

O USO DA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO PARA OS PRODUTOS TURÍSTICOS

Milena Beatriz Silva Loubach¹, Pollylian Assis Madeira², Marcos Antônio Pereira Coelho³.

¹ Graduanda em Turismo, UEMG - Unidade Carangola, milenabeatriz1@hotmail.com

² Mestra em Turismo e Meio Ambiente, UEMG - Unidade Carangola, pollylian.madeira@uemg.br

³ Mestre em Cognição e Linguagem, UEMG - Unidade Carangola, marcos.coelho@uemg.br

Resumo- Com o crescente desenvolvimento da atividade turística e por seus produtos serem fatores intangíveis, a proposta deste trabalho é apresentar formas de virtualização como um dos meios de tentar aproximar o turista o mais perto possível do seu produto com a realidade, antes mesmo de adquiri-lo. O presente trabalho tem como tema Marketing Turístico, objetivando mostrar as vantagens do marketing digital para os produtos turísticos como meio tecnológico contribuidor para a busca da satisfação do cliente antes de efetuar a compra, buscando aproximar a realidade na venda de produtos, através da Realidade Aumentada. Para a elaboração deste trabalho, realizou-se pesquisas bibliográficas em sítios eletrônicos, livros, revistas e artigos especializados nos assuntos de Turismo e Tecnologia; realização de um vídeo em 3D para a demonstração de virtualização do produto turístico; e a busca de solucionar as situações do Museu e Arquivo Histórico Geográfico Carangolense e o Museu Nacional para a preservação histórica da comunidade. Desta forma, a produção da pesquisa mostrou-se como a tecnologia pode auxiliar na venda dos produtos turísticos intangíveis, sendo uma grande estratégia de marketing turístico.

Palavras-chave: Marketing; Produto Turístico; Tecnologia.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais aplicadas.

1 INTRODUÇÃO

O marketing turístico é de fundamental importância em decorrer dos grandes fatores de satisfação que o turista possa exigir. O empreendedorismo das grandes empresas trabalha em prol de oferecer serviços que possam tornar o produto turístico mais adequado, para que o turista possa adquiri-lo de forma satisfatória.

Devido as circunstâncias dos produtos turísticos serem intangíveis, faz com que a aproximação entre o turista e o produto se dificulte, buscando-se alternativas necessárias para essa proximidade. Este trabalho tem como tema Marketing Turístico, buscando responder ao questionamento: De que modo a tecnologia poderá contribuir para a aproximação do consumidor na compra de um produto intangível (produto turístico)?

O presente estudo tem como objetivo mostrar as vantagens do marketing digital para os produtos e serviços turísticos como meio tecnológico contribuidor para a busca da satisfação do cliente antes de efetuar a compra de produtos intangíveis. Especificamente, pretende-se descrever como o marketing digital é importante para os produtos turísticos, analisando o avanço da tecnologia para o desenvolvimento da atividade turística, apresentando a Realidade Aumentada como uma sugestão de virtualização para melhor visualização real em busca da satisfação do cliente; e, por fim, desenvolver e apresentar um vídeo em 3D para exemplificar a virtualização do produto turístico.

Justifica-se este trabalho após estudos relacionados com as disciplinas da formação do Bacharel em Turismo (elaboração e formatação de roteiros turísticos, marketing turístico, agenciamento, entre outros) as quais apresentaram as dificuldades nas vendas de produtos turísticos devido ao fator intangibilidade. Assim, a proposta deste, busca apresentar uma solução que contribua para diminuir a dificuldade na venda e aproximar o relacionamento entre produto x cliente. Evidencia-se também após a visita ao Museu e Arquivo Histórico Geográfico Carangolense e a notícia do incêndio do Museu Nacional, pensou-se em algo que pudesse contribuir para favorecer o retorno da visualização da história de um povo. O fechamento do Museu e Arquivo Histórico Geográfico

Carangolense que perdura em tempo indeterminado e a perda em grande parte das peças do Museu Nacional, retrata uma parte da história da comunidade que foi esquecida. Se houvesse a virtualização dos Museus esta perda poderia continuar revivendo na história através das janelas do mundo virtual.

A metodologia aplicada embasou-se inicialmente em pesquisas bibliográficas em sítios eletrônicos, revistas especializadas, livros e artigos que referenciam sobre o marketing turístico e as tecnologias recentes; e criação de um vídeo em 3D de um quarto de hotel como exemplificação de um produto turístico virtualizado. Por todos estes aspectos, faz-se necessário o uso da tecnologia na atividade turística, observando seus métodos como estratégias de marketing para a atividade. O uso da Realidade Aumentada e outros equipamentos para virtualização do produto turístico, propõe para o consumidor a melhor visualização, fazendo com que a compra transmita o sentimento de segurança e faça com que o cliente supere suas expectativas diante a mercadoria.

2 TURISMO: Desenvolvimento, Marketing Turístico, Produto Turístico, Tecnologia e Inovação

2.1 Turismo

De acordo com Badaró (2003, p.27) “o turismo é um complexo e diversificado fenômeno social, político, cultural e econômico. Diversos são teus tipos, que podem ser arrolados sob diferentes critérios de classificação”. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003 *apud* VIEIRA, p.03) define que

o turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas, bem como, as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente natural, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24 horas (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócio e outros (OMT, 2003 *apud* VIEIRA p.03).

Conforme a Organização Mundial do Comércio - OMC e a Divisão Estatística das Nações Unidas – UNSD, (1994, *apud* COOPER, 2001, p.42) turismo consiste nas “atividades das pessoas que viajam ou permanecem em lugares que não o seu ambiente normal por não mais do que um ano consecutivo, por lazer, trabalho ou outras razões”. Já o autor Bloch (1968, p.134 *apud* BADARÓ, 2003, p.21) conceitua o turismo como

[...] fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, cultural e econômica (BLOCH, 1968, p.134 *apud* BADARÓ, 2003, p.21).

Para Trigo (1993, p.5) turismo é o “[...] movimento de pessoas, é um fenômeno que envolve, antes de tudo, gente. É um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, e transcende a esfera das meras relações da balança comercial”. Mota (2001, p.43) idealiza o turismo como um fenômeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário das pessoas que, por alguns fatores saem da sua residência habitual e não exercem atividades lucrativas ou remuneradas, gerando relações culturais, socioeconômicas e ecológicas, entre outros. Cooper (2001, p.181) considera que o turismo existe a muito tempo, mas com a grande mudança e condições do mercado e produtos, os métodos utilizados pelas empresas estão cada vez mais exigentes. O Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR, 1992 *apud* SERENO, 2013, p.20) define a atividade turística como

[...] uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações compra e venda de serviços turísticos efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência física, por qualquer motivo, excetuando-se de exercer alguma atividade remunerada no local que visita (EMBRATUR, 1992 *apud* SERENO, 2013, p.20).

De acordo com Arruda (2005, p.06), “[...] o próprio turismo pode ser visto como setor de atividade que, sendo fundamentalmente econômico, tem iguais significados, implicações, relações e incidências sociais, culturais e ambientais”. O Ministério do Turismo (2015, p.22) define que “[...] a atividade turística implica em uma extensa cadeia de elementos que envolvem desejos, sentimentos, intenções e expectativas do cliente que compra um produto sem antes ter experimentado”. Com essa

afirmação do Ministério do Turismo, onde a atividade turística envolve os sentimentos dos clientes, e que o produto é adquirido antes de experimentá-lo (intangível), observou-se a importância do Marketing Turístico para aproximação da realidade do produto para melhor visualização do cliente.

Cooper em 2001 (p.456) cita que o marketing do turismo está sendo influenciado constantemente pelo desenvolvimento das tecnologias atuais, que atravessam todos os aspectos de formulação e distribuição do produto". Já em 2016, Manobanda (p.02) apresenta que

[...] o turismo através de marketing nas redes sociais visa desenvolver estratégias aproveitando as tecnologias de informação e comunicação pois constituem ferramentas importantes para o marketing ao serviço das empresas de turismo. É por isto que se considera necessário planejar as estratégias de marketing e aproveitar todo o conjunto de ferramentas eletrônicas para exercer influência nos mercados principais (MANOBANDA, 2016, p.02).

Brandão (2011, p.06) pesquisando sobre brasileiros que compram na rede, apresentou dados da Ibope Interactive, ainda em 2011 que, cerca de 1,5 a 2 milhões de brasileiros efetuam suas compras pela internet, sendo cerca de 30% do número total de internautas. Com os dados atuais, informado pela Agência Brasil (2017) junto a um estudo feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em 27 capitais do país, 89% dos internautas realizaram ao menos uma compra online no ano de 2016. Analisando os dados apresentados, observa-se que após seis anos o percentual cresceu 59%, concluindo que o número de internautas que efetuam sua compra on-line vem crescendo gradativamente. O Ministério do Turismo (2018) conceitua como o desenvolvimento da tecnologia ajudou no setor:

de acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), o turismo foi responsável por um em cada cinco empregos gerados no mundo nos últimos 10 anos e emprega 7 milhões de pessoas no Brasil. No turismo, as mudanças tecnológicas fizeram com que o setor evoluísse da dinâmica de destinos analógicos (tradicional, off-line), para os digitais (multicanal, online) e, agora, o desafio é transformá-los em inteligentes (sensoriais) (MTUR, 2018).

O turismo está marcado pela disputa dos destinos turísticos, tornando-se assim, a necessidade da implementação de ações para a promoção das atividades do mercado, surgindo assim como uma estratégia, o marketing turístico (SERENO, 2013, p.15). Para que o turismo possa de fato se desenvolver socialmente e economicamente, é essencial atingir metas necessárias para o crescimento consciente. Diante disto, torna-se primordial o planejamento e acompanhamento dos governos, iniciativa privada e entidades civis (OMT, apud EMBRATUR, 2016, p.106). O marketing como ferramenta de pesquisa e comércio na atividade turística parte do princípio de que seus métodos estão relacionados a estimular o sentimento relativo de fantasia, ativando os sentidos e desejos para desempenhar as necessidades e expectativas do turista, em um processo contínuo de inovação (BENI, 2006, p.123 e 124).

2.2 Marketing turístico

Segundo Gabriel (2010, p.28) "o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo". Rocha e Christensen (1999, p.15) conceituam que o

marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, p.15).

Kotler (2012, p.03) traz a definição de marketing descrita pela American Marketing Association, em que o "marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo". Marketing é domínio do conhecimento que envolve todas as relações da alteração instruídas para o contentamento dos desejos e necessidades dos clientes, propondo o alcance de metas empresariais ou individuais acreditando no meio ambiente e no abalo que o vínculo causa na satisfação da sociedade (LAS CASAS, 1997, p.26 apud PIRES, 2017, p.03). A EMBRATUR (2016, p.68) afirma que uma estratégia de marketing inovadora aliada a segmentação do turismo, permite abrir novas oportunidades para o setor.

Para Pires (2017, p.06), “o marketing turístico, como o próprio nome indica, é o marketing direcionado para a promoção de produtos diretamente ligados com o turismo de uma área, mais ou menos abrangente”. Dias (2008, p.130) explicita o marketing turístico como “instrumento fundamental para o desenvolvimento do turismo, pois se trata de colocar os consumidores turistas no local onde são oferecidos os produtos turísticos, para que possam consumi-los mediante um preço”. Nesta visão do marketing em que o turismo é como um complexo integrado de negócios e fruição, o princípio básico deve ser a busca contínua da inovação de produtos e serviços, visando ao encantamento desse turista. As pessoas vêm buscando sistematicamente produtos e serviços que causem sensações novas, prazeres e emoções inusitados, desprezando ofertas que não contemplam essas formas de experiências (BENI, 2011, p.74).

A EMBRATUR (1992) define marketing turístico como um “conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado [...]. A internet pode também consolidar as funções de marketing e comunicações de destinos distantes, como de estabelecimentos turísticos de pequeno e médio porte, possibilitando assim a comunicação com consumidores. Desta forma, oferece oportunidades para a representação e o marketing global para os que trabalham com serviços turísticos (COOPER, 2001, p.461). A autora Nayara Sereno (2013, p.15) demonstra que “no marketing, como em todas as áreas, a internet tem se transformado em uma importante ferramenta de comunicação e está apoiando o turismo, no sentido de auxiliar o setor no desenvolvimento do marketing”.

2.3 O produto turístico e a tecnologia

Segundo Cooper (2001, p.408) “o turismo é predominantemente um produto de serviços, com as características principais de intangibilidade, perecibilidade e inseparabilidade”. Exemplificando a perecibilidade, não há como realizar a estocagem de uma diária ou de um assento em um voo. O produto turístico é composto de um “conjunto de bens e serviços, unidos por relações de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo” (RUSCHMAN, 1997, p.11).

De acordo com Arruda (2005, p.06) “os produtos turísticos podem ser interpretados por toda e qualquer caracterização de bem e de serviço que é produzido para atender as necessidades das atividades de viagem”. Como o produto turístico é uma combinação de ação e emoção em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário, a criatividade do setor deve ser intensa (COBRA, 2001, p.16).

O consumidor de turismo tem a necessidade motivada por inúmeros fatores, tornando-o assim um cliente atípico para os padrões elaborados pelo mercado, carecendo de um atendimento diferenciado e, por conseguinte um estudo diferenciado para com as suas necessidades e as motivações que as direcionam (OLIVEIRA, 2008, p.12).

Cobra (2001, p.188) afirma que a qualidade de um serviço turístico é um elemento muito importante para o desempenho de uma empresa nesse setor, precisando ser vista em cima das necessidades e desejos do cliente. Além do mais, requer também as expectativas do cliente idealizada antes da entrega do serviço. O mesmo autor (2001, p.183) apresenta que “um serviço turístico é sempre uma combinação de aspectos tangíveis (o que o serviço oferece) com aspectos intangíveis (que são os benefícios que o turista espera dos serviços)”. Cooper diz que isso (2001, p.391) “significa que serviços como o turismo, diferentemente de mercadorias, não podem ser estocados para a venda em uma ocasião futura”. Para Mota (2001, p.134), nas atividades turísticas não se vendem somente as qualidades físicas dos produtos e serviços, mas também a capacidade que o mesmo tende a satisfazer os desejos e as expectativas dos turistas, e para consegui-las as técnicas de marketing turístico devem ser utilizadas.

De acordo com Oliveira (2008, p.10), o envolvimento das necessidades e desejos do consumidor ajuda na posição dos produtos e serviços turísticos ofertados, determinando assim um diferencial da concorrência. Cobra (2001, p.224) expõe que “como no turismo os produtos e serviços, no entanto é mais intangível do que tangível, torna-se necessário que seu resultado esteja conforme as expectativas de diversos consumidores”. Para Cooper (2001, p.386) o elemento fundamental que pode contribuir na estratégia de serviços de uma organização, é a qualidade. Este (2001, p.460) diz que “com as novas tecnologias, as empresas e os consumidores se beneficiarão de uma cooperação mais eficiente entre os prestadores de serviços do composto do turismo, para garantir uma apresentação integral dos produtos turísticos”.

O Ministério do Turismo (2015, p.58) retrata que “a internet é um resultado tecnológico, ainda em processo, de excessiva mudança social, partindo do princípio que o turista é um operador não somente de serviços, mas também de troca de informações”. No turismo é notório que em sua

estrutura de ocupação, que se manifesta no conteúdo do produto, mesmo que integrando as alternativas e avanços tecnológicos, não se recusa a ligação interpessoal, direta ou indireta (RUSCHMANN, 2006, p.221).

A comunicação produtiva no turismo permite identificar as escolhas dos turistas, estimulando alguns sentidos para que tenha o interesse da viagem específica. Pode assim perceber a importância da segmentação do mercado definindo seu público-alvo e atendendo as expectativas do consumidor referente ao produto ou serviço prestado (MOTA, 2001, p.152). Cooper (2001, p.382) reflete que como o serviço turístico está ligado a vínculos entre duas ou mais pessoas que se exercem em equipe direcionada à experiência do consumidor, necessita-se de planejamento para garantir a qualidade.

Ao mesmo tempo em que a atividade turística continua sendo um produto integrado, a tecnologia motiva os produtos para serem transformados em pacotes e apresentados ao consumidor como único (COOPER, 2001, p.456). O M tur (2018) explicita que a principal aliada do turista na atualidade é a tecnologia que tem papel fundamental no processo turístico, desde a pesquisa de destinos, à compra de passagens, escolha de hospedagens e mapeamento de passeios e restaurantes.

O crescimento de um turismo mais flexível e individualizado será a característica do turismo do século XXI, fruto de maior acesso do consumidor a informação, que lhe permite correr menos riscos na escolha do destino. A Internet leva para dentro da residência do consumidor detalhes sobre o destino, que muitas vezes as próprias operadoras não possuem, pela necessidade de padronização do atendimento (DIAS, 2008, p.165).

A nova ferramenta somatória do marketing e comunicação é a internet. Ela, deve ser reconhecida e admirada nos planejamentos de agências e anunciantes, reconhecendo as características de sua ferramenta e seus objetivos, explorando-a corretamente (BRANDÃO, 2011, p.11). Com crescimento da tecnologia, foi impreverível o resultado na execução, na organização, e na estratégia das corporações do turismo no mundo (COOPER, 2001, p.458). Kirner (2007, p.30) diz que “em virtude da expansão e do desenvolvimento tecnológico das redes de comunicação, a concepção e implementação de sistemas que têm o aspecto distribuído e/ou compartilhado como principal agente motivador tem crescido”.

Para Gabriel (2010, p.73) “é inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana - social, profissional, pessoal -, impactando e afetando a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo”. Cooper (2001, p.459) classifica as tecnologias da informação como ferramenta principal para a procura do turismo, pois sua aplicação e comunicação cooperam para geração, processamento, coleta e aplicação para operações tendo em sua natureza o resultado da tecnologia de longo alcance. Cobra (2001, p.126) descreve que “para buscar novos clientes e reter os atuais é necessária uma luta incessante, que deve estar apoiada em tecnologia diferenciada, em custos competitivos e, sobretudo, em novos e atraentes serviços”.

2.4 O Virtual e a Virtualização como contribuidores na atividade turística

Lévy (1996, p.15) expressa que “a palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato”. O mesmo autor (1999, p.47) explicita que

a palavra “virtual” pode ser entendida em ao menos três sentidos: o primeiro, técnico, ligado à informática, um segundo corrente e um terceiro filosófico. Na acepção filosófica, é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma atualização. Mas no uso corrente, a palavra virtual é muitas vezes empregada para significar a irrealidade — enquanto a “realidade” pressupõe uma efetivação material, uma presença tangível (LÉVY, 1999, p.47).

De acordo com Deleuze (1996, p.54), “o atual e o virtual coexistem, e entram num estreito circuito que nos reconduz constantemente de um a outro. Não é mais uma singularização, mas uma individuação como processo, o atual e seu virtual”. O mesmo autor (1996, p.55) mostra que a conexão do atual com o virtual estabelece um contorno de duas formas: “ora o atual remete a virtuais como a outras coisas em vastos circuitos, onde o virtual se atualiza, ora o atual remete ao virtual como a seu próprio virtual, nos menores circuitos onde o virtual cristaliza com o atual”. No momento que o virtual se atualiza, ele deixa de ser o que era, para tornar-se outra coisa; sua natureza muda, o

virtual se perde no ser atual. Assim, [...] a virtualidade constitui-se na essência de qualquer atualidade (CRAIA, 2009, p.113).

O Lévy (1996, p.20 e 21) explica que a “virtualização reinventa uma cultura nômade, não por uma volta ao paleolítico nem às antigas civilizações de pastores, mas fazendo surgir um meio de interações sociais onde as relações se configuram com um mínimo de inércia”. O mesmo autor (1996, p.18) ainda informa que a virtualização indefere a uma desrealização, uma mudança de individualidade, do centro de importância ontológico do instrumento considerado, em vez de se estabelecer essencialmente por sua atualidade, a essência passa a localizar sua textura primordial em um elemento problemático.

As tecnologias de informação concordam em determinadas associações no turismo em diferentes benefícios: controles transparentes dos lugares respondendo competência no mercado, menores preços, distinguir produtos e serviços, somar o foco da parcela do mercado, diminuir o tempo das operações, além disso contribui para o turismo sustentável (COSTA, 2014). Arruda (2005, p.08) retrata que “os ambientes informatizados ou virtuais, muitas vezes simulam realidades concretas e possibilitam o desenvolvimento de percepções reais em um sistema ou mundo digitalizado, construído por cálculos e perspectiva”. O mundo virtual e a virtualização no turismo já são grandes contribuidores no mercado atual, uma das estratégias de marketing que se diferenciam da concorrência. A Realidade Aumentada (RA) aplicada ao turismo torna-se grande percussora para a promoção dos produtos turísticos na aproximação e satisfação dos clientes.

2.5 Realidade Aumentada e o Turismo

Segundo Badaró (2003, p.79) “o turismo contemporâneo, em sintonia com os ditames da era digital, caracteriza-se pela transcendentalidade e pela heterogeneidade. Para Arruda (2005, p.03) “pensar nas implicações das novas tecnologias de informação e comunicação (TDIC), [...] leva-nos a uma série de possibilidades de interpretações e análises”. Uma das novas tecnologias é a RA (Realidade Aumentada), por onde se entende que entre as diversas finalidades, consta o auxílio do aprendizado e marketing. A RA é a comunicação dos instrumentos reais e virtuais mutuamente, gerando um ambiente composto que normalmente é usado por uma câmera, empregando vídeos ao vivo executados e acrescentados na edição de gráficos concebidos por um computador. Os gráficos em terceira dimensão (3D), é capaz de adicionar no ambiente mediante a marcadores substituindo assim os objetos 3D (PREZOTTO, 2013, p.324).

A Realidade Aumentada possibilita ao cliente um contato garantido, sem precisar de uma preparação antecipada, trazendo para o meio objetos virtuais, promovendo e adicionando o ponto de vista que o indivíduo vê o mundo atual. Pode ser utilizada na arquitetura, campos industriais, medicina, jogos eletrônicos e em engenharia. Em publicidade as empresas só ganham, algumas marcas usam a RA para a divulgação diferenciada dos produtos, conseguindo o maior interesse e a atenção nas propagandas com a interação dos clientes (PREZOTTO, 2013, p.322 e 323).

Conforme Kirner (2007, p.05) os objetos virtuais permitem interações tangíveis com mais facilidade e naturalidade, ausentando o uso de equipamentos especiais. O mesmo autor (2005, p.03) ainda explica que “a realidade aumentada é uma particularização de um conceito mais geral, denominado realidade misturada, que consiste na sobreposição de ambientes reais e virtuais, em tempo real, através de um dispositivo tecnológico”. Uma sequência de chances no comércio e desafios nos empreendimentos turísticos é a internet, particularmente as empresas que fazem seu marketing nos canais de distribuição na rede (PEREIRA, 2002, p.02).

Segundo Rodrigues (2011, p.04), “um sistema de realidade aumentada integra os ambientes virtuais e reais através da inserção de elementos virtuais em uma cena do mundo real com o auxílio de um computador e uma câmera digital”. Já a autora Cuperschmid (2013, p.48) define que, “a RA é uma ferramenta que pode aumentar a participação, permitindo compartilhar os canais de comunicação, de forma que ideias possam ser imediatamente disponibilizadas aos outros participantes, favorecendo a interação e criatividade (CUPERSCHMID, 2013, p.48)”.

Um cliente pode experimentar objetos virtuais e reais não precisando diretamente estar diante a um computador no programa de Realidade Aumentada. É de grande importância inserir e compartilhar objetos virtuais possibilitando a manipulação no mundo real, mas também aumentar a realidade com informações consultadas e modificadas pelos usuários no processo de mudança (KIRNER, 2007, p.174). A Realidade Virtual e também a Realidade Aumentada envolve os sentidos possibilitando relações pessoais com mundo virtual estimulando assim a visão, audição, tato, olfato e paladar (KIRNER, 2007, p.73 e 74). De acordo com Rodrigues (2011, p.05),

através do uso de dispositivos tecnológicos combinados com bibliotecas de software especializadas em RA, é possível proporcionar aos usuários uma interação segura, sem necessidade de treinamento. Na RA, o “transporte” do usuário para o ambiente

virtual é anulado, o que pode causar algum desconforto inicial. Tradicionalmente pode ser usado como nas primeiras pesquisas, óculos e capacetes especiais com visores translúcidos (optical see through), embora possa-se também coletar imagens com uma câmera e misturar com imagens do mundo virtual através de software (RODRIGUES, 2011, p.05).

De acordo com Rosenthal (2017, p.19) o intuito das novas tecnologias e interações é também o aumento do desejo dos clientes a conhecer melhor o produto ou serviço, e não somente estar atualizado com essas tecnologias. As propriedades da realidade aumentada, segundo Kirner (2005, p.08), são: virtualidade, aumento, cooperação, independência e individualidade. Suas características virtuais são similares aos objetos reais, sendo manuseados com estratégias tangíveis, como o toque, transporte, etc. Prosseguindo essa concepção do mercado mais exigente e na informação que o produto turístico é intangível, a RA pode contribuir para a aproximação PRODUTO X CLIENTE, o Ministério do Turismo (2015, p.21) expressa que “com a concorrência dos meios remotos, a empresa de turismo precisa associar-se a eles para entender necessidades e desejos dos clientes”. Cobra (2001, p.126) reafirma essa ideia dizendo que é necessária uma luta incansável para adquirir novos clientes e manter os atuais, buscando o apoio da tecnologia diferenciada, com custos competitivos e serviços atraentes e modernos.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizada pesquisa bibliográfica em sítios eletrônicos, revistas especializadas, livros e artigos que referenciam sobre marketing turístico e tecnologias recentes, aprofundando sobre as formas de exposição do produto turístico e procurando especialistas na área para melhor apresentação do tema. A bibliografia buscou fontes mais recentes, devido ao assunto proposto, baseando nos autores Mário Carlos Beni, Chris Cooper, Keila Cristina Mota, Marcos Cobra, Benjamin Rosenthal, Lévy Pierre, Gilles Deleuze, Claudio Kirner, Rui Aurélio de Lacerda Badaró, Marcos Antônio Pereira Coelho, Pollylian Assis Madeira, dentre outros.

Para melhor demonstração da Virtualização e como ela pode contribuir com a atividade turística, foi desenvolvido um vídeo em 3D com a ajuda de dois discentes da área acadêmica, que pode ser observado na plataforma YouTube no link: <https://youtu.be/EijWolfMoSc>. Este vídeo executado pelos programas *SketchUp* e *Lumion*, demonstra um passeio virtual em um quarto de hotel, onde o cliente poderá visualizá-lo antes mesmo de adquirir o produto turístico, se informando dos serviços prestados, design, decoração e ademais como é mostrado no vídeo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Exemplificando a Virtualização no setor de turismo, em uma Agência de Viagens, o Agente poderá no momento da venda do produto turístico mostrar para o seu cliente a realidade do produto através de um link no computador da empresa, e também conceder ao cliente caso o seu desejo em estar vendo em sua casa com sua família, contribuindo assim para a venda do produto. Com esse exemplo de venda citado anteriormente, com a ajuda do aluno da Faculdade Redentor do Curso de Arquitetura e Urbanismo e do aluno da Universidade do Estado de Minas Gerais do Curso de Sistemas de Informação, produziu-se a Realidade Virtual (vídeo em 3D) de um quarto de hotel para melhor entendimento da Virtualização no produto turístico e para aproximação do produto e cliente.

Por dificuldades da produção de um programa de Realidade Aumentada, optou-se para a demonstração de uma virtualização do produto turístico, produzir um vídeo 3D, elaborado do ambiente de um quarto de hotel, proporcionando um passeio virtual. Utilizou-se dois programas para a montagem do vídeo em terceira dimensão de um quarto de hotel, sendo eles: *SketchUp* e *Lumion*. O *SketchUp* é um instrumento para desenvolver imagens 3D, utilizada para fazer desenhos arquitetônicos, elementos e modelos. Foi criada no ano de 1999 no Colorado, hoje pertence a empresa Google (PLATAFORMA CAD, 2017). O programa hoje é muito usado por arquitetos para a elaboração de seus projetos de casas, empresas, apartamentos e etc., mostrando detalhes (árvore, flores, móveis) de como o lugar ficará depois de sua construção. O *SketchUp* transforma o quarto de hotel em uma imagem 3D e o *Lumion* faz com que a mesma se torne um vídeo, proporcionando um passeio virtual no quarto do hotel.

De acordo com o site da arquiteta Lúcia Paixão (2018), “O *Lumion* usa a tecnologia 3D em tempo real para fornecer visualizações imediatas e criar imagens em uma fração de segundo sem as longas horas de renderização”, pode-se visualizar decorações, pessoas, carros, plantas, prédios em alta qualidade. Este programa criado em 2012, mas com uma versão mais atualizada de 2018 está sendo cada vez mais usado por profissionais da área de arquitetura, pois pode proporcionar ao cliente uma alta visualização do seu projeto, como diz a arquiteta Lúcia (2018)

apesar de produzir imagens estáticas com muita qualidade com o passar de suas atualizações, ele é feito para criar apresentações em formato de vídeos, ou seja: com ele você transforma suas apresentações finais em pequenos vídeos que podem ser assistidos na TV, no notebook, em um tablet ou até mesmo pelo celular do seu cliente através do YouTube (LÚCIA PAIXÃO, 2018).

Ainda explicando o programa *Lumion*, desenvolvido por uma empresa da Holanda - Act-3D, ele é aplicado para visualizar e simular ambientes em 3D, permitindo a elaboração de imagens que se tornam vídeos intensamente reais. Os vídeos virtuais são capazes, por exemplo, de ser compartilhado em reuniões empresariais ou mostrado para clientes, tendo em evidência que ele abrange meios inovadores (VIVADECORAPRO, 2018).

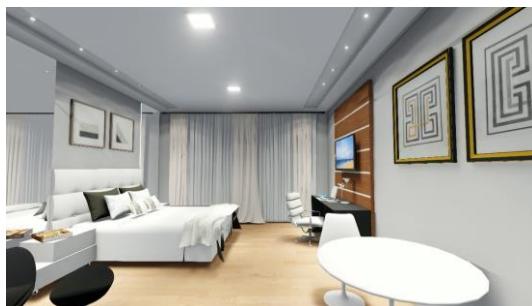
Estes dois aplicativos utilizados, produzidos com ajuda de dois alunos do meio acadêmico, expõe como a tecnologia pode contribuir para a venda de um produto turístico intangível revelando para o cliente como é o hotel em que irá se hospedar antes da compra do produto. Em análise, para o Agente mostrar aos clientes a Realidade Aumentada ou um vídeo em 3D, deverá buscar no site ou aplicativo da empresa de serviços turísticos, proporcionando o passeio virtual. Vale ressaltar que não seria de responsabilidade da Agência de Viagens e Turismo realizar a virtualização de cada empreendimento. Apresenta-se abaixo figuras do vídeo executado para este trabalho:

Figura 1- Entrada do quarto de hotel na virtualização



Fonte: SILVA E SILVA, 2018.

Figura 2- Passeio virtual da entrada do quarto de hotel



Fonte: SILVA E SILVA, 2018.

Figura 3- Visualização em detalhes do quarto de hotel



Fonte: SILVA E SILVA, 2018.

Figura 4- Equipamentos do quarto virtualizado de um hotel



Fonte: SILVA E SILVA, 2018

Figura 5- Exemplo de virtualização do quarto de um hotel



Fonte: SILVA E SILVA, 2018.

Figura 6- Visualização de áreas de estudo e frigobar de um quarto de hotel



Fonte: SILVA E SILVA, 2018.

Figura 7- Visualização do guarda-roupas de um quarto de hotel



Fonte: SILVA E SILVA, 2018.

5 CONCLUSÃO

Verifica-se que o presente trabalho traz uma proposta inovadora na atividade turística, por ocasião deste não foram encontradas muitas pesquisas sobre estes dois assuntos discutidos, RA aplicado ao turismo. Notou-se que a venda do produto turístico necessita de estratégias de marketing

turístico para melhor comercialização dos produtos turísticos e possível aumento das vendas e sua dificuldade no mercado é crescente por fatores de insegurança do próprio cliente.

Deste modo, é possível erguer hipóteses para que a distância entre produto e cliente possa reduzir, mas é preciso considerar que a Realidade Aumentada ainda é uma tecnologia recente e que além disso precisa-se de certas ações para que seja possível.

O vídeo no espaço tridimensional é uma Virtualização que expõe como seria a experiência de um passeio virtual, e como pode ser uma boa estratégia de marketing turístico. Em virtude dos fatos mencionados sobre a intangibilidade do produto turístico, conclui-se que logo a Virtualização deste, como o vídeo 3D e a RA, é preciso que no amanhã próximo estes sejam realmente utilizados para a atividade, afim de minimizar a insegurança do turista, sem desfazer expectativas, desempenhando assim sensações, sonhos e sentimentos.

Pode-se acreditar que a proposta deste trabalho é ainda mais relevante para a atividade turística, pois este mercado de marketing digital vem crescendo consideravelmente. Logo, é imprescindível que todos se conscientizem de que a tecnologia está cada vez mais presente no dia a dia de todos e há uma imensa concorrência no mercado turístico, fazendo-se necessária a aceitação desta como uma estratégia.

6 REFERÊNCIAS

ARRUDA, Eucídio; PIMENTA, Durcelina. **Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo.** Caderno virtual de turismo, v. 5, n. 4, 2005.

BADARÓ, Rui Aurélio De Lacerda. **Direito do turismo: história e legislação no Brasil e no exterior.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira.** 3 ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2011 (Série Turismo).

_____. **Política e planejamento de turismo no Brasil.** São Paulo: Aleph, 2006.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas.** Intercom, 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo.** São Paulo: Marcos Cobra Editora Ltda, 2.ed. 2001.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David e SHEPHERD Rebecca; trad. Roberto Cataldo Costa. **Turismo, princípios e práticas.** 2.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001. COSTA, F. Brandão; COSTA Rui; ZELIA, Breda (Eds.), **Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia** (Vol. II): Escolar Editora, 2014.

CRAIA, E. **O virtual:** destino da ontologia de Gilles Deleuze. Aurora. Curitiba, v. 21, n. 28, p. 107-123, 2009.

CUPERSCHMID, Ana Regina Mizrahy; DE GÓES MONTEIRO, Ana Maria Reis; RUSCHEL, Regina Coeli. **Desenvolvimento de aplicativo de Realidade Aumentada para uso em projeto participativo de áreas de lazer.** Urbanismo, p. 16, 2013.

DELEUZE, Gilles. **O atual e o virtual.** Texto originalmente publicado em anexo à nova edição de Dialogues, de Gilles Deleuze e Claire Parnet (Paris, Flammarion, 1996). Disponível em: https://antropologiassociativa.files.wordpress.com/2010/06/deleuze_1996_o-atual-e-o-virtual_bookchapt.pdf. Acesso em: 07 ago. 2018.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Atlas, 2008.

EMBRATUR. **Decreto 448 de 14 de fevereiro de 1992.** Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1992/decreto-448-14-fevereiro-1992-343147-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 12 out. 2018.

_____. **450 mil turistas estrangeiros - Embratur.** 2016. Disponível em: http://www.embratur.gov.br/arquivos/pdf/noticias/Livro-EMBRATUR-50-ANOS_Vfinal_nov2016.pdf. Acesso em: 22 mai. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. Novatec Editora, 2010.

KIRNER, Claudio; SISCOUTTO, Robson. **Realidade virtual e aumentada:** conceitos, projeto e aplicações. In: Livro do IX Symposium on Virtual and Augmented Reality, Petrópolis (RJ), Porto Alegre: SBC. 2007.

KIRNER, Claudio; ZORZAL, Ezequiel Roberto. **Aplicações educacionais em ambientes colaborativos com realidade aumentada.** In: Brazilian Symposium on Computers in Education (Simpósio Brasileiro de Informática na Educação-SBIE). 2005. p. 114-124.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; tradução Sônia Midori Yamamoto. **Administração de Marketing.** Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed, v. 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?** 2 ed. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

LÚCIA PAIXÃO ARQUITETA. **Imagem 3D: V-Ray ou Lumion. Qual programa escolher?**.2013. Disponível em: <https://www.aarquiteta.com.br/blog/maquete-eletronica-arquitetura/vray-ou-lumion/>. Acesso em: 14 set. 2018.

MANOBANDA, Gabriel Pilco. **Marketing de Destino Turístico Através das Redes Sociais e Agregadores de Conteúdos:** Caso Porto-Portugal. Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, orientada pelo Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino, 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO - MTur. **Marketing de destinos turísticos.** 2015. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf. Acesso em: 23 abr. 2017.

_____. **Estão Abertas Inscrições para o Turismo Summit 2018.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11833-est%C3%A3o-abertas-inscri%C3%A7%C3%A3o-para-turismo-summit-2018.html>. Acesso em: 30 ago. 2018.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico:** promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Frederico Ferreira de. **Comportamento do consumidor:** um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo. 2008.

PEREIRA, Susana Carla Farias; MAIA, M. de C. **Virtualização do produto turístico:** estudo de caso de uma agência de viagens. Encontro nacional de engenharia de produção, v. 22, 2002.

PIRES, Clarice Alves; GOMES, Rickardo Léo Ramos. **Como administrar o marketing turístico.** Autores e infomación del artículo. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, n. 2017_05, 2017. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/05/marketing-turistico.html>. Acesso em: 07 mai. 2018.

PLATAFORMA CAD. **O que é SketchUp? É fantástico!** 2017. Disponível em: <https://www.plataformacad.com/o-que-e-sketchup/>. Acesso em: 14 set. 2018.

PREZOTTO, Ezequiel D.; SILVA, Teresinha L. da; VANZIN, Rômulo. **Realidade aumentada aplicada a educação.** Encontro Anual de Tecnologia da Informação, p. 322-326, 2013.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas. 1999.

RODRIGUES, Antônio; BECO, Andrea; TEIXEIRA, Leonardo. **Guia Turístico em Dispositivo Móvel Baseado em Ra-Mobiguidetour.** Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, v. 8, p. 1-15, 2011.

ROSENTHAL, Benjamin. **Marketing na era digital.** GV-executivo, v. 16, n. 1, p. 16-19, 2017.

RUSCHMANN, Dóris; SOLHA, Karina Toledo (org.). **Planejamento Turístico**. Barueri, SP: Manole, 2006.

SILVA, Daniel Rodrigues da; SILVA, Guilherme Rodrigues da. **Vídeo de um quarto de hotel em 3D**. 2018. Disponível em: <https://youtu.be/EijWolfMoSc>. Acesso em: 17 out. 2018.

SERENO, Nayara Rodrigues; ROCHA, Saulo Barroso (orientador). **Marketing digital e mídias sociais como novo canal de vendas na hotelaria**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. 4. ed. Campinas: SP: Papirus, 1998. (Coleção Turismo).

VIEIRA, Fabiana Arruda. **Turismo e o seu significado local**: em foco a cidade de Ituaçu-Bahia. Disponível em: <http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/turismo21.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2018.

VIVADECORAPRO. **Aprenda a usar o Lumion 3D, baixe blocos para o programa e apresente os mais incríveis projetos para seus clientes**. 2018. Disponível em: <https://www.vivadecora.com.br/pro/tecnologia/lumion-3d/>. Acesso em: 14 set. 2018.