

# Como aplicar as realidades virtual e aumentada no varejo e por que usá-las?

Os produtos praticamente sumiram da loja. No lugar deles, há agora interfaces digitais que permitem ao consumidor ver os “gêmeos digitais” dos móveis que antes abarrotavam as lojas. Essa é a cara da nova loja do Pontofrio, no Shopping Vila Olímpia, Zona Sul de São Paulo. A gama de produtos expostos é grande, mas eles não estão lá.

A loja oferece ao consumidor a experiência de, usando os óculos de realidade virtual, mergulhar em um ambiente computadorizado, que reproduz o ambiente interno de uma casa e que permite ao consumidor interagir com os produtos do catálogo da loja. É possível verificar o tamanho real de um móvel, abrindo portas e gavetas por meio de um joystick.

Além dos óculos de realidade virtual, a loja conceito do Pontofrio traz um videowall de 2,30 metros que apresenta refrigeradores e máquinas de lavar em tamanho real. Outra solução disponível é a prateleira infinita, que apresenta versões digitalizadas dos produtos (os chamados gêmeos virtuais). “A missão da loja continua sendo levar uma quantidade muito grande de produtos, mas em um ambiente menor. Essa loja, por exemplo, tem 110 metros quadrados apenas” relata Marcelo Nogueira, diretor de Modelo de Vendas da Via Varejo.

A companhia colocou em prática um tema que há muito tempo está nas rodas de conversas sobre o futuro do varejo: como aplicar as realidades virtual e aumentada no setor e por que usá-las? Um dos motivos é a possibilidade que essas tecnologias têm para ampliar a experiência do consumidor, mas também a oportunidade que o varejo tem de otimizar um de seus pontos

mais sensíveis, o estoque.



Videowall substitui displays comuns e permite rotatividade na exibição dos produtos (crédito: Douglas Luccena)

A Via Varejo começou sua experiência de realidade virtual pelo setor de Móveis, que exige espaço e esforço logístico enormes, com a ideia de enxugar custos logísticos e reduzir o estoque. São 25 lojas da Via Varejo equipadas com essa tecnologia, que está sendo usada para reduzir também o número de itens da linha branca expostos nas lojas.

Nogueira afirma que não é possível ainda medir o efeito da tecnologia no aumento de vendas e que o foco tem sido observar comportamentos. “Os clientes experimentam uma imersão. Em um primeiro momento, eles têm um encantamento. Em seguida, se preocupam em experimentar e testar a variedade de produtos e cores à disposição”.

## Os desafios

Boris Leite, sócio-diretor na consultoria Ekantika, responsável pela implementação da realidade virtual nas lojas da Via Varejo, aponta que a disseminação desse tipo de tecnologia no setor ainda encontra algumas barreiras. “A primeira é a da qualidade das experiências de realidade virtual e aumentada. Algumas experiências são tão artificiais que é impossível se entusiasmar”, alerta.

Outra barreira apontada por Leite é o processo de digitalização dos produtos. “Para disponibilizar um catálogo por exemplo de milhares de SKUs, você precisa digitalizar todos os produtos. Em alguns casos você precisa partir do zero, tirando fotos de produtos para poder fazer modelo 3D para abastecer as plataformas”, explica o executivo da Ekantika, que revela ainda que esse processo pode demorar de algumas horas até dois dias por item digitalizado.

*No varejo por:* **Raphael Coraccini**