em meio à nova realidade como forma de aumentar as vendas e fidelizar os clientes, uma nova forma de comunicação e publicidade se faz necessário para envolver esses novos consumidores, é preciso pensar em canais de comunicação que sejam amigáveis aos consumidores mobile e que possam chamar a atenção em meio ao bombardeio de informações que este consumidor é submetido, isto significa que as empresas precisam aproveitar os micro-momentos para atrair esse consumidor e isso pode e deve ser feito no meio em que ele esta inserido, através de vídeos ou tutoriais no youtube, em jogos, app, postes que faça a referencias a memes, noticiais atuais ou qualquer outro conteúdo que faça a marca ter visibilidade em meio à interatividade.

O comercio varejista se torna mais tecnológico para trazer experiências de compras cada vez mais personalizadas aos clientes, dentre as principais tendências para o varejo, podemos citar a omnichannel,¹¹ trata-se de oferece a mesma experiência de compras em todos os canais de venda que a empresa possui, ou seja, é como se todos os canais de venda forcem um só, seja ele on-line ou off-line. O aumento do Big Data¹², a big data deu ao varejista o poder de conhecer melhor e mais afundo o seu cliente, adequando as experiências que ele deseja obter. O uso da inteligência artificial melhora não só o processo de automação interna, como a logística, captação de dados e os processos da compra como atendimento, pagamentos e o pós venda. Os processos de compra devem ser o mais simples possível e sem grandes diferenças entre a loja física e a online, isto se tornara fundamental para conquistar o cliente.

O uso da inteligência artificial é um excelente mecanismo na captação e analise de dados, pois através dela é possível avaliar o perfil do consumidor e com isso criar e oferecer as

¹¹ O Omnichannel é uma estratégia de conteúdo entre canais que as organizações usam para melhorar sua experiência do usuário. Em vez de trabalhar em paralelo, os canais de comunicação e seus recursos de suporte são projetados e orquestrados para cooperar.

¹² **Big Data** é o termo em Tecnologia da Informação (TI) que trata sobre grandes conjuntos de dados que precisam ser processados e armazenados, o conceito do **Big Data** se iniciou com 3 Vs : Velocidade, Volume e Variedade.

melhores ofertas para cada tipo de público, segundo Parente (2011, p 44) “os varejistas podem desempenhar um papel crucial nas etapas de negociação: dar suporte aos consumidores na identificação de suas necessidades, encontrando o produto mais adequado”, tornando o processo de compra e relação entre cliente e empresa cada vez mais personalizado e segmentado a relação cliente e empresa se tornar mais íntima, é possível conhecer mais esse cliente seja ele em meio ao seu grupo ou de forma individual. A RA¹³ e a RV¹⁴ serão o grande avanço para o varejo, a sua utilização possibilitar uma maior praticidade, comodidade ao consumidor, além envolver o consumidor em um mix sensorial trazendo as experiências que o consumidor tanto procura nas relações com as marcas nos dias atuais.

8.3 A importância da tecnologia no varejo

O mundo vem passando por uma revolução tecnológica que impacta não somente, nos hábitos das pessoas, mas também a forma como compramos, o processo de compra e o setor comercial de um modo geral, a tecnologia vem trazendo uma série de benefícios para o setor varejista e o principal deles é oferecer uma melhor experiência de compra ao consumidor, Além do aumento da produtividade, redução de custos e melhorando os resultados financeiros. As redes sociais também se mostram uma importante ferramenta, ao ser incorporado ao processo de compra, o consumidor pode obter informações de outros consumidores ou de amigos sobre o produto que se deseja adquirir ou sobre a marca que vai se relacionar, os consumidores estão buscando nas redes sociais mais informações, normalmente as informações vindas de outros consumidores ou de amigos têm maior credibilidade do que de um especialista, isto pode ser utilizado pelos varejistas, para obter informações reais, sobre o que os clientes pensam dos produtos, do processo de compra ou sobre a marca, pois o consumidor se torna cada vez mais ativo e as redes sociais é a sua voz, essas informações direcionam para onde o varejista deve colocar mais atenção ou investimento, diminuindo os riscos consequentemente gastos desnecessários.

Antes para as empresas não havia a necessidade de um sistema mais elaborado ou mais avançado de tecnologia da informação, porém hoje com as mudanças do consumidor e dos meios tecnológicos, a necessidade de se investir de sistemas e tecnologias se faz necessário, afinal vivemos uma época que todos querem mais e em um curto período de tempo.

¹³ RA; Realidade Aumentada.

¹⁴ RV; Realidade Virtual.

Os investimentos tecnológicos aconteceram de modo gradativo no varejo, á principio foi na área operacional, à área operacional era a que mais se tomava tempo e tinham uma alta taxa de erros, o sistema de gestão foi integrado ao sistema que já existia, sistemas como leitores de código de barras, sistemas de logísticas, pagamentos, etc, posteriormente foi a implementação de novos canais de vendas e a implementação de ferramentas de gestão (ERP¹⁵, CRM¹⁶, SCM¹⁷), passando assim por uma integração dos sistemas e chegando ao estagio de que as TICs¹⁸ soluções inovadoras são levadas ao nível estratégico e gerando vantagens competitivas para as empresas.

A tecnologia de uma grande aliada para estratégias de sucesso e que devem ser exploradas pelo varejo

9 TECNOLOGIA DE REALIDADE AUMENTADA OQUE É E COMO FUNCIONA E POSSIBILIDADES.

O primeiro protótipo de simulador de realidade aumentada foi criado por Edward Link, era um simulador de voo, o aparelho era controlado por motores que simulava turbulência, os

¹⁵ ERP- Enterprise Resource Planning que significa Planejamento de recursos da empresa

¹⁶ CRM – Customer relationships management, significa: Gerenciamento da relação com o cliente.

¹⁷ SCM – Supply Chain Management significa: Gerenciamento da cadeia de suprimentos.

¹⁸ TIC - Tecnologia da informação e comunicação (**TIC**) pode ser definida como um conjunto de recursos tecnológicos, utilizados de forma integrada, com um objetivo comum.

Estados Unidos demonstrou interesse no aparelho e comprou o dispositivo com a intenção de treinar os seus soldados durante a segunda guerra mundial. A realidade aumentada trata-se de um sistema avançado de tecnologia que permite que o usuário possa ver ouvir e interagir com informações e elementos virtuais que são inseridos no ambiente real através de algum dispositivo, a realidade aumentada (RA) trata-se da inserção de objetos virtuais no mundo real, este objeto é inserido por um dispositivo tecnológico, a realidade aumentada como conhecemos hoje, se desenvolveu de fato com o sistema de QR Code devido os códigos de barras não estarem mais cumprindo a tarefa de carregar as informações necessárias que se queria obter através da leitura, por este motivo foram criados os QR Code que permitem um maior armazenamento de dados e esses dados podem ser projetados do meio virtual para o mundo real através da leitura do código, melhorando as informações a serem exibidas e abrindo as fronteiras da interatividade. Para que se possa ter uma interação de (RA), primeiro o objeto real se posiciona em frente à câmera, para captura a imagem em tempo real e transmitir ao software que faz a interpretação, segundo sistema capta as informações do mundo real e projeta o real e o virtual como se fosse uma coisa só em um objeto de saída que pode ser a tela de celular, uma televisão, uma tela de computador ou um projetor em uma espécie de vídeo tridimensional, Para Rodello e Brega.

A RV pode ser interpretada como a interface mais natural, poderosa e avançada de interação entre homem-máquina, que permite interação, navegação e imersão em um ambiente sintético tridimensional de forma natural e intuitiva, em tempo real, utilizando canais multisensoriais tais como a visão, a audição, o tato e o olfato (RODELLO; BREGA, 2011, p. 46).

A realidade aumentada não esta restrita uma única forma de utilização, ela pode ser usada como, imagens impressas, para posterior transmissão de objetos, seja interativo ou não.

De maneira geral é interessante observar que o interesse pelo tema “realidade aumentada” está crescendo não somente no Brasil, mas no mundo. Apesar de o crescimento de buscas ter se estabilizado, a tendência é que o interesse continue e que mais aplicações apareçam como consequência da “popularização”(RODELLO; BREGA, 2011, p.48).

A aplicação da realidade aumentada é de infinitas possibilidades, por exemplo, em treinamentos, apresentação de produtos, demonstração, etc. Hoje podemos ver a sua aplicação no jogo Pokémon go, que se tornou uma febre entre jovens e adultos justamente por esta interação com a realidade aumentada, o aplicativo snapchat também soube utilizar da tecnologia para promover entretenimento, oferecendo uma espécie de filtro interativo, que mistura muito bem o real como virtual, além do entretenimento a (RA) já são consideradas uma importante ferramenta de vendas e está sendo usada por alguns varejistas de móveis e decoração, a

tecnologia permite que o cliente veja como o produto vai ficar em sua casa antes mesmo de ir até a loja, basta que o cliente navegue pelo catálogo e através de seu aplicativo, veja em seu smartphone o layout¹⁹ desejado, Além disso, a tecnologia pode ajudar os varejistas a criarem ilimitadas possibilidades de testar conceitos de ambientação, algo que levaria semanas no ambiente físico, Supermercados e fabricantes também podem simular a exposição de seus itens em cada setor da loja e inclusive, convidar clientes para experimentar e testar suas novidades antes da implementação na loja, A empresa Coral também encontrou na realidade aumentada uma forma de trazer uma melhor experiência aos seus clientes e lançou um aplicativo que permite ao fotografar o ambiente, escolher a cor de tinta que melhor o cliente se agrada. A tecnologia (RA) traz nova forma de autoatendimento e a eliminação de filas em provadores e caixas, a RA tem a capacidade de proporcionar uma experiência de experimentação do produto quase que verdadeira, possibilitando uma melhor visualização do design, detalhes externos e de funcionalidade do produto. Com a RA até mesmo as idas à loja física estão demonstrando as possibilidades do varejo do futuro. Uma possibilidade de mudar totalmente a forma como os consumidores compram e experimentam.

As empresas de moda já estão se utilizando da tecnologia para oferecer aos clientes outra forma de experimentação e experiência de compra mais interativa, como por exemplo, a Lacoste que criou um aplicativo de realidade aumentada para celular que possibilita a experimentação de sapatos virtualmente, o aplicativo é chamado de LCST Lacoste. A Riachuelo também já utilizou da tecnologia para divulgar uma nova coleção, na qual possibilitava que o cliente pudesse experimentar de formar virtual aquela peça de roupa, a disposição da tecnologia só ficou disponível no e-commerce e somente no período de divulgação da nova coleção, a ray-ban também já fez uso da tecnologia no seu e-commerce para fazer divulgação de uma nova coleção. A utilização da RA pelas empresas se torna um diferencial competitivo, agrega valor ao seu produto e oferece ao consumidor uma experiência digital e tecnologia, o envolvendo emocionalmente por meio de imersão sensorial com o produto, Para Rodello e Brega (2011, p 50) “Por fim, apresenta a possibilidade de se usar todos os quatro elementos do paradigma de novas comunicações (entreter, informar, persuadir e interação), proporcionando uma riqueza de opções a serem exploradas”.

¹⁹ A palavra *layout* vem do inglês e foi aportuguesada com o vocábulo *leiaute*. o significado representa a mesma ideia de: **esquema**; plano inicial; amostra; desenho; **arranjo**; formato pré-estabelecido.

10 REALIDADE AUMENTADA COMO UMA FERRAMENTA DE VENDA NO E-COMMECER

A essência do e-commerce é a recriação em um ambiente virtual um processo que seria tradicionalmente físico, as lojas virtuais buscam proporcionar ao consumidor uma experiência

mais próxima possível do que seria no real e Pelas características da RA e a sua vantagem, que objetivo principal é justamente tornar o virtual mais próximo do real, este sistema demonstrar ser tornar essencial no e-commerce, podendo mostrar o produto em tempo real sem a necessidade de envio de amostra ou causando uma experiência desagradável ao cliente pelo produto não ser bem como o imaginado, Rodello e Brega afirmam que;

A RVA apresenta a capacidade de dar ao usuário a verdadeira experiência de propriedade do produto, sem a necessidade de envio de amostras mesmo. Isso acontece quando, por exemplo, o usuário pode interagir com a modelagem de um produto, observando detalhes externos e de funcionamento. Isso permite ao cliente conhecer melhor as características de um produto antes de comprá-lo (RODELLO; BREGA, 2011, p. 49).

Um dos receios dos consumidores que utilizam o e-commerce é se o produto real irá atender as expectativas, principalmente se o item for roupas, calçados e acessórios, a incerteza paira na mente do consumidor, influenciado muitas das vezes a não efetivação da compra, as lojas até tentaram solucionar esta dificuldade que os consumidores tinham, oferecendo informações como metragem do produto, este item até chegou a ser bem útil, porem o ato de visualizar o produto tal como ficaria no real ainda era uma grande dificuldade, a utilização da realidade aumentada no e-commerce pretende solucionar este quesito e proporcionar maior engajamento com a loja virtual e confiança ao consumidor na hora de efetivar uma compra, pois no e-commerce o consumidor tende a usar mais a logica do que a emoção e com a ajuda da RA essas perspectiva pode ser mudada, devido à aproximação do cliente com o produto e o universo da compra, possibilitando assim o aumento das vendas pelo e-commerce que ate em então se encontrava evoluindo a passos lentos devido às incertezas que o consumidor possuía, com decisões de compras mais confiantes do consumidor consequentemente diminui o numero de devoluções, trocas e o valor de investimento dos lojistas para a logística reversa.

A RA promete proporcionar experiências positivas para o usuário, o envolvendo sensorialmente, permitindo que tenham maior interação com o produto antes de comprá-lo, ao observar todos os aspectos de funcionamento e características externas antes da aquisição, faz com que o cliente se sinta satisfeito e obtenha prazer no processo da compra e como o processo de compra é influenciada pela emoção, a probabilidade de ocorrer novamente uma compra aumenta.

A RA demonstra que a sua utilização pode ser utilizada não somente para estratégias de marketing, mas também como uma ferramenta de vendas, proporcionando que o cliente tenha uma percepção do produto disponível na loja virtual tal como se fosse o real, isto gera no

consumidor experiências e emoções positivas fazendo com que o processo de compra seja efetivado, mas também que este cliente volte outras vezes a comprar.

A possibilidade de fazer uma experimentação virtual com a ajuda da realidade aumentada é uma grande oportunidade para fornecer valor ao consumidor e promover o produto, com o crescimento do comércio online os consumidores apreciarão a ideia de poder experimentar o produto antes de comprar, Algumas empresas entendendo essa necessidade e desejo do consumidor, começaram a utilizar a realidade aumentada, porém a sua utilização esta sendo principalmente como estratégia de marketing no e-commerce com o auxílio de aplicativo para smartphones é possível experimentar a maquiagem da L'Oréal, óculos Ray-Ban, sapatos Lacoste, mobiliar sua casa com móveis Ikea ou até mesmo escolher a melhor cor de tinta para a sua parede com app da Coral.

11 TECNOLOGIA DE RA NA PUBLICIDADE

As tecnologias e os seus avanços não têm impacto somente a forma com nos vivemos e nos relacionamos como indivíduos, mas também tem impactado a publicidade e as mídias, na

verdade a comunicação bem como a publicidade tem se adaptado as mudanças do mercado e do consumidor, que está mais interativo, informado e bem mais exigente. Como forma de atender esse mercado que é cada vez mais competitivo e atender os desejos do público que busca formas diferentes de interação, é que a publicidade vem buscando se adaptar, englobando mais tecnologias as peças publicitárias. RA trás conteúdos mais interativos, envolvendo o conceito de "*creating time*"²⁰ aonde o objetivo é ampliar o tempo de interação com a marca, a RA vai envolver o cliente num mix de sensações e emoções, trazendo essa mistura do mundo real com mundo virtual, a tecnologia também possibilita que as mensagens que estavam contidas na peça publicitária que possuem RA tenham um retorno mais rápido, devido à interação do consumidor.

As possibilidades de uso da RA são infinitas dentro da publicidade e que não se limita apenas em APP²¹ para celular, já é possível encontrar vários exemplos de sua utilização para a comunicação publicitária, porém o que nos trás o questionamento, qual é a novidade em uma tecnologia que já esta sendo usada? A RA ela é uma tendência a sua utilização esta sendo impulsionada por avanços tecnologia e hábitos de consumo dos consumidores, ela vai se tornar cada vez mais forte nos próximos anos e é por isso que os profissionais devem estar atentos aos avanços da tecnologia, pois o mercado varejista é altamente competitivo, a cada dia é necessário saber como chamar a atenção do consumidor de maneiras diferentes, é primordial usar os avanços tecnológicos como forma de promover a marca para se destacar nesse mercado, para Sara Ribeiro;

É precisamente este o ponto que se pretende focar: perceber o que está a mudar na forma como se trabalha em Publicidade, através das tendências que têm surgido com o avanço tecnológico. Inevitavelmente, surge a necessidade de perceber que transformações é que este 'presente futuro' acarreta na relação entre marcas e consumidores. (RIBEIRO, 2012, p 22).

Algumas empresas já utilizaram a nova tendência nas suas campanhas e conseguiram promover a marca de forma bem interativa além gerar uma experiência agradável aos clientes com a interação tecnologia. A exemplo da *National Geographic* em 2011 com a ajuda da agencia Appshaker criou uma ação no shopping, dispensando o uso de celular, a empresa posicionou câmeras e um telão que possibilitava que o publico interagisse com a tecnologia de RA, animais selvagem, climas, dinossauros e até um astronauta virtual eram projetados para

²⁰ "*creating time* - criando tempo.

²¹ App- Aplicativos

que o público pudesse interagir, a consequência, foi uma experiência satisfatória ao público no local, com isso houve a criação de um vínculo emocional das pessoas com a marca.

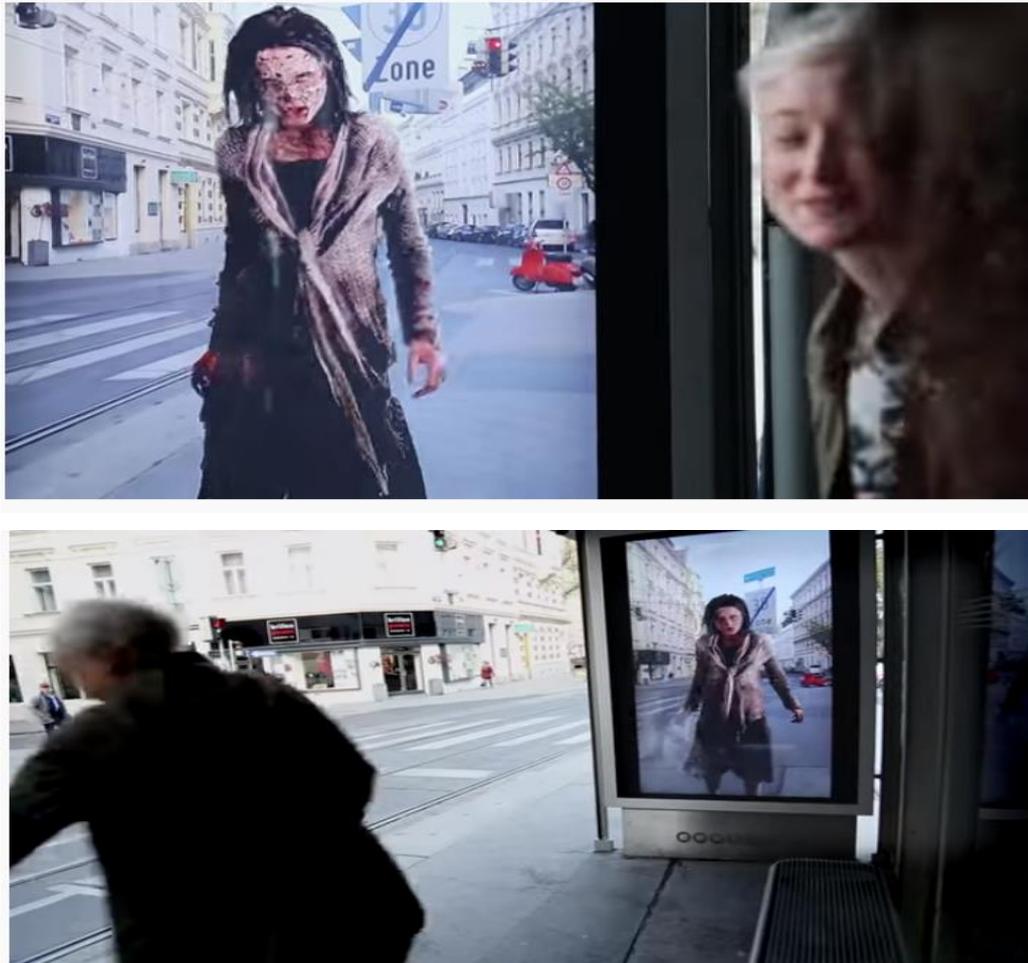
Figura 2 - Frame do vídeo de uma ação feita pela National Geographic em 2011 em um shopping



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ReGUbn-V0vE>

Ainda seguindo a linha de divulgação ao ar livre, A AMC lançou uma campanha de divulgação da serie Walking Dead, a propaganda em RA foi transmitida em telas nos pontos de ônibus, a interatividade foi tão real, que os usuários agiram de forma como se o anuncio fosse os atacar.

Figura 3 - Frame do vídeo de anúncio de lançamento da serie walking Dead



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=B7FzWUhgqck&feature=youtu.be>

A Ford também desenvolveu uma campanha no shopping em Londres, bastava que o usuário movimentasse as mãos na frente do telão para que a montagem do veículo ocorresse na mesma, a campanha foi feita para o lançamento de um novo carro da Ford, a publicidade em RA causa uma resposta emocional ao envolver o usuário no conteúdo, de forma que mesmo aqueles que não estão sendo envolvidos de forma direta, interajam emocionalmente com o que está se passando.

A coca-cola também se aproveitou da aceitação dos usuários com a realidade aumentada e criou uma campanha, na qual por meio do app e com as embalagens de refrigerante da coca-cola, a primeira projeção foi de uma animação dos famosos ursos da coca-cola com músicas inspiradas no clima natalino.

Figura 4 - Frame do vídeo da ação de natal da coca-cola.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Bgswy-XjaQQ>

Após esta, foi à vez da campanha de lançamento das latinhas inspiradas nos personagens do filme vingadores, na qual o símbolo de cada herói era mostrado ao redor da latinha de coca-cola e até mesmo, a latinha mudava a sua aparência na RA, a conexão pelas embalagens mais o aplicativo possibilita que as marcas possam disponibilizar diversos conteúdos, como historias, jogos, experimentos e informações extras, isto faz com que as embalagens tenham uma funcionalidade a mais. Essas interatividades fazem com que o consumidor fique imersivo no anuncio o envolvendo de formas sensoriais, assim a publicidade com realidade aumentada demonstra ser mais eficaz do que a publicidade tradicional por está facilidade em envolver o consumidor e pelo retorno quase que imediato à mensagem enviada.

O Facebook e Instragram, também já se renderam a tecnologia de realidade aumentada e juntamente com marcas internacionais Michael Kors, Sephora e Pottery Barn, estão testando publicidades com a RA integrada, os anúncios de RA apareceram no feed de noticias junto com a publicidade tradicional, os anúncios possibilitaram que os usuários possam experimentar o produto usando o teste visual.

Figura 5 - Publicidade feita no facebook com Realidade Aumentada



Fonte: PINA (2018)

A RA como publicidade também pode se usar como anúncio hiperlocal, através de um aplicativo de realidade aumentada utilizando o GPs para substituir o google maps, o sistema de hiperlocal de RA funciona criando pontos de referência que contenham informações relevantes aos usuários podendo levá-los diretamente para o PDV onde se encontra o seu produto, ao exemplo de como fez a marca Stella Artois com o aplicativo móvel Le Bar o aplicativo ajuda o usuário a encontrar o bar mais próximo que venda a cerveja Pilsen Belga, com o aplicativo os usuários podem encontrar a rota mais rápida ao destino que é o produto através das rotas em RA. Além dessas opções de utilização de realidade aumentada citadas acima, também pode ser utilizada para as mídias impressas, parecido com o sistema do código QR, o usuário escaneia o conteúdo que contenha a marca de leitura para RA através de um aplicativo de celular e é redirecionado para um ambiente onde ele possa ter acesso ao conteúdo interativo de RA.

Realidade aumentada está cada vez mais sendo utilizada em peças publicitárias é uma ferramenta útil para aumentar a atratividade da sua oferta e se destacar dos concorrentes, saber usar da melhor forma esta ferramenta irá proporcionar uma experiência sensorial e um envolvimento emocional do público com a marca, por este motivo a RA como publicidade é bem mais envolvente que a publicidade tradicional.

B2B é uma abreviação da palavra business-to-business, que significa algo como “de empresa para empresa”. Na prática são duas empresas que fazem negócios, um como cliente e o outro como fornecedor, tal negócio pode ser de produtos ou serviços, por se tratar de empresas o processo de compras demanda mais tempo, devido há muitos tomadores de decisão, além de necessitar de processos mais elaborados, o relacionamento entre as empresas é mais longa, pois demanda confiança e transparência. No B2B o cliente também tem necessidade a serem atendidas, as estratégias de vendas também devem levar em consideração aspectos comportamentais como qualquer outro cliente final.

As empresas B2B atuam da mesma forma que as empresas B2C o que vai diferenciar são pequenas particularidades, que é o processo de tomada de decisão requer mais tempo e mais pessoas envolvidas. Segundo Kotler (2007, p.21) “Processo decisório objetivo que dá importância apenas aos chamados fatores concretos, como itens/funcionalidades, benefícios, preços, serviços, qualidade, etc.”

Na relação B2B a empresa também busca satisfazer as necessidades dos clientes e oferecer valor nas relações. Segundo Kotler (2007, p.23) “as marcas servem, nos mercados B2B, aos mesmos propósitos gerais que nos mercados de consumo” outro fator que diferencia o B2B do B2C é o volume de compra, no B2B o volume é gigantesco, pois irá atender o fornecimento de mercadores/matéria prima e os riscos também são maiores no B2B, qualquer erro pode ser extremamente grave justamente pelo volume de compra, além disso, a riscos com a balança comercial, riscos políticos e com o meio ambiente. Outro aspecto é que as decisões de compras não são mais tomadas por aspectos emocionais, é direcionada para aspectos racionais, como custo benefício, especificações técnicas e procedimento e padronizações da organização, atrair o B2B através de uma comunicação clara, com informações específicas mais aparentes, lembrado que o anseio principal do seu consumidor é atender o seu público alvo, ou seja, o consumidor final, o marketing de conteúdo apresenta uma forte aliada nas estratégias de comunicação do B2B além de um produto, serviços, e preços competitivos, outra forma de atrair o consumidor B2B é mostra-lhe que a sua empresa é especialista no assunto no segmento ao qual você atua. Fornecer dados ao consumidor B2B é bem mais eficaz do que tentar persuadi-lo com anúncios tradicionais, pois a efetivação de um negócio entre empresas funcionam mais no racional, é necessário que o consumidor/empresa entenda que o serviço ou produto que lhe é oferecido, é oferecido por quem entende do assunto e tal oferta o trará benefícios qualitativos e quantitativos para o seu negócio. Utilizar o LinkedIn pode ser muito eficaz na captação da atenção do consumidor/empresa, criar grupos de debates construtivos, também é um excelente

espaço para promover estudos de caso e pesquisas de mercado ou infográficos. Está com uma estratégia para esteja entre os primeiros nas buscas do Google, pois é bem provável que o seu cliente faça pesquisas de buscas de serviços e produtos, para se estar na frente é necessário se destacar.

Nome: RealbAyte Tecnologia

13.1 Sobre a empresa

Empresa tecnológica nova no mercado, estabelecida na região paraense, criadora do provedor de roupas virtuais com realidade aumentada. A empresa surge com a intenção de transformar a relação, consumidor e marca ainda mais interativa e com experiências satisfatórias para o cliente através da tecnologia de RA, que traz uma experiência tecnológica, capaz de oferecer praticidade e comodidade ao consumidor varejista e as aos empreendedores varejistas a oportunidade de conquistar mais clientes, aumentar a lucratividade e fidelizar consumidores.

Por se tratar de uma empresa nova ainda no mercado, ela busca se estabelecer no mercado paraense, conquistar os varejistas e tornar a sua marca conhecida como a primeira empresa tecnologia de realidade aumentada estabelecida no Pará.

A empresa trás como atributo a tecnologia realidade aumentada, que é sucesso em jogos eletrônicos como, por exemplo, o Pokémon GO e que já foi usada como forma de experimentação por algumas empresas através de ações de marketing, como foi caso de sucesso da Rayban, porém a RealbAyte trás a tecnologia para ser usada como um provedor de roupas de RA a partir disso, conquistar e fidelizar os clientes através dessa experiência, que vai envolver em um universo tecnológico e sensorial visual.

13.2 Justificativa do nome da empresa

Para a escolha do nome da empresa, foi optado que fosse um nome curto, que fizesse a alusão ao universo do segmento em que a empresa está inserida, por este motivo se utilizou os termos, “Real” advindo do termo de realidade, essa realidade que é o campo em que a empresa está a adentrar e misturar elementos de ambos os meios, tecnológicos e o mundo real, fazendo uso de uma terceira realidade, a realidade aumentada. O termo “Byte” é uma unidade de informação digital, é o algoritmo que faz a criação do mundo tecnológico, um termo comunicacional das informações sistemáticas de computadores e softwares, ou seja, são os bytes que dão vida ao produto da empresa, propositalmente a palavra byte foi acrescentada a letra A, para que na frase fique BAYTE, pois para o logotipo, será dada ênfase nas letras R da palavra real e na letra A da palavra bayte, ressaltando as siglas RA, que são as siglas do termo realidade aumentada.

Para finalizar o nome desta empresa, foi acrescentada a palavra “tecnologia”, que é o campo de atuação desta empresa e da ênfase que se trata de uma empresa volta para ações tecnológicas.

13.3 Justificativa do slogan

Slogan: Entendemos para atendê-los.

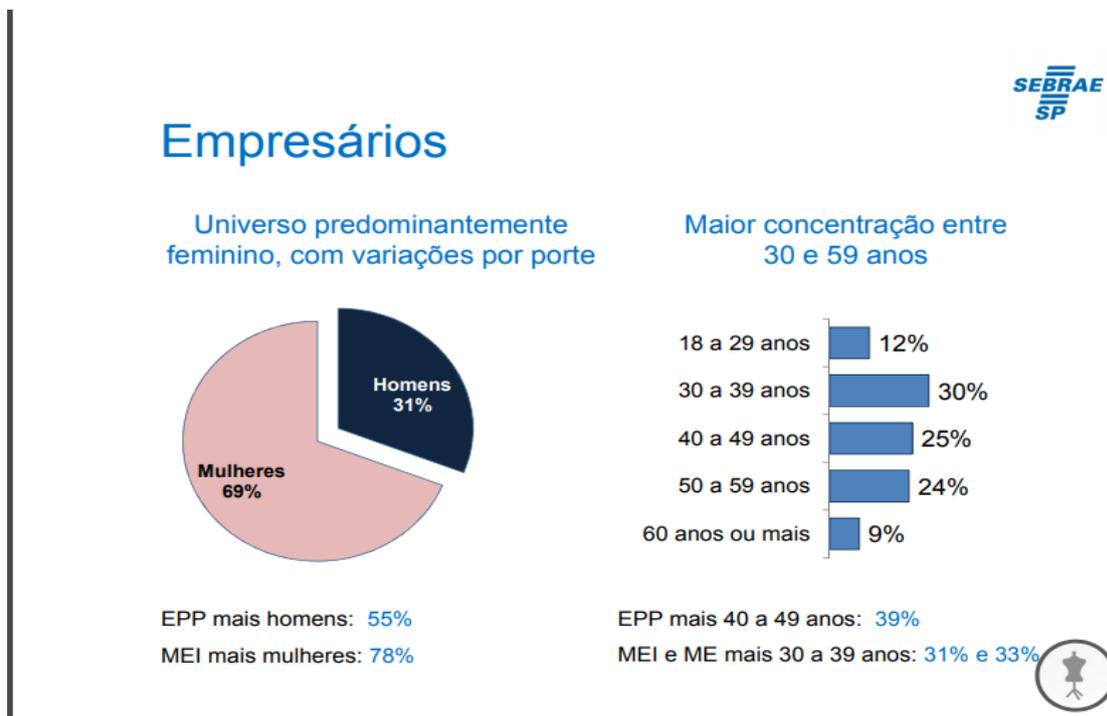
Entendemos para atendê-los, a escolha do slogan se deu a partir da ideia de buscar transmitir ao público que a RealBayte entende do que o consumidor final necessita, de como o mercado vem se moldando e evoluindo. Antes de oferecer a solução, nos buscamos entender o cenário, o contexto do problema, para então finalmente poder atender o nosso público com um produto que realmente vai solucionar as necessidades do consumidor final.

13.4 Público Alvo

Varejistas de roupas e acessórios da região de Belém que atendam ao público final da classe C 1.

Segundo a pesquisa feita pelo SEBRAE o perfil do empreendedor varejista de vestuário é predominantemente feminino, com uma idade predominante entre 30 e 59 anos.

Figura 6 - Dados de pesquisa SEBRAE sobre o perfil do empreendedor varejista de vestuário



Fonte:

<http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Come%CC%81rcio%20de%20Vestua%CC%81rio.pdf>

A pesquisa também ressalta que a escolaridade deste público, muda conforme o porte do seu estabelecimento.

Figura 7 - Grau de escolaridade do perfil de empreendedor de acordo com o porte do seu estabelecimento



Fonte:

<http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Come%CC%81rcio%20de%20Vestua%CC%81rio.pdf>

O empreendedor normalmente vem de outras áreas, enxergam o segmento como uma oportunidade para investir em um negócio próprio, como o segmento não exige conhecimentos específicos, então parece ser o mais adequado para se arriscar, os conhecimentos vão sendo adquiridos com o tempo e com as experiências diárias

Figura 8 - Área que de atuação do empreendedor antes de abrir o próprio negócio



Empresários

Vêm de outras áreas para investir em um novo negócio próprio:

38% vieram de outro segmento

38% já trabalhavam na área como empregado ou com a família

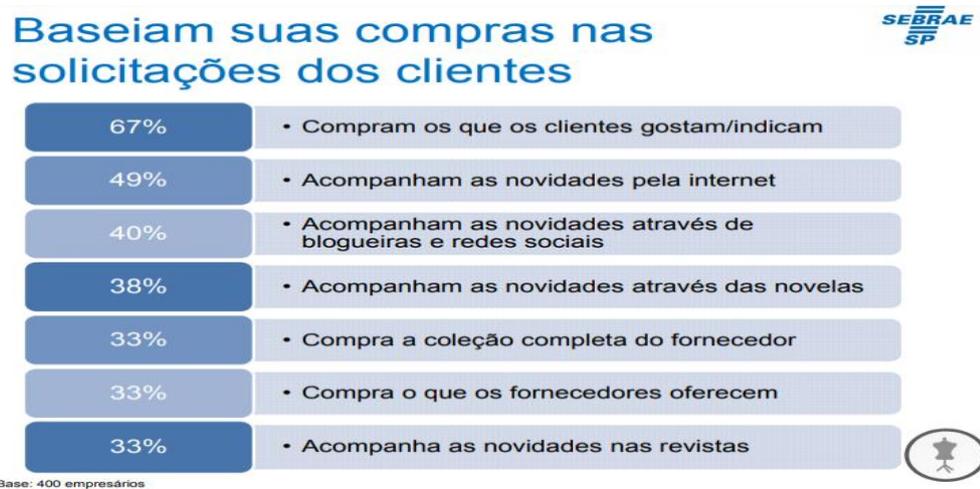
21% trabalhavam em áreas parecidas e decidiram abrir uma empresa

Fonte:

<http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Come%CC%81rcio%20de%20Vestua%CC%81rio.pdf>

Ainda segundo a pesquisa do Sebrae a fonte principal de busca de informações desse público é a internet, google, youtube e facebook , estão entre os principais meios de fonte de informação, além de basear suas compras no consumidor final.

Figura 9 - Dados em porcentagem de oque os varejistas baseiam as suas compras



Fonte:

<http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Come%CC%81rcio%20de%20Vestua%CC%81rio.pdf>

13.5 Missão

Oferecer uma tendência em tecnologia, através do ARPRO (Provedor de realidade Aumentada) que possibilitará que nossos clientes se destaquem no mercado, fornecendo uma solução aos anseios do público e assim criando um vínculo emocional com os seus consumidores.

13.6 Visão

Ser reconhecido como a primeira empresa genuinamente paraense a desenvolver e a trazer um provedor de roupas com realidade aumentada especialmente para os varejistas de Belém

14 ANALISE DA MARCA

A proposta é uma logo que traga uma seriedade, que transmita uma confiabilidade em sua marca e que em sua marca já faça uma alusão ao produto que se oferece, a intenção é fazer com que o público alvo tenha segurança em fazer negócios, que lhes passe a credibilidade e confiabilidade de uma empresa séria, que seus negócios são feitos no modo racional e com comprometimento adequando.

Para a criação da marca da empresa, foi desenvolvida uma logo simples, com o nome da empresa, dando destaque em primeiro plano as siglas, “R” e “A” fazendo alusão às siglas que correspondem à realidade aumentada, com uma interligação de setas, da letra “R” para a letra “A”, dando a impressão de um círculo, pois igualmente é a funcionalidade do sistema de realidade aumentada, captura o real para juntar com o virtual e faz a projeção novamente no real, num movimento simultâneo e instantâneo. Para a logomarca, o nome da empresa centralizada em um fundo de cor única e suave, cor da letra predominantemente preto, seguido da palavra tecnologia em menor destaque.

14.1 Paleta de cores

A marca trás duas versões de cores principais, na cor preta e cinza, preta e branca e duas com tonalidade de azul turquesa e azul turquesa claro, em todas as versões as letras permanecem predominantemente na cor preto, conforme modelos a baixo.

Figura 10 - Logomarca principal em Preto e cinza (01)

<u>CMKYK</u>				<u>RGB</u>			<u>PANTONE</u>	
	<u>C0</u>	<u>M0</u>	<u>Y0</u>	<u>K30</u>	<u>R127</u>	<u>G198</u>	<u>B200</u>	<u>422C</u>
	<u>C0</u>	<u>M0</u>	<u>Y0</u>	<u>K100</u>	<u>R31</u>	<u>G26</u>	<u>B23</u>	<u>BLACK CVC</u>

Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Figura 11 – Logomarca 01



Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

O Objetivo era trazer uma seriedade e confiabilidade para a marca, por esse motivo, as cores usadas por o preto e o cinza é uma cor segura para fundos, que traz uma neutralidade, um conservadorismo e certo poder a imagem, seguido das letras em cor preta, também mantendo uma seriedade e uma certa elegância a marca.

Figura 12 - Logomarca principal preta e branca

CMYK					RGB			PANTONE
	C0	M0	Y0	K100	R31	G26	B23	BLACK CVC

Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Figura 13 – Logomarca em preto



Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

A escolha do branco para fundo, trás uma segurança e confiança, com o preto das letras, ficam algo tradicional sem muitas distrações de cor, mantendo o foco ao nome, com o objetivo sempre de passar confiabilidade ao público alvo.

Figura 14 - Logo secundaria preto e Azul turquesa claro

CMYK					RGB			PANTONE
	C0	M0	Y0	K100	R31	G26	B23	BLACK CVC
CMYK					RGB			PANTONE
	C73	M0	Y35	K0	R10	G186	B181	3262C

Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Figura 15 – Logomarca 02



Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

A ideia de trazer o azul turquesa como opção de fundo é devido à sensação que essa cor transmite versatilidade e criatividade, não é uma cor forte e agressiva, a cor representa clareza de pensamentos e de comunicação.

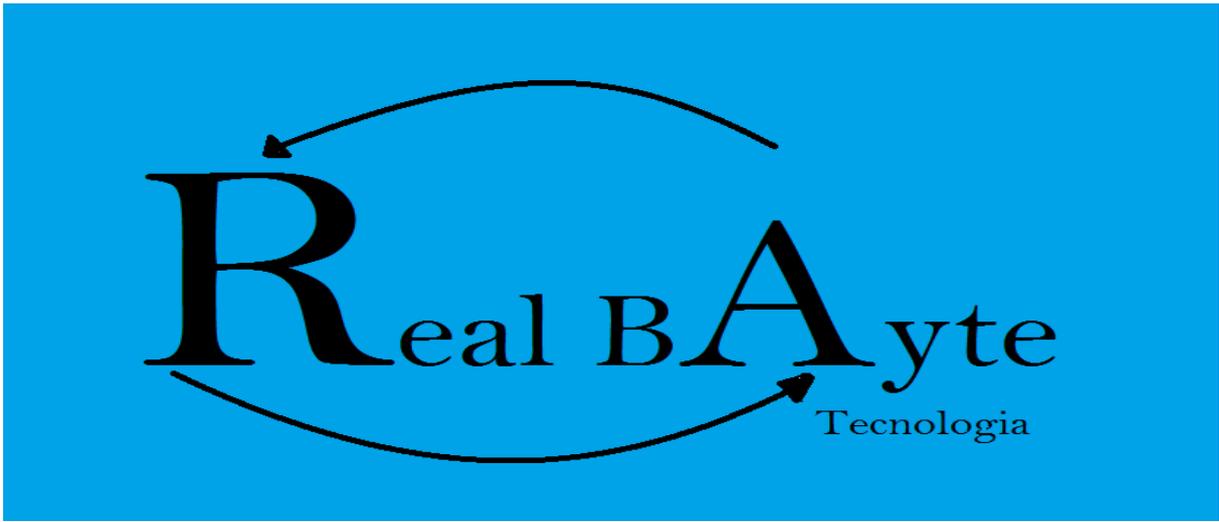
Figura 16 - Logo azul turquesa

CMYK	RGB	PANTONE

	C44	M0	Y0	K210	R0	G167	B226	2995
CMYK					RGB			PANTONE
	C0	M0	Y0	K100	R31	G26	B23	BLACK CVC

Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Figura 17 - Logomarca 03



Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Outra opção de cor, porém mantendo o azul turquesa, porém de uma tonalidade um pouco mais forte que a anterior, mas mantendo o que deseja transmitir ao público.

14.2 Tipografia

A fonte de letra escolhida para a composição da logo foi a fonte “Bell MT” notebook, uma tipográfica que traz a seriedade que a marca necessita, sem exageros, ao mesmo tempo em que mostra curvas tipográficas modernas.

Figura 18 - Família tipográfica

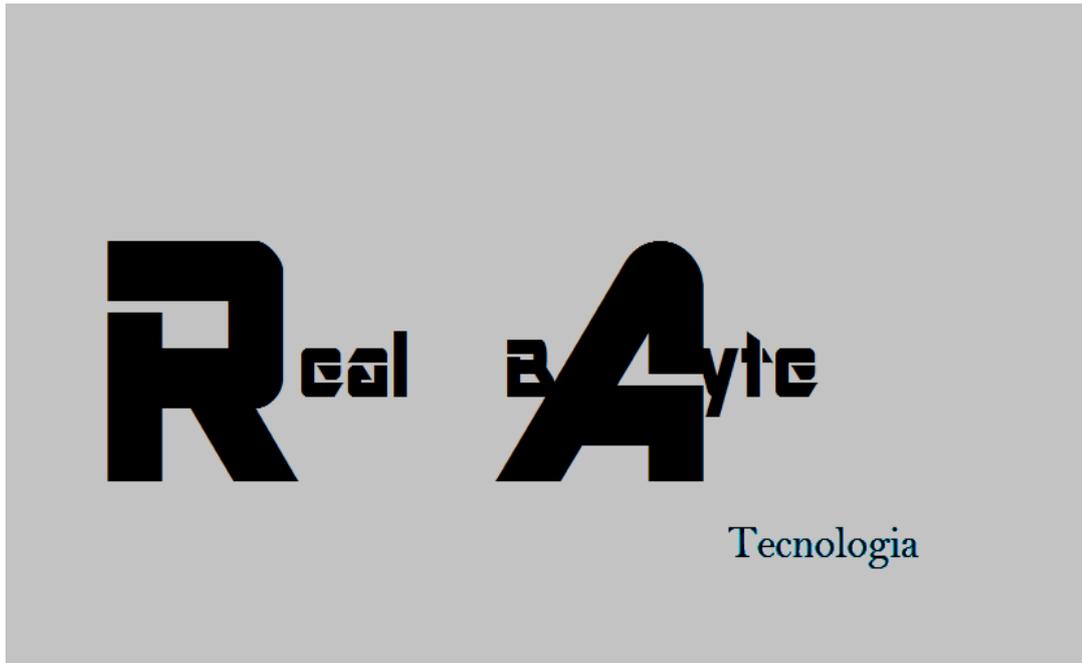
a b c d e f g h i j l m n o p q r s t u v x z
 A B C D E F G H I J L M N O P Q R
 S T U V X Z

Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

14.3 Aplicações incorretas da marca

A marca RealbAyte sobre nenhuma hipótese deverá ser alterada em suas tipografias e ou cores, com exceção as alterações de fundos mostrados anteriormente, segue alguns exemplo e erros que jamais devem ocorrer.

Figura 19 - Não alterar a tipografia



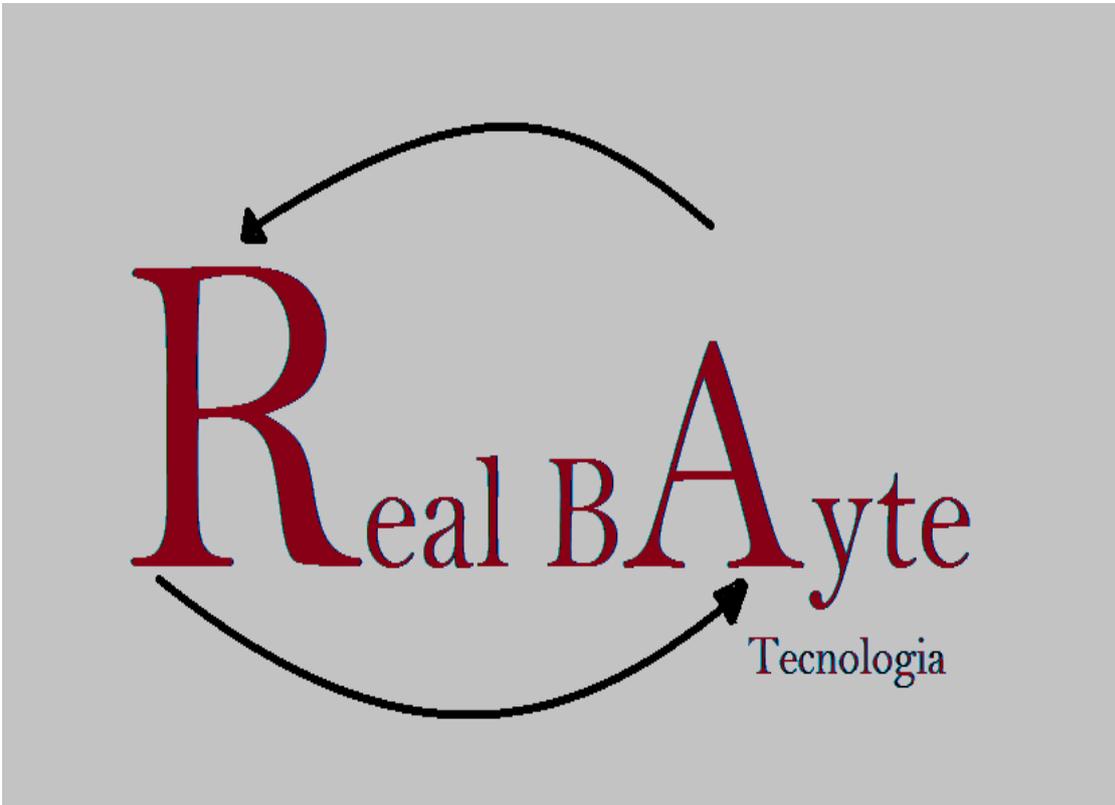
Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Figura 20 - Não excluir elementos



Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Figura 21 - Não alterar a cor das letras



Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Figura 22 - Não alterar o fundo com cores fortes



Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Figura 23 - Não utilizar efeitos



Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Figura 24 - Não alterar proporção



Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

15 PRODUTO

15.1 Nome

ARPRO

Os parâmetros de escolha do nome do produto. O objetivo principal era que fosse um nome curto, de fácil compreensão e que tivesse a essência do que se trata o produto. Por este motivo foi escolhido siglas de referência, AR é a sigla em inglês para realidade aumentada e o PRO são as primeiras letras da palavra “provador”, juntos expressam de forma clara o que se trata o produto, o provador de realidade aumentada.

15.2 Sobre o produto

Consiste em ser sistema tecnológico, provador de roupas virtual que se utiliza da realidade aumentada para misturar os elementos, o cenário real com as peças de roupas virtuais, possibilitando que o cliente tenha uma forma de experimentação além do provador real. Foi planejado para que os usuários tenham uma relação mais próxima com a marca do varejista, através da experimentação tecnológica envolvendo o cliente em um mix de sensações satisfatórias como uma nova experiência de experimentação de roupas e acessórios, praticidade, pois o usuário economiza tempo no processo de compra. Poder visualizar peças e combinações em apenas alguns minutos e pedir opinião aos amigos através do compartilhamento de imagem, fazendo com que o processo de compra seja mais rápido e cômodo, o ARPRO tem uma série de atributos para que o usuário fique satisfeito, fidelizado e com uma relação afetiva mais próxima com a marca do varejista.

15.3 Características e funcionalidade do produto

O produto foi desenvolvido para ser utilizado no PDV físico e ou no e-commerce, para que a experiência em ambos os meios seja iguais aos usuários. Dentre as suas funcionalidades esta a possibilidade de experimentar várias peças de roupas virtuais em um curto período de tempo, com isso diminuir as filas nos provadores e economizar tempo ao cliente, pois o mesmo tem a possibilidade de experimentar várias peças em apenas alguns minutos e apenas se encaminhar ao provador físico somente para as provas finais, que são a verificação de caimento e tipo de tecido. O sistema também permite que o cliente capture a imagem e envie para as suas redes sociais, como grupos de whatsapp, facebook, instagram, etc, possibilitando que o cliente tenham o feedback de seus amigos sobre o look, se caso algum amigo se interessar pelas roupas o mesmo pode ser direcionado, através de um link que acompanha a foto para o e-commerce da loja, este processo de compartilhamento com os amigos permiti obter opiniões, facilitando o processo de tomada de decisão do cliente, além de ser uma forma de atrair novos consumidores e saber o que os clientes pensam sobre sua marca e serviços, O sistema ARPRO

também fornece informações mais específicas, como por exemplo, quantidades e tamanhos de roupas disponíveis em estoque, localização exata da peça no PDV físico, destaca peças em ponta de estoque e promocionais, o ARPRO também possibilita que o usuário finalize as suas compras no mesmo sistema, tornando o processo de compras ainda mais prático, evitando que o usuário tenha o transtorno de sair do sistema e se encaminhe para a fila do caixa, esperando demasiadamente para que a sua compra seja finalizada, com sistemas de pagamento incluso no ARPRO, o processo de compras se torna ainda mais cômodo e prático para o cliente.

O sistema pode ser instalado diretamente no site (E-commerce) do cliente, evitando o consumidor tenha o transtorno de baixar um aplicativo extra para a sua utilização, já no PDV físico, o sistema pode ficar disponível nas vitrines da loja, como em um totem digital no interior do estabelecimento.

16 PESQUISA

16.1O que foi à pesquisa

A pesquisa trata-se de um processo importante no desenvolvimento deste trabalho, através dela, que dará base comprobatória aos parâmetros levantados no desenvolvimento

desse trabalho, deste modo, foi feita uma pesquisa de mercado de cunho qualitativo, através de um questionário, contendo sete perguntas fechadas que seu resultado além de nos confirmar a existência de problemas identificados no mercado, também nos direciona no melhor público a ser trabalhado.

16.2Aonde foi aplicado

A pesquisa foi aplicada em lojas varejistas de roupas e acessórios da grande Belém, nos lugares como, shoppings Boulevard, shopping pátio Belém e nas lojas situadas na Av Brás de Aguiar.

Dentre as lojas selecionadas, para que atendia a classe C foram escolhidas as lojas, C&A Boulevard, Renner Boulevard, Riachuelo Pátio Belém, Mariza Boulevard, Avenida pátio Belém. Para as que atendiam as classes B, foram selecionadas os varejistas, Forum Boulevard, Taco Boulevard, Overend Boulevard, Sacada Boulevard, Hering store Boulevard e Calvin klen jeans. Para amostra de lojistas que atenda a classe A, foram selecionadas as lojas, La rocha, situada na AV Brás de Aguiar, Carmen steffens, Ateliê Roor, Maria Filó Boulevard, Le Lis Blance Boulevard. Totalizando uma amostra de 16 lojas varejistas, sendo 5 classe c, 6 classes B e 5 classes A.

16.3Quando foi aplicado

Como a pesquisa se tratava de um processo de amostragem, foi efetuada em apenas um dia, dia 12 de novembro de 2019, no horário comercial começando das 10hs até às 18hs.

1.6.4 Como ela foi aplicada

A pesquisa foi aplicada de modo presencial, através de questionário contendo sete perguntas fechadas, com resposta somente sim ou não, o pesquisador lia as questões e o pesquisado escolhia apenas uma opção de resposta para cada pergunta, à prioridade para selecionar o pesquisado é aquele que tinha uma maior vivencia na loja, que conhecia o dia a dia dos clientes e os processos de compras, dentre os pesquisados, estavam auxiliares de venda, chefes de vendas, subgerentes e gerentes.

16.5Objetivo da pesquisa

O Objetivo ao efetuar uma pesquisa de mercado qualitativa foi para buscar entender se os problemas identificados nesta pesquisa realmente estão presentes no dia a dia dos

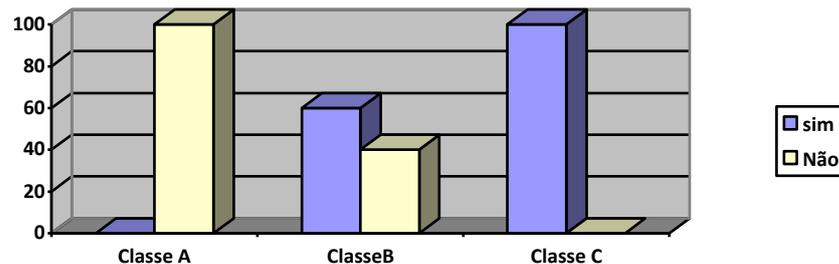
varejistas e se o provador de RA os solucionaria, além de classificar quais tipos de varejistas de vestuário que atendam a determinados públicos estão encontrando essas dificuldades em seus empreendimentos para então determinar qual seria o público alvo mais adequado para esse produto.

16.6 Resultados alcançados

Ao aplicar a pesquisa de imediato foi identificado que as lojas varejistas que atendiam as classes C tinham 100% de ser o público alvo para este produto, além de ter um aproveitamento total no relatório de pesquisa, foi detectado que o provador com RA seria benéfico para o consumidor quanto para o varejista, conforme vem sendo proposto. Já aos varejistas que atendem ao público de classe B, apresentou ser um público secundário, apenas um pequeno interesse alinhado com o produto. Enquanto aos varejistas que atendem aos público de classe A, não se mostrou nenhum interesse quanto ao produto, o público deste varejista é conquistado com marketing sensorial presencial, que o fazem desejar permanecer na loja por mais tempo, até mesmo, porque o público é mais diferenciado, não apresentam está vivenciando nesse tipo de loja os problemas identificados na pesquisa.

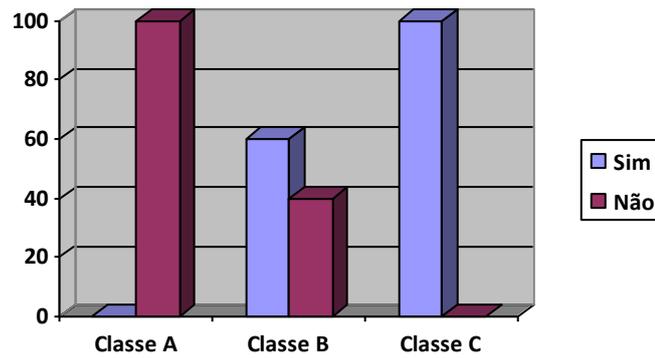
16.7 Resultado da pesquisa

Figura 25 - 1-Questão: No dia a dia você percebe que o seu cliente está com cada vez menos tempo disponível para efetuar as suas compras?



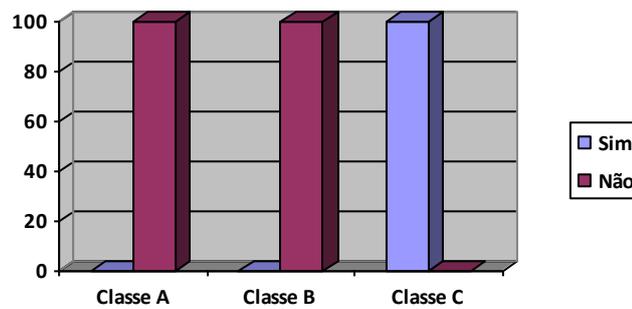
Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Figura 26 - 2-Questão: Se você pudesse oferecer formas diferentes de experimentação do seu produto além do provador físico, você ofereceria ao seu cliente?



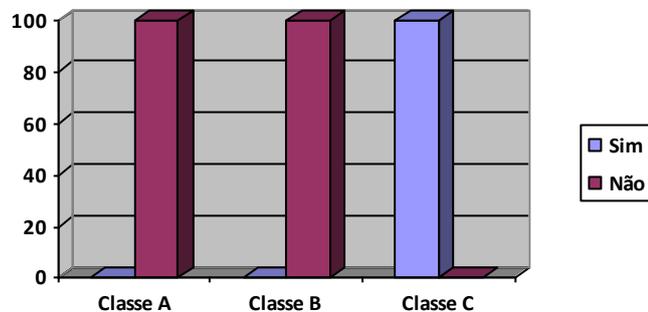
Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Figura 27 - 3- Questão: você percebe que uma parcela de clientes não gosta do processo de escolha e compra de roupas



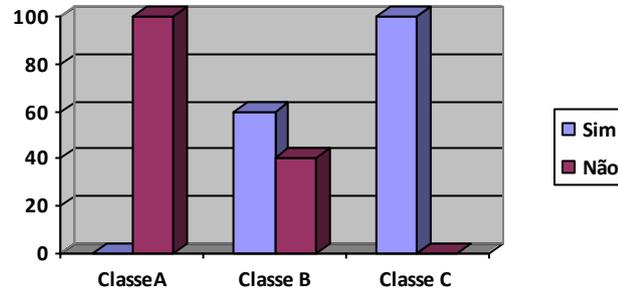
Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Figura 28 - 4: Se a resposta anterior foi sim, Se existisse uma forma de conquistar esse cliente e deixar esse processo mais agradável, você implementaria isto no seu estabelecimento?



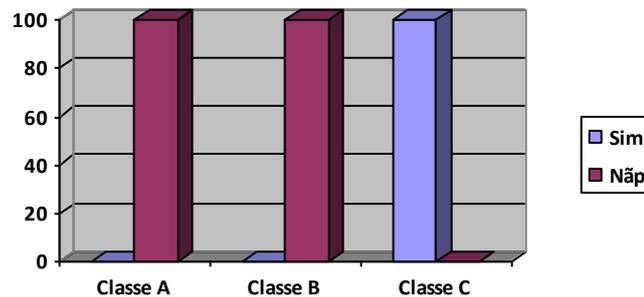
Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Figura 29 - 5: Se através da tecnologia como forma de experimentação de roupas virtuais fizesse o seu cliente sair do seu estabelecimento muito mais satisfeito e querendo voltar por conta dessa experiência, você disponibilizaria essa tecnologia aos seus clientes.



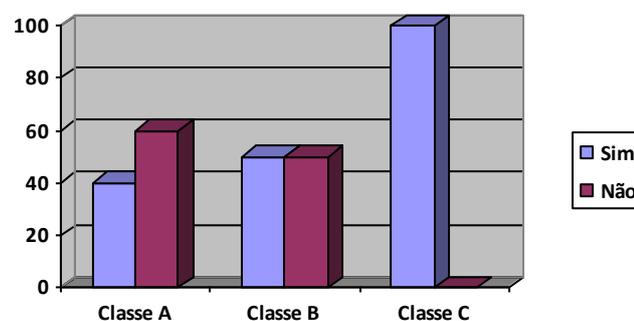
Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Figura 30 - 6: Quando o provador da sua loja está com o fluxo muito intenso de pessoas e isso causa uma certa irritabilidade no seu cliente, se houvesse uma forma de diminuir este fluxo de pessoas no provador, você optaria em oferecer esta outra forma para que o seu cliente não fique irritado e tenha uma boa experiência no seu PDV.



Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Figura 31 - 7: Se houvesse uma forma de seus clientes efetuarem as suas compras com maior praticidade e comodidade, você implementaria no seu PDV?



Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

17 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA A CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO ARPRO DA EMPRESA REALBYTE TECNOLOGIA

17.1 Objetivos da campanha

Lançar o ARPRO no mercado paraense, conquistar o público alvo e fazer a marca ser reconhecida.

17.2 Objetivo de Mídia

Alcance: É o número de pessoas atingidas por determinada mensagem em um determinado período, deste modo, nesta campanha o objetivo é alcançar em média de 45% do público alvo, varejistas de vestuários classe C no período de 3 meses.

Frequência: É o número médio de vezes que uma pessoa foi exposta a uma mensagem publicitárias, Para esta campanha a exposição mínima deve ser de até 3 vezes diárias dentro dos dias de veiculação

Continuidade: É o período que uma campanha será veiculada durante o ano, para esta campanha a continuidade escolhida foi continuidade concentrada.

17.3 Estratégia de mídia

Conforme a pesquisa feita pelo SEBRAE citada anteriormente, mostrava que o maior acesso de informações do público alvo é a internet, como google, youtube e facebook, segundo vem a influência de blogueiras e sites de moda, seguidas de revistas, por este motivo, para melhor atrair a atenção do público alvo, pois os negócios entre empresas se dá pelo modo racional, desta forma é necessário primeiro atraí-lo mostrando-lhes que o consumidor final necessita de um determinado produto, desta forma, será desenvolvido uma campanha que capture a atenção do público nos meios que ele está inserido, ou seja a maior concentração será através da internet, Tamanaha diz que a internet é:

É a maior difusora de conhecimento porque permite o acesso à informação e a pesquisa sobre qualquer assunto, de qualquer lugar e a qualquer momento.
Promove a interatividade entre os usuários, com conexão local e internacional.
(TAMANHAHA, 2011, p. 72 - 73)

Desta forma será desenvolvido, um site de captura leads, para captar a atenção do público quanto a necessidade de se utilizar a tecnologia no negócio, anúncios pop up no facebook e instagram que também são uma das principais fontes de informações do público alvo, seguido de vídeo no youtube feito por influenciadores paraenses como a Luly Mendonça e a Tia Paula Martins, recomendado e falando sobre a utilização do provedor de realidade

aumentada e também será utilizado revistas especializada, segundo TAMANAHA, p 71,2011 descreve que a revista “é percebida como autoridade e fonte de referencia por sua característica de segmentação” e também é conhecida “por registrar a palavra, confere credibilidade e caracteriza compromisso formal com o leitor”, pensando nesta credibilidade que foi escolhida as revistas Veja, Exame e Você s/a, nelas será desenvolvido anúncios voltados mais para mostrar os benefícios da RA nos negócios e com dados para informa o que o publico deseja um sistema de experimentação de RA.

Para a campanha também foi pensando uma mídia externar que é o caso do totem digital, TAMANAHA diz que a mídia externa.

Favorece o trabalho de continuidade, linear e alta frequência média, pelo tempo em exposição da peça de uma semana no mínimo. Por exemplo: um outdoor em determinado avenida poderá ser visto pelo menos duas vezes ao dia, seja na ida ao trabalho e na volta do trabalho (TAMANAHA, 2011, p. 69).

Por este motivo, será utilizado totem digital em vias próximas aos estabelecimentos do publico alvo.

17.4 Quando será aplicada

Figura 32 – Cronograma

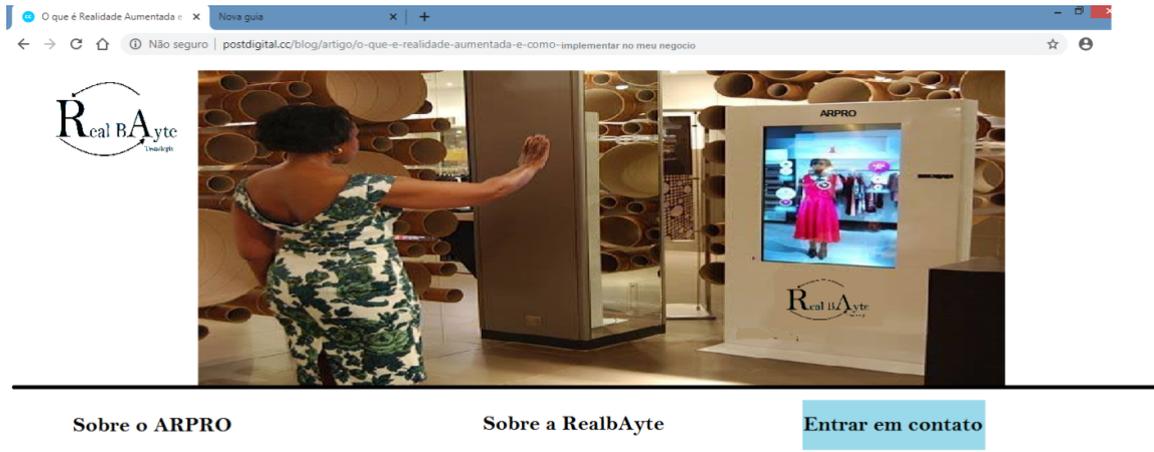
	B				C				D				E				F				G						
Cronograma de Midia																											
Midia	Out				Nov				Dez				Custo semana				Custo Total										
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4															
Revista Espe(EXAME)	*	*	*		*	*							R\$ 15.578,00				R\$ 77.890,00										
Revista Espe(VOCE S/A)	*				*	*			*	*			R\$ 35.980,35				R\$ 179.854,04										
Revista Espe(VEJA)	*	*	*		*	*							R\$ 28.782,62				R\$ 143.913,01										
Anuncio pop up instagram	*	*			*	*			*				R\$ 18.970,88				R\$ 94.854,40										
Anuncio pop up facebook	*				*	*			*				R\$ 21.623,00				R\$ 108.115,00										
site de captação de leads	*	*	*		*	*							R\$ 17.271,23				R\$ 86.356,15										
Totem de anuncio digital	*	*	*		*	*							R\$ 19.568,22				R\$ 97.841,01										
video youtube influencie(Tia Paula)	*	*	*		*	*							R\$ 15.980,22				R\$ 79.907,01										
video youtube influencie(Lulymen)	*	*	*		*	*							R\$ 16.753,00				R\$ 83.765,00										
																	R\$ 952.495,62										

Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

17.5 Como será aplicada

Para o site de captura, será criando o site que contenha informações sobre a realidade aumentada, oque é, como funcionar, algo breve sobre o produto e como a realidade aumentada pode ser interessante para os negócios, porém para se te acesso a mais informações, o usuário terá que fornecer informações pessoais como, e-mail, telefone e caso o interesse seja aguçado, no site existe a opção para que o mesmo possa entrar em contato com a empresa para tirar duvidas ou solicitar um orçamento.

Figura 33 - Site de proporções de leads.



OQUE É REALIDADE AUMENTADA E COMO IMPLEMENTAR NO MEU NEGOCIO DE VESTUARIO?

O que é Realidade Aumentada?

O primeiro ponto a ser esclarecido quando perguntamos o que é realidade aumentada é que ela é muito diferente da realidade virtual. Esta diz respeito a um ambiente de imersão criado por meio de ferramentas computacionais no qual o usuário realiza determinadas tarefas. Um bom exemplo de realidade virtual é o jogo The Sims. A realidade aumentada designa a interação entre ambientes virtuais e o mundo físico. Um bom exemplo de realidade aumentada são as etiquetas QR Code em pontos turísticos de cidades.

Através do aplicativo leitor deste tipo de etiqueta instalado em tablet ou smartphone e com conexão à internet, pode-se ter acesso a uma espécie de guia virtual, que indica os locais aos quais o turista deve ir (inclusive traçando a rota para chegar até o local) e, ao chegar, mostrar a história, curiosidades, opções de passeio e tudo mais o que for pertinente. Diante disto, não é necessário ir muito longe para imaginar porque a realidade aumentada está tão em alta em diversos campos, incluindo o marketing e a publicidade.

A realidade aumentada também é conhecida por “realidade expandida” e “realidade ampliada”.

Como ela funciona?

Agora que você já sabe o que é realidade aumentada, provavelmente deve estar se perguntando como ela funciona. Simples: através de um software, um marcador no mundo físico e do GPS.

No exemplo dado acima, a etiqueta QR corresponde ao marcado no mundo físico, o app leitor da etiqueta corresponde à porta de entrada ao software que fornece as informações ao usuário e o GPS funciona como o 'olho' deste software, pois é ele quem indica o local do usuário no mundo físico.

Por que investir nela para minha empresa?

São diversos motivos. O primeiro é devido ao crescente número de acesso à web por dispositivos móveis. Segundo pesquisa divulgada pela IMS, 95% dos brasileiros que estão na web usam dispositivos móveis para se conectarem, sendo que muitas pessoas o fazem apenas através de smartphones (o que indica que o número de acesso por computadores está caindo).

O segundo motivo está na versatilidade da tecnologia para marketing digital. Através da realidade aumentada o consumidor pode, por exemplo, saber o preço de uma mercadoria sem perguntar a um vendedor, ver dicas de como utilizar a peça de roupa que está pensando comprar, realizar campanhas para o lançamento de novos produtos ou serviços, dentre outros. O terceiro motivo está em seu preço. Por todos os benefícios que traz, a realidade aumentada é uma tecnologia acessível, e por isso, disponível para pequenas e médias empresas.

A realidade virtual funciona?

Funciona, mas é preciso lembrar que realidade virtual e realidade expandida não são a mesma coisa, como explicado no primeiro tópico. Como a realidade virtual usa um ambiente computacional fechado, usar essa ferramenta só faz sentido para nichos de empresas muito específicos: entretenimento, jogos, comunicação, tecnologia e segurança na internet. Isso exige a dedicação de programadores e outros profissionais, incluindo um maior tempo de construção, testes e então a aplicação.

Campanhas com realidade aumentada trazem os benefícios que a virtual não cobre, como o maior alcance a diversos públicos, menor necessidade de programação e instalações, investimento mais econômico, maior engajamento com os usuários e resultados mais rápidos.

Os anúncios em pop up serão em banner e apareceram ao usuário a partir do momento que ele se utilizar das palavras chaves no mecanismo de busca do google, as palavras chaves serão experiência tecnológica, provador, realidade aumentada, RA, provador de RA, nesses anúncios o usuário será redirecionado ao site da empresa, os anúncios pop up estraram disponíveis no facebook e instagram.

Como se trata de um anuncio pop up, é primordial ser de compreensão rápida, que instigue o publico a ir atrás de mais informações sobre o assunto, mas que ao mesmo tempo transmita a confiabilidade necessária ao anuncio.

Figura 34 - Anuncio pop up

RealbAyte patrocinado

Voce Sabe oque é realidade aumentada?

Saiba como a tecnologia de realidade aumentada pode melhorar as experiencias do seus clientes na sua loja



Saber Mais

Para a revista especializada serão usadas as revistas, veja, exame e você s/a, os anúncios serão de uma folha inteira e passarão a informações do que se trata a nova tendência tecnológica para o negócio e da importância de se utilizar a tecnologia de provedor de RA para atrair clientes, na imagem acompanha o Código QR que ao posicionar a câmera do smartphone o cliente será direcionado ao vídeo de uma mulher em uma loja fazendo experimentações de vestuário através do provedor ARPRO estabelecido na loja física, após o término do vídeo, automaticamente o cliente será redirecionado ao site da empresa, que contém mais informações do produto, informações da empresa e a possibilidade de se entrar em contato.

Figura 35 - Anuncio revista

ARPRO

A tendencia tecnologica para o seu negocio



O ARPRO é um provador de roupas virtual com a aplicação da realidade aumentada, esta tecnologia mistura o mundo real eo virtual, trazendo ao seu cliente uma forma de experiencia agradável e inesquecível, além de lhe oferecer praticidade e comodidade.

Segundo a pesquisa mercadologia, foi identificado que o consumidor atual esta com cada vez menos tempo disponível para passar por todo o processo de compras e busca na tecnologia formas de facilitar o seu dia a dia, o ARPRO veio para solucionar os anseios do consumidor.

Faça um orçamento gratuito!

Para maiores informações, posicione a camera do seu smartphone no QRCode, você será direcionado ao nosso video e ao site, ou se preferir ligue para:

Tele: 3200-000



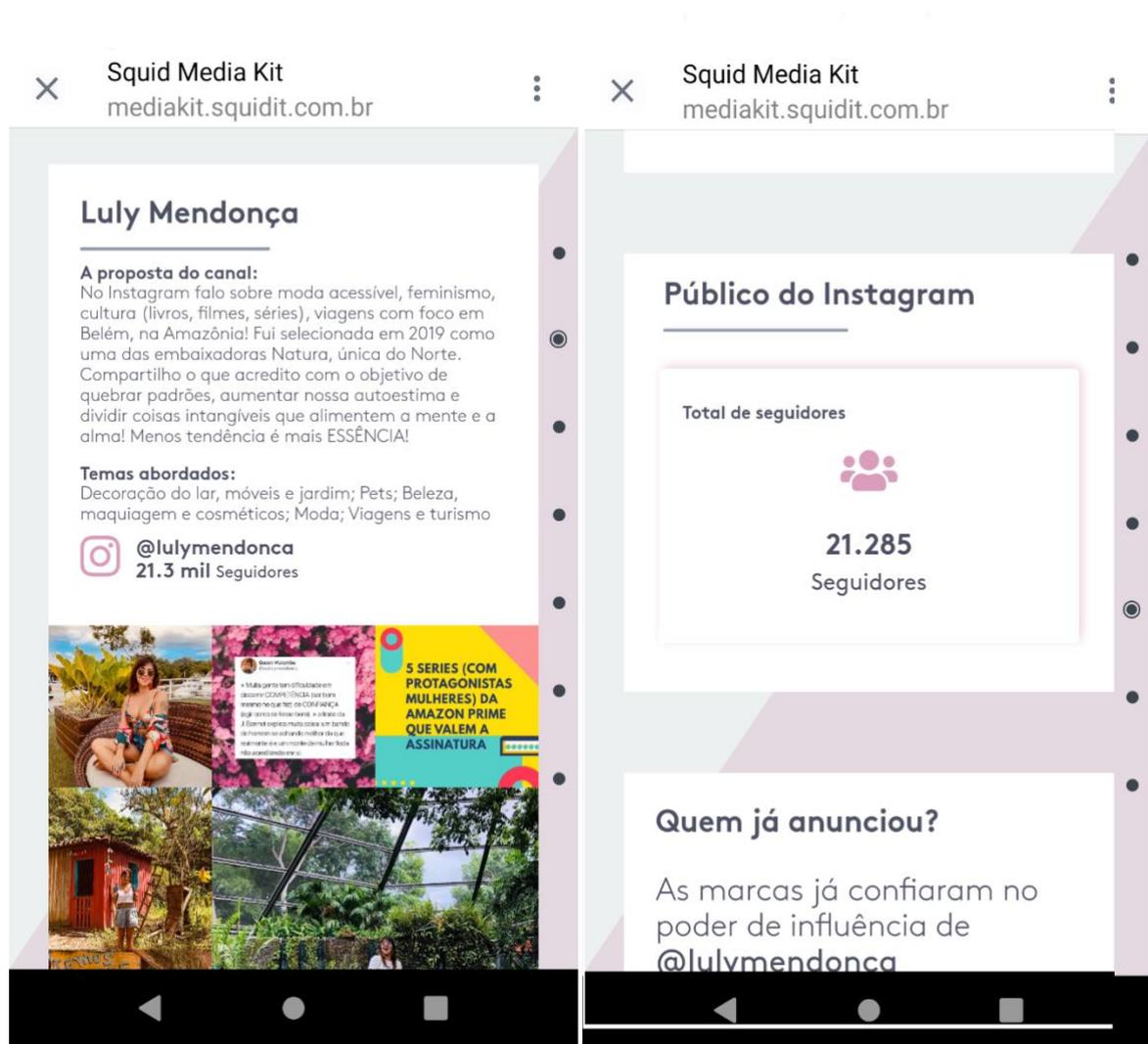
Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Os vídeos do youtube e instagram por influencers. Para este anuncio, serão utilizadas duas influenciadoras paraenses, a Tia Paula e a Luly Mendonça que divulgaram o vídeo falando sobre a experiência que tiveram com tecnologia, falando os benéficos da tecnologia, tanto para

os lojistas, quanto para o cliente, desta forma os clientes desejaram ter essas mesmas experiências e para atender desejos do consumidor, os varejistas de vestuário serão aguçados a buscar mais informações sobre o produto e a empresa, pois nos consumidores despertaram a curiosidade e no público alvo curiosidade e interesse pelo produto, como se trata de influenciaries, a criação de conteúdo bem como as suas falas, dias e horários de postagens são sua responsabilidade.

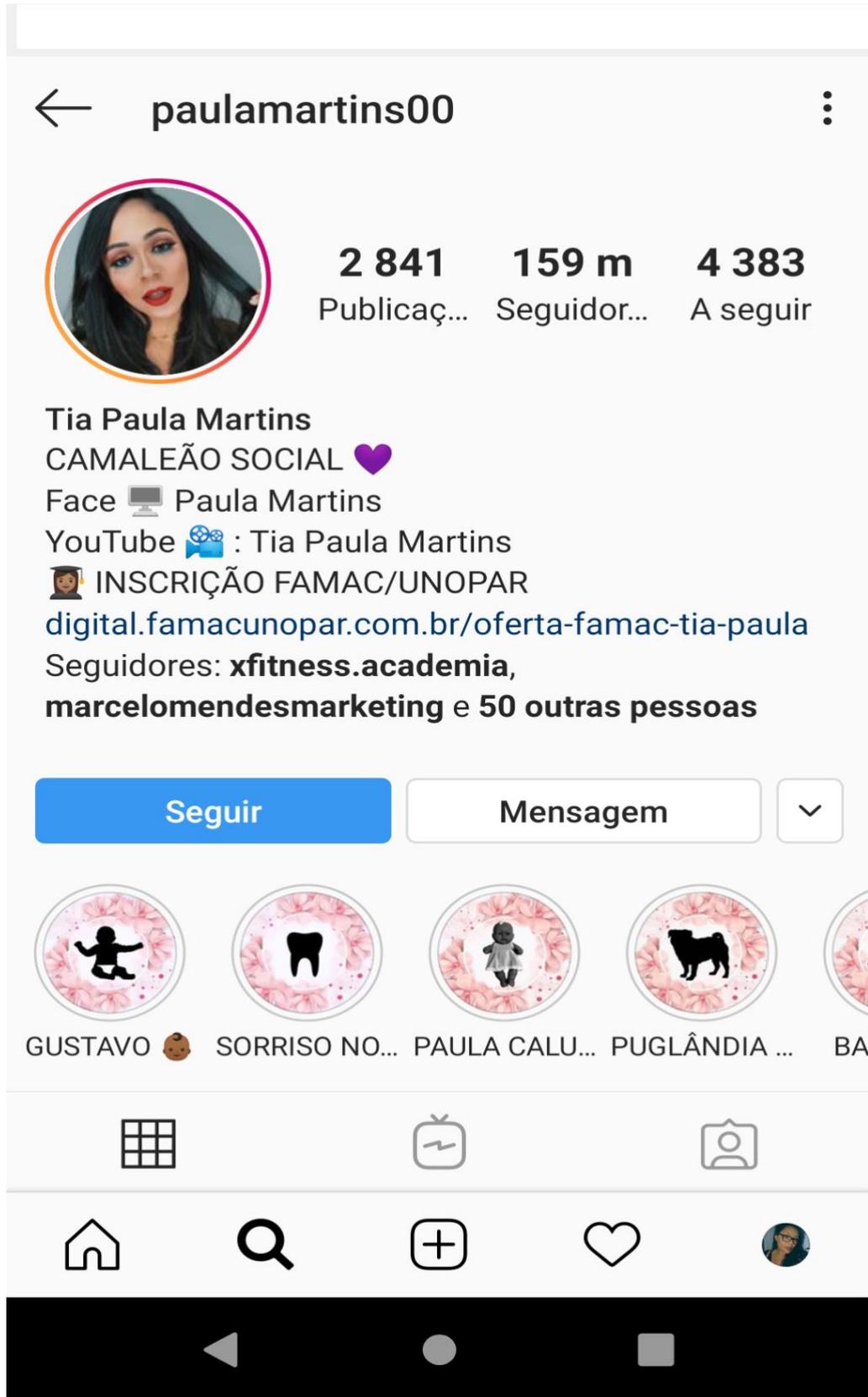
A escolha das influenciaries se deu pelos parâmetros de persona e conteúdo que elas trabalham. Uma linguagem clara, divertida e que também abordam sobre roupas e acessórios.

Figura 36 - Imagem, insta Luly Mendonça



Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Figura 37 – Instagram - Tia Paula Martins



Totem digital externo constará com uma mídia para chamar a atenção do público-alvo, através da palavra-provador de realidade aumentada e da palavra em destaque “experiência”, com uma mídia em tons acinzentados para transmitir seriedade ao que se transmite, os mesmos estarão localizados em pontos estratégicos perto dos estabelecimentos do público-alvo, como nas avenidas Boulevard Cartilho França e Padre Eutiquio.

Figura 38 - Mídia Externa Totem digital



Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

Figura 39 - Peça para o totem digital

Real BAyte
T. aring

ARPRO
Prorador de realidade aumentada, agregue essa
Experiencia
Ao seu negocio



Maiores informações em
3200-3200

Fonte: Elisiane Martins Ferreira (2019)

18 BRIEFING

- **EMPRESA:** RealbAyte Tecnologia.

Empresa tecnológica de médio porte

- **SITUAÇÃO DA EMPRESA:** Esta em busca de se inserir no mercado e se tornar conhecida perante o público alvo
- **PÚBLICO ALVO:** Empresas varejistas de roupas e acessórios da região de Belém que atendam ao público de classe C
- **PRODUTO:** Sistema tecnologia, provedor de roupas virtuais com realidade aumentada (ARPRO)
- **TIPO DE CAMPANHA:** Campanha de lançamento do produto e visibilidade da marca.
- **ESTRATEGIA BÁSICA DE CAMPANHA:** Se reconhecida como a primeira empresa genuinamente paraense a oferecer a tecnologia para o mercado local, captar o público e com isso aumentar o número de vendas do produto.
- **ESTILO DE CAMPANHA:** Racional, transmitindo confiabilidade, credibilidade e domínio quanto ao assunto desejo do consumidor e tecnologia de RA.
- **TOM DA CAMPANHA:**
- **PERÍODO:** 3 Meses de campanha de lançamento
- **VERBA DISPONÍVEL:** 1 Milhão.

19 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar o marketing sensorial nas experiências tecnológicas de realidade aumentada, analisar a importância e os benefícios para o varejo e para o varejo de vestuário, bem como a sua utilização na publicidade e propaganda, a curiosidade e inquietação para o desenvolvimento desta pesquisa surgiu após algumas observações no cenário mercadológico e nos comportamentos do consumidor, que se notou, as relações cliente e marca estão exigindo novas experiências e outras formas de conquista, na qual as ações tradicionais de marketing e publicidade já não estão surgindo efeito para encantar os novos consumidores, os consumidores da geração y, que se encontram mergulhas em uma era em que o tempo se é escarço e que desperdiça-lo custa muito, que exigem das marcas cada vez mais novas experiências e que já não se encantam com o processo de compras, do outro lado se encontram lojistas dispostos a conquistar o cliente, que enxergam na tecnologia uma forma de oferecer experiências satisfatórias além das vias tradicionais.

Para fundamentar as bases dessa pesquisa foi feito, a principio uma pesquisa exploratória bibliográfica em sites, livros e revistas, sobre os temas de base, a fim de buscar mais entendimento e conhecimento sobre os assuntos de base, dentre eles, a historia e evolução do marketing, marketing sensorial, a historia e evolução do varejo, o varejo de vestuário no Brasil, um levantamento da importância da tecnologia para comercio varejista, uma breve analise das perspectivas do varejo para o futuro, oque é a tecnologia de realidade aumentada e como ela funciona e suas possibilidades de uso, a importância da tecnologia de realidade aumentada para o e-commerce, tecnologia de realidade aumentada na publicidade, às possibilidades de uso, a importância do uso e sobre o B2b, oque é e como se da essa relação, após a pesquisa exploratória bibliográfica, foi observado que os problemas identificados no mercado, realmente necessitam de uma solução e com a evolução da tecnologia, saber usá-la da melhor forma para o beneficio mercadológico é que faz o diferencial competitivo.

Para que esta pesquisa tivesse bases comprobatórias reais, foi aplicada uma pesquisa mercadologia qualitativa de modo presencial através de um questionário contendo sete perguntas fechadas de resposta, sim e não, foi utilizada uma amostra do publico geral varejistas de vestuários, separado entre lojas que atendem as classes A, B e C, após a tabulação foi identificado que os problemas de falta de tempo do cliente, dificuldades ou desinteresses no processo de compra seja ele no e-commerce ou no estabelecimento físico é bem presente e que os lojistas têm grandes interesses em melhorar essas experiências através de sistema

tecnológico, a partir dessa observação, o lançamento do provador de roupas com realidade aumentada o ARPRO, se mostrou ser uma solução adequada aos problemas identificados.

Este estudo voltou-se para a área varejista de vestuário, pois este segmento vem apresentando fontes indícios de crescimento para os próximos anos e com grandes crescimentos uma grande concorrência também o acompanha e o estado do Pará é o quarto estado que vem se destacando junto com os principais estados do Sul, porém no ano de 2019 em diante o mercado se depara com um novo consumidor, o consumidor da geração Y, um consumidor que já não é mais facilmente persuadido pelas ações de marketing e publicidade tradicionais, por este motivo o estudo base é o marketing sensorial, uma nova modalidade de marketing que vem conquistar o consumidor através das experiências oferecidas, que é o que esse consumidor vem buscando em suas relações de compra, por se tratar de um consumidor de uma geração atual, que nasceu, cresceu na era da internet e evoluções tecnológicas é através das tecnologias que esse consumidor vem buscar soluções para os seus mais diversos problemas, sejam eles simples ou complexos e nada mais justo que atender o consumidor com aquilo que ele deseja. Experiências visuais, satisfatórias, cômodas e práticas através da tecnologia, ou seja, o produto voltado para os varejistas de vestuário para atender a demanda de seus consumidores sedentos por experiências e novidades tecnológicas, como a tendência tecnológica realidade aumentada. A nova tecnologia traz grande benefício, seja para o público alvo, o público consumidor e também para a publicidade, a utilização da RA na publicidade marca uma nova era na comunicação, uma comunicação com mais interação, de retornos mais rápidos de resultados, este estudo também se mostrou importante por levantar estes dados quanto ao futuro das comunicações publicitárias com a realidade aumentada.

REFERENCIAS

APP realidade aumentada de natal da coca cola. Canais tutoriais. 2018 . (5min.: 19 seg.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bgswy-XjaQQ>. Acesso em: 22 set 2019.

BANDEIRA, Laura. **Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra no varejo de roupas**. 2013. 36f. Dissertação (Trabalho para obtenção de curso de Bacharel em comunicação social-Marketing) Centro Universitário de Brasília - UniCEUB Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas – FATECS –Brasília - 2013

BRAGA, Nivea. **Os Cinco Sentidos no Marketing: a importância dos estímulos multissensoriais para Despertar a Emoção e gerar inclusão social**. 2013. 14f. (Trabalho de Conclusão de Curso)- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Centro Universitário, Instituto de Ensino Superior de Brasília, Brasília-DF, 2013.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. SãoPaulo, Senac,2006

COMAZZETTO, L. R.; VASCONCELLOS, S. J. L.; PERRONE, C. M.; GONÇALVES, J. A. geração Y no mercado de trabalho: um estudo comparativo entre gerações. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v.36, n,1.p. 145-157. 2016.

IBGE. **Indicadores IBGE**: pesquisa mensal de comercio. 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/230/pmc_2018_dez.pdf. Acesso em: 22 set 2019.

KOTLER, Philip, Waldemar pfoertsch. **Gestão de marca em mercados B2b**, São Paulo, Bookman,2007

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARTINS, Moisés Lemos. **A memória sensorial afetiva e corporal das marcas**. São Paulo: Campo letras, 2006.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

NATIONAL Geographic: Realidade Aumentada. : Telemoveis Pt . 2011. (3 min.).

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ReGUbn-V0vE> . Acesso em: 29 out 2019.

PARENTE, Juracy -**Varejo no Brasil- Gestão e Estratégicas**. 2ed-São Paulo: Atlas, 2011

PAVIM, Mayara Copetti. **O marketing sensorial aliado a semiótica como uma nova opção no mercado publicitário.** Ijuí: DACEC, 2013

PINA, Aline. **Como criar uma campanha publicitária com realidade aumentada.** 2018. Disponível em: <https://medium.com/historias-aumentadas/como-criar-uma-campanha-publicit%C3%A1ria-com-realidade-aumentada-fff8b3cac609>. Acesso em: 22 set 2019.

RIBEIRO, Sara dos Santos. **Realidade aumentada aplicada à publicidade: usos e potencialidades:** relatório de Estágio Mestrado em Ciências da Comunicação Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas. 2012. 60f. Mestrado (dissertação em ciências da comunicação) - Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, 2012.

RODELLO, Ildeberto Aparecido; BREGA, José Remo Ferreira. Realidade Virtual aumentada e ações de Marketing. *In: XIII SYMPOSIUM ON VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY, REALIZADO EM UBERLÂNDIA, 2011. Anais [...].* Uberlandia/ MG: SBC, 2011. Disponível em: http://www.de.ufpb.br/~labteve/publi/2011_svrps.pdf. Acesso em: 22 set 2019.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor:** Conceitos e casos. Aurélio. São Paulo: Prentice hall, 2005.

SEBRAE. **Pesquisa setor/Segmento comercio de vestuário.** 2016. Disponível em: <http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Come%CC%81rcio%20de%20Vestua%CC%81rio.pdf> . Acesso em: 22 set 2019.

SKY Scary Shelter: Zombie-Attacke auf Bim-Station: The Walking Dead Staffel 5 auf FOX. Serienstart in Österreich . 2014. (1min.:16seg.) . Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B7FzWUhgqck&feature=youtu.be>. Acesso em: 28 out 2019.

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de mídia:** Teoria e Experiências. 2 ed .São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

ANEXO - Relatório de pesquisa aplicado aos varejistas de vestuário da região Paraense

Nome da empresa:

Função do colaborador:

Data:

1: No dia a dia você percebe que o seu cliente está com cada vez menos tempo disponível para efetuar as suas compras?

Sim Não

2: Se você pudesse oferecer formas diferentes de experimentação do seu produto além do provador físico, você ofereceria ao seu cliente?

Sim Não

3: você percebe que uma parcela de clientes não gosta do processo de escolha e compra de roupas

Sim Não

4: Se a resposta anterior foi sim, Se existisse uma forma de conquistar esse cliente e deixar esse processo mais agradável, você implementaria isto no seu estabelecimento?

Sim Não

5: Se através da tecnologia como forma de experimentação de roupas virtuais fizesse o seu cliente sair do seu estabelecimento muito mais satisfeito e querendo voltar por conta dessa experiência, você disponibilizaria essa tecnologia aos seus clientes.

Sim Não

6: Quando o provador da sua loja esta com o fluxo muito intenso de pessoas e isso causa uma certa irritabilidade no seu cliente, se houvesse uma forma de diminuir este fluxo de pessoas no provador, você optaria em oferecer esta outra forma para que o seu cliente não fique irritado e tenha uma boa experiência no seu PDV.

Sim Não

7: Se houvesse uma forma de seus clientes efetuarem as suas compras com maior praticidade e comodidade, você implementaria no seu PDV?