



**Universidade Federal de Brasília
Centro de Excelência em Turismo**

Thalyson Barboza Mourão

**Telepresença e percepção: limitações e potencialidades da visita virtual
ao Centro Histórico de Ouro Preto**

Brasília

2021

THALYSON BARBOZA MOURÃO

**Telepresença e percepção: limitações e potencialidades da visita virtual
ao Centro Histórico de Ouro Preto**

Trabalho apresentado a Universidade de Brasília – UNB,
Campus Darcy Ribeiro como requisito parcial para ob-
tenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Profa. Dra. Marutschka Martini Moesch

Brasília

2021

Mourão, Thalyson Barboza

Telepresença e percepção: limitações e potencialidades da visita virtual ao Centro Histórico de Ouro Preto / Thalyson Barboza Mourão. - Brasília, 2021.

78 f: il.20; 29 cm

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal de Brasília, Darcy Ribeiro, Brasília, 2021

Orientador (a): Dra.Martuschka Martini Moesch.

1. Turismo. 2. Tecnologia. 3. Modernidade. I. Mourão Thalyson Barboza. II. Moesch Marutschka Martini. III. Universidade Federal de Brasília.

Universidade de Brasília

Graduação em Turismo

FOLHA DE APROVAÇÃO

Thalyson Barboza Mourão

**Telepresença e percepção: limitações e potencialidades da visita virtual
ao Centro Histórico de Ouro Preto**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel
em Turismo, pela Universidade Federal de Brasília.

Aprovado em: 21 de maio de 2021.

Banca Examinadora

Dra. Marutschka Martini Moesch

UnB/CET

Dr. Neio Lucio Campos

UnB/CET

Dr. Luiz Carlos Spiller Pena

UnB/CET

AGRADECIMENTOS

A minha família pelo Apoio.

Ao Decanato de Assuntos Comunitários pela disponibilização de auxílios estudantis que me mantiveram na universidade.

Ao corpo docente e a equipe técnica do Centro de Excelência em Turismo pela prestação de serviço exemplar e transmissão de conhecimentos que jamais vou esquecer.

A professora Iara Brasileiro pelo incentivo e pelos conselhos no decorrer do curso

A professora Marutschka Moesch pela orientação neste trabalho, pela paciência e pelo engrandecimento pessoal com as sugestões de leitura e aprendizado.

RESUMO

Esta monografia propôs-se a compreender as limitações e potencialidades da visita virtual ao Centro Histórico de Ouro Preto em face a sua visita física quando a pandemia de COVID-19 impactou severamente o Turismo. A partir de pesquisa qualitativa para analisar a relação entre telepresença na visita turística e seus significados, elaborou-se um questionário eletrônico aberto com intuito de captar percepções dos visitantes virtuais ao Centro Histórico de Ouro Preto pela plataforma Era Virtual. As respostas obtidas apontam que o turismo virtual é um complementar ao turismo presencial e não um substitutivo, visto suas limitações de reproduções sensoriais e de contextualização histórica da experiência turística.

Palavras-chave: Turismo virtual. Virtual. Realidade Virtual. Telepresença

ABSTRACT

This monograph proposed to understand the limitations and potentialities of the virtual visitation to the Historical Center of Ouro Preto in the face of its physical visitation when the COVID-19 pandemic severely impacted the Tourism. From a qualitative research to analyze the relationship between telepresence in tourist visitation and its meanings, an electronic survey was elaborated to capture perceptions of virtual visitors to the Historical Center of Ouro Preto by the Virtual Era platform. The answers obtained indicate that virtual tourism is a complement to face-to-face tourism and not a substitute, given its limitations of sensory reproductions and historical contextualization of the tourist experience.

Keywords: Virtual Tourism. Virtual. Virtual Reality. Telepresence.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 – Sketchpad	17
Figura 2 - Ouro Preto em 1881	27
Figura 3 - Mapa dos distritos de Ouro Preto	28
Figura 4 - Praça Tiradentes.....	28
Figura 5 - Interior da Igreja de São Francisco de Assis.....	29
Figura 6 - Página inicial do Portal do Turismo de Ouro Preto	30
Figura 7 - Mapa do turismo de Ouro Preto.....	30
Figura 8 - Página de avaliações do Centro Histórico de Ouro Preto no TripAdvisor	31
Figura 9 - Página do fórum no TripAdvisor	32
Figura 10 - Página de pesquisa do Portal do Turismo de Ouro Preto	32
Figura 11 - Pirâmide de Maslow	38
Figura 12 - Ecossistema Turismo na pós-modernidade	40
Figura 13 - Três espaços na agência usuário-ambiente virtual.....	41
Figura 14 - Esquema de experiência com o produto a partir do uso intuitivo.....	44
Figura 15 - Página inicial da plataforma era virtual	45
Figura 16 - Página de seleção de idioma da plataforma era virtual.....	46
Figura 17 – Plataforma de visitação virtual de Ouro Preto	47
Figura 18 – Obra ampliada por zoom na visitação virtual	48
Figura 19 – Indicadores de movimentação na visitação virtual	48
Figura 20 - Informação sobre atrativos em texto na visitação virtual	49

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 - Elementos para formulação das perguntas do questionário	23
Quadro 2 - Perfil dos participantes que já visitaram o Centro Histórico de Ouro Preto presencialmente	24
Quadro 3 - Perfil dos participantes que conhecem Ouro Preto somente pela visita virtual	25
Quadro 4 - Compreensão e comunicação com a plataforma para aqueles que só conhecem virtualmente Ouro Preto	55
Quadro 5 - Motivações de visita física e integração a experiência turística virtual para aqueles que só conhecem virtualmente Ouro Preto.....	56
Quadro 6 - Compreensão e comunicação com a plataforma para aqueles que já visitaram Ouro Preto presencialmente anteriormente.....	57
Quadro 7 - Motivações de visita física e integração a experiência turística virtual para aqueles que já visitaram Ouro Preto presencialmente anteriormente.....	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OMT	Organização Mundial do Turismo
RV	Realidade Virtual
OTA	Online Travel Agencies
HMD	Head Mounted Devices
ANATEL	Agência Brasileira de Telecomunicações
FGV	Fundação Getúlio Vargas
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 1 - Turismo e Realidade Virtual.....	12
1.1 Pós-modernidade e turismo: Do Pré ao Pós Turismo.....	12
1.2 Realidade Virtual, Virtual e Lazer Virtual na Pandemia de COVID-19.....	16
CAPÍTULO 2 – Caminho Metodológico e Turismo Virtual em Ouro Preto.....	21
2.1 Caminho Metodológico	21
2.2 Objeto do Estudo de Caso: O Turismo em Ouro Preto	26
2.3 Categorias interpretativas	32
2.3.1. O querer turismo: Imagem, Imaginário, Motivação, Comunicação e Comunicação Turística.....	33
CAPÍTULO 3 – Viajando do Presencial ao Virtual – Imaginários e presencialidades em Ouro Preto.....	40
3.1 O virtual e o material no turismo a partir do destino: Agência Usuário – Ambiente Virtual	40
3.2. O uso da plataforma: Responsivo, intuitivo, usabilidade e uso intuitivo	42
3.3 A plataforma Era Virtual e a Visitação Virtual ao Centro Histórico de Ouro Preto	45
3.4 O fazer turismo: o deslocamento, o lúdico, a hospitalidade e a experimentação	49
3.5. O virtual e o material no turismo a partir do turista: percepção, telepresença, memória e realidade.....	51
3.6 O que os questionários desvelaram:	55
CAPÍTULO 4 – Evidências finais	61
REFEFÊNCIAS.....	63
APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO PARA VISITANTES SOMENTE VIRTUAIS.....	71
APÊNDICE B – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO PARA VISITANTES QUE JÁ ESTIVERAM EM OURO PRETO	72

INTRODUÇÃO

A relação da sociedade com a tecnologia aprofunda-se cada vez mais com o avanço dos anos e essa aproximação é um motor de modificações sociais, visto que na contemporaneidade, as relações e a lógica de funcionamento da vida humana estão intrinsecamente ligadas a seus dispositivos eletrônicos, que hoje, integram aspectos do trabalho, do relacionamento e do entretenimento humano. O intermédio dos meios virtuais tem impactado diretamente o deslocamento de pessoas, que atualmente, comunicam-se a milhares de quilômetros de distância uns com os outros, fazem compras online e podem, por meio de ambientes digitais, visitar representações virtuais de locais que existem materialmente ou até mesmo localidades criadas e existentes somente de maneira virtual.

De acordo com a OMT (2001), o turismo pode ser entendido como: “as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros” (OMT, 2001, p.3). Tal definição demonstra-se limitada para a compreensão do turismo como um todo e outros autores como Beni e Moesch (2017) consideram o turismo um sistema complexo que não pode ser compreendido separadamente pois se constrói de forma transdisciplinar.

Se tratando de um sistema que possui conceitos moveis, definições de turismo são criadas para atender demandas específicas. (COOPER et al., 2007).

Beni (1988) ainda afirma que o turismo é produzido e consumido simultaneamente e em consonância com essa afirmação, Oliveira e Correa (2017) explanam que que:

Diante do caráter intangível de produtos e serviços turísticos, dificilmente o turista em potencial tem a chance de experimentá-los antes de efetuar uma compra, no caso das viagens é necessário o deslocamento ao destino para avaliar o local. Em vista disso, as TIC apresentam-se como ferramentas estratégicas para promover o marketing no turismo, ampliando a competitividade no mercado. (OLIVEIRA; CORREA, 2017, p. 3)

O crescente uso de dispositivos digitais por parte da população a nível global intensifica a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e molda não somente as relações mercadológicas e comerciais, mas também a forma como a sociedade se relaciona com a tecnologia e de que maneira os dispositivos digitais integram-se ao cotidiano humano.

Os dispositivos digitais tornaram-se amplamente utilizados principalmente com o advento e a popularização dos *smarthphones* e do acesso à *internet*.

De acordo com o Relatório da Economia Móvel da América Latina 2020, realizado pela GSMA (2020), estima-se que só no continente sul-americano haja 428 milhões de *smartphones* e cerca de 323 milhões de usuários de *internet* móvel. Dados da 31ª Pesquisa Anual de Uso de TI 2020 realizada pela FGVcia (MEIRELLES, 2021) demonstram que somente no Brasil existem 424 milhões de dispositivos digitais dentre computadores, *tablets* e *smartphones*. O Mapeamento de Redes de Transporte 2020 da ANATEL (2020) também afirma que 4012 municípios brasileiros possuíam rede de internet fixa de fibra ótica no ano de 2019 no Brasil.

O grande número de dispositivos, a facilidade de acesso e conexão e o tempo empregado em meios virtuais demonstra um movimento de intensificação e aumento da utilização de dispositivos digitais nos últimos anos, no entanto, ressalta-se que apesar do movimento de expansão das redes, o acesso à internet e a virtualização ainda apresenta percalços. Dados da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios realizada pelo IBGE (2020) apontam que mais de 40 milhões de brasileiros não possuem acesso a internet, demonstrando um desafio na perspectiva de acesso e uso de dispositivos eletrônicos por parte considerável da população do Brasil, principalmente para população periférica, a mais afetada pela ausência conexões de acordo com a mesma pesquisa.

O mercado turístico observa esse aumento há um tempo, principalmente nos métodos de promoção de destinos turísticos que utilizam massivamente publicidade virtual, coleta de dados de usuários por redes sociais, hábitos de consumo online e influenciadores digitais.

Há também o expressivo aumento da comercialização online de passagens aéreas e rodoviárias e a ampliação das denominadas OTAs (*Online Travel Agencies*) que comercializam pacotes turísticos.

Aliado ao alto número de dispositivos e o aumento das redes de acesso à internet, a utilização de dispositivos eletrônicos tornou-se ainda mais intensa no ano de 2020 devido a pandemia do novo Corona vírus. Dados da pesquisa *Digital In 2020* realizada pela *We Are Social* (2020) mostram que, em média, os brasileiros de 16 a 65 anos passaram 10 horas conectados diariamente durante o ano de 2020.

A Covid-19 mostrou-se um fator impulsionador do turismo virtual, visto que as restrições de movimentações físicas aliadas a crise financeira global reduziram os níveis de fluxos de turistas mundialmente. Esse impacto na atividade turística abriu novas perspectivas de atuação com o entretenimento virtual em casa sendo uma das alternativas de lazer no período de isolamento social. Essa forma adaptada de lazer trouxe à tona as visitas virtuais e abriu espaço

para novas modalidades de visitação que utilizam principalmente dispositivos de Realidade Virtual (LOPES, 2020).

Muito utilizada para promoção de destinos turísticos, a Realidade Virtual é inovadora e apresenta grande potencial de influência sobre a decisão do turista (OLIVEIRA; CORREA, 2017).

Diamandis (2018) percebe a relação entre Realidade Virtual e turismo de maneira pouco otimista ao seu potencial motivador de visitas físicas. Para ele, em duas décadas, o turismo como conhecemos será desestruturado e dará lugar a uma nova lógica de funcionamento baseada nas tecnologias de Realidade Virtual e Inteligência Artificial e isso acontecerá devido ao caráter das novas gerações que cresceram em meio a tecnologia (Futuro Exponencial, 2018, n.p).

Leão (2019) já aponta que muito utilizado principalmente em feiras de turismo, os dispositivos de Realidade Virtual podem extrapolar os limites de sua utilização no *marketing* turístico e tornar-se uma nova forma de realização de turismo.

Apesar da imprevisibilidade dos rumos do turismo, a popularização dos dispositivos digitais em conjunto com mudanças culturais da sociedade apresenta um movimento de maior aproximação das relações humano-máquina com o passar das gerações. Atualmente, conforme aponta Jerusalinsky (2014):

A captura do olhar da pequena criança na tela portátil em muitos casos costuma funcionar como uma “chupeta eletrônica” que suspende as demandas e os deslocamentos do bebê pelo espaço e que fazem necessária a relação com outros que advirtam e compartilhem as possibilidades e riscos presentes no mundo simbólico, imaginário e real que os humanos habitam. (JERUSALINSKY, 2014, p. 14)

Neste contexto de aprofundamento da relação entre pessoas e tecnologia, a monografia em tela busca compreender os impactos que a interação entre humanos e dispositivos eletrônicos pode ocasionar na prática do turismo e de que forma as experiências de visitas virtuais podem afetar seus usuários, suas percepções e motivações de deslocamento ao local físico reproduzido virtualmente.

A visitação virtual selecionada para análise neste trabalho foi a do Centro Histórico de Ouro Preto disponibilizada pela plataforma Era Virtual devido a facilidade de uso bem como a apresentação de um destino turístico e vários de seus atrativos. As plataformas de visitas digitais

existentes concentram-se em apresentar museus e experiências individualizadas de atrações turísticas, somente na plataforma Era Virtual há uma experiência de destinação turística com múltiplos atrativos, sendo este o fator motivador de escolha em face outras plataformas.

O cerne do trabalho se baseou na questão: como a visita intermediada ao Centro Histórico de Ouro Preto por dispositivos e plataforma de realidade virtual não imersivas pode ser uma forma substitutiva ou complementar da experiência física na prática turística?

A partir da questão apresentada acima, foram definidos os objetivos conforme separação a seguir:

Objetivo geral: analisar a representatividade da visita virtual disponibilizada na plataforma Era Virtual como substitutiva da prática turística no Centro Histórico de Ouro Preto.

Objetivos Específicos:

- Compreender as limitações e potencialidades técnicas dos dispositivos eletrônicos e da plataforma Era Virtual na experiência virtual não imersiva para a visita turística no Centro Histórico de Ouro Preto.;
- Compreender o nível de motivação dos visitantes expostos a visita virtual do Centro Histórico de Ouro Preto em realizar uma visita física pela primeira vez ou para retornar ao destino turístico;
- Compreender como o sujeito visualiza a experiência do turismo virtual e em quais aspectos assemelha-se e diferencia-se da experiência do turismo físico.
- Compreender capacidade comunicativa da visita virtual pela plataforma era virtual e seu impacto na construção e reafirmação de imaginários da visita física.

Para responder o problema e atender os objetivos, a metodologia escolhida será o estudo de caso em conjunto com pesquisa exploratória para contextualização e conhecimento da temática além de realização de questionários estruturadas com os visitantes após a realização da visita virtual ao atrativo estudado.

Considerando que este trabalho possui caráter qualitativo, o estudo de caso será baseado na visita virtual ao Centro Histórico de Ouro Preto, pela plataforma Era Virtual para captar as percepções dos visitantes e as analisar em consonância com os objetivos estabelecidos e a teoria pesquisada neste estudo.

No primeiro capítulo, serão apresentadas as teorias e conceitos chave para que se possa compreender a temática que está sendo tratada, bem como alinhar e colocar em diálogo autores e teorias que levem a compreensão do fenômeno turístico enquanto uma atividade social do sujeito e que pode ser interpretada e compreendida além de suas fronteiras mercadológicas e conceituais; aspectos técnicos e conceituais da virtualidade e por fim um panorama geral sobre a COVID 19 e seus impactos nos fluxos turísticos.

No segundo capítulo, serão detalhados os aspectos metodológicos da pesquisa, bem como a descrição do turismo em Ouro Preto, antes e durante do período de pandemia da Covid-19 e as categorias interpretativas que serão utilizadas para análise de respostas dos questionários.

No terceiro capítulo haverá a síntese, a retomada do problema em conjunto com a análise resultados encontrados com base na pesquisa exploratória e no que foi respondido pelos participantes.

No quarto capítulo, estarão as discussões finais bem como o diálogo com as teorias, o processo de evolução da pesquisa na visão do pesquisador e as sugestões de novas linhas de estudos e pesquisas com base no que foi desvelado.

CAPÍTULO 1 - Turismo e Realidade Virtual

1.1 Pós-modernidade e turismo: Do Pré ao Pós Turismo

A complexidade dos tempos atuais é retratada na afirmação: “o mundo contemporâneo vive transformações sociais, culturais e políticas que demandam novas análises e novos olhares” (ADELMAN, 2009, p. 184).

A sociedade como um todo, dia após dia, se vê imersa em um complexo processo histórico-temporal de mudanças muitas vezes incompreendidas devido a sua natureza tão subjetiva e veloz: a pós-modernidade, que pode ser entendida como:

Uma categoria utilizada por um grupo de teóricos, que se refere às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades desde 1960, quando o cotidiano foi invadido pela tecnologia eletrônica, visando saturações de informações, diversões e serviços que produziram um mundo de simulação. (ALMEIDA; GUTIERREZ; MARQUES; 2007, p. 1).

A globalização é um fenômeno importante para a compreensão da pós-modernidade, se não sua própria natureza. Segundo Angeli (1997) a “globalização está associada à abertura das fronteiras comerciais, à privatização do Estado, ao acesso tecnológico, aos bens de consumo e até ao cenário de uma nova era na educação e cultura.” (ANGELI 1997, p. 14).

Com fronteiras comerciais e culturais abertas, o processo de globalização criou conglomerados globais, diminuiu as distâncias entre territórios e adentrou um processo de integração mundial e progresso tecnológico pautado principalmente na comercialização e desenvolvimento de novas tecnologias e o compartilhamento delas entre nações, empresas privadas e indivíduos. Essa nova lógica de convivência global traz também mudanças significativas no cunho cultural das sociedades e percorre a chamada pós-modernidade, nessa linha, Cavalcante (s.d.) aponta que no mundo pós-moderno existe: “propensão a se deixar dominar pela imaginação das mídias eletrônicas; colonização do seu universo pelos mercados econômico, político, cultural e social; celebração do consumo como expressão pessoal” (CAVALCANTE, s.d. p.1).

Ainda de acordo com o autor:

A pós-modernidade tem predomínio do instantâneo, da perda de fronteiras, gerando a ideia de que o mundo está cada vez menor através do avanço da tecnologia. Estamos

diante de um mundo virtual, imagem, som e texto em uma velocidade instantânea (CAVALCANTE, s.d. p.1)

Maffesoli (2016) compreende a pós-modernidade como: “a sinergia de fenômenos arcaicos e do desenvolvimento tecnológico” (MAFFESOLI, 2016, p. 42), sendo um momento em que valores tradicionais e a constante evolução tecnológica se encontram e geram novos contextos de sociedade. Esse encontro leva a uma sociedade onde o individual é pautado na aceitação superficial de um coletivo, sendo a pós-modernidade “como uma colcha de retalhos, que é feita de elementos totalmente diversos, mas que estabelecem entre si interações constantes e contínuas” (MAFFESOLI, 1996, p. 15)

Sendo a pós-modernidade um momento em que fronteiras, distancias e tempos se comprimem, o consumo aumenta, e as velocidades de deslocamento tornam-se subjetivas, o turismo também é impactado neste contexto em todas as suas interpretações, desde atividade econômica até a sua função social e subjetiva naqueles que o praticam.

No caminho entre o Pré-Turismo, o Turismo Industrial e o Turismo na Pós-Modernidade, as mudanças culturais e o desenvolvimento de tecnologias marcaram características da oferta turística e dos próprios turistas, alterando não só questões operacionais, mas também aspectos emocionais da motivação dos sujeitos, tornando o fazer turismo diferente em diversos momentos históricos. (MOLINA, 2002).

O caminho para se compreender o Turismo enquanto um conceito transdisciplinar passa um processo histórico de visualização do fenômeno enquanto uma atividade que possui múltiplas interpretações no decorrer de sua existência e, portanto, é embasada dentro de conceitos moveis, isto é, pode ser entendido como atividade econômica, atividade social, sobre a ótica do turista, sobre a ótica da localidade, sobre a ótica da viagem, das necessidades pessoais e outros. (MOESCH, 2004)

Em 1800, há o primeiro registro da palavra turismo no dicionário Oxford (1950): “Turismo: a teoria e prática de viajar, deslocar-se por lazer. Uso, depredação”.

Segundo Fuster (1974), a palavra *tour* foi documentada em 1760 e procede de derivações das palavras em latim *tornus*(substantivo) e *tornare*(verbo), significando a ideia de redondear, circular, voltar a um ponto de onde se saiu inicialmente.

Se a ideia da palavra turismo em seu primeiro registro envolve o deslocar-se e o retorno, do ponto de vista da prática turística, Salgueiro (2002) aponta:

A viagem por prazer, não como um ato isolado por um ou outro viajante mais excêntrico e curioso, mas sim como um fenômeno social, configurando fluxos com origens e, sobretudo, destinos específicos, na verdade começou a assumir seus contornos já ao final do século 17, tornando-se mais e mais frequente, porém, após o Tratado de Paz de Utrecht, em 1715. (SALGUEIRO, 2002, p. 291)

Esses contornos da prática do turismo apresentam-se no movimento do *Grand Tour*, prática de deslocamento realizada por jovens da elite britânica entre os séculos XVI e XVIII com o intuito de buscar aprendizagem e ser uma espécie de ritual de passagem. Essa fase do turismo é classificada como Pré Turismo para Molina (2002).

O avanço das conceituações teóricas e da prática do turismo trouxe à tona uma série de interpretações pautadas em áreas específicas e a partir desta abordagem multidisciplinar, tornou o turismo não só objeto de uma compreensão material enquanto atividade econômica e social, mas também de sua existência subjetiva e enquanto objeto de estudo, criando assim escolas e inserindo elementos que o caracterizavam, como o deslocamento, o prazer, a ideia do afastamento do entorno habitual e o nomadismo humano a cada nova tentativa de conceituação. (Fuster, 1974) Ainda De acordo com Fuster, (1974) o aumento de estudos sobre o tema do turismo após a segunda guerra mundial qualificou novas conceituações. A contribuição de Fuster (1974) ao processo de entendimento do conceito coloca que:

Turismo é o conjunto das relações e dos fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local de domicílio, sempre que ditos deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa” (Fuster, 1974, p. 27).

Para Molina, (2002) o Turismo Industrial, que surge partir do século XIX e está pautado principalmente no aspecto de comercialização de pacotes turísticos e do desenvolvimento da atividade turística do ponto de vista mercadológico, com o surgimento de grandes agências, como a *Thomas Cook*.

O Pós Turismo Industrial emerge em 1980 com a percepção da atividade turística a partir das demandas dos sujeitos e um processo de personalização do turismo a partir da necessidade do turista que se estende até o denominado Pós Turismo, ou, turismo na Pós-modernidade, cuja atividade está intimamente ligada a dispositivos tecnológicos e novas lógicas de realização do turismo ainda mais personalizadas pelo desejo do turista (MOLINA, 2002).

O desenvolvimento e maturação das discussões sobre o conceito de turismo se aprofundam ainda mais quando, enquanto um fenômeno a ser estudado, ultrapassa suas fronteiras mercadológicas e passa a ser visto enquanto um sistema complexo que perpassa elementos além da ideia de comercialização, retorno e outros discutidos anteriormente. Nesse sentido, Beni (1998) define o turismo como:

elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica. Que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transportes e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos. (BENI, 1998, p.37)

A definição acima usada por Beni (1998) compreende bem o turismo enquanto um fenômeno do ponto de vista de sua atividade, no entanto, a inclusão da perspectiva do sujeito é necessária para que seja possível compreender as nuances que a virtualidade e o turismo possam ter. Assim, Gastal e Moesch (2007) definem:

O Turismo é um campo de práticas histórico-sociais que pressupõem o deslocamento dos sujeitos em tempos e espaços diferentes daqueles dos seus cotidianos. É um deslocamento coberto de subjetividade, que possibilita afastamentos concretos e simbólicos do cotidiano, implicando, portanto, novas práticas e novos comportamentos diante da busca do prazer. (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 11).

Considerando a perspectiva de busca pelo prazer enquanto um elemento existente no fazer turismo, o desejo de conhecer o diferente é um aspecto que integra o prazer do turista. Perazzolo, Santos e Pereira (2013) adicionam que:

o Turismo pode ser analisado como um fenômeno primariamente impulsionado pela busca daquilo que não se “sabe/conhece”, ou pelo desejo de “compreender o incompreensível”. Este seria, pois, o movimento que sustentaria a demanda por conhecer “outro lugar” onde o objeto original não pode ser identificado e cujo impulso nunca cessa, pois o vigor do pensamento depende desse mesmo movimento. O turista procura, pois, satisfazer seu desejo de ver/viver, sob o efeito da pulsão epistemofílica, evocada por Freud, ou ainda sob o efeito da pulsão de errância, se for conferido ao conceito de Michel Maffesoli (1997) o sentido de “trânsito no exílio”, tal como o destino de Édipo. (PERAZZOLO; SANTOS; PEREIRA, 2013, p. 46-47).

A inclusão do desejo e do prazer do sujeito aliada as novas velocidades da pós-modernidade apontam um novo entendimento do conceito de deslocamento para que o turismo aconteça. O conhecer o diferente, hoje, acontece também por meio das telas e o desejo pelo diferente também emerge do virtual.

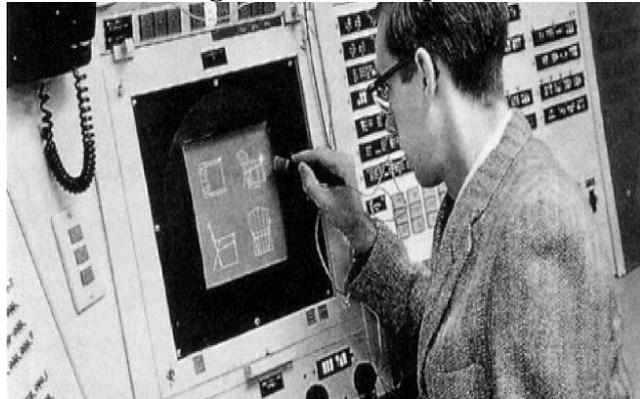
Partindo da possibilidade de um deslocamento subjetivo e não necessariamente físico, Tauffer (2020) afirma que, “o fenômeno turístico não se dê pelo deslocamento físico do sujeito, mas sim a partir da perspectiva do sujeito, incorporando, nesse movimento suas motivações intrínsecas, e não, necessariamente, o deslocamento” (TAUFFER, 2020 p. 113)

Considerando a pós-modernidade e o longo caminho de construção do conceito de turismo, que perpassa a inclusão e retirada de elementos que caracterizam o fazer turístico, um novo paradigma do deslocamento aliado ao aumento da influência imagética na sociedade pós-moderna demonstra uma potencialidade de obtenção de satisfação dos desejos dos sujeitos a partir da imagem e não necessariamente de atos, conforme apontam Keske e Ashton (2011):

Na pós-modernidade, segundo Maffesoli (2000a), assiste-se ao retorno da imagem, que adquire valor relevante na formação do sujeito e da sociedade. Ou seja, local onde tudo e todos devem ser espetacularizados, isto é, deixar-se ver em espetáculo. Assiste-se a um (re) encantamento do mundo, por meio da tecnologia. Trata-se, aqui, de um mundo imaginal, entendido como uma maneira de ser e de pensar perpassados pela imagem, pelo simbólico, pelo imaterial, entendidos como vetores primordiais do vínculo social. (KESKE e ASHTON, 2011, p. 177)

1.2 Realidade Virtual, Virtual e Lazer Virtual na Pandemia de COVID-19

Atribui-se a criação do termo Realidade Virtual (RV) a Jaron Lainer nos anos 80 (BIOCCA; LEVY, 1995), mas antes disso, em meados de 1960 o pesquisador Ivan Sutherland criou “o primeiro sistema gráfico interativo, o qual interpreta desenhos como dados de entrada e realiza associações com topologias conhecidas, gerando novos desenhos” (BOTEGA e CRUVINEL, 2009, p.8). Esse sistema gráfico era o *Sketchpad*. A FIG.1 apresentada abaixo demonstra a utilização do sistema criado por Ivan Sutherland.

Figura 1 – Sketchpad

Fonte: European Master In Building Information Modelling

O *Sketchpad* foi o precursor dos alicerces da computação gráfica e partir dele, o próprio Ivan Sutherland desenvolveu novos sistemas e equipamentos que fomentaram o desenvolvimento da Realidade Virtual. (TORI; KIRNER, 2006)

O conceito de Realidade Virtual possui ramificações diversas, portanto, pesquisadores e desenvolvedores de *Software* buscam compreensões de seu entendimento com base em características particulares que atendam suas necessidades (BOTEGA; CRUVINEL, 2009).

De maneira geral, “a Realidade Virtual configura-se como urna interface avançada de terceira geração para aplicações computacionais, na qual o usuário pode interagir, em tempo real, a partir de um ambiente tridimensional sintético, utilizando dispositivos multissensoriais” (TORI; KIRNER, 2006, p.09).

Ainda segundo Tori e Kirner (2006) a Realidade Virtual pode ser imersiva e não imersiva, sendo a principal diferença entre as duas o nível de imersão ocasionado pela utilização de equipamentos, visto que na Realidade Virtual Imersiva são utilizados óculos HMD (*head mounted device*), colocados nos usuários para que vejam as interfaces de realidade virtual em visão estereoscópica ou 360 graus e espaços CAVE, que são salas com projeções de Realidade Virtual em todas as faces que integram o usuário completamente a experiência virtual.

Já a Realidade Virtual Não Imersiva utiliza telas e afins que funcionam como uma janela, ocasionando a perda de sensação de imersão na experiência caso o usuário desvie o olhar, ocasionando uma volta “a presença física”. (TORI; KIRNER, 2006). Filmes e séries por exemplo, por mais que utilizem telas, não são consideradas Realidade Virtual pois não permitem a interação do usuário, diferentemente de jogos eletrônicos, cujo as ações do usuário levam a uma

interação com o ambiente virtual (TORI; KIRNER, 2006) e plataformas que permitem a interação do usuário, como o *Google Street View* e plataformas de visitação virtual.

Além dos aspectos técnicos, a Realidade Virtual também apresenta um vasto campo teórico de sua compreensão enquanto sua construção filosófica. Tori, Hounsell e Kirner (2018) introduzem:

Aparentemente “Realidade Virtual” é um termo contraditório. Como algo que é virtual poderia ser ao mesmo tempo real? De fato, os ambientes virtuais são, ao mesmo tempo, reais. São realidades diferentes, alternativas, criadas artificialmente, mas são percebidas pelos nossos sistemas sensoriais da mesma forma que o mundo físico à nossa volta: podem emocionar, dar prazer, ensinar, divertir e responder às nossas ações, sem que precisem existir de forma tangível (tocável). Até mesmo a tangibilidade já começa a fazer parte dos ambientes virtuais, tornando-os cada vez menos distinguíveis da “realidade real”. (TORI; HOUNSELL; KIRNER, 2018, n.p.)

Se o virtual e o real são reais, compreender o conceito de virtual é crucial para esclarecer as nuances da relação entre os dois conceitos.

A palavra virtual tem sua origem no latim *Virtus*, que significa potência (LÉVY, 1998).

Dentro de aspectos restritos à filosofia, o virtual não é uma oposição do real e sim uma oposição do atual, no sentido de que ele existe enquanto uma potência, algo a ser concebido após um processo de atualização, como uma semente é virtualmente uma árvore até passar por processos que a tornem uma árvore atualmente (LÉVY, 1998).

A diferença entre o possível e o virtual está exatamente na necessidade da atualização para determinar a passagem de virtual para atual, não sendo este processo previamente estabelecido e passível de alterações, portanto, não somente um possível, já definido anteriormente. (LÉVY, 1998). Essa concepção é pautada na natureza desterritorializada do virtual, livre do aqui e agora e, portanto, oposto ao atual (LÉVY, 1998). Essa natureza permite a concepção de novos tempos e novas velocidades, já que o endereçamento, onde está e onde se chegará, no virtual, torna-se complexo, visto que a comunicação virtual por exemplo, existe no servidor de armazenamento, na tela, nos cálculos feitos pelo equipamento, na mente de quem a usa e toda essa complexidade gera uma nova cadeia de velocidades e de instantaneidades, já que enquanto a comunicação virtual existe mutuamente em diversos espaços (LÉVY, 1998), também aproxima pessoas em diferentes territórios, principalmente por meio da internet. Lévy (1998) denomina essa passagem de efeito *Moebius*, e que em suas palavras é “à passagem do interior ao exterior e do exterior ao interior” (LEVY, 1998, p.24), descrevendo a ruptura de limites.

Compreendendo a natureza e complexidade do conceito de virtual, Lévy (2000) aponta que a palavra pode ser compreendida e utilizada em três aspectos: técnico, corrente e filosófico.

No aspecto técnico, sendo aquele utilizado pela informática, Lévy (2000) encontra um ponto de contato do virtual com a definição de Realidade Virtual colocada por Tori e Kirner (2006):

a interação com uma realidade virtual no sentido mais forte vem a ser, em seu princípio técnico, a possibilidade de explorar ou demodificar o conteúdo de um banco de dados por meio de gestos (movimentos da cabeça, das mãos, deslocamentos etc.) e perceber imediatamente, em um modo sensível (imagens, sons, sensações tácteis e proprioceptivas), os novos aspectos do banco de dados revelados pelos gestos que foram executados.” (Lévy. 2000.p 106).

Se o virtual não é oposto ao real, o lazer virtual é, portanto, um lazer que também faz parte da realidade. Partindo desta compreensão, o entretenimento virtual, de maneira geral, pode ser compreendido como não só uma alternativa, mas um meio de realização concreta de visitas virtuais, até em tempos em que não haja restrições de movimentação de pessoas.

A pandemia do SARS COV 2 denominado novo coronavírus que se iniciou ao final do ano de 2019 impactou severamente a sociedade em todos os seus aspectos. A COVID 19, doença causada pela infecção do novo coronavírus afetou o mundo de tal maneira jamais vista e demonstrou de maneira clara que o mundo globalizado e suas fronteiras reduzidas são mais do que nunca um processo crescente na sociedade contemporânea. Mundialmente, há uma crise sanitária e hospitalar instalada em conjunto com crises econômicas, restrições de movimentação, alternâncias entre abertura do comércio e lockdown¹ e as incertezas sobre a retomada do mundo como era conhecido.

O período prolongado pelo qual pessoas estão em isolamento e a natureza subjetiva da perspectiva nômade do ser humano trás inúmeras questões psicossociais aos indivíduos e o aumento do tempo em casa torna seres humanos e dispositivos tecnológicos cada vez mais próximos.

Essa aproximação coexiste com a necessidade de sociabilidade humana bem como no entendimento de que a virtualidade, desterritorializada, descaracteriza distancias, aproximando pessoas e utilizando da perspectiva imagética para transportar o indivíduo sem que haja deslocamento físico. O tempo de contato com a tecnologia aumentou consideravelmente e tais dispositivos, hoje, apresentam-se muito mais do que uma janela para a experiencia exterior ao

mundo e ao isolamento social e tornam-se uma nova forma de lazer, comunicação e relacionamento já que permitem o contato com o mundo exterior sem a necessidade de uma exposição física.

A permanência prolongada da pandemia no mundo demonstra-se cada vez mais em evidência devido à natureza evolutiva do vírus que apresenta novas variantes e a vacinação lenta e concentrada em países desenvolvidos como explanado abaixo:

O surgimento simultâneo de diferentes linhagens B.1.1 virais com mutações no domínio de ligação do receptor da proteína Spike, em diferentes países no decorrer do segundo semestre de 2020 sugere que as mudanças seletivas na evolução de SARS-CoV-2 sejam convergentes, devido a uma pressão evolutiva similar, ao redor do mundo, durante o processo de infecção de milhões de pessoas. A nota técnica reforça ainda, que “se essas mutações conferem alguma vantagem seletiva para a transmissibilidade viral, devemos esperar um aumento da frequência dessas linhagens virais no Brasil e no mundo nos próximos meses”. (FIOCRUZ, 2021. p. 7)

De acordo com Jansen (2021), a vacinação no Brasil está lenta e pode demorar anos. Tais perspectivas de prolongamento da pandemia aliadas ao desenvolvimento constante de tecnologias e do momento vivido na pós-modernidade demonstram um potencial para que cada vez mais a experiência digital se aproxime em aspectos imersivos, emocionais e estruturais das experiências materiais.

No período em que o texto em tela foi elaborado, a intensificação da pandemia de COVID - 19 aumentou ainda mais o número de restrições impostas principalmente ao Brasil.

No mês de abril de 2021, após a França impor restrições de chegadas de viajantes do Brasil ao país, o número total de países com restrições a chegadas de brasileiros passou a ser de 22 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2021). Isso demonstra a gravidade da situação sanitária não só do mundo, mas principalmente do país e aponta que a necessidade do entretenimento virtual pode ser prolongada.

CAPÍTULO 2 – Caminho Metodológico e Turismo Virtual em Ouro Preto

2.1 Caminho Metodológico

A metodologia selecionada para a resposta aos questionamentos apresentados nesta monografia será a pesquisa qualitativa, com aplicação de estudo de caso e coleta de dados por meio de questionário semiestruturada. Knechtel (2014) esclarece que a pesquisa qualitativa busca compreender fenômenos humanos e analisá-los de maneira científica pelo pesquisador. Godoy (1995) ainda apresenta sob a perspectiva do pesquisador que:

Os pesquisadores qualitativos tentam compreender os fenômenos que estão sendo estudados a partir da perspectiva dos participantes. Considerando todos os pontos de vista como importantes, este tipo de pesquisa “ilumina”, esclarece o dinamismo interno das situações, frequentemente invisível para observadores externos. Deve-se assegurar, no entanto, a precisão com que o investigador captou o ponto de vista dos participantes, testando-o junto aos próprios informantes ou confrontando sua percepção com a de outros pesquisadores. (GODOY, 1995, p.62)

Tratando-se de um estudo que busca compreender de que maneira a experiência virtual de visitação a um destino turístico pode impactar os sujeitos, esse estudo analisará as seguintes perspectivas dos participantes após realização da visitação virtual: nível de motivação para deslocar-se ao destino turístico fisicamente, a qualidade da experiência virtual, a comparabilidade no potencial de satisfação de desejos do turista por meio do turismo virtual em face ao turismo material e o impacto no imaginário do turista criado pela visitação virtual e sua comunicação. O Objeto de análise do estudo de caso será a experiência turística na cidade de Ouro Preto e sua reprodução em Realidade Virtual Não Imersiva disponível na Plataforma Era Virtual.

A escolha do estudo de caso está ligada à sua aproximação com o método qualitativo assim como a sua capacidade delimitadora que baliza o fenômeno a ser observado. (Meirinhos e Osorio, 2016). Andrade et al define estudo de caso como “um método de pesquisa estruturado, que pode ser aplicado em distintas situações para contribuir com o conhecimento dos fenômenos individuais ou grupais”. (ANDRADE ET AL., 2017, p.02)

Partindo da utilização do estudo de caso como um método de investigação para a compreensão de um fenômeno ou realidade de maneira delimitada, Dooley (2002) ainda aponta que:

Investigadores de várias disciplinas usam o método de investigação do estudo de caso para desenvolver teoria, para produzir nova teoria, para contestar ou desafiar teoria, para explicar uma situação, para estabelecer uma base de aplicação de soluções para

situações, para explorar, ou para descrever um objeto ou fenômeno (Dooley, 2002, p. 343-344).

A relação entre virtualidade e turismo demonstra-se um fenômeno cada vez mais próximo e com nuances envoltas em complexidade, cuja aproximação pode emergir novos paradigmas sobre o fazer turismo, o lazer e o entretenimento. Para levantar discussões sobre essa relação dentro de uma realidade concreta, torna-se factível a utilização de metodologia qualitativa por meio de estudo de caso.

A utilização de um questionário como método de coleta de dados, terá o objetivo de permitir com que os participantes da experiência de visitação virtual ao Centro Histórico de Ouro Preto sejam capazes de expressar suas opiniões subjetivas para resposta do principal questionamento proposto neste estudo: como a visitação intermediada ao Centro Histórico de Ouro Preto por dispositivos e plataforma de Realidade Virtual Não Imersivas pode ser uma forma substitutiva ou complementar da experiência física na prática turística?

Visualizando o questionário como uma importante ferramenta para captar percepções, Gil (1999) define questionário como “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” (GIL, 1999, p. 128).

Para Triviños (1987), o questionário tem como base questionamentos que são embasados por hipóteses e teorias. Ainda de acordo com o autor, tais questionamentos são necessários não somente para descrever um fenômeno social, mas também para aproximar e integrar o pesquisador ao objeto pesquisado enquanto seu investigador.

Considerando o exposto por Triviños (1987), antes da elaboração das perguntas, foi realizada uma pesquisa exploratória para se compreender melhor as temáticas tratadas bem como elaborar perguntas pertinentes as necessidades da pesquisa. Demo (2000) utiliza a terminologia pesquisa teórica em aproximação com a pesquisa exploratória e a define como "dedicada a reconstruir teoria, conceitos, idéias, ideologias, polêmicas, tendo em vista, em termos imediatos, aprimorar fundamentos teóricos" (DEMO, 2000, p. 20).

Em diálogo com a metodologia proposta neste estudo, neste capítulo serão apresentados ainda: o objeto do estudo de caso e a pesquisa exploratória utilizada para definir as categorias de análise dos questionários, bem como permitir ao pesquisador compreender melhor o fenômeno a ser estudado.

A estruturação e formulação de perguntas presentes nos anexos A e B desta monografia foi realizada com o intuito de se obter respostas para os objetivos da monografia em tela e após pesquisa exploratória que embasa as categorias de análise, foi elaborado um roteiro de questionário com base em perguntas que correspondessem aos objetivos propostos e conversassem com a teoria e o método de análise selecionados. Para isso, foi elaborado um quadro de referências para formulação das perguntas aos participantes, conforme apresentado abaixo:

Quadro 1 - Elementos para formulação das perguntas do questionário

Objetivo Geral: Analisar a representatividade da visitação virtual não imersiva disponibilizada na plataforma Era Virtual como substitutiva ou complementar da prática turística no centro histórico de Ouro Preto		
Objetivo Específico	Categorias de Análise de Conteúdo	Elementos abordados na formulação do questionário
1. Compreender as limitações e potencialidades técnicas dos dispositivos eletrônicos e da plataforma Era Virtual na experiência virtual não imersiva para a visitação turística no Centro Histórico de Ouro Preto.	Responsivo; Intuitivo; Usabilidade; Uso Intuitivo;	Problemas ao usar a plataforma; Facilidade de compreensão de funções e instruções de navegação.
2. Compreender o nível de motivação dos visitantes expostos a visita virtual do Centro Histórico de Ouro Preto em realizar uma visitação física pela primeira vez ou para retornar ao destino turístico.	Motivação; Deslocamento;	Desejo de, fisicamente, viajar pela primeira vez ou visitar novamente o Centro Histórico de Ouro Preto, interesses e vontades do sujeito.
3. Compreender como o sujeito visualiza a experiência do turismo virtual e em quais aspectos assemelha-se e diferencia-se da experiência do turismo físico.	Hospitalidade; Lúdico; Experimentação; Presença; Telepresença;	Percepção do usuário quanto ao acolhimento pela experiência virtual, sentimentos criados pelos visitantes virtuais que desconhecem a cidade presencialmente e memórias acessadas pela experiência virtual á aqueles que já visitaram fisicamente. Entendimento sobre gatilhos emocionais.
4. Compreender capacidade comunicativa da visitação virtual pela plataforma era virtual e seu impacto na construção e reafirmação de imaginários da visitação física.	Imagem; Imaginário; Comunicação e Comunicação turística;	Qualidade da imagem, qualidade da narrativa, captação de informações do destino físico pela experiência virtual, conhecimento prévio e imaginação prévia sobre o atrativo turístico conheci virtualmente.

Fonte: Elaboração Própria

Para a estratificação dos resultados, foram elaboradas perguntas correspondentes a idade, nível de escolaridade, experiência em plataformas de realidade virtual, e últimas viagens a Ouro Preto á aqueles que já visitaram presencialmente e última viagem e destino à aqueles que só conhecem Ouro Preto pela visitação virtual realizada.

A amostra foi dividida por aqueles que já realizaram práticas turísticas presenciais ao local do estudo de caso, ou seja, aqueles participantes que já conheciam a cidade de Ouro Preto, e os atrativos listados na visita virtual e os participantes que não conhecem Ouro Preto e seus atrativos e o fizeram pela primeira vez pela plataforma virtual. Essa diferenciação é importante para captar principalmente a complementariedade ou capacidade substitutiva do turismo virtual frente à visita física já que, aqueles que já conhecem a cidade fisicamente possuem percepções, vivências e memórias que podem servir de aspectos comparativos com a experiência virtual, diferentemente daqueles que não conhecem a localidade materialmente.

Entre os dias 3 e 11 de maio de 2021, foram aplicados questionários com 13 respondentes representativos, por meio de formulário virtual com perguntas abertas e fechadas. Eles são identificados no texto pelo nome fictício, a fim de garantir o sigilo de suas opiniões, os quais são: Grupo de respondentes que já visitaram presencialmente Ouro Preto: Alan, Maria, Pedro, Veronica, José, Paulo e Jéssica totalizando 7 respondentes que já conheciam a cidade fisicamente e o grupo de representantes que só visitaram Ouro Preto virtualmente são nominados como: Francisco, Paula, Marcos, Jaqueline, Marina, e Julia, totalizando 6 respondentes que só conhecem a cidade por meio da visita virtual realizada.

Conforme o Quadro2 apresentado abaixo, o perfil dos participantes que já visitaram Ouro Preto presencialmente varia de 24 a 57 anos, todos possuem experiência com realidade virtual, apresentaram diferentes motivos para a última visita física ao destino e a maioria (3 participantes) possui Pós-graduação, Mestrado ou Doutorado Completo

Quadro 2 - Perfil dos participantes que já visitaram o Centro Histórico de Ouro Preto presencialmente

Nome do participante	Idade	Possui experiência com realidade virtual	Motivo da última visita física	Nível de Escolaridade
Alan	25	Sim	Visitar ex-colegas de faculdade	Superior Completo
Maria	37	Sim	Visita a amigos	Pós-graduação/Mestrado/Doutorado Incompleto
Pedro	23	Sim	Turismo.	Pós-graduação/Mestrado/Doutorado Incompleto

Veronica	24	Sim	Formatura de amigo	Superior Completo
José	33	Sim	Turismo	Pós-graduação/Mestrado/Doutorado Completo
Paulo	57	Sim	Trabalho	Pós-graduação/Mestrado/Doutorado Completo
Jéssica	42	Sim	Passeio	Pós-graduação/Mestrado/Doutorado Completo

Fonte: Elaboração Própria

Conforme o Quadro 3 apresentado abaixo, o perfil dos participantes que conhecem Ouro Preto somente pela visita virtual realizada é de 22 a 33 anos, 4 possuem experiência com plataformas de realidade virtual (66%) e 2 não. Apresentaram diferentes motivos para a última visita física e a maioria (4 participantes) possui nível superior incompleto.

Quadro 3 - Perfil dos participantes que conhecem Ouro Preto somente pela visita virtual

Nome do participante	Idade	Possui experiência com realidade virtual	Última viagem física e motivo	Nível de Escolaridade
Francisco	33	Sim	Morro de São Paulo	Pós-graduação/Mestrado/Doutorado Completo
Paula	26	Não	Fevereiro de 2021, São Luíz/MA	Superior incompleto
Marcos	23	Não	Porto Seguro em janeiro de 2020	Superior incompleto
Jaqueline	24	Sim	2018, Goiás.	Médio completo
Marina	22	Sim	Creio que 2009, Cristópolis-BA	Superior incompleto
Julia	25	Sim	Gramado	Superior incompleto

Fonte: Elaboração Própria

Após a conclusão das respostas, as falas dos participantes foram analisadas por meio da análise de conteúdo.

De acordo com Bardin (2006) “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 2006. p31). Ainda segundo o autor, tais técnicas são utilizadas com o intuito de construir inferências, definidas como “operação lógica, pela qual se

admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras" (BARDIN, 2006. p.39).

Sobre a interpretação dos resultados, Urquiza e Marques (2016) apontam que:

Para ter êxito no uso desse modo de interpretação de resultados, o pesquisador, nesta altura da pesquisa, já deve ter pleno domínio do referencial teórico e que a hipótese de pesquisa claramente delimitada tenha lhe permitido confrontar os achados com esse referencial. (URQUIZA; MARQUES, 2016 p.125)

2.2 Objeto do Estudo de Caso: O Turismo em Ouro Preto

Ouro Preto é uma cidade localizada no estado de Minas Gerais, sudeste do Brasil e possui título de Patrimônio Cultural da Humanidade, reunindo um dos maiores e mais importantes acervos do Barroco brasileiro. Também é um importante destino turístico do Brasil.

Sua história de formação remonta ao denominado Ciclo do Ouro, como explica Pereira (2017):

Grande parte das narrativas históricas sobre a formação inicial de Ouro Preto, assim como de outras cidades mineiras, remontam ao chamado Ciclo do Ouro, remetendo ao final do século XVII e passando por um rápido crescimento já no início do XVIII. Em 1711, através da junção de diversos arraiais, elevou-se aquela área à categoria de vila – então chamada de Vila Rica. Menos de uma década depois ela se tornaria a capital de Minas Gerais. (PEREIRA, 2017. p. 4)

O processo histórico de formação da cidade apresenta-se de maneira conturbada nos conflitos existentes entre o período colonial e republicano brasileiro.

De acordo com Natal (2007) Ouro Preto passou de capital de Minas Gerais a uma guardiã de memória, já que, devido a sua topografia, era desintegrada do restante do estado e de difícil acesso. Além disso, Natal (2007) descreve o contexto histórico do final do período colonial, onde, com a diminuição das atividades mineradoras e o processo de modernização do estado brasileiro, o período republicano emerge com ressentimento aos traços coloniais e com um grande projeto de alteração estrutural nas cidades para que elas pudessem se tornar modernas, sem o estigma colonial, visto como atrasado. A cidade de Ouro Preto quase sofreu intervenções estruturais drásticas, conforme esclarece o autor:

num primeiro momento a cidade é posta em cheque, sua constituição física “arcaica” teria de ser transformada, já que sua materialidade arquitetônica e urbana é vista como uma ameaça ao seu futuro; por outro lado, ao chegarmos a 1933, uma outra imagem

é representada pela ex-capital de Minas: agora, Ouro Preto não mais deve ser remodelada, modernizada, mas, ao contrário, deve manter sua forma colonial, a mesma forma “arcaica” que outrora lhe prejudicava e lhe servia de estigma passa, a partir de então, a qualificá-la como uma valiosa relíquia, uma obra de arte. (NATAL, 2017, p. 10)

Posteriormente, a cidade de Ouro Preto foi a primeira cidade do Brasil a ser tombada, tornando-se uma referência para tombamentos que aconteceram depois, expressa na Fig.2, e pelo registro de Natal (2017) aponta sua importância para a institucionalização dos tombamentos:

Nesse sentido, Ouro Preto antecedeu e serviu como paradigma à primeira instituição federal de proteção patrimonial, que foi o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, ou SPHAN, criado em 1937. (NATAL, 2017, p.12)

Figura 2 - Ouro Preto em 1881



Fonte: Guilherme Lacan, Acervo Fotográfico do Núcleo de Mentalidade e Memória - IFAC/UFOP

Sendo uma cidade que preservou suas características devido as políticas de tombamento, Ouro Preto com o passar dos anos e a modernização de outras cidades brasileiras passou a posicionar-se como um importante destino turístico principalmente no segmento de turismo cultural, devido a preservação de seu patrimônio histórico e sua estrutura arquitetônica.

Atualmente, a divisão político-administrativa da cidade é separada em 12 distritos, sendo eles: Distritos de Antônio Pereira, Lavras Novas, Rodrigo Silva, Santo Antônio do Salto, Santa Rita de Ouro Preto, Cachoeira do Campo, Amarantina, Engenheiro Correia, Glaura, Miguel Burnier, Santo Antônio do Leite, São Bartolomeu e Distrito Sede, conforme FIG.3 apresentada a seguir:

Figura 3 - Mapa dos distritos de Ouro Preto



Fonte: Recortado do mapa turístico de Ouro Preto pelo autor

Em 1980 a cidade se torna a primeira do Brasil a ser considerada patrimônio cultural da humanidade pela UNESCO (UNESCO, s.d) engajando seu potencial turístico e posteriormente é incluída no Circuito do Ouro e na Associação das Cidades Históricas de Minas Gerais, fazendo com que turistas nacionais e internacionais tivessem ainda mais interesse na localidade (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006)

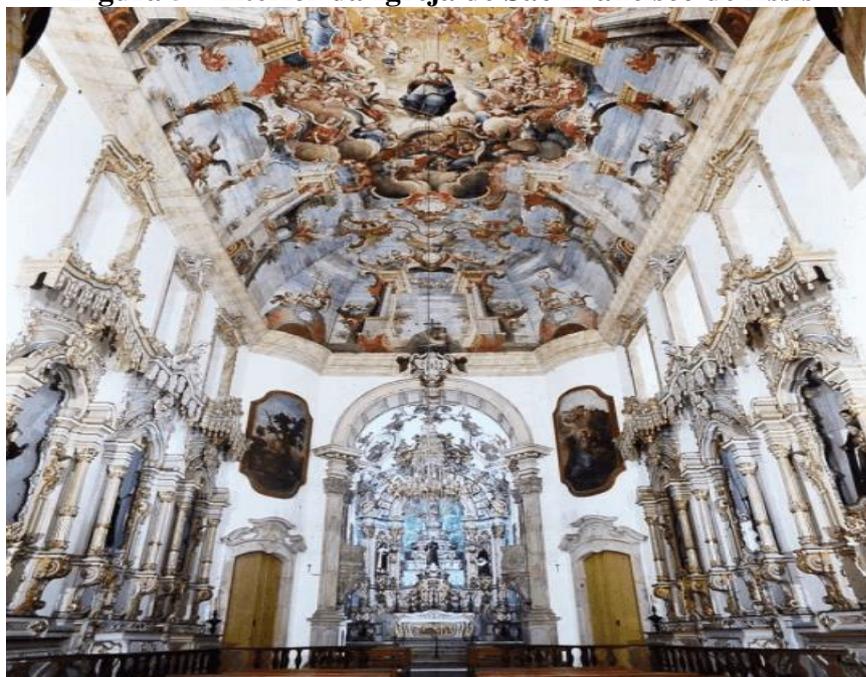
O centro da cidade é o principal atrativo turístico, sendo a Praça Tiradentes um dos locais mais conhecidos da cidade. Além disso, Ouro Preto abriga diversas igrejas que possuem obras de importantes artistas do período barroco rococó e brasileiro, como Aleijadinho e mestre Ataíde, expressa pelas fig. 4 e 5:

Figura 4 - Praça Tiradentes



Fonte: Luis War/Shutterstock

Figura 5 - Interior da Igreja de São Francisco de Assis



Fonte: Dicas Do Nosso Brasil

Ainda sobre os atrativos turísticos da cidade, Sandoval, Arruda e Santos (2009) complementam:

Ouro Preto possui muitos atrativos para serem visitados, cada um com um pouco da história e da cultura locais, que se considerados em um contexto mais amplo é a própria história do Brasil. Entre esses atrativos estão: museus, igrejas, chafarizes, minas, casarios, atrativos naturais e ainda um passeio de trem que leva até a cidade de Mariana. Ouro Preto atrai famílias, jovens e estudantes do mundo todo e realmente impressiona o visitante, que é imediatamente transportado para o século XVIII, época de apogeu do ouro na região (SANDOVAL; ARRUDA; SANTOS, 2009, p.16)

Tratando de apresentação institucional, dados e publicidade do turismo, a principal fonte de informações é o portal gerenciado pela Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio, denominado no site da Prefeitura Municipal de Ouro Preto como Portal do Turismo. Nele há um detalhamento de atrativos, serviços, alguns dados estatísticos e publicações promocionais como o mapa do turismo de Ouro Preto. Ressalta-se a dificuldade de encontrar dados estatísticos de chegada de turistas bem como outros dados relacionados a demanda, tais dados não se apresentam disponíveis de maneira fácil nem mesmo no Observatório do Turismo de Minas Gerais, ilustrada pelas Fig. 6 e Fig. 7 abaixo:

Figura 6 - Página inicial do Portal do Turismo de Ouro Preto



Fonte: Elaboração Própria

Figura 7 - Mapa do turismo de Ouro Preto

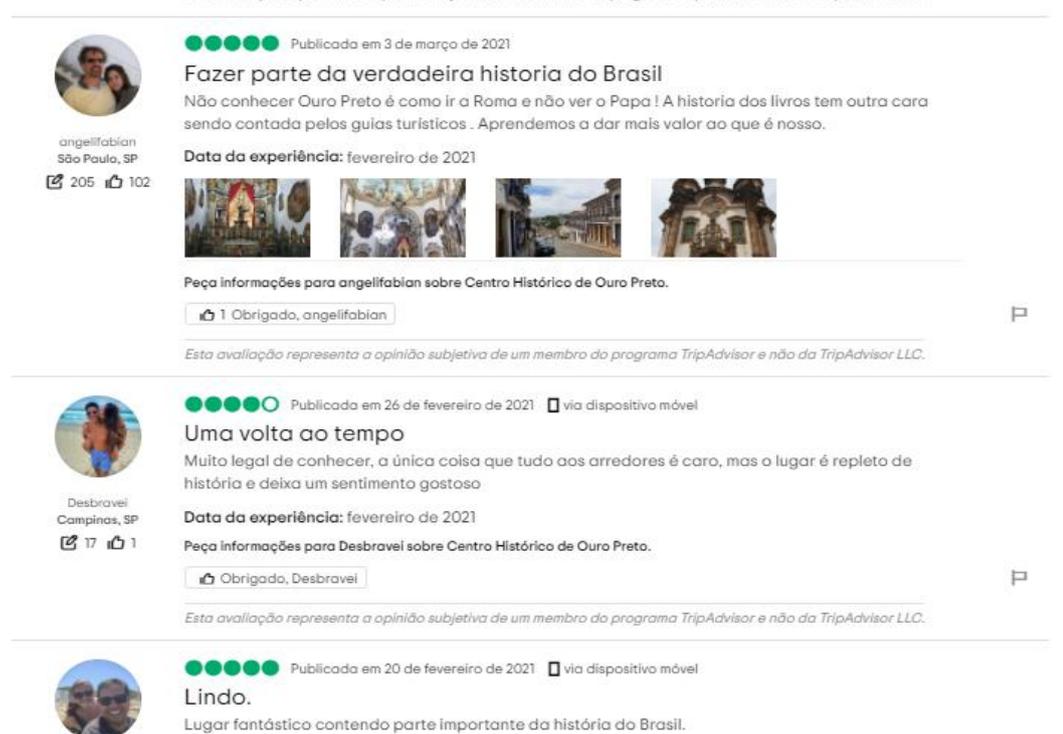


Fonte: Portal do Turismo de Ouro Preto

No que tange a experiência turística, o Centro Histórico é o atrativo turístico da cidade de Ouro Preto com o maior número de avaliações de turistas no site *TripAdvisor*.

O *TripAdvisor* é uma importante plataforma online que permite com que turistas compartilhem suas experiências de viagem, realizando avaliações, sugestões ou questionamentos por meio de fórum de usuários e espaço de exposição de comentários, conforme Fig. 8 Abaixo:

Figura 8 - Página de avaliações do Centro Histórico de Ouro Preto no TripAdvisor

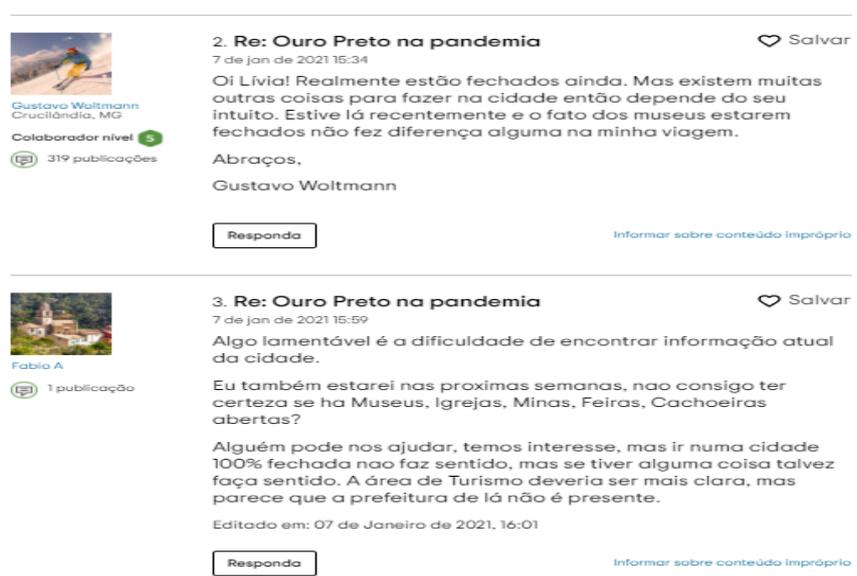


Fonte: Elaboração Própria

Por fim, ressalta-se que também pela plataforma TripAdvisor usuários também demonstram diversas dúvidas sobre o funcionamento da cidade no período de pandemia.

No site da prefeitura, não há uma área de informações diretas sobre isso e no Portal do Turismo, a ferramenta de busca não retorna resultados para o termo 'corona' e retorna seis notícias para o termo 'pandemia', sendo que nenhuma dá orientações claras sobre o funcionamento dos atrativos, conforme Fig.9 e Fig.10

Figura 9 - Página do fórum no TripAdvisor



The screenshot shows two forum posts. The first post, by Gustavo Woltmann, is a reply to a post about Ouro Preto during the pandemic, dated January 7, 2021, at 15:34. The text of the reply says: "Oi Livia! Realmente estão fechados ainda. Mas existem muitas outras coisas para fazer na cidade então depende do seu intuito. Estive lá recentemente e o fato dos museus estarem fechados não fez diferença alguma na minha viagem. Abraços, Gustavo Woltmann". The second post, by Fabia A, is also a reply to the same topic, dated January 7, 2021, at 15:59. The text says: "Algo lamentável é a dificuldade de encontrar informação atual da cidade. Eu também estarei nas proximas semanas, nao consigo ter certeza se ha Museus, Igrejas, Minas, Feiras, Cachoeiras abertas? Alguém pode nos ajudar, temos interesse, mas ir numa cidade 100% fechada nao faz sentido, mas se tiver alguma coisa talvez faça sentido. A área de Turismo deveria ser mais clara, mas parece que a prefeitura de lá não é presente. Editado em: 07 de Janeiro de 2021, 16:01". Both posts have a "Responda" button and a link to "Informar sobre conteúdo impróprio".

Fonte: Elaboração Própria

Figura 10 - Página de pesquisa do Portal do Turismo de Ouro Preto



The screenshot shows the search page of the Portal do Turismo de Ouro Preto. At the top, there are language options: Português, English, Español, and Français. The main header features the logo of Ouro Preto, which includes a stylized 'O' and 'P' and the text "OURO PRETO Cidade toda dia é História". To the right of the logo is a search bar with the text "FAÇA SUA BUSCA" and a magnifying glass icon. Below the header, there is a navigation menu with links: INÍCIO, A CIDADE, GUIA, EXPLORAR, EVENTOS, INFO ÚTEIS, and CONTATO. The main content area shows the search results for the query "corona", indicating that no results were found: "Mostrando resultados para 'corona': Nenhum resultado encontrado".

Fonte: Elaboração Própria

2.3 Categorias interpretativas

As categorias de análise existem, objetivamente, para dar forma e caráter ao trabalho proposto. O estudo de caso escolhido se baseia nas categorias para a reconstrução da sua realidade diante dos objetivos e problemas da investigação. As quatorze categorias de análise abordadas darão sustentação teórica à análise de dados e ao estabelecimento de critérios de aprofundamento do estudo de caso são: Turismo a partir de Beni (2017) e Moesch (2004, 2017).

Imagem e Imaginários por Gastal (2005), Gastal e Castrogiovanni (2003), Silva, Alves e Costa (2007), Gomes (1996), Maffesoli (1995,1996 2006,2008), Debord (1997), Bronowski (1977) e Silva (2006). Motivação por Shiffman e Kanuk (2000), Bacal (1984), Hawkins (2007) et al, Karsaklian (2000), Freud, (1976, 1990), Giglio (2005), e Maslow (1954) Comunicação por SFEZ e Comunicação Turística por Moesch (2004). Responsivo, Intuitivo, Usabilidade e Uso Intuitivo Silva por (2012), Alho Filho (2010), Knight (2012) e Patel (s.d) Deslocamento por Almeida (2016) e Moser (2004), Presença e Telepresença por Davidoff (1994), Lombard et al. (2000), Zhao (2003), Lopes e Abib (2002), Lúdico por Duran (2005), Hospitalidade por Mauss (2003), Dencker (2004) e experimentação por Dewey (1959), Camargo (2012) e Silva (2017)

2.3.1. O querer turismo: Imagem, Imaginário, Motivação, Comunicação e Comunicação Turística

Compreendendo a interdisciplinaridade do turismo, Beni e Moesch (2017) apontam:

Ao estudar o turismo como realidade humana, compreende-se como uma amálgama na qual tempo, espaço, diversão, economia, tecnologia, imaginário, comunicação, diversão, ideologia, hospitalidade, que são categorias fundantes de um fenômeno social contemporâneo, em que o protagonista é o sujeito, seja como produtor ou consumidor dessa prática social. (BENI; MOESCH, 2017 p.446)

Partindo da compreensão do turismo enquanto essa amalgama, o entendimento dos conceitos de imagem, imaginário, comunicação, e hospitalidade são essenciais para caracterização do turismo bem como para sua compreensão e visualização da comparação entre o paradigma do lazer à distância e da visitação virtual e do lazer presencial e da visitação material. É a partir desses conceitos que majoritariamente compreende-se, do ponto de vista da comunicação turística, o que constrói o desejo de viajar além das próprias necessidades do sujeito.

A sociedade pós-moderna e suas raízes tecnológicas e desterritorializadas apresenta características de grande fluxo de informações, devido a velocidade elevada de movimentações de dados, pessoas, materiais e insumos. E nessas informações, estão as imagens, importantes devido a um processo de mudanças sociais (MAFFESOLI, 1995), principalmente pela sua capacidade de sintetização que coexiste com a velocidade da pós-modernidade, onde grandes fluxos de informações chegam segundo após segundo e seu receptor não é capaz de debruçar-se sobre elas por muito tempo. Moesch (2004) ainda aponta:

O real do Turismo é uma amálgama na qual tempo, espaço, diversão, economia, tecnologia, imaginário, comunicação, diversão e ideologia são partes de um fenômeno social, em que o protagonista é o sujeito, seja como produtor ou consumidor da prática social turística. Há uma contingência material do Turismo em sua expressão econômica, que ocorre historicamente, em espaços e tempos diferenciados, cultural e tecnologicamente construídos, a serem irrigados com o desejo de um sujeito biológico: sujeito objetivado, fundamental para a compreensão do fenômeno turístico como prática social, e subjetivado em ideologias, imaginários e necessidade de diversão, acolhimento na busca do elo perdido entre prosa e poesia. (MOESCH, 2004, p. 405)

No entanto, a imagem faz parte do cotidiano humano muito antes do desenvolvimento de tecnologias digitais, sendo de suma importância para a constituição da comunicação humana.

A imagem como um sistema simbólico da humanidade, está presente no cotidiano humano desde a pintura nas cavernas, sendo essas pinturas uma representação de uma realidade e tornando-se precursoras do desenvolvimento da comunicação escrita, com uma característica específica: sua capacidade de representação subjetiva e sintética. (SILVA; ALVES; COSTA, 2007). Esse sintetismo da imagem frente a outras formas de comunicação é o que a torna tão presente no mundo contemporâneo. A descrição textual de uma localidade é extensa enquanto uma imagem a apresenta quase instantaneamente após o olhar.

Se a imagem é, antes de um bloco de informação, uma ferramenta de transmissão de uma subjetividade e comunicação, logo, é importante também para a sobrevivência e manutenção da espécie humana. Bronowski (1977) já apontava que o processo de comunicação complexo dos humanos difere-se de outros animais justamente por sua capacidade de expressão de uma realidade individual, de sua visão única e de sua possibilidade de codificar pensamentos subjetivos e individuais por meio de elementos e signos que serão compreendidos por outro ser humano, como por exemplo: descrever um predador com signos que permitam outro humano identificar sua localização geográfica, tamanho, peso, velocidade, aparência e outros.

As pinturas rupestres assim como a imagem fotográfica, servem não somente como o ato de dizer algo, mas também como registro e representação da subjetividade que pôde ser compreendida também pelo outro. Gomes (1996 apud SANTOS E SANTOS, 2007) complementa:

A imagem fotográfica, ao registrar a experiência, pode provocar novas percepções, produzir a subjetividade inerente ao ato de olhar do contemplador e ao mesmo tempo imortalizar o fato e o espaço captados, objetivando para o cientista aquele momento e contextualizando com outros repertórios signos do sujeito. (Gomes 1996 apud Santos e Santos, 2007, p.5)

A popularização e aprimoramento das imagens está relacionada ao avanço tecnológico e seus usos na comunicação pós-moderna. Devido a evolução de equipamentos de captura, que hoje, possuem resoluções capazes de reproduzir de maneira fiel o que se quer retratar, as imagens apresentam cada vez mais convergência em seus significados objetivos. As cores, os formatos, a iluminação cada vez mais precisa, tornam a imagem cada vez mais fiel ao que se é retratado. A internet também permite com que imagens sejam compartilhadas instantaneamente, o que as populariza de maneira ágil.

A ideia de um elo imagético colocada por MAFFESOLI (2006) também se demonstra cada vez mais clara na contemporaneidade. A imagem como um elo simbólico aproxima realidades difusas e as coloca em convergência de maneira subjetiva. Não só uma representação material, a imagem hoje é uma representação subjetiva, individual e coletiva.

Considerando a imagem não só como um bloco de informações, mas sim como um representante da comunicação subjetiva, sua capacidade de transmissão e construção de realidades torna-se cada vez mais complexificada em conjunto com seus significados.

Na pós-modernidade, a virtualização da sociedade leva a construção de contextos de imagem cada vez mais estabelecidos em arquétipos que representam apenas fragmentos de uma realidade geral, mas que são posicionados como uma totalidade, ocasionando uma ruptura entre realidade e imagem.

As redes sociais são um importante meio de observação desses arquétipos e da tentativa de colocar realidades individuais como gerais a partir da imagem. O arquétipo estético humano, por exemplo, é aquele em que a imagem demonstra padrões de beleza estabelecidos em características físicas específicas e considera o que não se encaixa nestas características como uma ausência de beleza. Debord (1997) aprofunda:

As imagens que se destacaram de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser restabelecida. A realidade considerada parcialmente apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação. A especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem autonomizada, no qual o mentiroso mentiu para si mesmo. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo. (DEBORD, 1997, p. 13)

Seguindo a ideia da espetacularização da imagem enquanto construtora de uma realidade subjetiva, infere-se que o indivíduo é ator e ao mesmo tempo espectador de si, tornando-se produto e produtor de um imaginário.

Gastal (2005) define o imaginário como um propulsor de comunidades e indivíduos, o sonho que realiza o real e Silva (2006), em convergência com Gastal acrescenta:

O imaginário é um sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos. Funciona como catalisador, estimulador e estruturador dos limites das práticas. O imaginário é uma marca digital simbólica do indivíduo ou do grupo na matéria do vivido. Como reservatório, o imaginário é essa impressão digital do ser no mundo. Como motor, é o acelerador que imprime velocidade à possibilidade de ação. O homem age (concretiza), porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurram contra ou a favor do vento (SILVA, 2006, p. 12).

Portanto, se a imagem pode construir uma narrativa e o imaginário é o seu reforço, chegar à realização do imaginado é o ponto a ser alcançado por quem imagina, fazendo com que a relação entre imagem, imaginário e turismo apresente seu principal elo na construção do desejo de viajar.

A publicidade turística constantemente é apresentada por meio de imagens que buscam sintetizar o estético a um significado subjetivo, por exemplo, atrelar a imagem de uma cidade com prédios modernos ao imaginário de um destino turístico futurista ou tecnológico.

No turismo, a imagem é um elemento que o compõe em conjunto com o imaginário. A imagem comunica algo, representa um momento histórico e subjetivo a partir dos olhos do espectador e deriva o seu imaginário. A imagem de um destino turístico cheio de luzes, flores e belos locais, pode emergir o imaginário de romantismo, assim como destinos cinzas, frios, emergem o assustador. O Imaginário emerge de elementos culturais presentes nas narrativas do cinema, teatro, mídias gerais e da própria convivência entre pessoas e suas culturas. Nesse sentido, Gastal e Castrogiovanni (2003) afirmam que:

não viajamos para conhecer os lugares, mas para confirmar o imaginário que temos dele”. O indivíduo, ao falar do local de sua viagem, concretiza a ideia de que todo imaginário é real e vice-versa, pois, de acordo com Bezerra (2013), o ser humano crê e se apega às imaginações, como uma maneira de ter um contato mesmo que imaginário do mundo real, vislumbrando o contato inicial com seu destino final, ou seja, o local de sua viagem. É dessa maneira que funciona o imaginário humano e é dessa mesma forma que se justapõe ao turismo. (GASTAL e CASTROGIOVANNI, 2003, p. 57)

Sendo o imaginário fruto da comunicação e de comportamentos da sociedade, MAFFESOLI (2008) aponta que não existe uma manipulação na criação de um imaginário já que o arquétipo utilizado em sua construção existe internamente na sociedade onde ele emerge e esclarece que:

a publicidade e o cinema lidam, por exemplo, com arquétipos. Isso significa que o criador deve estar em sintonia com o vivido. O arquétipo só existe porque se enraíza na existência social. Assim, uma visão esquemática, manipulatória, não dá conta do real, embora tenha uma parte de verdade” (MAFFESOLI, 2008, p.81).

Se o imaginário emerge também da existência social e da comunicação, a própria tecnologia e as mudanças sociais ocasionadas pelo desenvolvimento tecnológico são construtoras de novos imaginários. MAFFESOLI (2008) esclarece:

O imaginário é alimentado por tecnologias. A técnica é um fator de estimulação imaginal. Não é por acaso que o termo imaginário encontra tanta repercussão neste momento histórico de intenso desenvolvimento tecnológico, ainda mais nas tecnologias de comunicação, pois o imaginário, enquanto comunhão, é sempre comunicação. Internet é uma tecnologia da interatividade que alimenta e é alimentada por imaginários. Existe um aspecto racional, utilitário, de Internet, mas isso representa apenas uma parte desse fenômeno. O mais importante é a relação, a circulação de signos, as relações estabelecidas. Da mesma forma, a televisão e a publicidade articulam o emocional e a técnica. (MAFFESOLI, 2008. p.80)

Se o imaginário é uma força de impulsão, pode ser entendido também como um dos principais fatores de motivação ao deslocamento do turista e para a necessidade de consumo daquilo que se foi construído por sua imaginação a partir dos elementos externos. Shiffman e Kanuk (2000) conceituam a motivação:

Motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os compele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 60).

Este estado de tensão é definido por Hawkins et al. (2007, p. 176) como “um vazio entre o estado desejado e o estado atual”, ou seja, entre o que o sujeito possui e quer possuir, o que o sujeito vive e quer viver e até mesmo, a realidade atual do sujeito e a realidade que se quer alcançar.

Outros fatores de motivação frequentemente apontados como inerentes ao turismo são a fuga da realidade atual, a busca pelo oposto ao cotidiano e ao trabalho e exaustão, no entanto, é importante compreender que uma necessidade é algo a ser desejado, ou, o afastamento de algo que não se quer mais, não colocando-se unicamente um único espectro. (Bacal, 1984). Ainda de acordo com Bacau, esse entendimento evita: “o erro de se supor que todo comportamento turístico é motivado apenas pelo objetivo de evitar condições indesejáveis que causam sentimentos de mal-estar e ansiedade. “(BACAL, 1984, p. 35)

A motivação é estudada principalmente pela psicologia e possui diferentes compreensões entre suas escolas. Dentro da teoria humanista, Maslow (1954) apresenta a pirâmide de necessidades que coloca em ordem necessidades de existência separadas desde as necessidades mais orgânicas, de sobrevivência, na base até necessidades mais subjetivas, no topo.



Fonte: Escola Superior do Ministério Público da União

Sobre a Pirâmide de Maslow, Karsaklian (2000) aponta que:

evidentemente, esses níveis não independem uns dos outros e a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação do outro. O que ocorre é uma transformação da valência na dinâmica do indivíduo. Em determinado nível, satisfazer a certas necessidades pode ser preponderante, mas simultaneamente poderá haver outros desejos incluídos, o que explica por que a análise motivacional nos mostra que tanto a motivação quanto a personalidade são compostas de vários elementos e nunca de um fator só (KARSAKLIAN, 2000, p. 31).

Se dentro da teoria humanista a necessidade e as motivações são balizadas pela sobrevivência, dentro da psicanálise um outro fator apresenta-se, principalmente em convergência com a construção do imaginário: o impulso que gera o desejo.

A psicanálise freudiana (FREUD, 1976) divide a psique em: id (onde estão os impulsos primários, como sexualidade) o superego (onde está a moral e os roteiros de conduta principalmente absorvidos pelo convívio social) e o ego (espaço de conflito entre id e ego onde buscase o aceitável de maneira geral para sociedade). Para Freud (1976), os seres humanos não compreendem seus atos por completo porque existe uma divisão entre o consciente: o que se percebe

e se controla: e o inconsciente: o impulsivo, expulso, incompreendido e incontrolado. Nesse contexto Giglio (2005) explica que:

Depois dos escritos de Freud (mas não só por causa deles), a fé na consciência e na razão foi seriamente abalada, pois a consciência passou a ser vista como prisioneira do inconsciente, este sim a verdadeira fonte dos desejos e o motor do comportamento (GIGLIO, 2005, p. 38).

Nessa perspectiva, compreende-se a motivação como emergente do inconsciente e envolta nos processos de projeção, identificação e sublimação (FREUD, 1990). Na projeção, há a externalização do eu para o outro, na identificação há a visualização do outro sobre o eu e a sublimação responde as pulsões do id e as tenta adequar as sociedades para que tais desejos sejam aceitos socialmente.

A partir do entendimento do inconsciente em conjunto com os processos de projeção, identificação e sublimação, compreende-se que a motivação, portanto, está aliada a necessidades individuais e respostas inconscientes cujo gatilho pode ser ativado por diversas situações.

Quanto a representação a comunicação é um meio útil de vincular os elementos atomizados, para obter um elo poderosos exigido pela vida em sociedade: hierarquias, ligações verticais e horizontais, representação da representação por signos e sinais.

Para Sfez (2007) como expressão, a comunicação é ligação interna e participação total. Se algumas etapas e hierarquias são requeridas para amarrar entre si elementos que, por definição, já são totalidades, devem-se convocar níveis específicos de ligação para campos particulares. A comunicação social, em todas as constituições democráticas, da Grécia antiga aos nossos dias, reserva lugar, a uma visão representativa e a uma visão expressiva, que conjugam seus efeitos em uma visão política. Repara essas divisões ao apresentar uma ligação de outro tipo: uma ligação simbólica.

A comunicação convoca a cultura, as tradições, memórias do passado sob a forma de “imagens” significativas, tendo para a interpretação que ela tende.

Dentro da perspectiva da comunicação no turismo, Moesch (2002) “aponta que ao participar, no sentido místico do termo comunicação, deste ou daquele evento, cada um se integra em um conjunto que lhe permite viver e entrar em correspondência com os outros.” (MOESCH, 2002. p.45) Ou seja, a comunicação no turismo surge como forma de conectar o outro, assim como um gênero musical conecta indivíduos em uma totalidade, um destino turístico conecta os mesmos indivíduos, os caracterizando

CAPÍTULO 3 – Viajando do Presencial ao Virtual – Imaginários e presencialidades em Ouro Preto

3.1 O virtual e o material no turismo a partir do destino: Agência Usuário – Ambiente Virtual

Se traçar fronteiras de diferenças entre o turismo virtual e o turismo material a partir do sujeito é uma tarefa enigmática, quando o enxergamos a partir do destino turístico tais diferenças apresentam-se de maneira clara.

Moesch (2004) quando apresenta conceituações de turismo de diversos estudiosos da temática já aponta que a visualização e conceitualização do turismo pelo destino e pelo turista apresentam-se de maneira diferenciada.

Em 1998 quando a obra *Análise Estrutural do Turismo* é publicada por Mario Carlos Beni, o autor apresentou um modelo de referência chamado SISTUR. Inspirado pela teoria de sistemas, tal modelo é uma importante base para o entendimento sistêmico do turismo e consegue apresentar o turismo dentro de uma perspectiva holística.

Beni (1998) considera um sistema:

[...] um conjunto de partes que se interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio, ou conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo. (BENI, 1998, p. 23)

Beni e Moesch (2017) propõem um modelo de ecossistema para entendimento da complexidade do Turismo na pós-modernidade a exemplo da Fig 12:

Figura 12 - Ecossistema Turismo na pós-modernidade



Fonte: Beni e Moesch, 2017

O sistema turístico como sistema vivo, se auto-organiza, e realiza sua autoprodução, ao mesmo tempo realiza a auto-eco-organização e a sua auto-eco-produção, pois ele está envolvido em um ambiente externo que se encontra, ele mesmo, integrado a um sistema eco-organizador, o ecossistema.(BENI;MOESCH,2017,p.448)

Se o turismo material acontece no território físico do destino, a configuração de uma experiência de turismo em realidade virtual difere-se por sua natureza. Ela acontece no virtual, utiliza outros recursos e estruturação.

A experiência em Realidade Virtual acontece na agência entre usuário e ambiente virtual. De acordo com Fragoso (2015 apud ZILLES BORBA 2018), a agência deriva da relação entre o usuário e a experiência virtual e faz com que emergjam três espaços: o espaço imaginado, onde a narrativa da experiência virtual acontece, o espaço de enunciação, onde estão as representações de imagem, áudio e texto e o espaço material, onde estão os equipamentos, o sujeito e os objetos físicos.

A fig.13 apresenta um esquema onde os três espaços demonstram suas relações e a operacionalização da realidade virtual acontecem.

Figura 13 - Três espaços na agência usuário-ambiente virtual



Fonte: Zilles Borba, 2018

Portanto, enquanto o turismo material acontece em um território física e seus impactos na experiência do turista estão intimamente relacionados com as peculiaridades sociais, ambi-

entais e econômicas do destino turístico, o turismo virtual por meio de realidade virtual, entretanto, impactará a experiência do turista pela qualidade de estruturação visual e narrativa, bem como pela qualidade do equipamento utilizado e seu ambiente de uso.

3.2. O uso da plataforma: Responsivo, intuitivo, usabilidade e uso intuitivo

O desenvolvimento de diferentes tipos de dispositivos digitais traz à tona uma característica indispensável para plataformas da web: a web design responsivo. De acordo com Knight (2012, p. 5) “a web design responsivo é a abordagem que sugere que o design e o desenvolvimento devem responder ao comportamento e ao ambiente do usuário com base no tamanho da tela, na plataforma e na orientação”, ou seja, plataformas web devem ser capazes de se adaptar a diferentes resoluções de exibição de conteúdo, já que o acesso à internet hoje é possível por variados dispositivos eletrônicos, desde celulares, notebooks e televisões até eletrodomésticos e os diferentes monitores e telas apresentação resoluções diferentes, de acordo com suas capacidades.

Essa adaptação é de extrema importância para que as experiências sejam similares entre dispositivos, considerando suas particularidades e possibilidades de uso.

Outro fator importante relacionado ao desenvolvimento de plataformas web é a sua intuitividade. Uma plataforma intuitiva permite ao usuário utilizá-la com mais autonomia, conforto e facilidade (PATEL, s.d)

Além da web design responsiva, plataformas, sites e produtos materiais ou virtuais naturalmente precisam ser intuitivos para facilitar seu uso.

A palavra intuição tem apresentações principalmente presentes nos estudos da filosofia e suas escolas filosóficas. Alho Filho (2000) aponta que a intuição pode ser compreendida de 3 formas: Como uma compreensão imediata da realidade, a denominada intuição sensorial que “assim, confunde-se com a atividade dos órgãos de sentidos, isto é, com a percepção” (ALHO FILHO, 2000. p.113), já que neste entendimento de intuição, sua condição essencial é a inexistência de intermediários entre a realidade vista e apreendida. Como um conhecimento primário: “trata-se de uma evidencia a priori ou de convicção independente da experiência” (ALHO FILHO, 2000, p.113), ou seja, há captação de realidade não transmitida pela percepção sensorial. E

como um aprofundamento ao interior de uma realidade: “consiste num ato transcendente, por meio do qual a consciência aprende coisas em sua identidade” (ALHO FILHO 2000, p.113)

O entendimento do conceito de intuição como um conhecimento primário sem necessidade de experiência previa é o que norteia o entendimento da capacidade de plataformas e produtos serem intuitivos (SILVA, 2012). Ou seja, para que uma plataforma seja intuitiva, é necessário que a resposta inata intuitiva seja ativada no usuário e que, sem intermediários, ele seja capaz de compreender os comandos e ações.

Intuição e usabilidade são termos que se somados dentro do contexto de produtos e plataformas levam a ideia de Uso Intuitivo (SILVA, 2012).

Compreendendo então essa relação, o conceito de usabilidade é definido pela norma NBR 9241-11 (2002) “como uma medida na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de seu uso” (NBR 9241-11, 2002, p.3)

O uso intuitivo também é compreendido como um atributo da interação humano-máquina, conforme Naumaan et al (2007): “O uso intuitivo, segundo Naumann et al (2007), é atribuído à interação envolvendo um indivíduo e uma máquina em um determinado contexto.” (NAUMANN et al 2007. apud SILVA, 2012, p.26)”.

Naumann et al (2007, apud SILVA, 2012) ainda afirmam que a interação intuitiva está baseada em níveis de conhecimento, sendo eles: conhecimento inato, conhecimento “sensorimotor”, conhecimento cultural, e conhecimento a partir da experiência.

O conhecimento inato está ligado ao reflexo de instinto humano, o conhecimento “sensorimotor” é adquirido na infância e está ligado a processos cognitivos de reconhecimento de rostos, espaços, velocidades, o conhecimento cultural está ligado a localidade a cultura onde os indivíduos vivem, seus comportamentos, signos e sinais e o conhecimento a partir da experiência surge de vivências próprias do sujeito, seu trabalho, sua família, seu cotidiano. (NAUMANN et.al 2007, apud SILVA, 2012)

A partir dos níveis de conhecimento estabelecidos por Naumaan et all (2007 apud SILVA, 2012), o desenvolvimento de plataformas e produtos intuitivos depende de condicionantes inseridos no seu design que considerem os diferentes tipos de conhecimento do sujeito.

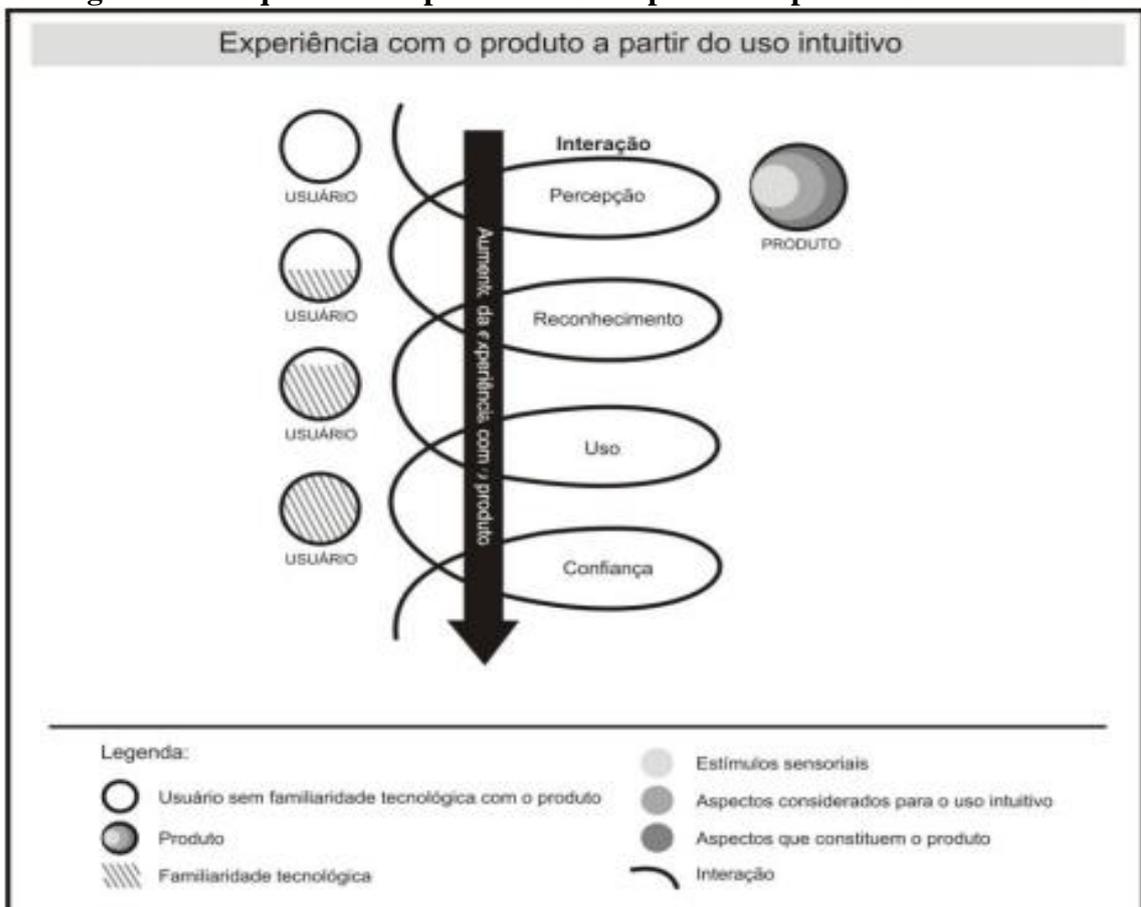
Sudjic (2010) esclarece que o design é um formador da intuição:

O design é usado para moldar percepções de como os objetos devem ser compreendidos. Às vezes, isso é uma questão de comunicação direta: para acionar uma máquina é preciso entender intuitivamente o que ela é, e como fazê-la executar o que você quer. O primeiro laptop, uma câmera reflex de lente única ou o primeiro telefone celular exigiam um designer para definir o que um laptop, uma câmera ou um telefone deveriam ser. Tudo o que veio depois é uma variação desse tema. (SUDJIC, 2010, p.51)

Sudjic (2010) levanta ainda a importância de o design ser capaz de utilizar conceitos que já são incorporados e com aceitação e entendimentos generalizados como o uso de setas, figuras e instruções textuais rápidas. Esse uso de conceitos gerais é essencial para que a memória do usuário seja retomada de experiências anteriores e ele automaticamente já reconheça uma função dentro da plataforma web, tornando sua experiência mais fluída e prazerosa.

Por fim, Silva (2012) apresenta um esquema sobre a experiência com produtos a partir do uso intuitivo e aponta que quanto mais interação o usuário tem com um produto, melhor será a sua experiência e confiança com ele, conforme esquematização abaixo representada pela fig. 14 abaixo:

Figura 14 - Esquema de experiência com o produto a partir do uso intuitivo



Fonte: Silva (2012).

3.3 A plataforma Era Virtual e a Visitação Virtual ao Centro Histórico de Ouro Preto

O projeto Era Virtual foi desenvolvido desde 2008 “Visando a ampla divulgação e promoção do patrimônio cultural” (COELHO; SANDIM 2010c, n.p) Ainda de acordo com Coelho e Sandim (s.d):

Sua primeira iniciativa foi a criação de visitas virtuais a museus brasileiros e seus acervos. Este projeto foi e continua 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. Ao perceber o potencial de das visitas virtuais em promover as instituições beneficiadas, em 2013, decidimos desenvolver o projeto também para os parques nacionais e para as cidades com sítios considerados como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO. (COELHO; SANDIM, 2010c. n.p)

Com o apoio da Fundação Vale, foram desenvolvidas novas etapas do projeto, incluindo o Cidades Patrimônio (COELHO; SANDIM, 2010c) e essa nova etapa surge com o intuito de promover o patrimônio cultural brasileiro.

A estrutura do site utilizada pelo projeto é dívida em: pagina inicial (*Home*) com informações e visitas gerais, uma página de apresentação (Projeto), a página contendo as visitas virtuais disponíveis da plataforma (Visitas Virtuais), um manual de navegação nas experiências de visita virtual (Como Navegar), uma página de Notícias sobre o projeto, (Notícias), uma página onde usuários da plataforma podem deixar comentários (Livro de Recados) e por fim, uma página de contato (Fale Conosco), conforme fig.15 abaixo:

Figura 15 - Página inicial da plataforma era virtual



Fonte: Elaboração Própria

Ao clicar no menu visitas virtuais, o usuário é apresentado as visitas disponíveis e ao clicar na visita de Ouro Preto, é redirecionado a página de seleção de idiomas da visita. Para este estudo, a visita avaliada foi somente a realizada no idioma português, mas todos os idiomas encontram-se funcionais, visualizados na fig. 16 abaixo:

Figura 16 - Página de seleção de idioma da plataforma era virtual



era
virtual

Home Projeto **Visitas Virtuais** Como Navegar Notícias Livro de Recados Fale Conosco Q

Ouro Preto / MG Início / Ouro Preto / MG

Escolha um idioma e navegue pelo museu

Ouro Preto oferece um cardápio de histórias, que, juntamente com de um conjunto arquitetônico impactante, emociona milhares de visitantes. Tanto que, no Brasil, foi a primeira cidade a receber da UNESCO o título de Patrimônio Cultural da Humanidade, em 1980.

O que há para ver:

A cidade toda é uma obra-prima! Seu testemunho artístico, uma ponte entre o passado e o presente, é inestimável! Segundo Lúcio Costa, a primeira expressão autenticamente brasileira é a arquitetura colonial. Em Ouro Preto se concentram belos exemplares deste patrimônio colonial que ajudou a nos definir, assim como garantiu a Ouro Preto, o título de Patrimônio Mundial da Humanidade, dado pela UNESCO.

O desenvolvimento de Vila Rica, no século XVIII, sempre esteve vinculado à extração do ouro. A cidade tanto chamou a atenção da Coroa portuguesa, que se tornou a capital de Minas Gerais. No entanto, a opulência das construções religiosas dessa época deve-se mais às comunidades leigas do que ao Estado português. Essas associações também foram responsáveis, em grande parte, pelo funcionamento do cotidiano urbano e pela produção cultural dessa época. A cultura barroca passou a evidenciar tanto as experiências estruturadas no estilo arquitetônico e no cotidiano, o que caracterizou a paisagem cultural da cidade desde os primeiros tempos até os dias de hoje.

Você poderá visitar o interior das igrejas e ver seus detalhes arquitetônicos. A visita abrange as paróquias de N. S. do Pilar, de N. S. da Conceição e de Santa Efigênia. Escolha um idioma e comece a navegar.

ERA VIRTUAL – PATRIMÔNIOS DA HUMANIDADE

A visita virtual ao Centro Histórico de Ouro Preto faz parte do projeto ERA VIRTUAL – CIDADES PATRIMÔNIO o qual tem por objetivo promover e divulgar os sítios brasileiros declarados Patrimônio da Humanidade pela UNESCO.

Fonte: Elaboração Própria

Ao iniciar a visita, o usuário é colocado dentro da plataforma com uma câmera a distância, cuja movimentação do mouse sobre os espaços possibilita dar zoom, virar a câmera para diferentes localidades, bem como, ao passar o mouse sobre edifícios e construções, aquelas que possuem informações ou são capazes de serem visualizadas de maneira mais completa apresentam-se com um destaque amarelo e ao clicar, a câmera automaticamente se movimenta até o espaço direcionado, ou, se não houver detalhamento imagético, é apresentada uma tela

com um texto informacional sobre o edifício ou um link que pode redirecionar a uma outra plataforma de visitação específica daquele atrativo.

No canto superior direito, é possível navegar pelos atrativos disponíveis na visitação, no menu intermediário a esquerda, existem 5 botões, sendo o primeiro, com a letra F e iconografia da rede social *Facebook*, um botão cuja função é ir até as páginas das redes sociais da ERA VIRTUAL. Abaixo deste botão, há um botão com setas voltadas para quatro faces para colocar a plataforma em formato de apresentação em tela inteira, logo após existem três ícones cuja funcionalidade está comprometida, um com uma seta indicando um giro, outro com uma seta para direita, outro com uma seta para esquerda, por fim, existe um ícone de emissão sonora que ativa ou desativa o áudio. Do ponto da sonorização, enquanto a visitação é realizada, uma música de fundo é apresentada em conjunto com uma explicação sobre o atrativo em que se está visitando no momento. A fig 17. Abaixo demonstra como a plataforma é apresentada ao usuário.

Figura 17 – Plataforma de visitação virtual de Ouro Preto



Fonte: Elaboração Própria

Os atrativos que possuem disponibilidade na plataforma, ao serem abertos, apresentam uma visão interna da localidade desejada.

Dentro do atrativo, existem setas indicativas para demonstrar onde o próximo clique levará o visitante e, seguindo o padrão de destaque dos atrativos, para visualizar com mais

detalhamento alguma obra de arte, se houver disponibilidade, ao passar o mouse por cima a obra ficara indicada na cor amarela e ao clicar, será aberta uma imagem em alta definição.

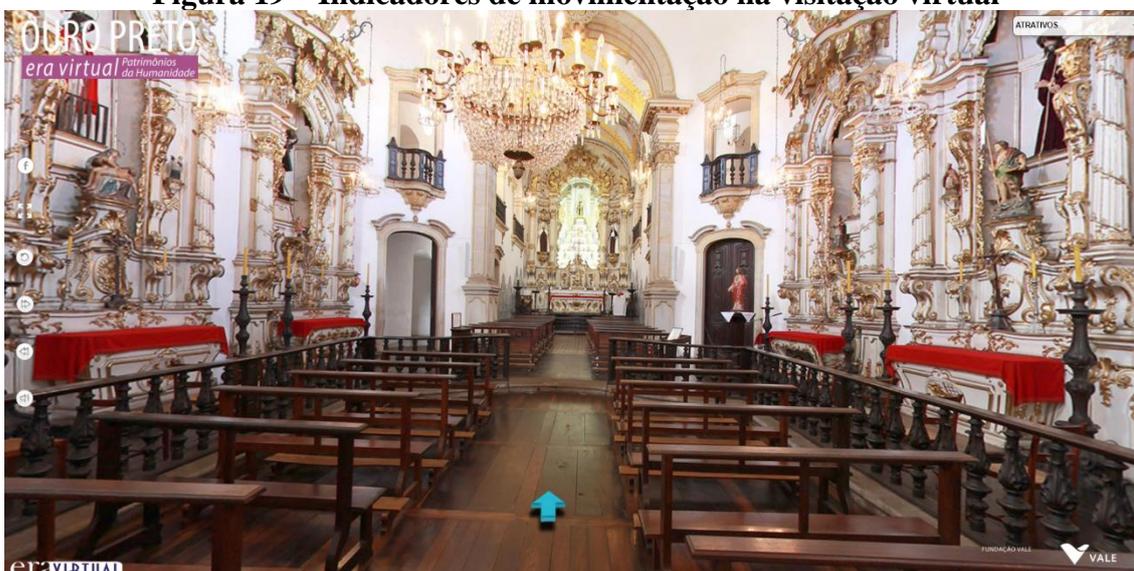
As fig. 18, fig. 19 e fig. 20 incluídas abaixo demonstram a abertura de detalhe da imagem interna e os indicadores de movimentação nos espaços;

Figura 18 – Obra ampliada por zoom na visitação virtual



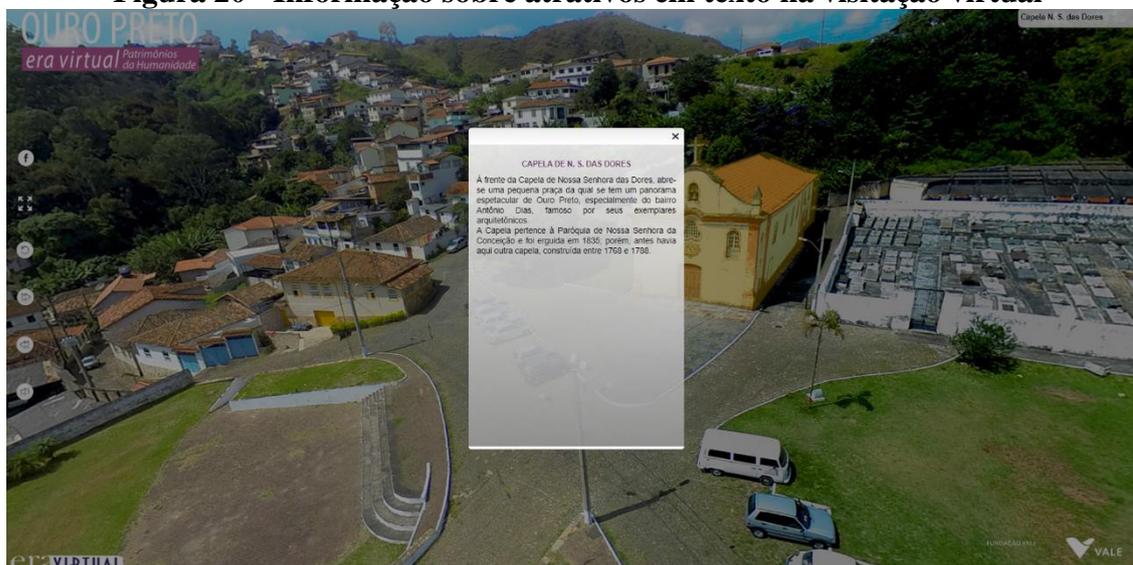
Fonte: Elaboração Própria

Figura 19 – Indicadores de movimentação na visitação virtual



Fonte: Elaboração Própria

Figura 20 - Informação sobre atrativos em texto na visitação virtual



Fonte: Elaboração Própria

3.4 O fazer turismo: o deslocamento, o lúdico, a hospitalidade e a experimentação

A necessidade e o desejo são os propulsores da motivação que gerará o deslocamento do sujeito. Beni (1988) e De La Torre (1992) já acrescentam como característica essencial do turismo o deslocamento.

Por deslocamento, Almeida (2016) elucida:

o termo remete ao senso comum em seu sentido de movimento, mudança e locomoção, na física, disciplina que se ocupa especificamente do conceito, o deslocamento que sofre um corpo dentro de uma trajetória determinada é uma grandeza vetorial, ou seja, é definida pela variação de posição desse corpo em um intervalo de tempo específico (Almeida, 2016. p.49)

No entanto, na contemporaneidade, o conceito de deslocamento torna-se complexo devido aos fluxos construídos com o processo de globalização. Uma informação desloca-se, mas não fisicamente em sua totalidade.

A partir desse novo entendimento Moser (2004) apresenta dentro de teorias de mobilidade, três interpretações para ao deslocamento: o físico; gerado por diferentes motivações, desde o turismo, até a guerra e o fluxo migratório; a mediação, deslocamento gerado pelo virtual, ou seja, o deslocamento virtual que existe na imagem, na internet e por demais eventos midiáticos; e a artemoção, relacionada com a estética e experiência de movimentação de obras de arte.

A imagem e o imaginário são construtores de motivação e deslocamento do turista bem como inerentes ao processo de comunicação, no entanto, o fazer turismo extrapola o deslocar-se exatamente porque, a experiência de fato concretizada em uma visita a um destino ou atrativo turístico depende de inúmeros fatores sendo a ludicidade um deles. De acordo com Duran (2005), a palavra lúdica vem do latim ludos, e significa divertimento, aquilo que dá prazer e liberdade.

Viver a ludicidade é experimentar a localidade e (re)descobrir no turismo, uma vivência. O imaginário só se concretiza quando a experiência de visita incorpora em seus elementos sua narrativa e se esvai quando tais elementos não o sustentam. O divertir, o prazer, a liberdade e a aproximação espontânea com o destino turístico são características do lúdico que impactam diretamente o turismo porque, sendo subjetiva, a necessidade do turismo para o turista corresponde às suas expectativas e o não se inteirar, o não ter prazer e o não se divertir são geradores de frustração.

O lúdico encontra-se com a hospitalidade dentro do turismo porque o ser bem recebido impacta diretamente no prazer de viajar.

A hospitalidade de acordo com Mauss (2003) está intimamente relacionada com a troca, o contato com o outro. Dencker (2004), contribui:

A hospitalidade manifesta-se nas relações que envolvem as ações de convidar, receber e retribuir visitas ou presentes entre indivíduos que constituem uma sociedade, bem como formas de visitar, receber e conviver com indivíduos que pertencem a outras sociedades e culturas; desse modo, pode ser considerada com a dinâmica do dom. Todas as sociedades têm normas que regulam essas relações de troca entre as pessoas, o que parece demonstrar que, de alguma maneira, elas atendem a uma ou mais necessidades humanas básicas. (DENCKER, 2004, p.189)

O lúdico e a hospitalidade convergem em direção a diversão e ao entretenimento ocasionados pelo turismo, gerando uma experiência que pode ser positiva ou negativa ao sujeito dependendo da intensidade em que ele se sente aceito ou rejeitado no destino.

A experiência é subjetiva e a sua conceituação é transdisciplinar. Silva (2017) conceitua a experiência a partir do que já foi vivenciado:

a experiência, emparelha à ideia de vivência, portanto, experiência no sentido de referir-se àquilo que o sujeito ou indivíduo viveu, ou seja, atividades realizadas ou experimentadas, algo concreto, mas, fragmentos de coisas que não necessariamente se relacionam entre si. (SILVA, 2017, p118)

Para Dewey (1959), uma condição necessária para construção de uma experiência é a existência de uma relação entre o sujeito da experiência, o ambiente e as pessoas que o coabitam. O autor ainda complementa que a experiência é parte do desejo.

Camargo (2012) esclarece ainda que uma experiência demanda reflexões sobre o momento sociocultural dos sujeitos:

Para que se possa, portanto, permear pela intrínseca noção de experiência de um sujeito durante seus deslocamentos, faz-se necessário refletir sobre o momento sociocultural contemporâneo em que ele se encontra e seus reflexos no modo como esses agentes sociais sentem, refletem e reagem a essa condição e esse universo. (CAMARGO, 2012. p.25)

Portanto, a experiência turística inicia-se enquanto uma potência, algo que existe na imaginação do turista enquanto um desejo, que o leva a deslocar-se pela motivação gerada pelo desejo e que inicia sua concretização a partir de sua recepção no destino, as atividades que serão desenvolvidas e os diversos contatos que acontecerão na localidade.

3.5. O virtual e o material no turismo a partir do turista: percepção, telepresença, memória e realidade

O turismo na pós-modernidade é impactado em diversos aspectos pela tecnologia e pela virtualidade. O virtual é cada vez mais a totalidade social e a sociedade cada vez mais virtualizada passa a tornar digital o seu cotidiano.

Nesse contexto, a virtualidade e sua natureza desterritorializada e difusa colocam a imagem, o imaginário, o lúdico, a comunicação, a hospitalidade, a motivação, o deslocamento e a experimentação em uma sinergia que se expressa de maneira unificada em telas de dispositivos eletrônicos.

O conhecer é virtual, a imagem é virtual, o deslocamento é virtual e praticamente instantâneo. Somente com o advento da internet e seu aperfeiçoamento, pessoas que nunca se tocaram, se conhecem sentimentalmente; pessoas que nunca colocaram os pés em determinados territórios são capazes de ver e compreender suas particularidades, como nome das ruas, tipos de estabelecimentos, sua história, seu relevo. O divertir-se também acontece na virtualidade, dos jogos eletrônicos a interação em redes sociais. O virtual ainda não atinge estímulos sensoriais próximos da realidade material principalmente nos sentidos do olfato, paladar e tato, no

entanto, o desenvolvimento tecnológico pode colocar esses sentidos no cerne da virtualidade (Sena, 2020) e até mesmo sem acessar tais sentidos, o virtual emociona e cria experiências.

Se os elementos que compõe o turismo estão presentes no virtual, a ideia de turismo virtual torna-se tangível em determinados níveis de análise. Não há necessariamente uma conceituação do turismo virtual devido ao estágio prematuro de suas discussões, mas Taufer e Ferreira (2020) já apontam questionamentos sobre a realidade virtual no turismo tornar-se um novo paradigma, uma nova forma do fazer turismo. As autoras complementam:

Tanto que Tussyadiah et al. (2017) apresentam em seus estudos resultados de pesquisas que mostram não só a inserção da Realidade Virtual no turismo, como a eficácia da RV na formação de respostas atitudinais e comportamentais a estímulos virtuais. Essa eficácia é percebida por meio do conceito de 'senso de presença' que, conforme definição trazida por eles e conceitualizada por Lee (2004), é um estado psicológico em que a virtualidade [artificialidade] de uma experiência é despercebida. Enfim, estamos cada vez mais próximos de um não tão novo tipo de turista, que pode ser denominado turista imersivo. Esse turista, cuja mobilidade dá-se no ciberespaço, abre campo de estudos. (TAUFER e FERREIRA, 2020, p 917)

Considerando que a virtualidade de uma experiência pode ser algo superado, independentemente de suas limitações que envolvem a reprodução dos sentidos físicos da realidade material, o virtual dentro de suas próprias configurações tem características formadoras de experiências e a hospitalidade virtual já é um conceito incorporado a navegação virtual.

A hospitalidade virtual é crucial para a experiência digital. Neves (2009) conceitua hospitalidade virtual como:

A apresentação da categoria virtual da hospitalidade é considerada uma proposta de investigação das relações de consumo através da comunicação social no mundo contemporâneo. O uso do tempo livre para estabelecer meios de interação virtual com a população em geral através dos sites de relacionamentos na internet, órgãos públicos, governos, cidades e indivíduos é característico do consumidor contemporâneo. É difícil imaginar a comunicação no espaço virtual sem a hospitalidade como pano de fundo, no sentido de dar, receber e retribuir mensagens (NEVES, 2009, p. 8).

Assim como destino recebe o turista, a página web, a rede social e plataformas digitais, recebem o visitante/usuário. Essa recepção está ligada também as suas expectativas, assim como o imaginário também é uma expectativa do turista. O contato, a recepção, o acolhimento e o divertir-se são construtores da experiência física e virtual e da concretização ou ruptura de expectativas dos sujeitos.

No deslocamento e na hospitalidade virtual, a natureza desprendida do aqui e agora da virtualidade traz à tona ainda a necessidade de compreender os conceitos de presença e telepresença.

Se o turista, que viaja materialmente sabe quando está presente em sua localidade e quando está presente no destino, no virtual, essa percepção é subjetiva visto que o deslocamento é intermediado, ou seja, acontece pelo dispositivo eletrônico sem que o turista se mova materialmente. Lombard et al. (2000) identificaram diversas conceituações para o conceito de presença e para este estudo, o entendimento apontado pelos autores de presença como ideia de transporte, no sentido de estar em lugar e depois estar em outro, será o ponto de partida. Se há, no deslocamento virtual um movimento mesmo que mental do estar em um lugar e deslocar-se ao outro, a ideia de presença virtual ou telepresença, pode significar, de acordo com Slater e Usoh (1993): “suspension of dis-belief that they are in a world other than where their real bodies are located” (Slater e Usoh, 1993, p. 222).

É importante ressaltar que a telepresença pode ser também uma presença intermediada não só por dispositivos digitais, mas também pela própria mente humana. A imaginação é um exemplo de telepresença.

O conceito de telepresença, segundo Zhao (2003) pode ser entendido não só como um envolvimento virtual, como por exemplo, sentir-se em uma experiência digital ou transportar-se mentalmente para uma cena cinematográfica, mas também como um envolvimento remoto, sendo o segundo conceito utilizado principalmente para o desenvolvimento de tecnologias de operação remota, como o robô *Curiosity* da Nasa que se encontra em Marte atualmente.

Partindo do entendimento de envolvimento virtual, compreende-se que a telepresença é intimamente relacionada com a percepção.

Para Davidoff (1993), a percepção é um conjunto de processos que interpreta sensações recebidas para criar uma consciência do eu e do ambiente.

Lopes e Abib (2002) esclarecem pela obra de Skinner que:

Tradicionalmente considera-se a percepção como o processo pelo qual entramos em contato com a realidade; entretanto, é explicada através da ideia de uma “cópia mental” do mundo percebido. Quando percebemos alguma coisa, “fabricamos” uma cópia mental do objeto, essa cópia é armazenada na memória e posteriormente pode vir a ser usada, no caso de uma rememoração. Esse modo de explicar a percepção é conhecido pelo nome de “teoria da cópia” ou “teoria da representação mental” (LOPES; ABIB, 2002, apud Skinner, 1945/1961, 1953/1966, 1957, 1968, 1969, 1974, p.130).

Se a percepção está relacionada ao armazenamento e uso da memória, o entendimento de sua relação deve ser aprofundado.

Barbaras (1994) afirma que já nos estudos de Platão a relação entre a memória e o perceber está presente já que o filósofo apoiava-se na afirmação de que não é possível perceber sem reconhecer.

Em aspectos mais técnicos, a memória de acordo com Baddeley, Anderson e Eysenck (2011) é um sistema complexo e codificado com diversas relações que permitem que o cérebro armazene e utilize informações. Tulving (1972) afirma que as memórias podem ser resgatadas de acordo com os estímulos de armazenamento e acesso, portanto, existem memórias gustativas, olfativas, visuais, táteis dentre outras e essas memórias podem ser de curto ou longo prazo. Izquierdo (2011) ainda complementa que as memórias são individuais e representam o sujeito, sendo assim, um mesmo estímulo ou situação pode ser percebido de maneira completamente diferente entre diferentes pessoas.

Em aspectos filosóficos sobre a compreensão de uma realidade, desde a filosofia Kantiana até Bergson, o conceito de memória complexifica-se ao acrescentar elementos como as discussões sobre o conhecimento inato da realidade percebida.

Bergson (1999) ainda acrescenta que o corpo e especificamente o cérebro não tem função de armazenamento: “Assim, nem na percepção, nem na memória, nem, com mais razão ainda, nas operações superiores do espírito, o corpo contribui diretamente para a representação” (1999, p. 264).

Por fim, se a percepção e a memória são produtos da interação entre o humano e sua realidade, Descartes (1979 a, b) e o idealismo crítico já apontam que a realidade possui aspectos de extensão e de qualidade sensível, sendo a extensão o movimento do corpo e a qualidade sensível suas percepções (sabor, cheiros etc.). Para o filósofo, a captação objetiva da realidade está relacionada somente a sua extensão, sendo a qualidade sensível subjetiva, isso é, existente somente em consciência.

Partindo do entendimento dos conceitos de percepção, telepresença, memória e realidade, o turismo virtual e o turismo material encontram mais um ponto de contato. O turista, mesmo que virtualmente é deslocado a um lugar e o percebe, experimenta, reconhece e absorve elementos dele a partir da visualização de sua imagem, do texto e hipertexto que constroem a sua narrativa na tela, dos recursos de áudio que podem ser empregados como a narração e a reprodução de sons do cotidiano físico, da movimentação no espaço virtual que equipara os

passos aos cliques. Qual seria então a principal diferença entre a experiência virtual de uma visitação frente a uma experiência física?

Da perspectiva dos sujeitos da pesquisa em tela, compreendeu-se que a experiência de visitações virtuais possui limitações sensoriais face a sua incapacidade técnica de gerar estímulos táteis, olfativos e gustativos e que essas limitações podem ser superadas com o avançar tecnológico, mas que, a experiência física e a experiência virtual possuem: imagem, imaginário, diversão, deslocamento, comunicação e hospitalidade. Os resultados apresentados no próximo tópico deste trabalho terão o intuito de compreender então as nuances captadas pelos sujeitos como forma de compreender as fronteiras entre as experiências virtuais e materiais.

3.6 O que os questionários desvelaram:

Após a realização dos questionários, a seguir, serão apresentadas as respostas captadas em relação as categorias de análise e posteriormente uma síntese. Os quadros foram divididos em duas categorias para cada grupo de participantes. O primeiro, busca a compreensão da interação com a plataforma pelo usuário e sua compreensão e capacidade de transmissão de informações. O segundo demonstra a motivação de visitação física e as sensações dentro da plataforma.

Os quadros 4 e 5 dispostos abaixo demonstram a compreensão e a comunicação com a plataforma captada pelo grupo que só visitou o Centro Histórico de Ouro Preto por meio da plataforma era virtual.

Quadro 4 - Compreensão e comunicação com a plataforma para aqueles que só conhecem virtualmente Ouro Preto

	Responsivo, Intuitivo, Usabilidade e Uso Intuitivo	Imagem e Imaginário e Comunicação
Francisco	Sem dificuldades na navegação, compreendeu as instruções de movimentação da experiência virtual	Visualizou com clareza as imagens, não tinha imaginário prévio do destino turístico, absorveu o contexto histórico da cidade pela narrativa.

Paula	Apontou dificuldades e falhas técnicas na navegação. Compreendeu as instruções de movimentação da experiência virtual, mas sugeriu melhorias no zoom e visualização do mapa da cidade	Visualizou com clareza as imagens e enalteceu seu detalhamento, o imaginário existente sobre a cidade foi contemplado em parte e considerou as informações disponíveis superficiais. Sentiu falta de um elo temporal entre a Ouro Preto histórica e a Ouro Preto atualmente, indagou que a plataforma não comunicou aspectos como: o que há atualmente na cidade, há algo além do contexto histórico?
Marcos	Apontou dificuldades e falhas técnicas, não compreendeu em um primeiro momento como movimentar-se na experiência. Sugeriu que a descrição em áudio da visita virtual contenha instruções de uso	Visualizou com clareza as imagens e enalteceu seu detalhamento, o imaginário existente sobre a cidade foi contemplado em parte, considerou a comunicação bem elaborada e de fácil compreensão devido a sua apresentação sintética
Jaqueline	Sem dificuldades na navegação, compreendeu as instruções de movimentação da experiência virtual, apontou ausência da função de detalhamento de informações dos atrativos	Visualizou com clareza as imagens, o imaginário prévio do destino turístico foi contemplado, absorveu o contexto histórico da cidade pela narrativa estabelecida
Marina	Apontou dificuldades para movimentar-se na plataforma e falhas técnicas, sugeriu melhorias no zoom, não compreendeu o funcionamento de dois ícones do menu lateral, não obteve controle sobre a reprodução do áudio	Visualizou com clareza as imagens, o imaginário prévio do destino turístico foi contemplado em parte, apontou que a plataforma não comunica sobre atrativos turísticos não ligados a história, como grutas que fazem parte do seu imaginário,
Julia	Apontou falhas técnicas, compreendeu as instruções de movimentação.	Considerou as imagens boas, o imaginário prévio do destino turístico foi contemplado, apontou a importância da preservação dos atrativos culturais

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 5 - Motivações de visita física e integração a experiência turística virtual para aqueles que só conhecem virtualmente Ouro Preto

	Motivação Deslocamento	Hospitalidade Lúdico, Experimentação Presença e Telepresença
Francisco	Manifestou desejo na realização de visita presencial, possui interesse na arquitetura do destino	Sentiu-se recebido e próximo ao destino turístico, apontou um atrativo turístico favorito, observou detalhes que tornaram a experiência emocionalmente marcante
Paula	Não manifestou desejo na realização da visita presencial pois considerou a experiência virtual descontextualizada historicamente apontou que o roteiro possui foco na arquitetura e não contempla outras subjetividades de seu interesse	Não se sentiu próxima ao destino turístico, apontou um atrativo turístico favorito, porém reafirmou que a ausência de um contexto histórico e apresentação focada muito na imagem prejudicou sua experiência. Frustrou-se com a visita virtual e apontou uma plataforma melhor
Marcos	Manifestou desejo na realização de visita presencial, apontou atração estética pelo interior das igrejas de Aleijadinho	Sentiu-se recebido e próximo ao destino turístico, apontou um atrativo turístico favorito, afirmou que uma visita presencial seria muito melhor, conheceu e surpreendeu-se com o destino turístico apresentado na experiência virtual

Jaqueline	Manifestou desejo na realização de visita presencial, possui interesse na arquitetura e no relevo do destino, destacou que ao visualizar de maneira ampla a cidade, teve interesse também nas montanhas	Sentiu-se recebido e próximo ao destino turístico, apontou um atrativo turístico favorito, apontou que a experiência virtual é capaz de aproximar-se da experiência virtual, destacou que há detalhes na experiência virtual que provavelmente não observaria na experiência física
Marina	Manifestou desejo na realização de visita presencial, manifestou interesse no relevo, arquitetura colonial e história do atrativo turístico, enalteceu sua perspectiva estética.	Sentiu-se recebido devido a seu interesse pela história da cidade, definiu o destino como amigável, apontou paisagens favoritas
Julia	Manifestou desejo na realização de visita presencial, possui interesse em atrativos culturais	Sentiu-se recebido e próximo ao destino turístico, apontou vários atrativos favoritos, a interatividade da plataforma melhorou sua experiência

Fonte: Elaboração Própria

O Quadro 6 e 7 dispostos abaixo demonstram a compreensão e a comunicação com a plataforma captada pelo grupo que já visitou o Centro Histórico de Ouro Preto presencialmente e por meio da plataforma era virtual.

Quadro 6 - Compreensão e comunicação com a plataforma para aqueles que já visitaram Ouro Preto presencialmente anteriormente

	Responsivo, Intuitivo, Usabilidade e Uso Intuitivo	Imagem e Imaginário e Comunicação
Alan	Apontou dificuldades e falhas técnicas na navegação, compreendeu as instruções de movimentação da experiência virtual.	Visualizou com clareza as imagens, o imaginário foi contemplado em parte, sentiu falta de atenção sobre a UFOP nas explicações, mas acreditou que os atrativos chave foram contemplados.
Maria	Sem problemas na navegação. Compreendeu as instruções de movimentação da experiência virtual, mas sugeriu melhorias na interação e aproximação com as imagens.	Visualizou com clareza as imagens e apontou a ausência de trânsito de pessoas, veículos e movimentações, apontou que somente a história formal foi contemplada na visita virtual.
Pedro	Não apontou dificuldades técnicas, mas colocou que o controle da visão aérea é instável. Compreendeu as instruções de movimentação	Visualizou com clareza as imagens, apontou que a narrativa sobre a cidade foi contemplada em maior parte pelas descrições em áudio. A visita contemplou seu imaginário e complementou seus conhecimentos prévios sobre a cidade. Visualizou que a plataforma pode ser voltada a divulgação de sítios históricos-arqueológicos.
Veronica	Apontou dificuldades e falhas técnicas, não compreendeu funções do menu esquerdo, não compreendeu rapidamente que poderia adentrar os atrativos disponíveis.	Visualizou com clareza as imagens principalmente ao clicar e ampliá-las, achou a comunicação da plataforma simplificada, resumida e sem aprofundamento histórico. A visita virtual contemplou seu imaginário somente na perspectiva histórica.

José	Apontou falhas técnicas, disse que a plataforma não é intuitiva, compreendeu as instruções dizendo que se assemelham a outra plataforma	Visualizou com clareza as imagens e apontou seus detalhes. Considerou a comunicação boa, mas apontou que por ser uma gravação e imagens, não poderia fazer perguntas sobre dúvidas que tivesse, o imaginário foi contemplado em parte, seu imaginário da cidade também envolve mineração e cavernas, não apresentadas.
Paulo	Apontou falhas técnicas diferentes entre celular e computador, não conseguiu reproduzir o som, teve problemas com manuseio de ícones.	Visualizou com clareza as imagens e apontou sua nitidez. Considerou a comunicação relativamente boa na compreensão do contexto histórico e colocou que informações de textos podem estar presencialmente nos atrativos. Seu imaginário foi contemplado devido a monumentalidade da cidade.
Jéssica	Apontou falhas técnicas, compreendeu as instruções de movimentação, achou elas intuitivas.	Visualizou com clareza as imagens e apontou principalmente a opção de detalhamento das imagens para visualizar a ornamentação. Considerou a comunicação superficial e contemplou seu imaginário somente na perspectiva dos monumentos.

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 7 - Motivações de visita física e integração a experiência turística virtual para aqueles que já visitaram Ouro Preto presencialmente anteriormente

	Motivação Deslocamento	Hospitalidade Lúdico, Experimentação Presença e Telepresença
Alan	Manifestou desejo na realização de visita presencial, possui saudades do que viveu na cidade	Aproximou-se da experiência virtual, mas apontou que não subiu laideiras não sentiu os floreios dados pelos guias físicos da cidade.
Maria	Manifestou desejo na realização de visita presencial de maneira mais atrelada a sua relação pessoal com a cidade do que pela visita virtual em si.	Não se sentiu acolhida pela visita. apontou a ausência de interação com pessoas e comércio e colocou como similar a visita virtual apenas a identificação das fachadas e a história narrada pelos guias. Afirmou que a atmosfera da cidade não é sentida e sua melancolia não é refletida nas imagens iluminadas.
Pedro	Manifestou desejo na realização de visita presencial, principalmente devido a conservação do patrimônio histórico e da sensação colonial da cidade	Sentiu-se recebido pela visita devido a ambientação musical e voz do guia, afirmou que as imagens possuem capacidade imersiva e ajudam a se sentir no local, colocou como similar a visita física as imagens e ambientação do local e como discrepantes, a interação guiada e aprendizado lúdico.
Veronica	Manifestou desejo na realização de visita presencial pelas lembranças retomadas na visita virtual.	Não se sentiu próxima a visita, somente na perspectiva imagética. Apontou ausência de pessoas e interações e ausência de autonomia que poderia ter visitado presencialmente, não se restringindo ao que foi oferecido na visita virtual. Ficou impressionada com o detalhamento interno dos atrativos
José	Manifestou desejo na realização de visita presencial principalmente para conhecer atrativos que viu na visita virtual e não conheceu na visita física.	Sentiu-se recebido, mas não teve sensação de imersão. Apontou a visita virtual como uma imagem e não como uma experiência turística. Conheceu minas e grutas presencialmente que não foram apresentadas na visita virtual. Apontou que, como fez visitas físicas com guias, assemelhou a narração com o trabalho dos guias de turismo.
Paulo	Manifestou desejo na realização de visita presencial e apontou que ficou pouco tempo quando foi presencial	Sentiu-se recebido pela inovação da visita virtual, mas não se sentiu um turista e apontou que as experiências virtual e presencial é muito discrepante. Sentiu falta das sensações térmicas, gustativas, auditivas e olfativas.

Jéssica	Manifestou desejo na realização de visita presencial principalmente devido ao tempo que não volta a cidade desde sua última visita presencial.	Não se sentiu acolhida pela visita virtual, sentiu falta de moradores e guias locais. Apontou como principal diferença entre as visitas o caminhar pela cidade, subindo morros, gostou da visita, mas sentiu falta dos sons da cidade.
---------	--	--

Fonte: Elaboração Própria

A partir do que foi descrito nos quadros apresentados. Cabe a interpretação a luz das categorias a análise críticas a ser apresentada.

Quanto ao objetivo de identificar potencialidades e dificuldades técnicas, a plataforma possui limitações de uso relacionada principalmente a erros de exibição e funcionamento dos ícones. A exibição para celulares Android não fornece a possibilidade uso da plataforma devido a movimentação involuntária da tela para todas as direções, sendo, portanto, não responsiva visto que não existe uma adequação para o funcionamento em resoluções de celulares. Os botões laterais apresentam falhas e há ausência de recursos apontados pelos participantes como capacidade de controle do áudio, instruções de uso de difícil acesso e problemas técnicos como a utilização do *Adobe Flash Player*, software descontinuado pela *Adobe* que ainda possui apresentações neste formato de software na plataforma. Potencialmente, os usuários consideraram as imagens de boa qualidade e a narração sonora também.

Quanto ao objetivo de se compreender a motivação do usuário, observou-se que o uso de realidade virtual não imersiva em plataformas de visita virtual ocasiona majoritariamente o desejo de realizar uma visita física. Apontou-se ainda que a experiência virtual possui uma narrativa capaz de alimentar o imaginário do usuário, sendo, de acordo com o grupo de análise selecionado, uma importante ferramenta complementar a realização do turismo presencial. As respostas dos questionários coletadas evidenciam que participantes de experiências de visita virtual adquirem informações e tem desejos e imaginários de visita física despertados, reconstituídos ou reafirmados a partir da experiência virtual.

Quanto ao objetivo geral e aos objetivos de captação de percepção da experiência virtual e sua comunicação, a capacidade substitutiva da visita virtual frente a visita presencial parece ser limitada e a comunicação com o usuário possui limitações. Se há própria tecnologia de visita virtual não reproduz as totais percepções sensoriais humanas como olfato, tato e paladar, há ainda o elemento da contextualização subjetiva. A partir do captado pelos participantes, compreende-se que o turismo virtual, em consonância com a virtualidade, apresenta-se desconexo de temporalidade e espacialidade. Essa característica coloca os usuários em face a

questionamentos como: o que há além do demonstrado na experiência virtual, o que há agora, já que a imagem é um retrato anterior, o que houve antes. Outra importante característica observada que enfraquece a especulação de que visitas virtuais podem substituir visitas físicas é a ausência de interação humana e comercial, vista como importante fator por aqueles que já visitaram a cidade presencialmente, além da percepção sensorial tato, como a subida de morros pela cidade. Mesmo que os usuários tenham se integrado a visita virtual ao ponto de apontar inclusive atrativos favoritos e sentirem-se recebidos pelo destino, a ausência de elementos existentes no turismo físico é percebida e colocada com limitação das experiências virtuais.

Por fim, a partir de todo o exposto, o entusiasmo e a especulação sobre realidade virtual e seus impactos no turismo precisa ser melhor balizado principalmente sobre a perspectiva do turista. Se, neste trabalho, o conceito de turismo foi entendido como algo diferente de entretenimento virtual pelo olhar a partir do destino, exatamente por acontecerem em espacialidades diferentes, no olhar do turista, questionamentos como se plataformas de realidade virtual aprimorem seus contextos de narrativa e possuam equipamentos que permitam uma maior interação com a experiência virtual, incluindo o tato, paladar e olfato, seriam, para o sujeito, uma experiência com a territorialidade do destino, devem ser considerados futuramente.

Com base no conhecimento e percepções adquiridas nesta pesquisa, evidencia-se que dentro dos parâmetros e limitações analisadas, a experiência virtual ao Centro Histórico de Ouro Preto apresenta-se como complementar e impulsionadora da experiência presencial e não como substitutiva.

CAPÍTULO 4 – Evidências finais

No início da construção e elaboração desta monografia, o ideal do pesquisador a priori, baseava-se principalmente na especulação e na evidente confirmação, de que, considerando todo o contexto de virtualização da sociedade contemporânea, houvesse de fato uma clara mudança no paradigma das relações entre as experiências presenciais e a virtualidade em face a evolução tecnológica aplicada ao turismo. Há, claro, a influência da virtualidade nos sujeitos pós-modernos, no entanto, no processo de construção desta pesquisa em conjunto com o que foi analisado a partir das respostas dos questionários, aponta, não só no autor da monografia, mas nos participantes do estudo, que o vazio espacial e temporal da virtualidade pode ser tão impactante quanto a ausência de uma reprodução sensorial como o tato, o olfato, a energia humana da interação pessoal e cultural da presencialidade, por exemplo.

A partir das leituras, das respostas e do entrelaçamento e compreensão das características entre turismo virtual e turismo físico, não há um encaixe de comparabilidade entre as experiências. A ideia, inclusive, de um turismo virtual, parece mais distante das experiências turísticas presenciais que envolvem deslocamentos materiais e mais próxima da publicidade turística, coexistindo com o turismo físico, mas não o substituindo.

Há talvez, a capacidade de um turismo virtual a partir das características desterritorializadas e sem tempos definidos da virtualidade, na criação de experiências virtuais de visitação impossibilitadas pela temporalidade e territorialidade da materialidade, como, visitas a outras eras como o Paleolítico, ou até mesmo a construção de territórios virtuais, já existentes principalmente em jogos virtuais, a exemplo de muitos parques temáticos e museus.

Este trabalho apontou a significativa importância da contextualização do objeto a ser estudado. Se o turismo pode ser visto a partir do destino e do turista, este estudo contribui para a separação da visualização do turismo a partir dessas duas perspectivas já que, turismo virtual e a experiência material das práticas turísticas aproximam-se principalmente pelo olhar do turista e apresentam-se enquanto fenômenos e objetos de diferentes categorias de análise quando observados pela construção de imaginários pela virtualidade e a experiência presencial.

Aponta-se ainda que de acordo com o observado pela caracterização da amostra, usuários mais jovens e com menos grau de escolaridade foram, em maioria, os visitantes que só

conheceram a cidade de maneira virtual, apontando que pode haver uma correlação entre o aumento da capacidade de viajar fisicamente conforme os avanços dos graus de escolaridade e por inferência, um aumento da renda.

Para pesquisas futuras, a diferenciação do turismo virtual e do turismo presencial em face ao turista pode ser melhor compreendida se a realização de estudos sobre a temática envolver tecnologias com maior capacidade de imersão, como óculos HMD e plataformas que possuam um nível ainda maior de detalhamento da contextualização histórica do atrativo, interação online entre usuários, adaptabilidade ao uso por meio do smartphone e demais possibilidades de análise que venham a ser captadas como potenciais por pesquisadores que se debruçam sobre a temática.

REFEFÊNCIAS

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9241-11: requisitos ergonômicos para trabalho de escritório com computador** – Parte 11 – orientações sobre usabilidade. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

ADELMAN, Miriam. Visões da Pós-modernidade: discursos e perspectivas teóricas. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 21, p. 184-217, jun. 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222009000100009&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 01 mai. 2021. <https://doi.org/10.1590/S1517-45222009000100009>.

ALHO FILHO, Joaquim. Lopes. **Delírio e intuição**. 2000. 222p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Médicas, Campinas, SP. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/309209>. Acesso em: 01 mai. 2021.

ALMEIDA, Marco. A. B.; GUTIERREZ Gustavo. L.; MARQUES, Renato. O lazer na pós-modernidade: a transformação dos usos do tempo livre no mundo contemporâneo. **Efedepor-tes**, Buenos Aires, n. 106, ano 11, mar. 2009. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd106/o-lazer-na-pos-modernidade.htm>. Acesso em: 01 mai. 2021.

ALMEIDA, Sandra. R. G.. **Deslocamento**. In: Stelamaris Coser. (Org.). Viagens, deslocamentos, espaços: conceitos críticos. 1ed. Vitória: Edufes, 2016, v. 1, p. 48-53.

ANATEL. **Mapeamento de redes de transporte**. 2020. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/dados/mapeamento-de-redes>. Acesso em: 20 abr. 2021.

ANDRADE, Selma. Regina de. et al. O estudo de caso como método de pesquisa em enfermagem: uma revisão integrativa. **Texto contexto - enferm.**, Florianópolis, v. 26, n. 4, e5360016, 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-07072017000400308&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 01 mai. 2021. Epub 17-Nov-2017. <https://doi.org/10.1590/0104-07072017005360016>.

ANGELI, Mário. José. Globalização e Pós-moderno. **Rev. Mediações, Londrina** v. 1, n. 2, p. 13-20, jul.dez. 1996. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5433/2176-6665.1996v1n2p13>. Acesso em: 29 abr. 2021

BACAL, Sarah. S. **Pressupostos do comportamento turístico: influências psicológicas, sócio-culturais e econômicas**. Escola de comunicações e artes da USP. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 1984

BADDELEY, Alan.; ANDERSON, Michael. C.; EYSENCK, Michael. W. **Memória. Tradução de Cornélia Stolting**. Porto Alegre: Artmed. 2011

BARBARAS, Renaud., **La perception. Essai sur le sensible**, Hatier, Paris, 1994. Vrin,

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 2006. (Obra original publicada em 1977)

Beni, Mário. C. **Análise estrutural do turismo**. Senac. São Paulo, 1998.

BENI, Mário. C.; MOESCH, Marutschka. **A Teoria da Complexidade e o Ecossistema do Turismo**. Turismo: Visão e Ação, v. 19, n. 3, p. 430-457, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n3.p430-457>. Acesso em: 25 abr. 2021

BERGSON, Henri. 1859-1941. **Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito**. tradução Paulo Neves. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. (Coleção tópicos)

BIOCCA, Frank; LEVY, Mark. R. **Communication in the age of virtual reality**. Routledge, 2013

BOTEGA, Leonardo C.; CRUVINEL, Paulo E. **Realidade Virtual: Histórico, Conceitos e Dispositivos. Aplicações de Realidade Virtual e Aumentada**. XI Simpósio de Realidade Virtual e Aumentada. Porto Alegre: SBC - Sociedade Brasileira de Computação, 2009. Pp. 8-30

BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Vivências Brasil: Aprendendo com o Turismo Nacional – Relatório de visita técnica da Estrada Real**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006

BRONOWSKI, Jacob. **Um sentido de futuro**. Brasília: UNB, 1977.

CAMARGO, Henrique P. P. V. DE. **A experiência turística em narrativas de viagem: uma tentativa antropológica no ciberespaço**. Orientador: Rafael José dos Santos. 2012. 212 f. Dissertação (Mestre em Turismo) Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/handle/11338/1074>. Acesso em: 22 abr. 2021.

CAVALCANTE, Márcio. B. **O conceito de pós-modernidade na sociedade atual**. Brasil Escola. Disponível em: <https://meuartigo.brasile Escola.uol.com.br/geografia/o-conceito-pos-modernidade-na-sociedade-atual.htm>. Acesso em 20 abr. 2021

COELHO, Rodrigo; SANDIM, Carla. Apresentação. *In: Apresentação*. [S. l.], 2010c. Disponível em: <https://www.eravirtual.org/apresentacao/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

COOPER, Chris; et. al. **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2007

DAVIDOFF, Linda. F. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw – Hill do Brasil. 1993

DE LA TORRE, Oscar. **El turismo- fenómeno social**. México. Fondo de Cultura Económica, de Turismo y Patrimonio Cultural. vol.11 n.1, 1992. 45-55.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

- DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000
- DENKER, Ada. F. M. **Considerações Finais: hospitalidade e mercado**. In: DENCKER, Ada (coord). Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade. São Paulo: Thomson, 2004
- DESCARTES, René. **Discurso do método**. Trad. J. Guinsburg e Bento Prado Júnior. (Coleção Os Pensadores) 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979a.
- DESCARTES, René. **Meditações metafísicas**. Trad. J. Guinsburg e Bento Prado Júnior. (Coleção Os Pensadores) 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979b.
- DEWEY, John. **Democracia e educação: introdução à filosofia da educação**. Tradução Godofredo Rangel e Anísio Teixeira. 3^a. edição. São Paulo: Nacional. 1959
- DIAMANDIS, Peter. H. **Peter Diamandis revela 49 previsões para os próximos 20 anos**. Futuro Exponencial. 07 março 2018. Disponível em: <https://futuroexponencial.com/peter-diamandis-previsoes>. Acesso em: 10 abr. 2021.
- DOOLEY, Larry. M. **Case Study Research and Theory Building**. Advances in Developing Human Resources, 2002.
- DURAN, Maurício. **Aprendendo a nadar em ludicidade**. São Paulo: Phorte, 2005.
- FIOCRUZ. Nota Técnica. **Relação filogenética de sequências SARS-CoV-2 do Amazonas com variantes emergentes brasileiras que abrigam mutações E484K e N501Y na proteína Spike**, [S. l.], 2021. Disponível em: https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos/nota_tecnica_ms_2021-01-12.pdf. Acesso em: 29 abr. 2021.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Ao menos 22 países impõem barreiras de entrada ao Brasil para conter Covid. Folha de São Paulo**, Bauru p. 1, 14 abr. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2021/04/ao-menos-22-paises-impoem-barreiras-de-entrada-ao-brasil-para-conter-covid.shtml>. Acesso em: 21 abr. 2021.
- FREUD, Sigmund **O ego e o id e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1976 (Edição Standard Brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, v.19).
- FREUD, Sigmund. **O Mal-estar na Civilização e outros Trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1990 (Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, v. 21)
- FUSTER, Fernandez. **Teoria y Técnica del Turismo**. 4. ed. Madrid: Nacional, 1974.
- GASTAL, Susana. MOESCH, Marutsckha. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.
- GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginário**. (Coleção ABC do Turismo). São Paulo: Aleph, 2005.

GASTAL, Susana.; CASTROGIOVANNI, Antonio. C. **Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do consumidor**. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antônio Ca. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Arlinda. S – Artigo - **Introdução à Pesquisa Qualitativa e sua Possibilidades – Revista de Administração de Empresas** – São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63 – Mar./Abr. 1995

GSMA. **The Mobile Economy Latin America 2020**. GSM Association, 2020. Disponível em https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2020/12/GSMA_MobileEconomy2020_LATAM_Infographic_Eng.pdf. Acesso em: 19 abr. 2021

HAWKINS, Deli. I.; MOTHERSBAUGH, David. L.; BEST, Roger. B. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia demarketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IZQUIERDO, Ivan. **Memória**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

JANSEN, Roberta. **No ritmo atual, Brasil levaria mais de quatro anos para vacinar toda a população**. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2021/02/07/no-ritmo-atual-brasil-levaria-mais-de-quatro-anos-para-vacinar-toda-a-populacao>. Acesso em: 05 mai. 2021.

JERUSALINSKY, Julieta. **As crianças entre os laços familiares e as janelas virtuais. In: Colóquio de Psicanálise com Crianças**. out. 2014, São Paulo. Anais do III Colóquio de Psicanálise com Crianças. Disponível em: http://www.sedes.org.br/Departamentos/Psicanalise_crianca/coloquio2014/images/Anais_IIIColoquio_2014.pdf. Acesso em: 30 abr. 2021

KARSAKLIAN, Eliane **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2000

KESKE, Humberto. I.; ASHTON, Mary. S. G. **O conhecimento científico e o tribalismo: a emoção do cotidiano na pós-modernidade. Sociedade e Cultura**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. DOI: 10.5216/sec.v14i1.15691, 2011. DOI: 10.5216/sec.v14i1.15691. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fcs/article/view/15691>. Acesso em: 02 mai. 2021.

KNECHTEL, Maria. do R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014

KNIGHT, Kayla. **Responsive Web Design: What It Is and How To Use It**. In: Smashing Magazine. 2011. Disponível em: <https://www.smashingmagazine.com/2011/01/guidelines-for-responsive-web-design/>. Acesso em abr 2020.

LEÃO, Luiza. **Óculos de realidade virtual viram febre em feira de turismo**. 2020. Terra. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/inovacao/oculos-de-realidade-virtual-viram-febreem-feira-de-turismo,9a1aadee5a20d4ec158e99fbfc739195znmkupn.html> Acesso em: 10 abr. 2021

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

LOMBARD et al. **Presence and television: The role of screen size**. **Human Communication Research**, v. 26, pg. 75-98. Disponível em: https://engagedscholarship.csu-ohio.edu/clcom_facpub/48/. Acesso em: 30 abr. 2021.

LOPES, André. **A vez das viagens por realidade virtual**. **Veja**, [S. l.], p. 1, 12 jun. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/a-vez-das-viagens-por-realidade-virtual/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

LOPES, Carlos E.; ABIB, José A. D. Teoria da percepção no behaviorismo radical. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, v. 18, n. 2, p. 129-137, Ago. 2002. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722002000200003&lng=en&nrm=iso. Acesso em 04 abr. 2021. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722002000200003>.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MAFFESOLI, Michel. **ESPIRAL PÓS-MODERNA**. **Revista Estética e Semiótica**, [S. l.], v. 6, n. 1, 2016. DOI: 10.18830/issn2238-362X.v6.n1.2016.03. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/esteticaesemiotica/article/view/12055>. Acesso em: 11 maio. 2021.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das aparências**, Petrópolis, Vozes, 1996.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAFFESOLI, Michel: o imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, v. 8, n. 15, p. 74-82, 10 abr. 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revista-famecos/article/view/3123>. Acesso em: 20 abr. 2021.

MASLOW, Abraham. **Motivação e Personalidade**. New York. Harper&Row. 1954.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MEIRELLES, Fernando. S. **Pesquisa Anual do Uso de TI**. FGVcia. Ed.31 São Paulo. 2021

MEIRINHOS, Manuel; OSÓRIO, António. O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. **Eduser - Revista de Educação**, [S.l.], v. 2, n. 2, dec. 2016. ISSN 1645-4774. Disponível em: <https://www.eduser.ipb.pt/index.php/eduser/article/view/24> . Acesso em: 02 mai. 2021. doi: <http://dx.doi.org/10.34620/eduser.v2i2.24>.

MOESCH, Marutschka. M.; BENI, Mario. C. **Epistemologia social do turismo**. 2004. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

MOLINA. Sérgio. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 1972.

MOSER, Walter. La culture en transit: locomotion, médiamotion, artmotion. **Gragoatá**, v. 9, n. 17, 19 dez. 2005. Acesso em: 01 mai. 2021

NATAL, Caion M. **OURO PRETO A CONSTRUÇÃO DE UMA CIDADE HISTÓRICA, 1891-1933**. Orientador: Silvana Barbosa Rubino. 2007. 233 p. Dissertação (Mestre em história) - Universidade Estadual de Campinas, [S. l.], 2007. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/296841644.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2021

NBR 9241-11. **Requisitos ergonômicos para trabalho de escritórios com computadores: orientações sobre usabilidade**. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

NEVES, Ronaldo. M. **Consumo do Tempo Livre: Perspectiva Interdisciplinar da Comunicação e da Hospitalidade Virtual**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Natal. Anais. Curitiba: s. ed., 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1944-1.pdf>. Acesso em: 01. mai. 2021

OLIVEIRA, Renata. K.; CORREA, Cynthia. Virtual Reality como estratégia para o marketing turístico. **TURyDES - Revista de Investigación en Turismo y desarrollo local**, v. 10, p. 1-12, 2017. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turedes/23/virtual-reality.html>. Acesso em: 01 mai. 2021

OMT - Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca. 2001.

PATEL, Neil. **Como Criar um Design Intuitivo para seu Site e Aumentar as Conversões**. Neil Patel. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/criar-um-design-intuitivo-para-seu-site/>. Acesso em: 01 mai. 2021

PEQUENO DICIONÁRIO DE INGLÊS OXFORD. In: FUSTER, Fernandez. **Teoria y técnica del turismo**. 4. ed. Madrid: Nacional, 1974.

PERAZZOLO, Olga A.; SANTOS, Marcia M. C. dos; PEREIRA, Siloé; O acolhimento – ou hospitalidade turística – como interface possível entre o universal e o local no contexto da mundialização. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. Vol.11, N.1º 45-55. 2013. Disponível em: <http://each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=44442>. Acesso em: 10 abr.2021

PEREIRA, Edilson. Patrimônios, tempos e “tradições” de Ouro Preto. **2ª Chamada Pública de Artigos do Centro Lucio Costa/CLC - IPHAN, Centro de Categoria 2 sob os auspícios da UNESCO**, Rio de Janeiro, p. 1-19, 2017. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Produto%203%20aprovado_BR15.pdf. Acesso em: 30 abr. 2021.

SALGUEIRO, Valéria. Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. **Rev. Bras. Hist.**, São Paulo, v. 22, n. 44, p. 289-310, 2002 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882002000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 01 mai. 2021. <https://doi.org/10.1590/S0102-01882002000200003>.

SANDOVAL, Carolina. da G.; ARRUDA, Jessica. S.; SANTOS, Nathália. C. OURO PRETO - impactos da atividade turística em uma cidade tombada. **Itinerarium**, [S. l.], v. 2, 2009. Disponível em: <http://seer.unirio.br/itinerarium/article/view/398>. Acesso em: 01 mai. 2021.

SANTOS JÚNIOR, A. P; SANTOS, A. C. Arte e turismo: a fotografia como ferramenta de trabalho do turismólogo contemporâneo. **3ª Revista Eletrônica Aboré**. Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo, 2007.

SENA, Victor. Internet dos Sentidos e 5G vão permitir escritório “desmaterializado”. **Exame**, [S. l.], p. 1, 22 nov. 2020. Disponível em: <https://exame.com/carreira/internet-dos-sentidos-e-5g-vaio-permitir-escritorio-desmaterializado/>. Acesso em: 8 abr. 2021.

SFEZ, Lucien. **A comunicação**. Ed. Martins Fontes, SP. 2007

SHIFFMAN, Leon. G.; KANUK, Leslie. L. **Comportamento do consumidor**. 6º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Caio Márcio Almeida e. **Experiência com o produto a partir do uso intuitivo**. Dissertação (Mestrado em Design), Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

SILVA, Juremir. M. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: 2. ed. Sulina, 2006.

SILVA, Marcelo. J. A.; ALVES, Maria.C. A.; COSTA. Ivoneide. F. **Imagem: uma abordagem histórica**. Curitiba:UFPR, 2007. 10p

SILVA, R. P. L. DA. **A narrativa como experiência significativa**. Orientador: Darcísio Natal Muraro. 2017. 162 p. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2017. Disponível em: http://www.uel.br/pos/ppedu/images/stories/downloads/dissertacoes/2017/SILVA_-_Ronie_Peterson_Leite.pdf. Acesso em: 14 abr. 2021.

SLATER, Mel.; USOH, Martin. **Representations systems, perceptual position, and presence in virtual environments**. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 2(3), 221-233, 1993

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínscica, 2010.

TAUFER, Lisele. & FERREIRA, Luciane. T. Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou uma mudança de paradigma? **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, vol. 11 n.4, p.

908-921, out-dez. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/6483/pdf>. Acesso em: 04 abr. 2021 DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p908>

TAUFER, Lisele. **TURISMO, REALIDADE VIRTUAL E EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: APROXIMAÇÕES REFLEXIVAS**. 2021. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/6782/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Lisele%20Taufe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 abr. 2021.

TORI, Romero.; KIRNER, Claudio. **Fundamentos da realidade virtual** In: TORI, Romero; KIRNER, Claudio; SISCOOTTO, Robson. Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada. VIII Symposium on Virtual Reality; 2006, 2 de maio, Belém, Pará: 2006. p.2-22. Disponível em: https://pcs.usp.br/interlab/wp-content/uploads/sites/21/2018/01/Fundamentos_e_Tecnologia_de_Realidade_Virtual_e_Aumentada-v22-11-06.pdf Acesso em 10 abr. 2021

TORI, Romero; HOUNSELL, Marcelo. da S; KIRNER, Cláudio. **Capítulo 1 – Realidade Virtual** In: TORI, Romero; HOUNSELL, Marcelo da Silva (org.). Introdução a Realidade Virtual e Aumentada. Porto Alegre: Editora SBC, 2018. Disponível em: http://www.de.ufpb.br/~labteve/publi/2018_livroRVA.pdf. Acesso em: 10 abr. 2021

TRIVIÑOS, A. N. S. **INTRODUÇÃO A PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TULVING, E. **Episodic and semantic memory**. In: E. Tulving e W. Donaldson (Eds.) Organization of memory. London: Academic Press. 1972

UNESCO. **Historic Town of Ouro Preto**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/list/124/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

URQUIZA, Marconi. A.; MARQUES, Denilson. B. Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico empírica. **Entretextos**, Londrina, v. 16, n. 1, p. 115-144, jan./jun. 2016. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/20988/20014>. Acesso em: 18 ago. 2018.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2020**. 2020 Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em: 13 abr. 2020.

ZHAO, Shanyang. Toward a Taxonomy of Copresence. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, v. 12, n. 5, p. 445-455. **Cambridge: MIT Press**, 2003 Disponível em: <https://direct.mit.edu/pvar/article/12/5/445/58924/Toward-a-Taxonomy-of-Copresence>. Acesso em: 01 mai. 2020

ZILLES BORBA, E. Entre Lugares e Imagens: o uso de dispositivos de realidade virtual e a percepção espacial. **E-Compós**, v. 21, n. 1, 26 abr. 2018.

APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO PARA VISITANTES SOMENTE VIRTUAIS

1. Nível de formação
2. Idade
3. Possui experiência no uso e navegação em plataformas de realidade virtual?
4. Quando foi sua última viagem e para que localidade você viajou?
5. Ocorreram dificuldades de navegação e na utilização da plataforma de visitação virtual? Quais?
6. A qualidade das imagens da plataforma é satisfatória? Por quais fatores?
7. Os ícones e as instruções de movimentação são claros quanto as suas funções dentro da plataforma de visitação virtual?
8. Visitar Ouro Preto de maneira virtual suscitou em você vontade para visitar Ouro Preto presencialmente? Em caso negativo/positivo, por quais motivos?
9. A visitação virtual foi emocionalmente marcante? Por quais motivos?
10. Quando você percorreu o roteiro virtual, quais foram os atrativos que mais lhe chamaram atenção? Por quê?
11. A experiência virtual proporciona sensações de acolhimento com o destino? Você se sentiu bem recebido e integrado ao destino turístico apresentado?
12. A comunicação estabelecida na plataforma sobre os atrativos turísticos permite ou não compreender o contexto histórico daquele atrativo? Por quais motivos?
13. A visita virtual contempla o imaginário existente anteriormente sobre Ouro Preto por você? Caso positivo por quais motivos? Caso negativo o que difere entre o imaginário construído anteriormente e o encontrado no passeio virtual?
14. Discorra outros sentimentos e percepções encontradas na visitação virtual de Ouro Preto.

APÊNDICE B – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO PARA VISITANTES QUE JÁ ESTIVERAM EM OURO PRETO

1. Nome
2. Idade
3. Nível de formação
4. Possui experiência no uso e navegação em plataformas de realidade virtual?
5. Quando foi sua última visita física a Ouro Preto?
6. Qual o motivo que o levou a visitar Ouro Preto fisicamente?
7. Ocorreram dificuldades de navegação e na utilização da plataforma de visita virtual? Quais?
8. A qualidade das imagens da plataforma é satisfatória? Por quais fatores?
9. Os ícones e as instruções de movimentação são claros quanto as suas funções dentro da plataforma de visita virtual?
10. Em quais aspectos a visita virtual ao centro histórico de Ouro Preto assemelha-se a sua visita realizada de maneira presencial?
11. Em quais aspectos a visita virtual ao centro histórico de Ouro Preto diferencia-se de sua visita realizada de maneira presencial?
12. Visitar Ouro Preto de maneira virtual suscitou em você uma nova vontade para visitar Ouro Preto presencialmente? Caso positivo, por quais motivos?
13. A visita virtual foi emocionalmente marcante? Você se sentiu um turista como na experiência presencial? Por quais motivos?
14. A experiência virtual proporciona sensações de acolhimento de maneira similar as sensações de acolhimento da experiência presencial?
15. A comunicação estabelecida na plataforma sobre os atrativos turísticos permite ou não compreender o contexto histórico daquele atrativo? Por quais motivos?
16. A visita virtual contempla o imaginário existente anteriormente sobre Ouro Preto por você? Caso positivo por quais motivos? Caso negativo o que difere entre o imaginário construído anteriormente e o encontrado no passeio virtual?

17. Discorra sobre vivências ocorridas na visitação virtual em relação a visita presencial.