

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS  
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO  
CURSO DE TURISMO**

**THAYNÁ MARQUES BARBOSA**

**O USO DA REALIDADE VIRTUAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO  
TURÍSTICA DE MANAUS**

**MANAUS  
2018**

**THAYNÁ MARQUES BARBOSA**

**O USO DA REALIDADE VIRTUAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO  
TURÍSTICA DE MANAUS**

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito para obtenção do título de bacharel em turismo do curso de Turismo da Escola de Artes e Turismo-ESAT da Universidade do Estado do Amazonas-UEA. Orientação: Prof.<sup>a</sup> Tur.<sup>a</sup> Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, M.<sup>a</sup>.

**MANAUS  
2018**

**THAYNÁ MARQUES BARBOSA**

**O USO DA REALIDADE VIRTUAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO  
TURÍSTICA DE MANAUS**

Aprovado em 11/06/2018

---

Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, M<sup>a</sup>.  
Orientadora

---

Selma Batista, Dr<sup>a</sup>.  
Membro da Banca Examinadora

---

Antônio Uchoa, Dr.  
Membro da Banca Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer em primeiro lugar as energias positivas do universo, e ao próprio por conceder a mim o ar que respiro. Sou eternamente grata por todas as situações que já ocorreram na minha vida nos últimos anos, mesmo não sabendo os porquês.

Agradeço a minha família, que esteve sempre de suporte para comigo. Assim como também questionando o resultado do meu trabalho de conclusão de curso, curiosos sobre o andamento. A pressão da família ajudou bastante no meu desempenho.

Minha eterna admiração e gratidão por todos os professores por quem passei durante esses anos de academia, ajudando-me não somente a construir conhecimento científico, mas me inspirando a ser uma pessoa melhor e uma profissional de qualidade. Agradeço ainda mais de coração à minha orientadora Márcia Raquel, por me ajudar nessa jornada que é elaborar uma monografia.

Agradeço a todos que estiveram envolvidos nesse projeto e que ajudaram a tornar esse sonho em realidade.

*"É só um mundo virtual, mas eu me sinto  
mais vivo aqui do que no de verdade."  
(Kirito – Sword Art Online)*

## RESUMO

Turismo e Tecnologia da Informação e Comunicação, um novo conceito para as duas áreas do conhecimento. Essas duas vertentes tem sido a evolução do turismo quanto à questão da forma como são disponibilizadas e adicionadas as informações, o que gerou, por consequência, a mudança no modo em adquirir e usufruir de produtos e serviços turísticos. O turismo é uma área caracterizada pela intangibilidade junto ao consumidor turista, requer uma comunicação intensiva, ativa e dinâmica. A realidade virtual é uma tecnologia avançada na qual o indivíduo tem a experiência num cenário virtual recriando ao máximo a sensação exata da realidade possível. O estudo tem como objetivo discutir o uso da realidade virtual como ferramenta de promoção turística e verificar a usabilidade da mesma na cidade de Manaus. O procedimento metodológico adotado à pesquisa levou a uma análise de métodos múltiplos (quantitativos e qualitativos), detendo-se na explicitação da abordagem qualitativa. A amostra é trabalhada do ponto de vista de três agências de turismo de Manaus: Amazon Explorer, Amazon Eco Adventures Tours e Fontur; sendo utilizado o discurso dos gestores e colaboradores quanto ao uso da realidade virtual como ferramenta da promoção turística na cidade de Manaus. O tempo de aplicação da pesquisa ocorreu no mês de maio de 2018. Os resultados permitiram compreender que o conhecimento sobre a realidade virtual no setor turístico é conhecido pela amostra, porém o uso dessa ferramenta não se faz presente no marketing das empresas, há dois principais motivos que resultam na não utilização que são: o consumidor que tem procurado as agências e o investimento na ferramenta. Devido à dificuldade, no âmbito acadêmico, em relação ao assunto referente à realidade virtual em relação ao setor turístico no Brasil e em Manaus, as informações aqui compartilhadas poderão contribuir para produção de futuras pesquisas. Além de contribuir também para a sociedade, bem como o trade turístico de Manaus, possibilitando um diálogo mercadológico e científico.

**Palavras-chave:** Turismo. Realidade Virtual. Promoção Turística de Manaus.

## ABSTRACT

Tourism and Information and Communication Technology, a new concept for the two areas of knowledge. These two subjects have been the evolution of tourism on the question of how they are available and added to information, which, as consequence, has led to a change on the way of purchasing and enjoying touristic products and services. Tourism is an area characterized for its intangibility along with the tourist consumer, it takes an intensive, active and dynamic communication. Virtual reality is an advanced technology in which the individual has an experience in a virtual scenery recreating to the maximum the exact sensation possible of the reality. The goal of the study is to discuss the use of virtual reality as a tool of touristic promotion and to verify its usability in the city of Manaus. The methodological procedure used for the research led to an analysis of multiple methods (quantitative and qualitative), stopping on the explanation of the qualitative approach. The sample is worked from the point of view of three tourism agencies in Manaus: Amazon Explorer, Amazon Eco Adventures Tours and Fontur; using the managers and contributors' speech regarding the use of virtual reality as a tool of the touristic promotion in the city of Manaus. The research time of application occurred in May, 2018. The results allowed the comprehension that the knowledge about virtual reality in the tourism sector is known by the sample, but the use of this tool is not present in business marketing, there are two main reasons why it is not used, which are: the consumer that has been looking for the agencies and the investment in the tool. Due to difficulty, in the academic field, regarding the subject about virtual reality with the tourism sector in Brazil and in Manaus, the information shared here may contribute to the production of future researches. Besides also contributing to the society, as well as the tourism trade of Manaus, allowing a marketing and scientific dialogue.

**Keywords:** Tourism. Virtual reality. Tourism promotion of Manaus.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Você conhece a realidade virtual? .....	49
<b>Tabela 2</b> - A empresa trabalha com uso da realidade virtual? .....	50
<b>Tabela 3</b> - Acredita que com o uso da ferramenta de Realidade Virtual como promoção de destino da cidade de Manaus ela será mais conhecida? .....	51



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Sensorama.....	19
<b>Figura 2:</b> HEAD-MOUNTED DISPLAY.....	20
<b>Figura 3:</b> Virtual Boy pela Nintendo.....	21
<b>Figura 4:</b> Plataforma Web - The Wild Within .....	35
<b>Figura 5:</b> Plataforma Mobile - The Wild Within .....	35
<b>Figura 6:</b> Plataforma Web – Australia.....	36
<b>Figura 7:</b> Plataforma Mobile – Australia .....	37
<b>Figura 8:</b> Plataforma Web – ExplorIt .....	37
<b>Figura 9:</b> Equipamentos de Realidade Virtual - Hotel Marriott.....	38
<b>Figura 10:</b> Plataforma Mobile - Google Expeditions .....	39
<b>Figura 11:</b> Explore seu mundo – Youtube .....	40
<b>Figura 12:</b> Plataforma Web - Brasil Central Turismo .....	41
<b>Figura 13:</b> Plataforma Web - ERA VIRTUAL.....	42
<b>Figura 14:</b> Beach Park RV – Vai Kuntudo .....	43
<b>Figura 15:</b> Beach Park RV - Insano.....	43

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>TIC</b>	Tecnologia da Informação e Comunicação
<b>RV</b>	Realidade Virtual
<b>HMD</b>	Head Mounted Display
<b>MIT</b>	<i>Massachusetts Institute of Technology</i>
<b>OMT</b>	Organização Mundial do Turismo

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
2.1 REALIDADE VIRTUAL EM NOSSOS SENTIDOS: ADVENTO DA TECNOLOGIA.....	14
3	
2.2 NOVO MUNDO DO MARKETING E SUAS VERTENTES NA PROMOÇÃO .....	23
2.3 TURISMO NAS REDES: TURISMO VIRTUAL.....	30
<b>4 AS EXPERIÊNCIAS DE REALIDADE VIRTUAL AO REDOR DO GLOBO .....</b>	<b>33</b>
<b>5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>45</b>
<b>6 RESULTADOS.....</b>	<b>48</b>
6.1 AMOSTRA DAS AGÊNCIAS DE MANAUS.....	45
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de agências de turismo demonstra um cenário dinâmico e de alta competitividade, no qual conseqüentemente ocorrem mudanças. Grande parte do produto de destinos turísticos de todo o Brasil procuram destacar suas singularidades no ato da promoção, tendo um objetivo em comum, o qual é atrair novos turistas e ainda assim continuar com o fluxo dos turistas antigos. Por tanto é necessário que haja um investimento na renovação de serviços e ferramentas com o intuito de melhor captação do consumidor através das promoções. Logo o estudo a seguir, diante de tantos meios inovadores existentes para captar turistas, escolheu explicar sobre o uso das possíveis ferramentas da Realidade Virtual para promoção do turismo.

A Realidade Virtual é uma tecnologia avançada na qual o indivíduo tem a experiência em um cenário virtual recriando ao máximo a sensação exata da realidade possível. Essa interação entre o indivíduo e o cenário ocorre em tempo real, através do auxílio de equipamentos computacionais que dão assistência no aumento desse sentimento de estar presente. Visto que essa tecnologia não é mais uma ideia futurística que será aplicada daqui a alguns anos, ela já tem sido usada atualmente. Ainda assim, algumas empresas com capacidade de elaborar produtos por meio da realidade virtual agregando ainda mais valor a eles, tem esse receio de investir numa tecnologia dessa natureza. Os cases mais conhecidos são os de marcas internacionais.

Em relação ao mercado mundial de turismo, a ferramenta já vem sendo utilizada por algumas empresas onde disponibilizam em sites e aplicativos o seu produto para o consumidor fazer sua “visita”, seja num hotel ou um local, inspirando-o a visita-lo pessoalmente. De acordo com Guttentag (2010), como a tecnologia de RV continua desenvolvendo-se, as possibilidades para usá-la no setor do turismo está crescendo. No entanto, no Brasil, a utilização da ferramenta de RV não está sendo aproveitada em sua plenitude, da mesma maneira que os outros destinos, serviços e equipamentos turísticos no resto do mundo. São poucas, as experiências em relação ao turismo que se pode encontrar, em comparação com as pesquisas referentes à realidade virtual exercidas em outros países.

Atualmente, as atividades de marketing estão cada vez mais ligadas à tecnologia. Isso se deve às mudanças e dinamicidade que o mercado está impondo,

trabalhando assim integrados e conectados às necessidades dos consumidores por novas tecnologias. Pode-se usar como exemplo o conceito *smartphone*<sup>1</sup>, que foi introduzido e lançado nos celulares, onde existe uma tendência de que no futuro será uma ferramenta que não será mais só encontrada no celular, mas também em outros produtos como paredes, óculos, entre outros. Desta forma, as estratégias de marketing deverão estar cada vez mais antenadas para usar esses diferentes tipos de tecnologias.

Sendo a RV uma inovação tecnológica, Dutra et al. (2008) aborda que, ao assumir a inovação como uma estratégia, é necessário desenvolver um ambiente que seja propício à inovação, uma vez que, como estratégia, a inovação é um processo inseparável da estrutura, do comportamento e da cultura de uma organização.

A partir disso, o Manual de Oslo (1997) diferencia quatro tipos de inovação: de produto, de processo, de marketing e organizacional. Porém a questão central deste trabalho será apenas com base nas inovações em relação ao produto e promoção de marketing para o setor turístico.

Portanto, esse estudo tem por objetivo apropriar-se da realidade para melhor analisá-la, posteriormente, produzirá a discussão sobre o uso da realidade virtual como ferramenta de promoção do destino turístico de Manaus bem como do aspecto prático e experiencial dessa tecnologia. Assim, reveste-se a importância dessa pesquisa para o meio acadêmico e para o trade turístico amazonense, possibilitando um diálogo mercadológico e científico ampliado e profundo sobre o uso dessa tecnologia nas técnicas de comunicação de marketing e até mesmo de diferenciação e singularidade do produto no processo de competitividade turística. Nesse contexto, a maior produção de estudos e conteúdos sobre RV relacionada ao Turismo pode ser o início de um processo de transformação que começa na universidade e estende seus reflexos para a realidade fora da academia.

Além da introdução, esta dissertação, contém mais seis capítulos. No capítulo dois é descrita a revisão bibliográfica, cuja abordagem contempla os seguintes temas: Realidade Virtual subcapítulo 2.1, o qual introduz o avanço da tecnologia, e a

---

<sup>1</sup> Em tradução literal significa “telefone inteligente”, o qual (TORRES, 2009 p. 393) o classifica como “um celular que oferece recursos avançados similares aos de um notebook”.

revolução das tecnologias de informação, sendo a realidade virtual uma dessas tecnologias. Seguindo do subcapítulo 2.2 onde é esclarecido sobre o marketing, que mostra as suas demais definições, trabalhando também com o neuromarketing o qual traz o assunto sobre o inconsciente do consumidor, e para finalizar o avanço do marketing tradicional para o *web* marketing. Por fim, é explorado o conceito sobre o turismo virtual, e o novo consumidor que esse novo turismo traz para o mercado.

No capítulo três é mostrado as experiências com o uso da realidade virtual como ferramenta de promoção turística ao redor do mundo. O seguinte capítulo quatro foca a metodologia de investigação usada para dar resposta às questões inicialmente colocadas. Nesse capítulo é definido a amostra, e é descrito os processos utilizados para captação dessa mostra com as agências escolhidas.

E posteriormente no capítulo 5 encontram-se os resultados da pesquisa de campo obtidos com aplicação de questionários, realizada nas seguintes agências: Amazon Explorer, Amazon Eco Adventures Tours e Fontur, cujas conclusões serão reveladas no capítulo seis.

Por fim, os últimos capítulos sete e oito referem-se, respectivamente, às referências bibliográficas e aos anexos da dissertação.

## **2.1 REALIDADE VIRTUAL EM NOSSOS SENTIDOS: ADVENTO DA TECNOLOGIA**

Avanços na tecnologia, em todas as suas formas, tem frequentemente impactos diretos e duradouros, inclusive no turismo. Recentemente a evolução da tecnologia da informação e comunicação (TIC) foram transformando o turismo de inúmeras maneiras, com impactos em áreas desde a demanda do consumidor até a gestão do site (BUHALLIS, 2003; BUHALLIS; LAW 2008). Atualmente, os meios mais utilizado por turistas na busca de destino turístico, seja ele dentro ou fora do país, são a internet e os dispositivos móveis (SEBRAE, 2017). Visto que os turistas buscam cada vez mais informações online sobre os destinos, a presença online é obrigatória para os negócios do setor (SEBRAE, 2017). Este tipo de ação é denominado como “eTourism”, ou também como turismo eletrônico, que está rendendo introspecções importantes em como as TICs estão mudando o setor do turismo e como o setor pode melhor se adaptar a essas novas tecnologias (BUHALLIS & LAW 2008). No entanto, o eTourism está evoluindo tão rapidamente que o setor está “redefinindo-se constantemente e exige continuidade, orientação em marketing e gerenciamento a longo prazo” (EGGER; BUHALLIS; LAW, 2008). Além disso, muitos desenvolvimentos relevantes das TICs não são aproveitados diretamente pelos setores do turismo, pois alguns profissionais não estão totalmente cientes sobre o desenvolvimento e muito menos preparados para adotar e se adaptar as novas tecnologias.

Segundo Rossetti e Morales (2007) e Kohn Moraes (2007) as tecnologias da informação são empregadas de formas variadas, procurando melhorar processos, auxiliar na gestão e fomentar a produção de produtos baseados no emprego da informação.

Uma área importante das TICs é a realidade virtual (RV), que já é usada em diversas áreas, incluindo entretenimento, design e treinamento de simulações. Esta passou a ser parte do mundo real nos últimos anos, e se tornou alvo de grandes iniciativas. Como ferramentas de transmissão de informação e entretenimento e, sobretudo, como veículos de divulgação de produtos e serviços. Nos setores de turismo o uso da RV é um fato que está acontecendo e as possibilidades de aplicações da RV no turismo são significantes e de grande importância.

Existe uma discrepância notável em relação à definição de RV, os conceitos propostos variam ao descrever as diferentes funcionalidades consideradas necessárias para constituir uma experiência como RV (BURDEA; COIFFET, 2003; VINCE, 2004).

Sussman e Vanhegan (2000) definem RV como um sistema que tem como objetivo a replicação completa dos elementos do mundo físico com material 3D sintetizado. Devido a esta réplica exata, os usuários encontram-se essencialmente dentro dos dados, e a imersão completa é conseguida. O sentimento de presença, que descreve o grau de quanto um usuário se sente como se eles estivessem em outro lugar, é realizado através da estimulação de vários sentidos; os mais importantes são: a visão, a audição e o tato. Através da implementação inteligente desses mundos virtuais e da estimulação de múltiplos sentidos, os usuários são iludidos em acreditar que eles estão experimentando tudo na vida real. Em um ambiente virtual ideal, os usuários podem interagir com o ambiente e manipulá-lo como quiserem.

Semelhante a essa definição de RV de Sussman e Vanhegan (2000) tem Guttentag (2010) que compartilha da mesma ideia. Afirmando que “VR é definido como o uso de um ambiente 3D gerado por um computador chamado de ambiente virtual, o qual se pode navegar e interagir com o ambiente, resultando numa simulação em tempo real de um ou mais sentidos do usuário”.

Gutiérrez (2008) oferece uma explicação mais detalhada do que significa interação e navegação. Ele afirma que no princípio do uso do termo “realidade virtual”, tinha-se a ideia que a tecnologia pudesse criar mundos imaginários que fossem indistinguíveis do mundo real. No entanto, a tecnologia responsável pela criação de mundos computacionais não está preparada para fazê-lo tão real quanto à realidade. Logo VR abrange reproduções aceitáveis de ambiente reais e até objetos.

Nesse sentido Gutiérrez (2008) sugere que o principal objetivo da RV é criar para o usuário a ilusão de estar em um ambiente que possui características acreditáveis, tais como o mundo real, com interatividade suficiente para realizar tarefas específicas de modo eficiente e confortável.



Deste modo, existem dois fatores que descrevem as experiências de RV do ponto de vista físico e psicológico: imersão e presença. A imersão está relacionada com a configuração física da interface com o usuário da aplicação RV (Gutiérrez, 2008). No entanto Cummings e Bailenson (2015) caracterizam a imersão como a “qualidade tecnológica dos meios de comunicação”. Logo os autores em questão consideram fundamental elevar os níveis de imersão, recorrendo sistemas imersivos tecnologicamente mais avançados, com detectores de seguimento de movimentos mais afinados e menos pesados, com recursos de dispositivos com um campo de visão estereoscópica mais abrangentes, e à entidades virtuais mais realistas.

Seguindo essa ideia, Slater e Wilbur (1997) distinguem imersão de presença, tratando-se o primeiro de um conceito objetivo, referente à apresentação da informação e o segundo um fenômeno subjetivo, referente à sensação psicológica de estar num ambiente virtual.

A presença é o segundo conceito importante na RV. Devido à sua natureza de associar-se à psicologia de cada usuário, é classificado como subjetivo (GUTTENTAG, 2010). A presença é alcançada quando nossa consciência acredita que estamos realmente operando em outro ambiente. O cérebro é enganado, devido à falsa realidade, através dos sentidos humanos, sendo os mencionados anteriormente a visão, audição e tato. A partir deles o nosso cérebro consegue processar o ambiente virtual permitindo-o reagir mais emocionalmente.

Gutiérrez, et al (2008) afirmam que a sensação de presença também pode aumentar o envolvimento e as reações emocionais do usuário, uma vez que o cérebro integra as imagens tridimensionais, os sons e outros tipos de impressões (*feedback*) na forma de um ambiente coerente e diversas reações podem surgir. Um mundo virtual bem construído é capaz de mudar o estado emocional de seu usuário e este fenômeno é o que tem motivado muitos pesquisadores a usarem a RV como uma ferramenta terapêutica para tratar fobias, tais como aracnofobia ou fobia social.

Uma definição mais recente, proposta por Michael Abrash, cientista-chefe da empresa *Oculus Rift*, em 2014, distinguiu imersão como a sensação de estar rodeado pelo mundo virtual, e presença como algo exclusivo da RV, identificando-a como a sensação de estar realmente no mundo virtual (ABRASH, 2014).

As ferramentas de RV estão ligadas diretamente à promoção das sensações presenciais de um destino, pois o usuário irá viver a experiência de ter estado no local. No que diz respeito ao turismo, os aspectos de visual e áudio serão os mais importantes. Por exemplo, na cidade de Manaus, uma recriação em RV do Teatro Amazonas deve focar principalmente nas imagens detalhadas, devido ao conjunto de obras e toda a arte distribuída que o Teatro carrega. Agora se no mesmo local, for recriado em RV uma apresentação de ópera ou qualquer espetáculo a qualidade do áudio deve ser relativamente melhor. Esta imagem de destino e expectativa desenvolvida tem um impacto crucial na intenção e motivação para a visitação.

Por outro lado Kalawsky (2000) considera que o conceito de imersão está relacionado com a extensão física das imagens periféricas em exibição, e que nesse sentido classificam-se os sistemas virtuais. O autor acredita que a imersão tem por base o espaço ocupado no monitor pela informação transmitida, sendo que se essa informação for apresentada num espaço de 360° graus, trata-se de um sistema totalmente imersivo, agora se o monitor apresentar menos de 360° graus trata-se de um sistema semi-imersivo. No entanto, um sistema não imersivo é associado à informação em *desktops*.

Como diz o nome, um sistema virtual imersivo é uma técnica de RV nada ou pouco imersiva, que resulta numa experiência virtual não-imersiva. Logo é um dos sistemas mais básicos de realidade virtual (MENEZES, 2008).

Em sistemas não imersivos, requer apenas um dispositivo tecnológico convencional com monitor (ROBERTSON; CARD, 1993), como um *smartphone*, um *tablet* ou um *desktop*. Não é necessário requisitos de alta complexibilidade em relação à gráficos, nem ligações com hardware<sup>2</sup> específico, logo os custos são baixos. Ocasionalmente a interação é de uso acessível e simplificado, com ações feitas pelo mouse, teclado, sendo ainda intensificado por meio de elementos de interação 3D. A partir de um *tablet* ou *smartphone* com tecnologia *touch*, a navegação pode ser feito pela tela, em outros casos, movendo o dispositivo em várias direções, mirando-o para a cena que se pretende explorar (GUTTENTANG, 2010; LISNEVSKA, 2016).

---

<sup>2</sup> É o conjunto de componentes físicos, ou seja, tudo o que podemos tocar.

Um sistema semi-imersivo, também chamado de desktop virtual reality (VIDAL, GOMES et. al.,2004), define-se de acordo com Gutiérrez et. al. (2008) como citado em Pastorelli e Hermann (2013, p. 15): “[...] um ambiente gerado por computador, composto principalmente por computação gráfica interativa, e projetado para interagir física/e ou psicologicamente um ou mais utilizadores numa realidade alternativa.” (GUTIÉRREZ et. al. 2008).

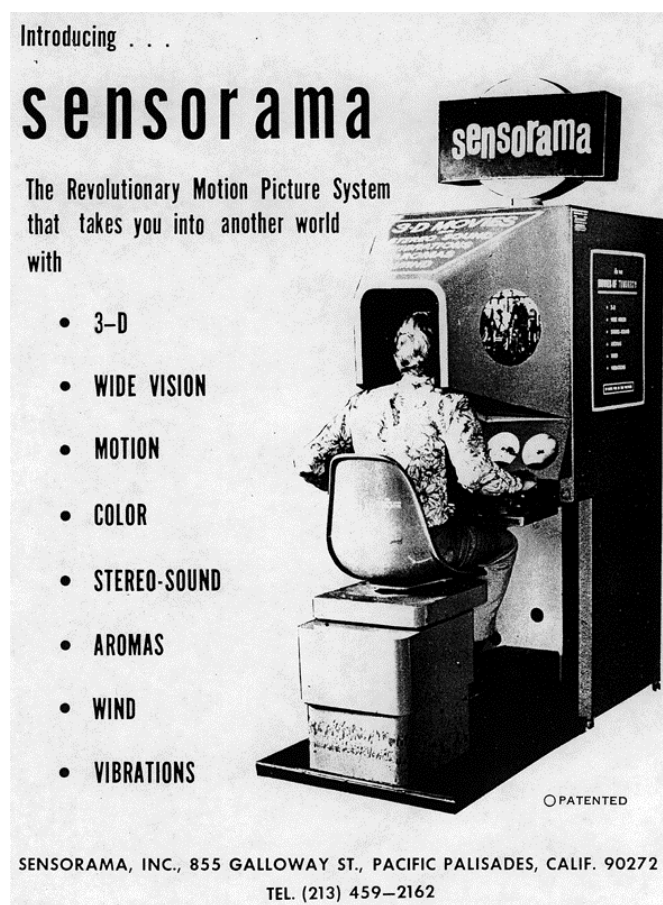
No sistema semi-imersivo, o usuário não se encontra totalmente imerso no ambiente virtual, logo ele consegue ter contato com o mundo real, como referido por Gutiérrez et. al. (2008) em Guttentang (2010), o que proporciona uma experiência virtual semi-imersiva. Assim causando um maior grau de imersão do que os sistemas não imersivos.

Os sistemas virtuais semi-imersivos necessitam da existência de uma barreira física entre o ambiente virtual e o usuário, ao contrário dos sistemas virtuais não imersivos. Para exibição da imagem através de um computador comum, não requer um hardware específico (VIDAL, 2004). No entanto deve apresentar um desempenho de gráficos relativamente alto, para melhor transmissão da qualidade da imagem possível (COSTELLO, 1997). Conforme Costello (1997), para criar um ambiente virtual semi-imersivo o computador precisa ter: tela de dimensões grandes, um sistema de projeção de larga escala ou sistema de projeção de multimídia. Um campo de visão mais amplo possibilita o aumento da sensação de imersão e de presença no usuário.

De acordo com Gutiérrez et. al. (2008), citado também por Guttentang (2010), uma experiência de RV imersiva é dotada de imersão e presença psicológica. Como fora abordado anteriormente, a imersão de um sistema diz respeito ao modo como o usuário é isolado do mundo real. Portanto, num sistema totalmente imersivo, o usuário está completamente inserido na experiência virtual, sem qualquer interação com o mundo real, contradizendo o que acontece nos outros sistemas virtuais como o não imersivo e o semi-imersivo. Como dito por Witmer e Singer (1998, p. 227): “Os observadores totalmente imersivos percebem a interatividade diretamente, e não indiretamente ou remotamente, com o ambiente. Eles sentem que são parte do ambiente”.

Essa sensação de imersão total é alcançada através do uso de recursos de equipamentos de RV (BAUMGARTNER, 2016; PENNINGTON, 2014). Portanto, esse tipo de sistema é considerado o mais completo (MENEZES, 2008), e o que proporciona o maior grau de imersão, conseqüentemente maior sensação de presença na experiência virtual.

Visto que recentemente a tecnologia RV ganhou mais popularidade (METZ, 2015), é um conceito que tem sido explorado desde os anos 1960. O “Sensorama” produzido por Morton Heilig, que reproduzia um slide show 3D pré-gravado e estimulou outros sentidos como exposição de cheiro, máquinas de ventos e som estéreo. Imagem abaixo mostra o cartaz de divulgação do Sensorama.



**Figura 1:** Sensorama

(Fonte: <http://www.telepresence.org/sensorama/index.html>)

No final dos anos 1960, Ivan Sutherland, um estudante PhD no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), é creditado com a criação do primeiro *Head Mounted Display* (HMD), que está ilustrado que reagiu aos movimentos

conduzidos pela cabeça, de acordo com imagem a seguir. Os gráficos eram primitivos e envolviam representações de vara, por exemplo, moléculas biológicas (MAURYK; GERVAUTZ, 1996; SHERMAN; CRAIG, 2003).



**Figura 2:** HEAD-MOUNTED DISPLAY  
(Fonte: Sherman e Craig (2003))

Após quase uma década com pesquisas constantes, mas sem avanços importantes no desenvolvimento da RV, a equipe de Andy Lippmann do MIT criou o mapa de filme de Aspen em 1978, que fica no estado de Colorado nos Estados Unidos. Envolvia fotos de todas as ruas da cidade de Aspen, tiradas com quatro câmeras. Os usuários podiam mover-se em quatro direções dentro do display gráfico, que é considerado um marco importante na criação de monitores interativos. O serviço pode ser creditado como o antecessor do serviço do *Google Street View*<sup>3</sup> que segue o mesmo conceito, mas com uma abordagem mais avançada (GUTIÉRREZ, 2008).

Na década de 1970, a funcionalidade dos computadores foi adicionada para aprimorar os ambientes virtuais criados, que finalmente levaram aos primeiros sistemas RV verdadeiros em meados dos anos 80. Pesquisadores de um centro de pesquisa da NASA combinaram várias tecnologias existentes para criar um

---

<sup>3</sup> Google Street View é um recurso do Google Maps e do Google Earth que disponibiliza vistas panorâmicas de 360° na horizontal e 290° na vertical

simulador piloto para missões espaciais tripuladas. No entanto, os capacetes RV (HMD) eram muito pesados, os computadores não têm poder de processamento suficiente, e os sistemas de *feedback* de toque não eram confiáveis o suficiente." (EILLIS, 1994; GUTIÉRREZ, 2008, p. 6).

A década seguinte adicionou mais dispositivos de entrada, tais como luvas de dados para as possibilidades tecnológicas, e em 1989, o termo RV foi marcado por Jaron Lanier, o fundador da *VPL Research, Inc.*, uma empresa que inventou algumas contribuições importantes para o desenvolvimento da RV. A década de 1990 viu a invenção dos sistemas de cavernas, onde imagens estereoscópicas são exibidas nas paredes em uma sala em torno do usuário, que carrega óculos leves que convertem as imagens estereoscópicas em imagens 3D. Isso gerou um campo de visão muito mais amplo do que HMDs poderia exibir no momento. Os usuários poderiam mover-se livremente e a funcionalidade do multiusuário foi dada (considerado um sistema semi-imersivo). Eles também viram uma queda de preço importante para HMDs, resultando no desenvolvimento de algumas soluções de entretenimento por empresas como a Sega, Nintendo e Disney (SHERMAN; CRAIG, 2003, GUTIÉRREZ, 2008). A figura a seguir mostra o HMD usado para jogos do videogame Nintendo em 1995, o VirtualBoy.



**Figura 3:** Virtual Boy pela Nintendo

(Fonte: <https://www.wearable.com/vr/virtual-reality-then-now-why-it-wont-fail-this-time>)

A RV já passou por uma estação de alta na década de 1990, no entanto, os desempenhos técnicos dos dispositivos foram incapazes de viver até as expectativas do cliente diante o resultado da promessa de mundos virtuais. Devido a isso, a comercialização falhou e o interesse do público para a tecnologia desvaneceu-se rapidamente, o que possivelmente atrasou o avanço adicional de tecnologias RV por alguns anos (CHARARA, 2015). Ellis (1994) mencionou as falhas anteriores e previu ainda outra tentativa fracassada de entrar nos mercados de uma forma comercial:

[...] Há agora perspectivas para monitores de capacete custando apenas algumas centenas de dólares da Sega e Sony. Os desenvolvedores dos sistemas de ambiente virtual mais barato têm geralmente resolvido para desempenho muito mais pobre do que ter sistemas de simuladores de voo. Na verdade, a maioria dos sistemas de exibição de ambiente virtual montados na cabeça não pode atender aos padrões básicos [...]. Se esta estratégia de sistemas de marketing conhecido por ter mau desempenho terá sucesso continua a ser uma questão. Mau desempenho e confiabilidade foram parcialmente responsáveis pela queda do líder do mercado anterior, o agora dissolvido e reorganizado VPL pesquisa. (Ellis, 1994, p. 20)

A tecnologia de RV teve um avanço no de 2012, onde a empresa *Oculus*, depois de ter começado um projeto de garagem, foi ao público através do *Kickstarter*<sup>4</sup>, um site de *crowdfunding*<sup>5</sup>, para ajudar a financiar a engenhoca que era uma interação completamente nova de Head-Mounted Display (HMD). A campanha do *Kickstarter*, com ajuda da mídia e da indústria teve seu momento de reconhecimento, tornando-se viral, dando uma nova era para a RV. Oculus é aclamado como pioneiro que conseguiu reviver essa área da RV, que constantemente já havia tido suas falhas, e a tornou popular e acessível para o público (KUMPARAK, 2014).

Diante disso, os vários aspectos da mudança na tecnologia de RV ao longo dos anos se traduzem na evolução do que eram os slides shows em 3D para os ambientes imersivos totalmente virtual que temos hoje. Segundo Guttentag (2010), o avanço das tecnologias de RV possibilitará o crescimento no setor do turismo. Desta forma, independente de como essa tecnologia evolua, já são encontradas aplicações primárias de RV nesse setor. É evidente que a RV pode oferecer grande impacto e criar inúmeras oportunidades para pesquisadores e profissionais do turismo.

---

<sup>4</sup> É o maior site de financiamento coletivo do mundo e que busca apoiar projetos inovadores.

<sup>5</sup> É o financiamento de uma iniciativa a partir da colaboração de um grupo (pode ser pequeno ou muito grande) de pessoas que investem recursos financeiros nela. (SEBRAE, 2017)

## **2.2 NOVO MUNDO DO MARKETING E SUAS VERTENTES NA PROMOÇÃO**

Como explicado anteriormente, a RV é uma simulação do mundo real, sendo até mesmo uma simulação de um mundo imaginário. No contexto turístico, a simulação do mundo real é ainda mais importante. Especialmente no sentido que diz o ambiente, a paisagem, ou o ponto turístico em si, onde a experiência depende da simulação visual (GUTIÉRREZ, 2008; GUTTENTANG, 2010). Por esse motivo a RV mostra ser uma grande ferramenta para a atividade turística, potencializando os destinos e suas paisagens singulares e visualmente impressionantes. O grande potencial da RV na promoção do turismo também foi identificada por outros autores (SUSSMANN; VANHEGAN, 2000; AGRYROPOULO, DIONYSOPOULO; MIAOULIS. 2011). Williams e Robson (1995, p. 425) afirmam que: “De uma perspectiva do marketing, a RV tem o potencial de revolucionar a promoção e vendas no turismo”.

Pode-se dizer que muitas inovações são inicialmente destinadas para indústrias específicas, após algum tempo de desenvolvimento dessa tecnologia ela passar a ser adaptada para ser usada outros segmentos, tais como o turismo. Devido a esta disponibilidade tardia para o turismo, tais como o turismo. Devido a esta disponibilidade tardia para a indústria do turismo, muitos pesquisadores de turismo e profissionais em diferentes empresas turísticas tem dificuldade e podem “perder” certo desenvolvimento tecnológico. Logo desconhecem o potencial que o estudo dessa ferramenta pode ter para eles (GUTTENTANG, 2010).

Várias empresas do turismo já captaram o aspecto da RV e implementaram como excursões virtuais. No entanto, grande parte dessas excursões consiste em fotos panorama, similar ao serviço do Google Street View. A partir dos conceitos que foram relatados anteriormente, na essência isso não é RV, pois há um limite na capacidade do cliente de navegar, e não há possibilidade de interação com o ambiente. Esses aplicativos são considerados de RV, demonstrando que há um interesse pela parte da indústria do turismo de usar ferramentas de RV nos produtos e serviço, apesar de não cumprir as características necessárias para ser considerado verdadeiramente RV. (GUTTENTANG, 2010).

Mais de duas décadas atrás, Williams e Hobson (1995) mostraram durante sua pesquisa que os ambientes de RV turística enriquecido com possibilidades interativas e projetado de uma forma imersiva têm um grande impacto sobre o



comportamento do planejamento dos turistas e pode, portanto, influenciar todo o setor do turismo. Williams (2006) afirmou como a tecnologia de RV em combinação com multimídia pode ajudar os comerciantes de destino na criação de experiências memoráveis incorporando muitos fatores diferentes, incluindo a fidelidade da marca e da percepção do mesmo.

Um dos principais benefícios da aplicação de sistemas de RV é o fato de que os clientes podem experimentar o destino de antemão. Os destinos podem fornecer algumas amostras para que os clientes apreciem em feiras, em agências de turismo ou mesmo em suas casas. Vivenciar essas pequenas amostras de um destino auxilia os clientes a tomar uma decisão. Mesmo que o cliente não tenha decidido, as imagens do destino que foram vista ficarão na mente deles e, possivelmente, induzi-los do desejo de visitar o destino na vida real (Consul, 1995). A *European Travel Commission* (ETC) escreveu em sua reportagem em 2006 em tendências globais no turismo que identifica o fala de Consul (1995): “[...] as mensagens de mercado baseadas em experiências e em sentimentos terão uma maior importância nas decisões dos viajantes, o que você pode fazer e quais serão os seus benefícios pessoais?” (Consul 1995, p. 7).

A OMT (2007) também identificou RV como uma grande influência sobre o desenvolvimento da gestão de destino. Conforme contexto abordado, pesquisas de comportamento do consumidor são de extrema importância para a condução de métodos de promoção, vendas e atendimento em qualquer tipo de mercado, assim como no turismo. O marketing tem evoluído de acordo com as características do mercado, grande oferta e similaridade de produtos, e dos consumidores que estão mais conscientes e exigindo tratamento diferenciado. Essa evolução tem levado o marketing a entender vertentes mais subjetivas como os estudos em antropologia do consumo (ROCHA, 2005), onde os aspectos culturais e simbólicos presentes nas propagandas, slogans, anúncios, embalagens e rótulos dos produtos são evidenciados. Simultaneamente, a preocupação em posicionar produtos e serviços na mente dos clientes (RIES; TROUT, 2002) tem levado profissionais de marketing a estudarem, através da neuroimagem, o lado inconsciente e emocional desses consumidores (ZALTMAN, 2003), caracterizando o neuromarketing (LEE et al. 2006). Jeanine Pires aborda o conceito de neuromarketing como sendo uma ciência que estuda, através de neurotecnologia e análise de estímulos cerebrais, o

comportamento do consumidor. Visa identificar desejos e motivações do consumidor, de uma forma individualizada (PIRES, 2017).

O termo mente inconsciente ou inconsciente cognitivo refere-se aos processos mentais que se desenrolam fora da consciência dos consumidores, os quais, em conjunto com os processos conscientes, criam suas experiências no mundo. As forças inconscientes incluem lembranças, imagens, sensações, metáforas e histórias em constante mutação, todas interagindo umas com as outras de maneira complexa, para moldar decisões e comportamentos (ZALTMAN, 2003). Ou seja, fazendo essa ligação com o conceito que é RV, o neuromarketing está totalmente presente nessa área da tecnologia por se tratar dos sentidos humanos e por envolver emoções e sentimentos com o intuito de agregar valor à experiência do consumidor, que no caso seria pela ferramenta de RV.

Segundo Kotler (2000, p. 30) define-se marketing como: “[...] um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”, portanto a essência do marketing pode ser vista como o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam, voluntariamente, de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Para os autores Churchill e Peter (2000), o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimentos de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993, p. 29) o composto de marketing conceitua-se: “[...] o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”.

Variáveis essas que são divididas em quatro diferentes grupos: produto, preço, promoção e praça e compõe os 4Ps do marketing. Desde os anos 1960, o paradigma da gestão do composto de marketing baseado nos 4Ps, concebido por McCarthy, tem sido modelo tradicionalmente usado pela maioria dos educadores e profissionais de marketing (SILVIA, 2006). Bem como, Kotler (2000, p. 38) pontua que: “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de

marketing disponíveis para influenciar compradores”. Seguindo esse contexto, a seguir, apresenta-se os 4Ps.

Para Kotler (1993, p. 506) “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Logo existem alguns aspectos da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Quanto ao produto turístico Beni (2001) define como um conjunto de bens e serviços produzidos em unidades econômicas variadas que transita por uma agregação no mercado ao serem expostos em destaque os seus atrativos turísticos.

Sobre o preço, refere-se a quanto e como será cobrado do consumidor. As empresas conhecem a importância da elaboração dessa variável, principalmente no que se refere ao poder aquisitivo do seu público-alvo e sua disposição para pagar por determinado produto. Segundo Churchill e Peter (2005, p. 314) conceitua-se preço com “a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Seguindo de Kotler (1993, p.558) afirma que “o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita; os outros elementos produzem custos”.

De acordo com Pinho (2001), o papel da promoção é informar aos consumidores potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente à compra. Logo, a promoção poderá influenciar diretamente no comportamento de compra do consumidor. Pode-se dizer que a promoção constrói a comunicação entre o produto e o consumidor, assim como também é um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos organizacionais. Nickels e Wood (1999, p.324) afirmam que: “[...] é o processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificando os produtos e atividades da empresa com os interesses destes últimos e utilizando comunicações não-pagas para construir relacionamentos de longo prazo com eles”.

Assim, para Kotler (2001), a promoção será a comunicação com o consumidor, ou seja, todo o esforço que motivá-lo ou encorajá-lo a comprar. A promoção deve agregar um diferencial para experiência de compra (físico ou emocional) para que o consumidor tenha uma percepção positiva e possa também contribuir para a imagem da empresa ou produto.

Em relação ao quarto elemento que compõe o mix de marketing é a praça, que diz respeito aos canais de distribuição, distribuição física, transporte, armazenagem dentro outros (MUNHOZ, 2005). Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 348) afirmam que “o papel da distribuição dentro de um mix de marketing é levar o produto até seu mercado alvo. Nesse processo, a atividade mais importante é acertar sua venda e a transferência da propriedade, do produtor ao consumidor final”. Nesse sentido, é necessário que o produto esteja disponível nos locais onde o seu público alvo normalmente frequenta, ou pretende encontrá-lo.

Atualmente o marketing deixou de ser apenas o ato de criar produtos e disponibiliza-los ao mercado consumidor, é indispensável nesse processo a comunicação com os clientes (KOTLER; KELLER, 2006). Seguindo o raciocínio dos autores, as principais ferramentas do composto promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas. Ainda assim Churchill e Peter (2005) abordam que promoção de vendas reside em uma pressão de marketing produzida dentro e fora da mídia, aplicada em um período de curto prazo para o consumidor, tendo o objetivo de aumentar e estimular a demanda de tal produto.

Pode-se examinar mais perto como a mistura do mercado pode influenciar a viagem do cliente através da RV, os 4Ps principais são o produto e promoção. Visto que se tratando de uma ferramenta tecnológica como RV há diversas formas de aplicação, logo a demandas de produtos para realizar tais experiências são amplos. Quanto à promoção, consiste na divulgação do próprio destino por meio da ferramenta de RV, levando em consideração que o foco da pesquisa são as possibilidades do uso da ferramenta na promoção turística.

Nos primórdios, de acordo com Limerá (2007), o marketing tratava-se de uma atividade de massa, onde o consumidor era um indivíduo predominante passivo. Sendo que, os produtos e serviços disponíveis eram padronizados e desta forma o consumidor não interferia no processo.

No entanto, conforme Dias (2003), o avanço da industrialização mundial, a quebra de barreiras internacionais e o crescimento dos mercados virtuais acirraram a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Logo o cliente passou a ser um indivíduo ativo, com maior poder de escolha,

selecionando a melhor alternativa que lhe proporcione a melhor relação entre custo benefício.

Desta forma, considerando as mudanças no mercado, em 2013 a Associação Americana de Marketing (AMA) atualizou sua definição de marketing como uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes parceiros e sociedade em geral. Assim, tratando-se da geração da experiência, sendo ela como ela forma de entretenimento “as marcas que hoje produzem entretenimento, enquanto objetivo de marketing estão conseguindo fazer uma gestão mercadológica melhor, porque elas estão dando entretenimento e ludicidade aos seus consumidores” (AZAMBUJA; BICHUETI, 2016, p.19).

As mudanças que estão ocorrendo no mundo estão afetando e afligindo diversos setores de atividades. Assim, com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing digital ou web marketing, conceito que expressa o conjunto de ação de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (DIAS, 2013).

De acordo com Kotler e Keller (2006), várias tendências e forças importantes estão propiciando um novo conjunto de crenças e práticas por parte das empresas fazendo com que os profissionais de marketing repensem suas filosofias, concepções e ferramentas.

Sendo a RV uma inovação tecnológica, Dutra et al. (2008) aborda que, ao assumir a inovação como uma estratégia, é necessário desenvolver um ambiente que seja propício à inovação, uma vez que, como estratégia, a inovação é um processo inseparável da estrutura, do comportamento e da cultura de uma organização. Ou seja, para que a inovação seja eficaz ela deve estar em conformidade com os objetivos e desejos da empresa e de seus colaboradores. Isto exposto, o Manual de Oslo (1997) diferencia quatro tipos de inovação: de produto, de processo, de marketing e organizacional.

Nesse sentido, a inovação de marketing pode ser realizada no ambiente de marketing digital, compreendendo diversas ferramentas e tecnologias que, combinadas, servem como base para traçar estratégias. De acordo com Scheirber

(2012), a importância do marketing digital é evidente e não se trata de uma questão de tecnologia, mas sim uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a internet.

Em suma, o grande potencial que a RV tem na área de promoção turística é principalmente reconhecida como a capacidade de fornecer experiências sensoriais para os clientes. O que os destinos estão tentando vender são chamados de "bens de confiança", essencialmente implicando que, em circunstâncias normais, não é possível provar o produto turístico. O turismo é uma indústria de serviços onde os serviços são produzidos como eles são consumidos (CHAND, 2014). A decisão de um cliente só pode, portanto, ser baseada em todos os textos descritivos e vídeos que um destino tradicionalmente fornece com métodos tradicionais. Aplicações de RV, no entanto, permitem que os comerciantes do turismo realmente forneçam uma amostra do produto para os clientes em potencial, tornando-os mais informados sobre o destino.

A indústria do turismo tem sofrido alterações significativas, não só fruto do desenvolvimento tecnológico, como também consequência do aumento do conteúdo gerado online, que acaba por influenciar o comportamento do consumidor (Fernandes, 2015). Desta forma, o texto a seguir aborda o turismo que acontece na Internet, adotado pela intangibilidade do cenário virtual e a existência de um consumidor potencial para este novo produto.

## 2.3 TURISMO NAS REDES: TURISMO VIRTUAL

Desde os anos 90 o setor do turismo tem sofrido constantes alterações em relação: à comercialização dos produtos turísticos, à maior especialização das agências de viagens, aos métodos de gestão, acima de tudo, à existência de um novo consumidor (ESPELT, FERNÁNDEZ, 2000). Estes autores defendem a existência desse novo consumidor, sendo um consumidor mais conhecedor, exigente e mais culto, que busca por produtos culturais, vinculados às atividades culturais ou que representem uma importância de amplitude cultural e social. “Cansado das ofertas tradicionais, que abandona a passividade para se tornar um sujeito mais dinâmico e participativo” (ESPELT, FERNÁNDEZ, 2000 p. 75).

De acordo com Williams e Hobson (1995), os indivíduos querem viver novas experiências, sem se preocupar com a origem dessa experiência, sendo da realidade ou do imaginário. Essa é a base do conceito de turismo virtual. O turismo virtual é um conceito criado por Molina (2004), que se refere à sobreposição de ambientes naturais com ambientes virtuais (GOMES; ARAUJO, 2012).

Também designado como “turismo artificial” (WILLIAMS; HOBSON, 1995), o turismo virtual surge a partir do impacto da contínua evolução das tecnologias de RV na indústria do turismo. Introduziu-se entre a era pós-industrial da sociedade pós-moderna, conforme os avanços tecnológicos rompendo as premissas básicas do turismo tradicional “a deslocação física e o tempo de permanência de pelo menos 24 horas fora da residência” (GOMES; ARAUJO, 2012, p. 898). Conceito esse defendido por Bolsoni (2004), como mencionado em Ghisi e Macedo (2006) ao ressaltar o art.º 7º, §1º, do Código Mundial de Ética do Turismo, declarado na 13ª Assembleia Geral da Organização Mundial do Turismo, em 1999, que se refere:

“A possibilidade de acrescentar, direta e pessoalmente, à descoberta das riquezas do planeta constitui um direito aberto a todos os habitantes do mundo. A participação cada vez mais ampliada no turismo nacional e internacional deve ser considerada como uma das melhores expressões possíveis do crescimento contínuo do tempo livre, e não deve ser obstruída” (OMT, 1999).

Conforme Moletta (2001), as experiências virtuais podem ser vividas tanto num ambiente devidamente preparado e utilizando os acessórios especiais para auxiliar na proporção da imersão, interação e envolvimento, da mesma forma como pelos portais da Internet, quando projetados utilizando recursos audiovisuais como

imagens em 3D, foto 360°, câmera de vídeo em tempo real, vídeos e excursões virtuais humanizadas.

Assim sendo, existem produtos específicos, utilizando a RV para proporcionar experiências através do ciberespaço, por meio da Internet.

O turismo virtual oferece às empresas turísticas já consolidadas a possibilidade de captar cliente com base nas transações on-line, ao mesmo tempo em que amplia sua oferta de produtos, pensando nos clientes e na forma de fazer frente a crescente competitividade existente neste negócio. (REDONDO E CÁCERES, 2004, p. 9).

De acordo com Lévy (1999, p. 72) “as duas características do mundo virtual, em sentido mais amplo, são a imersão e navegação por proximidade”. Isso significa que os internautas sentem-se como um ser concreto num mundo virtual. As ações desses indivíduos modificam suas impressões sobre si, e conseqüentemente, sobre os outros afetando tanto as relações sociais como o seu emocional. Com o livre arbítrio é possível produzir, distribuir e compartilhar mais informações livremente, de uma forma inteligente e politicamente consciente. Esses fatores de produzir, distribuir, compartilhar são os princípios fundamentais do ciberespaço (LEMONS; LÉVY, 2010).

Segundo Florez (2004), na Internet procura-se explorar a apresentação tridimensional para a concepção dos cenários. Apesar de que o sistema não se caracterize da imersão completa, a possibilidade de divulgação promocional dos produtos turísticos é grande, em frames de páginas da web, conhecidos por portais virtuais, o qual proporciona o usuário a tornar-se um turista virtual, navegando através dos destinos turísticos, tendo todos os detalhes a partir da perspectiva dinâmica e interativa. Portanto, a venda do produto turístico faz-se mais simples, visto que os eventuais compradores podem dispor de uma ferramenta virtual para tomar a decisão.

Enquanto a RV dirige-se a sua natureza do imaginário, a Internet pode ser definida como a apresentação da informação perceptiva que exige corresponder a uma realidade tátil, ou seja, física. A experiência exposta é por meio de simulações, logo são transformações da percepção do usuário, tomando limites entre o que é real e o virtual, é o que afirma a OMT (2003):

Os passeios virtuais podem ajudar os turistas em potencial a desenvolver expectativas sobre o que podem experimentar no destino. Além disso,



podem conhecer a singularidade do destino e o comportamento adequado através do passeio virtual, de forma natural. (OMT 2003, p. 222).

A OMT (2003) concorda que o turismo virtual possibilita afetar na implementação do turismo sustentável otimizado, evitando o desenvolvimento descabido de recursos ambientais. O turismo sustentável, por sua vez costuma oferecer experiências únicas e exóticas, através dos passeios virtuais as experiências reais serão reduzidas, dando lugar para o passeio virtual, com maiores detalhes. O

De acordo com Goldstein e O'Connor (2002), o cenário da cidade pós-moderna dirige-se para o desenvolvimento das comunicações, do avanço tecnológico, de valores culturais e hábitos consequentes, resultando na economia baseada na informação que proporciona o intenso fluxo de consumidores que buscam o produto turístico pelo mundo. Diversas cidades e atrativos turísticos ao redor do globo já utilizam dessa estrutura projetada para domínios de realidade virtual, conhecidas como cidades virtuais.

Esses domínios virtuais fazem com que o usuário viajante procure, frequentemente, por informações já experimentadas por outros usuários, e pelo desejo de descobrir e experimentar novos ambientes. Goodey (2002) afirma que as experiências são criadas a partir de interesse histórico e ecológico, que geograficamente possuem uma posição espacial bem definida. Apesar desse conhecimento se constituir num problema real, é sempre virtual ou abstrato.

Graças aos recursos de RV, aos computadores, à multimídia e à Internet, o mercado pode oferecer um serviço e ou produto, que só restringe a viagem para quem está fora do mundo digital. Por isso, várias são as plataformas com foco em viagens virtuais por diversas partes do mundo, que permitem conhecer alguns destinos turísticos a partir do formato de RV. Nesse sentido, o capítulo a seguir irá expor algumas experiências de RV ao redor do mundo.

### 3 AS EXPERIÊNCIAS DE REALIDADE VIRTUAL AO REDOR DO GLOBO

Como o vasto campo de uso da realidade virtual continuam a avançar, as possibilidades de uso dentro do setor turismo só tende a crescer. No entanto, independente de como a tecnologia evolui, já existe diversas aplicações para a Realidade Virtual-RV no mercado. Analisando algumas dessas aplicações na área do turismo, nota-se que a RV tem um impacto significativo e oferece uma infinidade de oportunidades para os profissionais de turismo, principalmente os turismólogos, no que se refere à pesquisa bem como o seu uso nos empreendimentos.

Dito antes, conforme Gutiérrez (2008) sabe-se que a realidade virtual pode ser caracterizada pela integração de três ideias básicas: imersão, interação e envolvimento. A partir dessas ideias foram levantadas algumas experiências ao redor do mundo e no Brasil. Contudo, o trabalho não só está expondo as experiências de realidade virtual, assim como também as de vídeos de 360° graus, com o objetivo de mostrar a diferença entre as duas realidades para maior esclarecimento.

O vídeo 360°, também nomeado como vídeo esférico (LISNEVSKA, 2016), ou vídeo panorâmico (HERNANDEZ, TAIBO, 2001) é uma realidade recente, que tem ganhado popularidade nos últimos 2 anos, que fez revolução no panorama audiovisual atual (NARANJO, 2016).

Na década de 90, a fotografia panorâmica, a qual permite ter a visão do ambiente em todas as direções, era um objeto de estudo exaustivo (HERNANDEZ, TAIBO, 2001; JOLY, 2016). A evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação-TIC acabou por proporcionar a criação de imagens panorâmicas providas de movimento – o vídeo panorâmico, assim definido por Roose (2015):

O vídeo 360° é exatamente o que soa – um vídeo gravado por completo, num panorama de 360°, usando uma câmara especial que combina múltiplas lentes para criar o efeito *all-the-way-around*. Clicando e arrastando dentro do vídeo, consegue-se alterar a visão para qualquer ângulo que se pretenda (ROOSE, 2015).

Os conceitos de “vídeo 360°” e de “Realidade Virtual” são frequentemente usados de forma similar, o que é incorreto (BAUMGARTHER, 2016; LISNEVSKA, 2016). Na verdade, a visualização de vídeo 360° não implica o uso de equipamento

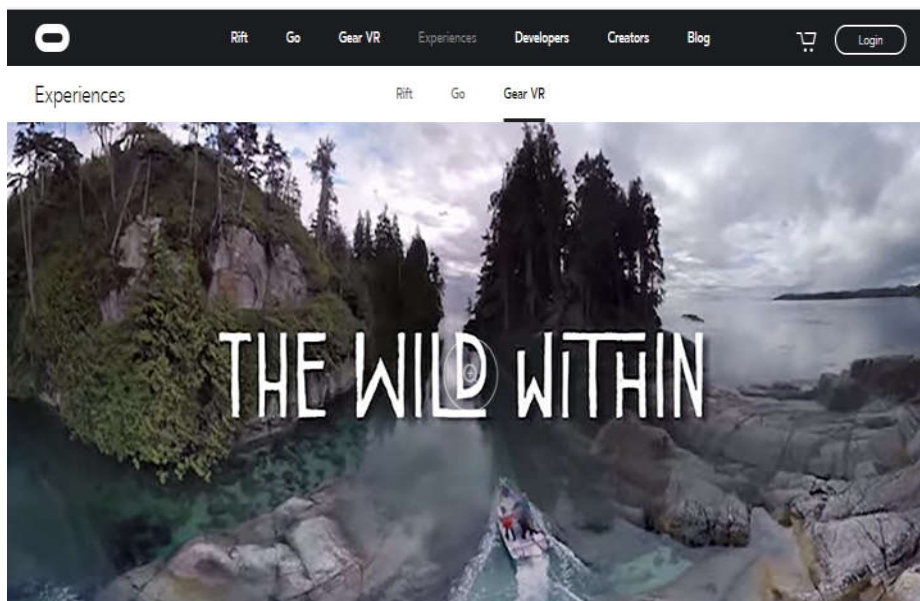
de RV, embora o seu recurso traga vantagens no que diz respeito à experiência do utilizador.

Kirner e Siscoutto (2007) afirmam que realidade virtual usa representações tridimensionais mais próximas da realidade do usuário e permite romper a barreira da tela, além de possibilitar interações de forma natural. Já a realidade aumentada permite a sobreposição de objetos e ambientes virtuais com o ambiente físico, através de algum dispositivo tecnológico.

Logo, para o cliente final, pode haver uma concepção referente ao custo de aquisição de uma ferramenta de realidade virtual pode ser considerada uma dificuldade no processo de imersão no ambiente. No entanto, Rodrigues e Porto (2013) afirmam que o avanço das tecnologias neste ramo vem proporcionando ferramentas de software e hardware cada vez sofisticados a um preço acessível. Além do mais, outros fatores vêm popularizando a RV como a melhoria das tecnologias de processamento de dados, imagem, o barateamento e disseminação da banda larga de conexão à internet. (GABRIEL, 2010).

De acordo com informações divulgadas pelo *DMO (Destination Marketing Organisation)* da *Destination British Columbia*, o “*The Wild VR Experience*” aplicou uma campanha usando RV como ferramenta promocional, e foi o primeiro a utilizar esse tipo de promoção na América do Norte. Em dezembro de 2014, eles lançaram sua experiência de RV. Embora tenha sido inicialmente destinada a ser mostrada em feiras e para os parceiros, desde então foi disponibilizado online para o público.

A campanha mostra algumas imagens de vídeos impressionantes de 360° graus da grande floresta de ursos, uma área diversificada e protegida localizada ao longo da costa do Pacífico Central de *British Columbia*. A filmagem é realizada tanto em primeira pessoa quanto em terceira pessoa e segue experiências turísticas gerais a partir da visão dos visitantes. Os espectadores viajam ao longo da costa em um barco de observação de baleias e depois tem a opção de visitar uma colônia de leões marinhos ou caminhar nas montanhas, adicionando um elemento de interatividade.



**Figura 4:** Plataforma Web - The Wild Within  
Fonte: Autora

Como pioneiros no campo da promoção de destino de RV, o *Destination British Columbia* teve que usar impressoras 3D para criar um equipamento personalizado para várias câmeras *GoPro* para que fosse montada em uma mochila e no drone que foi usado para filmar. A experiência de RV foi inicialmente projetada para a ferramenta *Oculus Rift*, os quais são os atuais Head Mounted Display (HMD), que de acordo com Rodrigues e Porto (2013) é um dos dispositivos de interface para RV mais populares, pois se trata de um dispositivo de saída que mais isola o usuário do mundo real.



**Figura 5:** Plataforma Mobile - The Wild Within  
Fonte: Autora

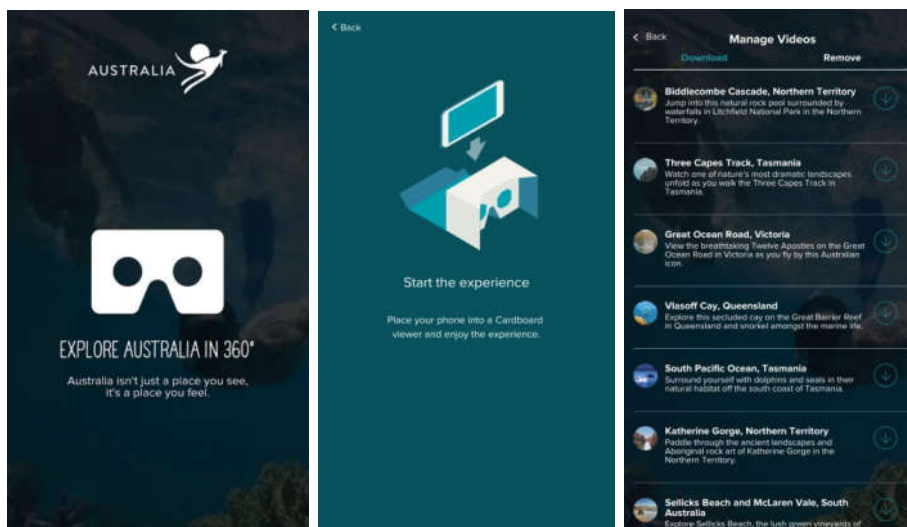
Na Austrália foi feita a campanha “*There is nothing like Australia*” no final de janeiro de 2016. A Austrália abordou esta campanha a partir de pesquisas com os visitantes concentrados nas áreas costeiras e aquáticas do país, mostrando que os clientes valorizam as praias imaculadas e os ambientes costeiros como um fator competitivo muito forte (Tourism Australia, 2016).



**Figura 6:** Plataforma Web – Australia  
Fonte: Autora

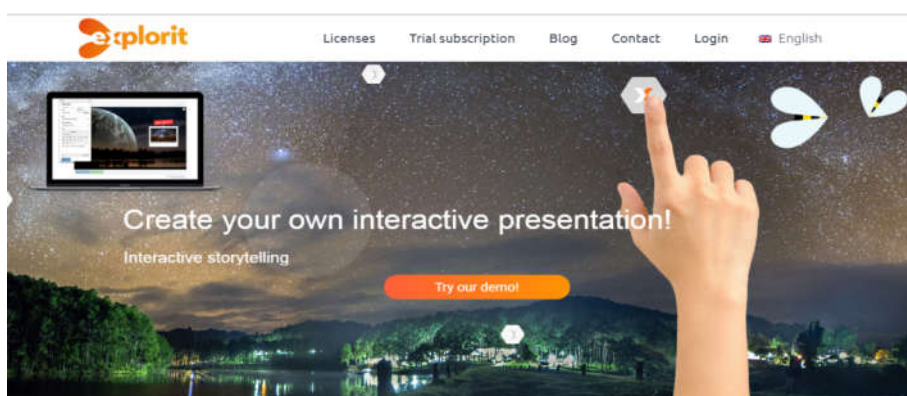
A campanha apresentava imagens de vídeo de 360° graus de 17 locais em todo o país, apresentando seus atrativos únicos em imagens capturadas acima e abaixo da água. De acordo com a diretora de marketing do turismo da Austrália, Lisa Ronson, a campanha foi criada para apresentar de forma “incrivelmente imersiva como é estar na Austrália”. O objetivo principal de usar RV e tecnologia 360° é incentivar os viajantes a escolher a Austrália como o seu próximo destino de férias, como refere numa entrevista prestada a Cameron (2016).

Levando em comparação o grau de interatividade, que de acordo com Gutiérrez (2018) é o principal objetivo da realidade virtual, não acontece na campanha feita pelo *Tourism Australia*, não há nenhuma interatividade. Já a *Destination BC* ainda oferece a interatividade na hora em que o usuário tem a escolha entre dois tipos de caminho a seguir, porém a interatividade com o ambiente ainda é mínima.



**Figura 7:** Plataforma Mobile – Australia  
Fonte: Autora

Existem inúmeras empresas de viagens, no mundo, que aproveitam da tecnologia de realidade virtual, algumas *Start-Ups*<sup>6</sup> até mesmo têm ideias de negócios baseadas inteiramente na oferta de serviços de turismo relacionado à RV. Um exemplo de Start-Up bem sucedida é a XplorIT. Eles oferecem excursões virtuais para destinos e atrações principalmente com base nos Estados Unidos. Seus passeios são baseados em fotografia de 360° graus com sequências animadas entre as imagens. Além disso, eles oferecem um certo grau de interatividade para os telespectadores, pois eles podem clicar em pontos específicos para receber mais informações.



**Figura 8:** Plataforma Web – Explorit  
Fonte: Autora

<sup>6</sup> São empresas em fase inicial que desenvolvem produtos ou serviços inovadores, com potencial de rápido de crescimento.

Thomas Cook, agência pioneira na indústria de viagens e turismo por mais de 170 anos, tem convidado os turistas potenciais das suas principais agências no Reino Unido, Alemanha e Bélgica a fazerem parte dessa experiência de realidade virtual. Eles reconhecem que a RV é uma ótima maneira de mostrar produtos para seus clientes que aproveitam experiências. A experiência é feita através do *Oculus Rift*, que foram programados para apresentar uma visão 3D com imagens de 360° graus. Lançada em janeiro de 2015, a experiência na loja de realidade virtual foi bem recebida pela imprensa. Houve uma elevação de 190% nas reservas de excursões em Nova York depois que o público utilizou da ferramenta com sessões de 5 minutos.

*Marriott International*, uma empresa dona de um conglomerado de hotéis de luxo espalhados por todo o mundo, fez manchetes em 2014 quando eles apresentaram à recém-casados algumas opções para sua lua de mel através dos seus “teleportadores”. Os teleportadores são máquinas personalizadas que mergulham os usuários com um *Oculus* (HMD), uma plataforma tátil, máquinas de vento e cheiros. Em exposição foram clipes curtos de destinos, tanto Havaí como Londres, seguido por tour virtual de propriedades *Marriott* nos destinos respectivos (SUCIU, 2014; PARKER, 2015).



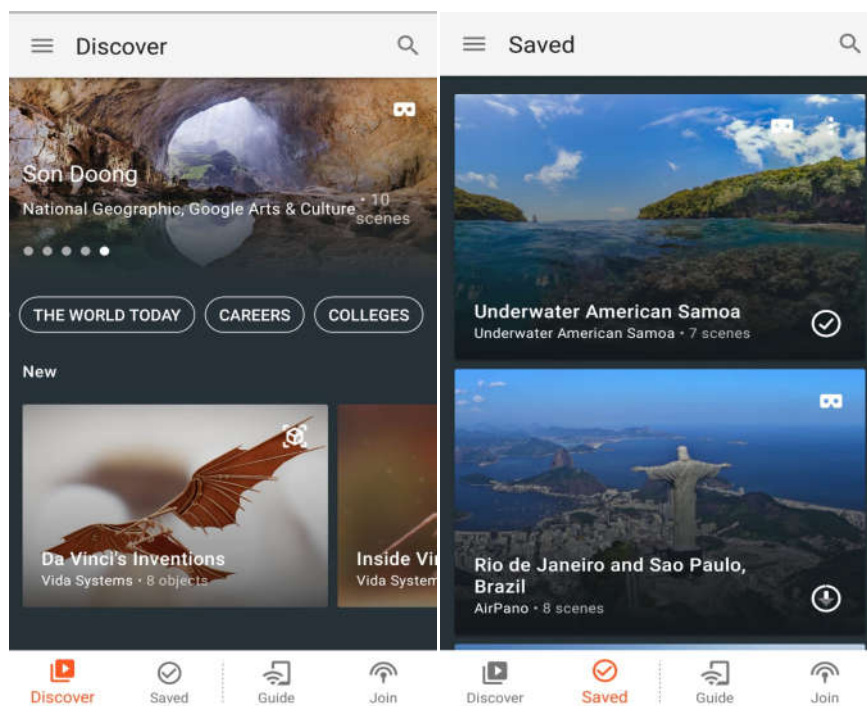
**Figura 9:** Equipamentos de RV - Hotel Marriott  
Fonte: Autora

Em setembro de 2015, a *Marriott International* iniciou dois projetos combinados, sendo o primeiro um serviço de quarto através da realidade virtual e o segundo sendo cartões postais de realidade virtual. Quando os clientes decidiam



usar o serviço de quarto pela RV, um *Samsung Gear HMD* seria entregue em seu quarto de Hotel por um período de 24 horas. Com o *HMD* eles podem acessar diferentes cartões postais de realidade virtual, retratos de viajantes filmados pela *Marriott* em diferentes destinos, filmado com 360º graus de vídeo, oferecendo uma experiência verdadeiramente imersiva e emocional para os clientes (MARRIOTT, 2015).

De acordo com o site *VR TechNews* (2017) a empresa Google liberou um aplicativo de viagens em realidade virtual. Trata-se de um aplicativo de viagens que reúne quase 600 destinos interessantes para se conhecer ao redor do globo. Com o *Expeditions* é possível conhecer detalhadamente locais como o Coliseu, a Muralha da China, o Taj Mahal e até diversos cenários no fundo do mar em várias partes do mundo. Para embarcar nessa viagem, basta fazer o download do *Expeditions* na *PlayStore*. E o melhor de tudo: é totalmente gratuito. Para tornar a exploração ainda mais interessante, além das “viagens” solo, os usuários também podem programar para realizar tours em grupo, com um guia conduzindo o passeio e dando informações interessantes ao vivo de cada um dos destinos.

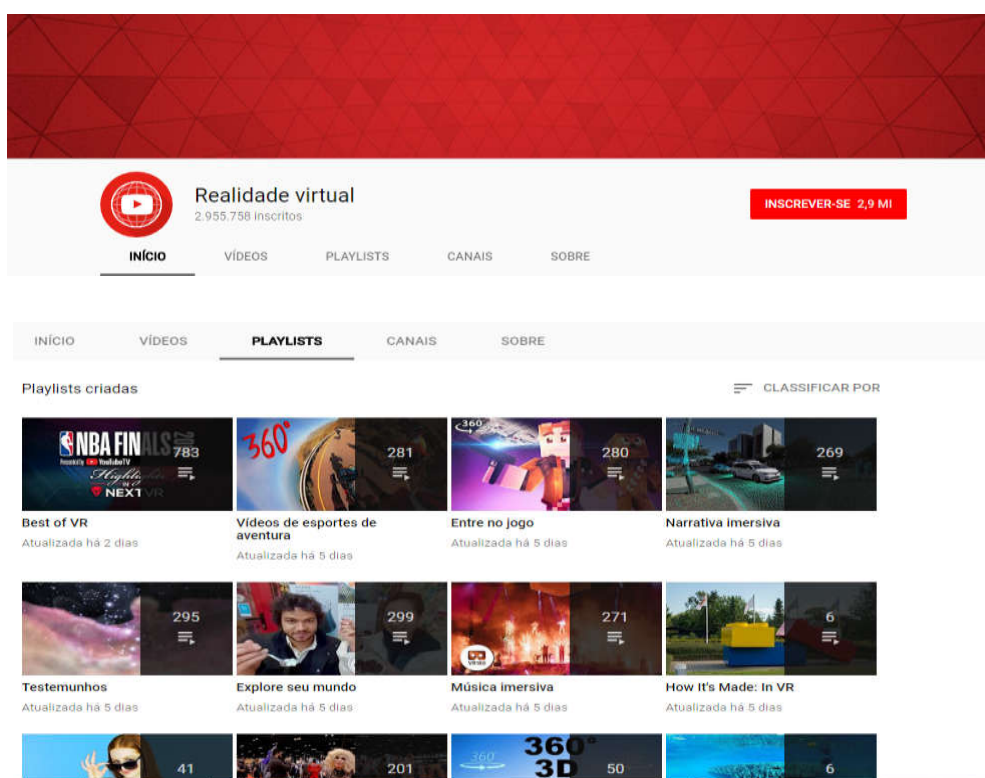


**Figura 10:** Plataforma Mobile - Google Expeditions  
Fonte: Autora



Além disso, a realidade virtual como ferramenta de marketing é usada nas confecções de tours virtuais. Os quais surgiram para o público através da plataforma *Google Street View*, disponibilizada pelo *Google Maps* ou pelo Google Meu negócio através do site de busca Google, que é usada por quase 90% dos internautas brasileiros (GABRIEL, 2010).

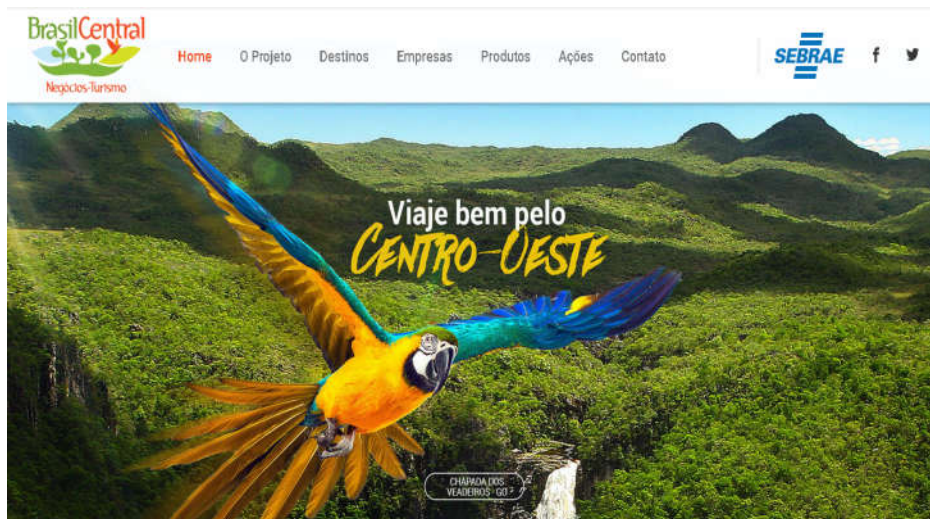
O *Youtube*<sup>7</sup>, por sua vez, dedica um canal à RV, no qual disponibiliza várias listas de reprodução contendo vídeos de 360° e ou em 3D sobre diversas temáticas, entre elas uma sobre turismo, chamada de “Explore o seu mundo”. Os vídeos desta lista são disponibilizados, a título de exemplo, pela BBC, pela *National Geographic*, pela *AirPano*, pela *Discovery*, entre outras.



**Figura 11:** Explore seu mundo – Youtube  
Fonte: Autora

No Brasil, inclusive, há um projeto chamado “Brasil Central Turismo”, desenvolvido pelos SEBRAE MT/MS/GO e DF que chega ter uma ideia similar ao “Explore o seu mundo”, no entanto o projeto disponibilizou apenas alguns vídeos dos destinos do Centro Oeste brasileiro no *Youtube* para visualização, como

experiências da Estrada Parque no Pantanal, Foz do Iguaçu, as águas cristalinas de Bonito, uma experiência de rafting no Rio Aquidauana em Mato Grosso do Sul, entre outras experiências.



**Figura 12:** Plataforma Web - Brasil Central Turismo  
Fonte: Autora

A tecnologia usada para realização da realidade virtual são os vídeos captados em 360º graus aplicados à realidade virtual. É o mesmo recurso usado nas demais experiências relatadas no trabalho, é um simulador de realidade que transmite a sensação das pessoas estarem realmente onde as imagens foram capturadas. Através do *Oculus Rift* que é feita a imersão no ambiente virtual, porém é possível visualizar o vídeo como 360º também sem o *Oculus*, fazendo-o assim sem nenhuma imersão para o usuário.

Desde o ano de 2008, no Brasil tem sido desenvolvido o projeto ERA VIRTUAL. Este projeto está sendo resultado da percepção de que nesta nova era da tecnologia das informações é essencial inovar, rever e reconstruir o modo de promover a cultura do patrimônio brasileiro. (Era Virtual, 2017). A primeira cidade contemplada com o guia virtual é Congonhas, Minas Gerais.

---

<sup>7</sup> YouTube é um site que permite que os seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.



**Figura 13:** Plataforma Web - ERA VIRTUAL  
Fonte: Autora

O projeto ERA VIRTUAL trás um catálogo de Museus brasileiros com tours narrados, onde é possível fazer a visitação através do site. Contudo, a tecnologia aqui usada são as de imagens 3D de 360° graus, não há vídeos ou opção para utilização do *Oculus Rift*. O que seria uma excelente alternativa, visto que o trabalho feito por eles apenas com as imagens 3D em 360° são com características de imagens imersivas. E apesar de não termos a imersão que tanto buscam com a realidade virtual, temos a interatividade com o ambiente, pois podemos escolher por onde caminhar e em quais cômodos do Museu entrar.

Uma das maiores atrações turísticas do Ceará, o *Beach Park*, resolveu trazer suas emoções para o mundo digital, mas precisamente para o *smarthphone*. No aplicativo do parque são disponibilizados vídeos interativos, aplicativos de jogos de realidade aumentada e simuladores 3D. A tecnologia transforma o celular em uma grande lente para os olhos do usuário, sendo possível a visualização em 360° graus de todos os detalhes das atrações e ainda usá-las em tempo real. As imagens a seguir mostram como é a interface do aplicativo dos brinquedos disponibilizados pelo *Beach Park*:



**Figura 14:** Beach Park RV – Vai Kuntudo  
Fonte: Autora



**Figura 15:** Beach Park RV - Insano  
Fonte: Autora

A partir das experiências expostas é levantado o conceito de realidade virtual representado pela imersão do utilizador do ambiente sintético, virtualmente mediado. O grau de imersão é que diz e define a sensação de presença do usuário no ambiente virtual. Logo, quanto mais imerso o usuário se sentir maior será sua sensação de presença. Desta forma, de acordo com Castelo (1997), é considerável 3 tipos de sistemas: não imersivos, semi-imersivos e totalmente imersivos. A partir do resultado de uma experiência de realidade virtual, a sua classificação distingue 3 sessões: sessão passiva, sessão exploratória e sessão interativa. Na primeira, o software tem o controle sobre a experiência do usuário; na segunda, já existe algum controle pelo usuário, apesar de não poder interagir com o campo virtual, já pode controlar seu foco de observação; numa sessão interativa, o utilizador tem o controle

total da experiência, pois além de controlar seu foco, tem também a possibilidade de interagir com o ambiente virtual através dos estímulos sensoriais, e de ter uma resposta.

Como constatado por Baumgartner (2016), o vídeo de 360° graus pode ter sido responsável pela massificação da realidade virtual. Por se tratar de um meio que possibilita o foco no usuário, centrando-o na ação. Tendo a junção do vídeo de 360° com a RV, a experiência de imersão é ainda mais intensa.

Em virtude das experiências expostas é possível notar que os equipamentos de RV têm se tornado cada vez mais atual na área de promoção turística. Tanto no mundo, quanto no Brasil.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A investigação científica depende de um “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos” (GIL, 1999. P26) para que os objetivos sejam atingidos: os métodos científicos.

Fora utilizado o método indutivo devido ao interesse da pesquisa ter sido elaborado a partir de experiências e observações coletadas em três agências de turismo da cidade de Manaus a partir da possibilidade de uso da ferramenta de realidade virtual em Manaus. O método indutivo tem como ponto de partida a investigação dos particulares para que se chegue às leis mais abstratas e gerais que os expliquem, depois alcança os princípios gerais e, através destes, retorna aos fatos e intervém. Bacon (2011, p.84) o descreve da seguinte maneira: “[...] recolhe os axiomas dos dados dos sentidos e particulares, ascendendo contínua e gradualmente até alcançar, em último lugar, os princípios de máxima generalidade. Este é o verdadeiro caminho, porém ainda não instaurado”.

A pesquisa demonstra-se exploratória devido ao conhecimento não aprofundado do tema, visto que o principal objetivo é o desenvolvimento, aprimorando ideias, descobrindo intuições e posteriormente construindo hipóteses. Sendo assim desenvolvida de forma profissional uma visão acerca de um fato delimitado Gil (2002). Desta forma utiliza-se a pesquisa exploratória para os primeiros estágios da investigação, pois o conhecimento acerca do uso da ferramenta de realidade virtual, por parte da pesquisadora, são poucos ou inexistentes.

Assim como também, conseqüentemente após a familiarização com o tema já citado, caracteriza-se como pesquisa descritiva quanto ao tipo, pois conforme Gressler (2004) a pesquisa descritiva tem como objetivo de entender melhor o fenômeno estudado e as variáveis contidas, proporcionando uma nova visão sobre a realidade já existente.

Conforme Cervo, Bervian e da Silva (2007), a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e relaciona fatos e fenômenos sem manipulá-los. Procuram decifrar a frequência em que um fenômeno ocorre, com a maior precisão possível, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características. Portanto, para a pesquisa descritiva, os fatos e fenômenos devem ser extraídos do ambiente em que

ocorrem naturalmente, e analisados à luz das influências que o ambiente exerce sobre eles.

O universo da pesquisa de campo é relacionado à três agências de turismo na cidade de Manaus, sendo elas a Amazon Explorer, Amazon Eco Adventures Tours e Fontur, através de seus gestores que determinam os planos e o futuro destas organizações e aos principais colaboradores que interagem diretamente com o marketing promocional da empresa.

Em relação à amostragem, entende-se que a amostra é não probabilística intencional, pois o problema partiu da inquietação do pesquisador em razão da necessidade de compreender o conhecimento das agências de turismo de Manaus sobre a ferramenta de realidade virtual em meio à promoção do produto da cidade.

As teorias de coleta de dados desta pesquisa vão desde o trabalho de gabinete até o trabalho de campo. Fourez (1995, p.40) acrescenta que: "... para observar, é preciso sempre relacionar aquilo que se vê com noções que já se possuía anteriormente. Uma observação é uma interpretação". Sendo assim o aprimoramento da técnica de observação e da prática de campo faz com que apareça a figura do "especialista", ou seja, aquele que domina de determinado conhecimento.

Segundo Dencker (1998), a teoria de coleta fase do método de pesquisa que tem por objetivo obter informações sobre a realidade. A partir das informações necessárias há diversos meios e formas de operá-las. Cervo (2007) aborda que a entrevista não é uma simples conversa, mas sim uma conversa com o objetivo de recolher por meio do interrogatório do informante, dados para a pesquisa.

Considerando as características desta pesquisa, serão utilizadas entrevistas estruturadas, pois o entrevistador utilizará roteiro previamente estabelecido e também entrevistas não estruturadas, visto que o mesmo terá liberdade de desenvolver cada situação, sendo esta adequada. Lakatos (2009) afirma que esse instrumento de coleta de dados oferece uma maior flexibilidade, possibilitando o entrevistador de repetir ou esclarecer perguntas.

Serão entrevistados os gestores e ou colaboradores das agências selecionadas para esta pesquisa. E serão feitas pesquisas bibliográficas por meio de



livros, revistas e publicações com dados relacionados ao assunto, de fonte secundária.

Quanto à análise dos dados coletados, fora utilizada uma análise de forma quali-quantitativa, detendo-se na explicitação da abordagem qualitativa. Qualitativa, pois será feita uma avaliação acerca de como os gestores e ou colaboradores estão desenvolvendo o marketing promocional na empresa e se eles pensam na ferramenta de realidade virtual como alternativa de promoção. Já a quantitativa, pois é a mais comum no mercado e prioriza apontar numericamente às questões estruturadas expostas as entrevistados.

Perez (2005) destaca que a pesquisa qualitativa é utilizada quando a informação disponível é pobre em dados, porém rica em descrições das variáveis e não facilmente tratável com dados estatísticos.

De acordo com Goldbemberg (1999) a pesquisa qualitativa é uma e Para Goldemberg (1999) a pesquisa qualitativa é uma técnica específica, mas uma análise holística onde se procura reunir o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de aprender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto. Todavia, através de um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado, o estudo de caso possibilita a penetração na realidade social, não conseguida pela análise estatística.

Em relação ao relato e análise dos dados obtidos na pesquisa de campo significa que na pesquisa qualitativa é necessário essencialmente: comentar, analisar, criticar as respostas e informações obtidas dos consultados e reunir as percepções colhidas do objeto de pesquisa (MICHEL, 2009).

De acordo com Perez (2005), a pesquisa quantitativa vem a explicar o comportamento da população que se estuda. Daí a importância da precisão estatística na obtenção da amostra, na elaboração dos questionários e nas fontes de informações utilizadas na pesquisa quantitativa.

Perante Michel (2009) conclui-se que a pesquisa é considerada quali-quantitativa quando o estudo que quantifica opiniões, submetendo seus resultados à uma análise crítica qualitativa. Permitindo-se levantar atitudes, pontos de vista, preferências que as pessoas têm respeito de determinados assuntos, fatos de um grupo definido de pessoas.



## 5 AMOSTRA DAS AGÊNCIAS DE MANAUS

Tendo como objetivo geral deste trabalho analisar a usabilidade da realidade virtual como ferramenta de marketing promocional nas agências de Manaus, foi realizada uma pesquisa descritiva e também uma etapa exploratória, sendo utilizada uma abordagem qualitativa através de uma estratégia de estudo de caso. Como procedimentos de coleta, foram utilizados dados primários, coletados através de entrevistas, e dados secundários, obtidos através de pesquisas bibliográficas, artigos, e notícias da Internet.

Durante as entrevistas com os gestores e colaboradores dos empreendimentos fora permitido a divulgação dos nomes das agências selecionadas através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Portanto, as agências que serão trabalhadas são a *Amazon Explorer*, *Amazon Eco Adventures Tour* e a Fontur.

No período de maio de 2018, foram efetuadas as entrevistas estruturadas e não estruturadas, com o gerente comercial da *Amazon Explorer*, o gestor da *Amazon Eco Adventures Tours* e a assistente comercial da Fontur, com participação da responsável pelo marketing da Fontur que está em João Pessoa devido a mobilidade para frequentar as feiras em outros estados.

Ressalta-se que, apesar de inúmeras tentativas da pesquisadora, ao longo do dois meses de estudo de campo, não foi possível entrevistar algumas das agências restantes da rede de turismo de Manaus, em virtude de indisponibilidade de agenda dessas pessoas ou desinteresse na discussão do assunto que é abordado neste trabalho.

A fim de conhecer a verdadeira percepção dos gestores e colaboradores em suas agências sobre a realidade virtual e suas ferramentas, foram feitas algumas perguntas ainda em forma de entrevistas estruturadas e não estruturadas sobre o assunto.

A seguir, apresentam-se as tabelas das perguntas mais expressivas e seus resultados.

**Tabela 1** - Você conhece a realidade virtual?

<b>Agência</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
<i>Amazon Explorer</i>	<b>X</b>	
<i>Amazon Eco Adventures Tours</i>	<b>X</b>	
Fontur	<b>X</b>	
<b>Total: 3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>

**Fonte:** dados da pesquisa.

Como expostos na tabela acima, os três entrevistados tem conhecimento sobre a realidade virtual, porém ainda existe alguma dificuldade para um gestor e outro sobre o assunto e o meio de inseri-lo no marketing do seu empreendimento.

O gerente comercial da *Amazon Explorer*, ao ser questionado sobre o seu entendimento da RV e a utilização dela a partir da ferramenta, ele compreende que e a utilização da RV é uma tecnologia que faz com que a pessoa se auto administre num mundo totalmente virtual.

Já o gestor da *Amazon Eco Adventures Tours* afirma ser um usuário de RV, e ter conhecimento teórico e prático acerca do assunto. O mesmo ainda alega ter trabalhado com vários documentários com a temática.

Em contrapartida, a assistente comercial da Fontur, diz não tem o conhecimento do uso da RV como ferramenta para o marketing promocional. No entanto, a pessoa responsável pelo marketing da Fontur tem o conhecido e também cita os possíveis trabalhos que serão implementados pela Brasil Total Receptivo que é um grupo de agências do Brasil e a Fontur faz parte.

**Tabela 2** - A empresa trabalha com uso da realidade virtual?

<b>Agência</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
<i>Amazon Explorer</i>		<b>X</b>
<i>Amazon Eco Adventures Tours</i>		<b>X</b>
Fontur		<b>X</b>
<b>Total: 3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>

**Fonte:** dados da pesquisa.

Quando questionados sobre a usabilidade da ferramenta de realidade virtual, todos afirmam que no momento ainda não há trabalhos em relação a essa tecnologia. Os mesmos ainda relatam a dificuldade que é de usar essa tecnologia em meio ao setor do turismo na cidade de Manaus e em seus próprios empreendimentos.

O gerente comercial da *Amazon Explorer* menciona que a empresa não está trabalhando com a realidade virtual em virtude dos custos e em virtude do alcance que ela está proporcionando. Pois as pessoas que o empreendimento pretende alcançar ainda estão nas mídias sociais, elas ainda estão fazendo essa transição, que no caso seria do que já é exposto para o público no conteúdo online da agência.

O mesmo ainda afirma que enquanto essa transição não é feita, investir nesse segmento sem ter o retorno de curto prazo como, por exemplo, o *facebook* ou uma mídia direcionada, não vale a pena, pelo menos por enquanto. Todavia ele entende que é essencial, que é uma ferramenta que irá agregar ainda mais valor com o tempo. Ele acredita que ainda não é o momento ideal para o empreendimento usar da ferramenta.

A princípio, o gestor da *Amazon Eco Adventures Tours*, não acredita ainda totalmente no modelo de RV, que está cansativo. Ele afirma que as pessoas que frequentam a agência não têm a paciência para aguardar e usar dessa ferramenta de RV. O próprio ainda relata que até o momento há veículos mais interessantes de

divulgação, porém não deixa de ser mais uma ferramenta para agregar ao marketing.

A representante de marketing da Fontur relatou que a empresa não está trabalhando com o uso da ferramenta de RV. No entanto, a Brasil Total Receptivos, o grupo de agências do Brasil no qual a Fontur faz parte, irá trabalhar com cada destino do Brasil. No caso da Fontur, a agência terá ainda que produzir material com essa nova tecnologia, para expor no portal da Brasil Total Receptivo. Ela também afirma, que existe colegas de outros destinos que já tem material em 360° com RV que estará disponibilizado no portal.

Em relação ao portal da Brasil Total Receptivos, ainda está sofrendo uma atualização com o conteúdo de todos os destinos brasileiro a partir das agências parceiras. A previsão para ficar disponível é até final do ano de 2018.

**Tabela 3** - Acredita que com o uso da ferramenta de RV como promoção de destino da cidade de Manaus ela será mais conhecida?

<b>Agência</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
<i>Amazon Explorer</i>	<b>X</b>	
<i>Amazon Eco Adventures Tours</i>	<b>X</b>	
Fontur		<b>X</b>
<b>Total: 3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

**Fonte:** dados da pesquisa.

Conforme tabela acima, somente a Fontur acredita que a cidade de Manaus não será reconhecida através do marketing promocional realizado pela RV. A responsável pelo marketing da empresa acredita que a RV com todas suas ferramentas e os filmes de 360°, eles fazem parte de um mecanismo de venda que se encontra em destaque nos dias de hoje.

A entrevistada ainda ressalta que a venda direta tem se destacado em relação às operadoras e as agências de viagem, no entanto não significa que elas não existam mais, porém existe consumidor que prefere fazer esse tipo de compra.

Por fim, em contrapartida, as outras duas agências concordam que sim, que a realidade virtual é uma ferramenta promocional que poderá ajudar na promoção do destino da cidade de Manaus. A possibilidade é grande, e a ferramenta é interessante.

Durante a realização do estudo de campo desta pesquisa, muito foi comentado sobre o tipo de promoção do destino da cidade de Manaus por cada agência, direcionando então esse tema de maneira informal com esses gestores e colaboradores.

Por meio da conversa informal com o gerente comercial da *Amazon Explorer*, ele afirma que a agência desenvolve o marketing através dos seus produtos não especificamente em função da cidade de Manaus. É relatado pelo próprio que infelizmente os custos são altos e a rentabilidade da agência quando roda em torno de 10% é muito baixa em relação ao custo benefício. Ressaltando que “quem não aparece, não vende”.<sup>8</sup>

O marketing da empresa é desenvolvido a partir das mídias sociais, assim como também é elaborado um trabalho com a Google, onde é feita a divulgação dentro de segmentos específicos, ou seja, a Google conhece o consumidor que irá procurar por cada tipo de segmento.

O mesmo ainda reforça que a mídia tem que ser direcionada a um determinado pacote e a um determinado produto. O interesse de desenvolver uma mídia restrita para a cidade de Manaus é certo, porém existem vários atores que o prejudicam, como empresários do setor privado.

Quanto a agência *Amazon Eco Adventures Tours*, o gestor afirma trabalhar principalmente com o *TripAdvisor*, porém o mais importante para empresa, o investimento maior, é na qualidade de serviço e a recomendação dos turistas que o utiliza. O próprio ainda completa com sites, blogs de viagem, mídias sociais e principalmente os guias de viagens.

A assistente comercial da Fontur, assegura que a parte promocional, além da divulgações por meio de operadoras, a divulgação também feita a partir de feiras pela Brasil Total Receptivo, esse é o marketing direto da agência. A divulgação também acontece no site da Brasil Total Receptivo. E a responsável pelo marketing

da empresa, como dito anteriormente, fica em João Pessoa devido à mobilidade para outros estados com objetivo de divulgação nas feiras. A partir disso, é utilizado site e na página da Fontur no *Facebook*.

Em suma, conclui-se que todas as empresas aqui mencionadas no trabalho, utilizam de um meio em comum para a promoção que são as mídias sociais. Porém não é utilizada ainda a ferramenta de RV na promoção do marketing de destino da cidade de Manaus, ou de qualquer outro produto.

É abordado também algumas experiências negativas pelo gestor da *Amazon Explorer*, onde ele ofereceu o óculos de realidade virtual para o cliente, porém após o uso o causou náuseas. De acordo com Marantz (2016), vários indivíduos na sua investigação, relataram dores de cabeça, náuseas, quando expostos à uma experiência de RV, o autor ainda diz que os efeitos era mais constantes em mulheres do que em homens.

Outro ponto importante que implica na implementação da ferramenta dito pelo gestor comercial da *Amazon Explorer* e também pelo gestor da *Amazon Eco Adventures Tours*, é o fato de apresentar muito sobre aquele produto e repassar para o cliente do modelo que foram feitas as gravações, e o cliente irá cobrar justamente aquilo que lhe foi passado. Logo em relação à RV, não terá o controle do clima, ou dos animais, ou de qualquer fenômeno que possa ocorrer durante a experiência real do cliente, a partir do que foi mostrado na sua experiência virtual.

No entanto, em termo de interesses ambientais, a RV pode atuar como alternativa para as visitas em locais naturais protegidos e preservados, até em locais sem acesso ao turismo (DAVENPORT, 1992). O turista pode viver experiências em locais inacessíveis (RENFREW, 1996).

Embora exista diversas vantagens na implementação da RV no turismo, encontra-se ainda variáveis limitando o uso, quer seja para as agências de viagem, como também para os consumidores.

---

<sup>8</sup> Informação dada em 12, maio, 2018. Com o senhor Andrey Lima.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo o turismo uma área designada pela intangibilidade em prol ao consumidor/turista, requer uma comunicação intensiva, ativa e dinâmica. Os recursos e elementos visuais tem agregado um valor em igual nesse sentido, transmitindo ao consumidor alta qualidade e autenticidade em relação aos cenários elaborados virtualmente. A partir das informações carregadas pelos turistas será formado a sua representação mental acerca do destino turístico. Quanto mais clara e objetiva as informações capturadas, mais realista será a sua representação mental.

O turismo tradicional sofreu várias alterações que se vê em paralelo a evolução das tecnologias de informação. A evolução da Internet muito contribuiu para evolução do turismo através dos *websites*, dedicada em aumentar a dimensão do turismo, disponibilizando e adicionando informações turísticas, e em relação ao modo de adquirir produtos ou serviços turísticos, dando a introdução ao eCommerce.

A evolução da tecnologia com a introdução da ferramenta de RV no turismo tradicional acarretou ao surgimento do turismo virtual, baseando-se no complemento das viagens no ambiente natural e no virtual, como auxílio na decisão de compra do consumidor no planejamento das viagens turísticas.

Com o presente estudo, conclui-se que existem produtos turísticos com a finalidade do virtual no território brasileiro, sendo eles a maioria no centro-oeste do país. Porém em virtude das definições abordadas ao nível de imersão da RV não se contempla com o conceito pelo o que ela realmente é. A ferramenta de RV utilizada para a experiências desses produtos turísticos são o Oculus Rift, no entanto, a interface do ambiente virtual, não tem características de RV.

O Brasil, como todo, explora pouco os recursos e as possibilidades que a Internet pode oferecer para tantas aplicações no âmbito no turismo, no capítulo três, pode-se perceber através das poucas experiências expostas com RV pelos empreendimentos brasileiros. E as experiências mostradas tinham mais características de vídeos de 360°.

Quanto a Manaus, a partir dos estudos realizados com as agências selecionadas, foi constatado que a atividade da ferramenta de RV como promoção turística, é bastante escassa. Não por falta de interesse dos gestores e colaboradores ou por falta de conhecimento, mas sim devido às circunstâncias em que se encontram seus empreendimentos e seus consumidores/turistas. Há vários fatores que englobam o não uso desta ferramenta, por exemplo, o consumidor potencial que irá realmente usufruir do produto, questões de investimento e também pelo modelo cansativo, que um dos entrevistados apontou para RV.

Devido à dificuldade, no âmbito acadêmico, em relação ao assunto referente à realidade virtual em relação ao setor turístico no Brasil e em Manaus, as informações aqui compartilhadas poderão contribuir para produção de futuras pesquisas. Além de contribuir também para a sociedade, bem como o trade turístico de Manaus, possibilitando um diálogo mercadológico e científico.



## REFERÊNCIAS

AZAMBUJA, Camila Portella de; BICHUETI, Roberto Schoproni. **Marketing de experiência: estratégias para impulsionar o market share e fortalecer a marca do energético energy**. 2016. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/42202/marketing-de-experiencia--estrategias-paraimpulsionar-o-market-share-e-fortalecer-a-marca-do-energetico-energy->>. Acesso em 14 nov. 2017.

ABRASH, M. **What VR Could, Should, and Most Certainly Will Be Within Two Years**. 2014. (27m56s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G-2dQoeqVVo>> Acesso em 25 de abr. 2018.

AllThingsVR. **Infographic for input technologies for VR**. Disponível em: <<http://www.allthingsvr.co/post/127234136817/infographic-for-input-technologies-for-vr>> Acesso em 19 out. 2017.

ARGYROPOULOU, A.; DIONYSSOPOULOU, P.; & MIAOULIS GEORGIOS. **Tourist Destination Marketing and Management Using Advanced ICTs Technologies**. 2011. 5f. Artigo. Hellenic Open University, Grecia, 2010.

BACON, F. **Novum Organum, ou verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza**. Disponível em: SELL, S. Discurso Filosófico II: livro didático. Palhoça: UnisulVirtual, 2011.

BAUMGARTNER, J. **360 Video: Virtual Reality's Path To The Mainstream**. TWICE: This Week in Consumer Electronics, 31. 2016. Disponível em: <<http://www.twice.com/news/virtualreality/360-video-virtual-reality-s-path-mainstream/62953>> Acesso em 14 de nov. 2017.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

BOLSONI, W. **Tecnologia aplicada à indústria do turismo**. In: LAGE, B. H. G. (org) Turismo, hotelaria e lazer. São Paulo: Atlas, 2004.

BUHALIS, D. **eTourism: Information technology for strategic tourism management**. Toronto: Prentice Hall. 2003.

BUHALIS, D., & LAW, R. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet** the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. 2008.

BURDEA, G. C., & COIFFET, P. **Virtual reality technology** 2<sup>nd</sup> Edition. Hoboken, NJ: Wiley-Interscience. 2003.

CAMERON. **Live stream The Australian Open in 360°**. 2016. Disponível em: <<https://streamshark.io/blog/aus-open-360/>> Acesso em 22 de nov. 2017.

CHARARA, S. **Virtual Reality: Then and Now – Why it won't fail this time.** Disponível em: <<http://www.wearable.com/vr/virtual-reality-then-now-why-it-wont-fail-this-time>> Acesso em 10 de nov. 2017.

CHAFFEY, Dave; et. al. **Emarketing eXcellebece, Third Edition Planning and optimising your digital marketing.** Emarketing Essentials. 2008.

CHAND, S. **Services Characteristics: 6 Key Distinguishing Characteristics of Services.** 2014. Disponível em: <<http://www.yourarticlelibrary.com/services/services-characteristics-6-key-distinguishing-characteristics-of-services/34008/>> Acesso em 7 de abril. 2018.

CHARARA, S. **Virtual reality versus augmented reality: Which is the future?** 2015. Disponível em: <<http://www.wearable.com/vr/virtual-reality-vs-augmented-reality-which-is-the-future>>. Acesso em 14 de nov. 2017.

CERVO, A.; BERVIAN P.; SILVA, Roberto Da. **Metodologia Científica.** 6.ed. São Paulo: Pearson Hall, 2007.

CHURCHILL, G. A. J.; PETTER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COSTELLO, P. **Health and Safety Issues associated with Virtual Reality - A Review of Current Literature.** 1997. Disponível em: <<http://www.agocg.ac.uk/reports/virtual/37/37.pdf>> Acesso em 14 de nov. 2017.

CUMMINGS, J. J. & BAILENSEN, J. N. **How Immersive Is Enough? A Meta-Analysis of the Effect of Immersive Technology on User Presence.** Media Psychology, 19(2), 272-309. 2015.

DENCKER, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Futura, 1998.

DESTINATION BC. **Destination British Columbia Creates The Wild Within VR Experience.** Disponível em: <<http://www.destinationbc.ca/News/Local/Destination-BC-Creates-The-Wild-Within-VR-Experien.aspx#.VopsjBXhCM8>> Acesso em 10 de nov. 2017.

DIAS, S. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DUTRA, Ademar et al. **Estratégias : Formulação, implementação e avaliação: O desafio das organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2008.

ELLIS, S. R. **What Are Virtual Environments?** IEEE Computer Graphics & Applications, 14(1), 17–22. 1994.

ERA VIRTUAL. **ERA VIRTUAL.** Disponível em: <http://eravirtual.org/apresentacao/> Acesso em 20 de out. 2017.

ETZEL, M.; WALKER, B.; STANTON, W. **Marketing.** São Paulo: Editora Makron Books Ltda, 2001.

EUROPEAN Travel Commission [ETC]. **ETC Tourism Trends for Europe. Belgium.** Disponível em: < [http://www.etc-corporate.org/reports/european-tourism-2016-trends-and-prospects-\(q1-2016\)?page=download-report&report\\_id=88](http://www.etc-corporate.org/reports/european-tourism-2016-trends-and-prospects-(q1-2016)?page=download-report&report_id=88)> Acesso 20/out/2017.

FERNANDES, F. **A indústria hoteleira e as reclamações online: o caso**

FLOREZ, R. **El impacto del modelo de la Realidad Virtual en la Enseñaza Interactiva y el Turismo Virtual a tiempo real a través de la inmersión sensorial por medio de padrones de comportamiento.** SPC Magazine, Janeiro – Fevereiro de 2004.

FOUREZ, G. **A Construção das Ciências** (Introdução à Filosofia e a Ética da Ciência), São Paulo: Ed. da UNESP, 1995

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital** - São Paulo: Novatec Editora, 2010

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GHISI, L. & MACEDO, S. (2006). **Turismo virtual on-line: um estudo em sites brasileiros que divulgam o turismo.** Paper presented at the III CONVIBRA, Congresso Virtual Brasileiro de Administração.

GOLDEMBERG, M. **A arte de pesquisar.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GOLDSTEIN, A. e O'CONNOR, D. **Commerce électronique et développement.** Paris: OCDE, 2002.

GOMES, D. & ARAÚJO, M. **Oferta Turística Virtual.** Un estudio del metaverso. Estudios y Perspectivas en Turismo, 21(4), 876-903. 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322012000400005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000400005)> Acesso 7 de abril. 2018.

GOODEY, B. **Olhar múltiplo na interpretação de lugares.** MURTA, S. M e

ALBANO, C. (org.) Interpretar o Patrimônio: um exercício do olhar. Belo Horizonte: UFMG. 2002

GUTIÉRREZ, M., VEXO, F., & THALMANN, D. **Stepping into virtual reality.** London: Springer. 2008.

GUTTENTAG, D. A. **Virtual reality: Applications and implications for tourism.** Tourism Management, 31(5), 637–651. 2010.

HERNANDEZ, L.; TAIBO, J. & SEOANE, A. **Immersive video for virtual tourism.** Paper presented at the SPIE - The International Society for Optical . Engineering. 2001.

KALAWSKY, R. S. **The validity of presence as a reliable human performance metric in immersive environments.** 3rd International Workshop on Presence, Netherlands. 2000.

KIRNER, R.; SISCOOTTO, R. **Fundamentos e tecnologia da realidade virtual aumentada**. Porto Alegre: Sbc, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993

KUMPARAK, G. **A Brief History Of Oculus**. 2014. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2014/03/26/a-brief-history-of-oculus/>> Acesso em 15 de out. 2017.

LEMOS, A; LÉVY, P. **O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010

LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: ED. 34, 1999.

LIMEIRA, T. **E - Marketing: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MANUAL de oslo: **diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed.[S.l.]: OECD, c1997. 184 p Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/ebooks/manualoslo.pdf>> Acesso em 15 out. 2017.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARANTZ, A. **Studio 360**. The New Yorker, 92, 86-94. 2016. Disponível em: <<http://www.newyorker.com/magazine/2016/04/25/making-movies-with-virtual-reality>> Acesso em 22 abril. 2018.

MARRIOTT. **Marriott Hotels Introduces The First Ever In-Room Virtual Reality Travel Experience**. 2015. Disponível em: <<http://news.marriott.com/2015/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience/>> Acesso em 22 de nov. 2017.

MAZURYK, T., & GERVAUTZ, M. **Virtual Reality: History, Applications, Technology and Future**. 1996

MENEZES, B. G. **Realidade Virtual Terapia com realidade virtual no tratamento de fobias específicas 1ª edição**. Curitiba: Basileu Gomes de Menezes. 2008.

METZ, R. **Four Important Things to Expect in Virtual Reality in 2016**. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/news/545011/four-important-things-to-expect-in-virtual-reality-in-2016/>> Acesso em 01 de nov. 2017.

METZ, C. **The Inside Story of Google's Bizarre Plunge Into VR**. Disponível em: <<http://www.wired.com/2015/06/inside-story-googles-unlikely-leap-cardboard-vr/>> Acesso em 01 de nov. 2017.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOLETTA, V. **Turismo: tendências e novas tecnologias**. Porto Alegre: SEBRAE, RS, 2001.

MOLINA, S. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003

MUNHOZ, C. **Composto ou mix de marketing: os 4 P's, C's e A's**. 18 de abr. 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/10702/>>. Acesso em: 14 de nov. 2017.

NARANJO, D. **Del video a 360 grados a la Realidad Virtual: Guía Práctica para grabar un video en 360**. (Master), Universidad Complutense de Madrid, Madrid. 2016. Disponível em: <[http://eprints.ucm.es/39076/1/TFM\\_a\\_publicar.pdf](http://eprints.ucm.es/39076/1/TFM_a_publicar.pdf)> Acesso em 22 maio. 2018.

NICKELS, W. & WOOD, M. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PASTORELLI, E. & HERRMANN, H. **A Small-scale, Low-budget Semi-immersive Virtual Environment for Scientific Visualization and Research**. *Procedia Computer Science*, vol 25, 14-22. 2013.

PENNINGTON, A. **The new grammar of Virtual Reality**. TVB Europe, 24-27. 2014.

PINHO, J. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papyrus, 2001.

PIRES, J. **Apresentando: Neuromarketing no Turismo**. 2017. Disponível em: <<http://blog.panrotas.com.br/mktdestinos/index.php/2017/04/25/apresentando-neuromarketing-no-turismo/>> Acesso em 14 de nov. 2017.

OMT. **A practical guide to tourism destination management**. Madrid: World Tourism Organization. 2007.

OMT. **Código Mundial de Ética do Turismo**. Paper presented at the 13<sup>a</sup> Assembleia Geral da Organização Mundial de Turismo, Santiago do Chile. 1999. Disponível em: <[ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf](http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf)> Acesso em 7 de abril. 2018.

OMT. **E-business para turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

HOBSON, J. S. P., & WILLIAMS, A. P. **Virtual reality: a new horizon for the tourism industry**. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 125–136. 1995.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. Tradução Robert Galman. Revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

ROBERTSON, G.; CARD, S. & MACKINLAY, J. **Three views of virtual reality: nonimmersive virtual reality**. *Computer*, 26(2), 81.1993.

RODRIGUES, G.; PORTO, C. **Realidade Virtual: conceitos, evolução, dispositivos e aplicações.** Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/index.php/educacao/article/view/909>>. Acesso em 22 de maio. 2018.

ROCHA, E. **Totetismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo.** Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005. Anais em CD-ROM do XXIV ENANPAD.

ROOSE, K. **360-degree videos are the coolest new thing on YouTube.** Fusion. 2015. Disponível em: <<http://fusion.net/story/106108/360-degree-videos-are-the-coolest-new-thing-onyoutube/>> Acesso em 22 de maio. 2018.

ROSSETTI, A.; MORALES, A.B. **O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento.** Ciência da Informação, Vol. 36, No 1, 2007. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/795/644>> Acesso em: 01 de nov. 2017.

SCHEIRBER, D. **Inovação e desenvolvimento organizacional.** Rio Grande do Sul: Fevale, 2012.

SEBRAE – **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro Empresas.** Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/busca?q=turismo>> Acesso em 01 de nov. 2017.

SILVA, N.; SOUZA, R; GHOBIL, Alexandre Nabil. **O Paradigma dos 4Ps do Composto de Marketing: origem, evolução e futuro.** Disponível em: <<http://www.ncgconsultoria.com.br/newsview.php?id=43>> Acesso em 14 de nov. 2017.

SHERMAN, W. R. & CRAIG, A B. **Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design.** San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers. 2003

SLATER, M. & WILBUR, S. **A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments.** Presence: Teleoperators and virtual environments, 6(6), 603-616. 1997.

SUCIU, P. (2014). **Marriott Plays With Sensory-Rich Virtual Reality Getaways.** Disponível em: <<http://www.technewsworld.com/story/81077.html>> Acesso em 22 de nov. 2017.

SUSSMANN, S. & VANHEGAN, H. (2000). **Virtual Reality and the Tourism Product Substitution. Substitute or Complement?** Proceedings of the European conference on information systems vol 2. Vienna. 2000. 1077-1083

TORRES, Claudio. **A Bíblia Do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009

TOURISM, Australia. **There's nothing like Australia.** 2016. Disponível em: <<http://www.tourism.australia.com/en/about/our-campaigns/theres-nothing-like-australia.html>> Acesso em 14 de nov. 2017.

VIDAL, C. A.; GOMES, G. A.; MENDONÇA, G.; GOMES, H. & CAVALCANTE, J. **Uma Ferramenta de Autoria de Ambientes Virtuais Adaptável a Diferentes**

**Motores Gráficos.** Simpósio De Realidade Virtual. Departamento de Comunicação. Fortaleza – CE. 2004.

VR TECHNEWS. Virtual Reality. 2016. Disponível em: <<https://www.technewsworld.com/perl/section/virtual-reality/>> Acesso em 22 de nov. 2017.

WILLIAMS, D. **Why study games now? Gamers don't bowl alone.** Games & Culture, 1, 13–16. 2006.

WITMER, B. G. & SINGER, M. J. **Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire.** Presence: Teleoperators and virtual environments, 7(3), 225-240. 1998.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

## **APÊNDICE**

APÊNDICE 1 – Modelo de estrutura de entrevista aplicada aos gestores e colaboradores.

Fonte: Thayná Barbosa.

APÊNDICE 2 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento.

Fonte: Thayná Barbosa.



## APÊNDICE 1 – MODELO DE ESTRUTURA DE PESQUISA APLICADA AOS GESTORES E COLABORADORES

### QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE CAMPO I

Executivos das empresas operadoras das agências de Turismo

Prezado respondente,

Este questionário é o instrumento da pesquisa de campo – O uso da realidade virtual como ferramenta de promoção na cidade de Manaus – elaborada pela graduanda Thayná Marques Barbosa, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Tur<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Márcia Raquel Cavalcante na Universidade Estadual do Amazonas. A sua participação é fundamental para a coleta de dados desta pesquisa.

Empresa: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Tendo em vista a realidade virtual como uma ferramenta de promoção turística de destino, responda aos seguintes questionamentos quanto ao uso desta ferramenta na promoção turística dos produtos da sua agência e também em relação à cidade de Manaus. Considerando que a realidade virtual conceitua-se pela imersão do utilizador do ambiente sintético, virtualmente mediado. O grau de imersão é que diz e define a sensação de presença do usuário no ambiente virtual. Logo, quanto mais imerso o usuário se sentir maior será sua sensação de presença.

1 – Você conhece a realidade virtual?

( ) Sim

( ) Não

2 – A empresa trabalha com o uso da realidade virtual?

( ) Sim

( ) Não

3 – Caso a empresa trabalhe com essa ferramenta, compartilhe o tipo de trabalho que a mesma está aplicando ou irá aplicar com a realidade virtual no setor do marketing de destino da cidade.

4 – Você conhece empresas que tenham falado sobre a usabilidade da realidade virtual no turismo?

( ) Sim

( ) Não

5 – Caso a empresa não trabalhe com essa ferramenta, ela pretende trabalhar ou não tem previsão para o uso?

6 – Como é trabalhado a promoção do marketing do destino da cidade de Manaus e dos outros produtos que a agência oferece?

7 – Por que não é utilizado a realidade virtual como ferramenta de marketing?

8 – Acredita que com o uso desta ferramenta o destino Manaus será mais reconhecido?

## APÊNDICE 2 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

**Título do Pesquisa/Artigo:** O uso da realidade virtual como ferramenta de promoção na cidade de Manaus.

**Orientanda:** Thayná Marques Barbosa ( Curso de Turismo).

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup> Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, Ma.

O (a) senhor (a) está sendo convidado a participar de um estudo que fará uma avaliação de como está sendo elaborado o marketing digital de agências de receptivo na cidade de Manaus. Este trabalho buscará identificar quais ferramentas estão sendo utilizadas atualmente para que o marketing seja realizado, e se está sendo utilizada a ferramenta de realidade virtual.

Esta pesquisa não oferecerá risco nenhum a sua pessoa e nos comprometemos a divulgar as informações coletadas apenas para fins acadêmicos, tendo como primeiro resultado da análise, a produção de um Trabalho de Conclusão de Curso que será apresentado e divulgado na Universidade do Estado do Amazonas na Escola Superior de Artes e Turismo, que se encontra na cidade de Manaus. A pessoa que realizará as entrevistas e a produção dos resultados da pesquisa será Thayná Marques Barbosa, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Mestra Márcia Raquel Cavalcante Guimarães da UEA. Ressalta-se que a referida pesquisadora é graduanda da Universidade do Estado do Amazonas – UEA, cursando Turismo.

Desta forma, solicita-se a vossa autorização para o uso dos resultados para a produção de artigos técnicos e científico. Comunica-se, também, que a responsável pela pesquisa se responsabiliza por todo e qualquer problema que possa ocorrer durante o processo inclusive com fator indenizatório, se necessário.

**PESSOA PARA CONTATO:**

Thayná Marques Barbosa – Fone: 98221-4505  
 Rua Upanema, nº 226, Alvorada II.  
 E-mail: tmb.tur@uea.edu.br/ luhanaqq@gmail.com

**TERMO DE CONSENTIMENTO**

Entendo e concordo que Eu participarei de um estudo onde será feita uma avaliação de como está sendo elaborado o marketing digital de agências de receptivo na cidade de Manaus, o qual busca identificar quais ferramentas de promoção estão sendo utilizadas atualmente para que o marketing seja realizado, e se está sendo utilizada a ferramenta de promoção de realidade virtual. Compreendo que a minha identidade será preservada bem como autorizo o uso das respostas por mim dadas para obtenção de resultados a serem utilizados com fins acadêmicos e científicos, tanto em revistas como eventos que tenham exclusivamente o cunho científico e educacional.

	<b>Nome</b>	<b>Data</b>	<b>Assinatura</b>
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			

---

**Thayná Marques Barbosa**

Pesquisadora Responsável

Aluna do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas - UEA