



## REALIDADE VIRTUAL E TURISMO: UMA ANÁLISE SOBRE EMPRESAS DE TECNOLOGIA.

### Resumo

O presente artigo tem o objetivo de refletir sobre o uso de realidade virtual aplicada ao campo do turismo, e investigar um grupo de empresas, nacionais e internacionais, que atuam ou tem potencial para trabalhar com este tipo de tecnologia aplicada ao turismo. O levantamento das empresas pesquisadas foi feito com base em referências nacionais que apontavam tais organizações como empresas de destaque no campo da realidade virtual. No que diz respeito às conclusões, pode-se observar que o mercado turístico ainda é um campo pouco atraente e lucrativo, pelo menos por enquanto, para as empresas que estão investindo de forma mais consistente na oferta de serviços que envolvam algum tipo de ambientação virtual.

### Palavras-chave

Turismo; Realidade Virtual; Realidade Aumentada; Empresas; Tecnologia.

### Introdução

À medida que a sociedade evolui, é comum que a atividade turística e o seu mercado tentem acompanhar estes saltos de desenvolvimento. Alguns exemplos recentes podem ser observados a partir da constante evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (as TIC's), e o consequente uso destas ferramentas em práticas realizadas no cotidiano do turismo.

Desde o início do acesso à internet em solo brasileiro, no início dos anos 2000, quando era comum navegar na web somente após a meia noite, já existiam empresas de turismo que tentavam acompanhar este padrão de comportamento social, como o exemplo de uma companhia aérea que fazia promoções de tarifa entre 00 horas e 6 da manhã, e tentava estimular os usuários da rede a comprarem passagens aéreas pelo site da empresa, ao invés de procurar um agente de viagens, como era a prática mais comum naquela época.

Um exemplo mais recente que mostra a como o mercado turístico busca acompanhar evoluções tecnológicas, é a possibilidade de realizar check-in para embarcar em um voo apenas com o uso da câmera de um smartphone, via reconhecimento facial. Esta inovação foi anunciada por uma companhia aérea brasileira em período próximo à Copa do Mundo de futebol, que ocorreu em 2018. Além dos exemplos já mencionados aqui, também é importante destacar o surgimento e a evolução de empresas turísticas fundamentadas apenas na oferta de serviços tecnológicos, como é o caso do Booking, Airbnb, TripAdvisor, Trivago, etc (MÔNICA; NETO, 2019). Outro movimento interessante de ser observado é a entrada (cada vez mais consistente) no mercado turístico, de grandes empresas do ramo de tecnologia, como é o caso do Google através do Google Trips e Local Guides, e do Facebook, por meio do Facebook Local.

Continuando a relacionar o desenvolvimento da atividade turística com o uso de tecnologias contemporâneas, é interessante destacar diferentes práticas que têm sido cada vez mais comuns, como por exemplo a criação de canais de vídeo no Youtube para divulgar destinos turísticos, a elaboração de aplicativos focados na promoção de cidades e atrativos (NASCIMENTO;



SILVA, 2014), perfis em redes sociais (como Instagram, Twitter, Facebook) com a finalidade de divulgar práticas turísticas, entre outros casos (RAMOS; RODRIGUES, 2016). Estes são apenas alguns exemplos mais comuns que ajudam a compreender quanto a atividade turística contemporânea busca seguir o compasso da evolução tecnológica que tem se configurado ao longo dos últimos anos.

Seguindo na busca de um melhor entendimento do turismo contemporâneo, atrelado à sua relação com o desenvolvimento tecnológico, faz-se interessante observar como, nos dias hoje, é impensável o processo de planejamento e compra de uma viagem sem envolver algum tipo de conexão virtual. Ainda que você consiga não fazer consultas e procedimentos virtuais para realizar uma viagem, é muito provável que acabe pagando alguém que possa fazer estes procedimentos virtuais por você, como um agente de viagens, por exemplo.

Seja para consultar informações turísticas, para fazer reservas de hospedagem e/ou passagem, ou mesmo para efetivar o pagamento, nas configurações que se estabeleceu o turismo contemporâneo, provavelmente será necessário algum tipo de conectividade para realizar ações em um plano virtual. Neste contexto, pensar em algum grande colapso da web, é compreender que diversas atividades humanas serão afetadas de forma prejudicial, inclusive o turismo. Este tipo de pensamento um tanto alarmista, serve como estímulo para reflexões futuras sobre o quão dependente da internet é o turismo nos dias de hoje. Da mesma forma que as pessoas se comunicam mais, têm acesso à experiências e espaços pouco disponíveis presencialmente, e nunca se exibiu tantas fotos como nos tempos atuais, também é importante ficar atento às limitações, fragilidades e riscos atrelados a uma dependência, talvez, excessiva dos meios de comunicação virtual.

### **Metodologia**

O presente estudo se apresenta como um trabalho de caráter qualitativo, amparado em uma amostra de 8 empresas com destaque no cenário nacional ou internacional, que serão categorizadas em dois grupos: um de empresas com destaque no Brasil, e outro grupo de organizações com reconhecimento do seu trabalho no mercado internacional.

A escolha das empresas investigadas se baseou na relevância do trabalho desenvolvido por elas no mercado de realidade virtual. Mesmo que estas não apresentem atuação no campo do turismo, considerou-se que tais empresas podem ser organizações que futuramente venham a atuar no campo do turismo, caso este mercado se mostre rentável e próspero. Possíveis respostas para dúvidas como esta, sobre a rentabilidade do mercado de realidade virtual no campo do turismo, serão investigadas neste trabalho.

Para justificar a escolha de trabalhar com dois grupos de análise, empresas brasileiras e empresas estrangeiras, pode-se afirmar que esta opção se deu pelo interesse em realizar uma análise comparativa entre duas diferentes perspectivas de mercado. Frente a esta proposta, as empresas que foram investigadas são: Onira, Virtualtech Engenharia, Beenoculus e Flex Interativa (no mercado brasileiro), e VironIT, East City Films, Bricks and Goggles e HQ Software (no mercado internacional).



Após escolhidas as empresas que serão investigadas, cabe dizer que os critérios de análise utilizados foram: informações disponíveis em seus respectivos websites, respostas ao questionário enviado para cada um delas. O foco deste trabalho será analisar empresas que trabalham com a parte de software (e produção de conteúdo) no mercado de realidade virtual, e não com a parte de hardware.

## **Resultados e Discussões**

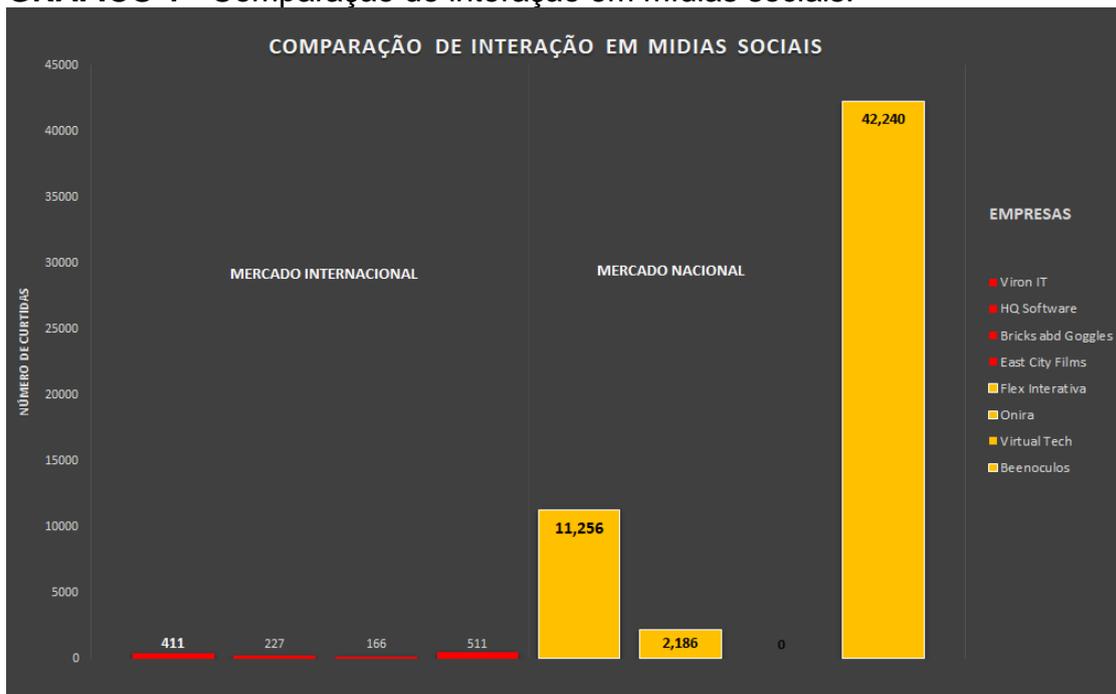
Foram investigados os seguintes critérios ao acessar o site destas empresas: A quantidade de seguidores que as empresas possuem em suas redes sociais (visto que são empresas que atuam no mercado virtual e estar presente em mídias sociais torna-se uma importante estratégia para a divulgação de seus produtos e serviços e aproximação com o consumidor final); qual o segmento que mais produzem projetos (verificando quais mercados que no momento demonstram abertura para este tipo de serviço e se o turismo está inserido neste meio) e quais são missão e visão da empresas (buscando identificar a razão pela qual as empresas buscaram o mercado e a perspectiva que possuem para este ramo no futuro, também observando se o turismo está inserido nesta perspectiva).

As empresas do mercado estrangeiro e nacional analisadas apresentaram de maneira geral, comportamento parecido em seus processos de divulgação e comercialização dos serviços ou produtos. O padrão percebido consiste na apresentação de um serviço, não necessariamente seu principal, que gera no visitante o sentimento de curiosidade sobre seus serviços. Segundo Kotler (2017), essa característica de apresentação e interesse de um cliente é denominada de marketing de conteúdo criado com a finalidade de gerar valor e levar novas experiências para clientes.

A interação com as redes sociais das empresas do mercado internacional apresentaram baixo envolvimento em seus perfis e que seus principais trabalhos e projetos são feitos para outras grandes empresas, como se estas figurarem como empresas terceirizadas e esta situação que evidencia que apesar do baixo alcance destas empresas com o público em geral que utiliza a internet, o sucesso corporativo não se relaciona com o fato de a empresa está nesta situação de evidência. No cenário nacional as empresas apresentam elevado número de curtidas em comparação ao mercado internacional e no quesito corporativo as empresas apresentam grandes sucessos assim como internacional gerando o gráfico 1.



**GRÁFICO 1** - Comparação de interação em mídias sociais.



**Fonte:** Elaboração Própria

Outro aspecto analisado na presente pesquisa refere-se ao nichos de mercado que as empresas atuam gerando desta forma a tabela 1.



<b>Empresa Nacionais</b>	<b>Mercado de Atuação</b>
<b>Onira</b>	<b>Simuladores Virtuais e Gamificação para demandas corporativas de treinamento e engajamento.</b>
<b>Virtualtech</b>	<b>Desenvolvimento de softwares para treinamento operacional.</b>
<b>Beenoculus</b>	<b>Adaptar smartphones para experiências em cenários virtuais por um baixo custo.</b>
<b>Flex Interativa</b>	<b>Experiências digitais para o mercado corporativo.</b>
<b>Empresas Internacionais</b>	<b>Mercado de Atuação</b>
<b>VironIT</b>	<b>Aplicativos Móveis, Soluções para a web, Software comercial.</b>
<b>East City Films</b>	<b>Realidade Virtual para televisão e cinema</b>
<b>Bricks and Goggles</b>	<b>Design de construção em ambiente Realidade Virtual.</b>
<b>HQ Software</b>	<b>Automotivo, manufatura, educação, varejo e imobiliário.</b>

Ao analisar o mercado de atuação destas empresas é possível perceber que maior parcela das empresas está focada no ramo corporativo, um mercado que demonstra ter abertura para a utilização deste tipo de tecnologia por ter como característica a volatilidade e maior adaptação a inovação. Outros mercados citados pelas empresas e que aparentam ter abertura para criação e elaboração de conteúdo em seus nichos são imobiliário, aplicativos para smartphones ou games.



O ramo imobiliário aparece como um mercado apto para a criação de serviços imersivos, possibilitando que por meio de experiências imersivas sirvam como oferta facilitadora para reformulação na forma de consumo na hora da contratação de serviços imobiliários, hoteleiros, etc.

Os aplicativos na atualidade representam um facilitador na solução de problemas cotidianos de diferentes níveis de complexidade, sendo no mundo moderno agregado ao smartphone como acessório quase que indispensável na vida atual.

O mercado de games apresenta crescente aceitação, divulgação e consumo no qual cada vez mais as tecnologias de ponta, combinadas a tecnologias RA e VR e a portabilidade impulsionam sua utilização adquirindo assim características semelhantes aos serviços de internet e uso de smartphones de possuírem facilidade e rapidez.

## Considerações Finais

Observados os dados apresentados conclui-se que ao mesmo tempo que o mercado turístico, no momento, não desperta o interesse de empresas que utilizam tecnologias de realidade virtual e realidade aumentada ele é ainda um campo que possui um leque de possibilidades para inovação e aplicação deste tipo de tecnologia.

Outros mercados já possuem estes tipos de tecnologia por apresentar adaptação atualmente, ganhando destaque e olhar por empreendedores deste ramo, podendo o Turismo ganhar evidência em um segundo momento devido suas características de maior complexidade.

## Referências

MÔNICA, Carolina Lima Della; NETO, Eduardo Hack. A eficácia do uso da realidade virtual para o marketing do atrativo turístico usina de Itaipu. **Applied Tourism**, v. 4, n. 1, p. 18–40, 2019.

NASCIMENTO, Maria Elenita M.; SILVA, Ariane Abrunhosa da. Planejamento e desenvolvimento de um ambiente virtual como instrumento de promoção regional e internacional do turismo. *Revista Cenário*, v. 1, n. 1, p. 94–107, 2013.  
NAVARRO, David Serra. Entorno virtual y turismo: interacción simbólica. **RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 3, n. 2, p. 17–24, 2014.

RAMOS, Celia M. Q.; RODRIGUES, João M. F. Turismo e Tecnologia: Qualificando a Experiência do Turista Religioso - Tourism and Technology:: A Religious Tourist Experience Framework. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 9, n. 1, 2016. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4591>>. Acesso em: 15 maio 2019.