

## **Eficácia da Propaganda de Atrativos Turísticos em Realidade Virtual - Um Instrumento para Mensuração por meio do Caso Usina de Itaipu**

**CAROLINA LIMA DELLA MONICA**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

**EDUARDO HACK NETO**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

**ELÓI JUNIOR DAMKE**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

**EDUARDO CESAR DECHECHI**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento à Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) À Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA) À Usina Hidrelétrica de Itaipu

# Eficácia da Propaganda de Atrativos Turísticos em Realidade Virtual – Um Instrumento para Mensuração por meio do Caso Usina de Itaipu

## Resumo

O avanço tecnológico possibilita novas formas de relacionamento das marcas com o cliente. Assim, as práticas de marketing evoluem para o mundo digital onde a capacidade de promover interações de envolvimento profundo com clientes torna-se diferencial e tem a tecnologia como aliada na criação dessas experiências. Contudo, no Brasil são raros os estudos sobre o impacto das transformações digitais no marketing e ainda como a eclosão das novas mídias digitais, como a Realidade Virtual (RV), que possibilita a criação de momentos de envolvimento de marcas com consumidores. Logo, este trabalho tem o objetivo de propor uma escala para medir a eficácia da RV e demonstrar o processo para construção do instrumento. Para tanto, utilizou-se como objeto de estudo a propaganda em RV do atrativo Turístico “Usina de Itaipu”. Elaboradas as variáveis a partir da revisão da literatura, lançou-se mão de um levantamento *survey* com os usuários da RV. Os resultados revelaram bom padrão de normalidade e confiabilidade do instrumento proposto. Por fim, implementa-se uma fase qualitativa com os dirigentes do atrativo “Usina de Itaipu” para subsidiar o aprimoramento e refinamento da escala de mensuração de eficácia da propaganda de atrativos turísticos em RV.

**Palavras-chave:** Realidade Virtual; Propaganda na Era Digital; Marketing de Experiência; Usina de Itaipu; Desenvolvimento de Instrumento de Pesquisa.

## INTRODUÇÃO

Na era digital a tecnologia assumiu papel central na sociedade incumbindo-se de cada vez mais funções na vida das pessoas, assim como, permeando todas as áreas das empresas (Okada & Souza, 2011; Pesquisa Brasileira de Mídia [PBM], 2016; Porciuncula & Infante, 2016; Kotler, Kartajaya & Setiawan 1., 2017; Lei & Li, 2017). No que se refere à comunicação de marcas com consumidores, é notória a influência das transformações digitais nessa relação (Mir & Rehman, 2013; Kotler *et al.*, 2017; Lei & Li, 2017). O avanço tecnológico concedeu velocidade para a comunicação e ampliou o alcance da mensagem a qualquer lugar do mundo, dessa forma, o volume de informações também aumentou exponencialmente, o que criou inúmeras oportunidades para as marcas explorarem seu contato com os consumidores, a fim de melhorar as suas práticas de negócio e obter ganhos econômicos e sociais.

Em consonância com os avanços das Tecnologias da Informação e Comunicação [TICs], surge a Realidade Virtual [RV], que amplia as possibilidades para o marketing de experiência ao criar a imersão do usuário no ambiente da marca. Essa imersão visa promover o contato com o produto ou serviço que ela oferece, ou ainda possibilitar a vivência do usuário com um estilo de vida associado à marca (Kerrebroeck, Brengman & Willems, 2017).

Contudo, no Brasil são raros os estudos que analisam o impacto da propaganda com RV nos usuários (Kerrebroeck *et al.*, 2017), tão pouco existe uma escala que permita a mensuração desenvolvida para esta finalidade. Assim, o objetivo deste estudo é identificar os indicadores ideais para mensurar a eficácia de uma propaganda em meio imersivo e interativo, a RV, bem como, demonstrar o processo de construção da escala e propor um instrumento para pesquisa do tipo *survey* capaz de quantificar as percepções dos usuários da RV e seja replicável.

O desenvolvimento da escala se respaldou nas recomendações de Zambaldi, Costa e Ponchio (2014) sobre métodos para a construção de escalas em marketing e utilizou-se como caso de estudo o atrativo turístico Usina de Itaipu que utiliza a RV em seus estandes institucionais na participação em eventos em todo o mundo.

A primeira etapa do estudo consistiu na revisão de literatura que visou identificar o como as organizações usufruem das novas TICs no marketing e como as pessoas se apropriaram das tecnologias para a inserção e possibilidades para a RV. Logo, se revisa o conceito de RV, suas aplicações e perspectivas de popularização. Então, são pesquisados os indicadores mais adequados para mensurar a eficácia de uma propaganda em RV do atrativo turístico Usina de Itaipu, os quais foram definidos: o indicador de Reputação da Empresa; Risco Percebido pelo Consumidor; e Engajamento do Consumidor. Na etapa seguinte, se elabora o instrumento para pesquisa de levantamento (Survey) (Gil, 2008).

De posse do instrumento, realizou-se o pré-teste com uma pesquisa do tipo *survey* com os usuários da RV no estante institucional da Usina de Itaipu, cujos resultados preliminares foram publicados por Della Monica e Hack (2019). Os dados foram tabulados e tratados com apoio do software SPSS por meio dos testes estatística descritiva de curtose, assimetria e desvio padrão que indicaram a sua normalidade e então, o teste de confiabilidade Alfa de Cronbach, com resultados dentro dos padrões estabelecidos (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2005). Na fase seguinte faz-se uma pesquisa qualitativa de cunho estratégico com os dirigentes da divulgação do atrativo “Usina de Itaipu” para subsidiar o aprimoramento e refinamento da escala, para sua aplicação definitiva de forma a mensurar a eficácia da propaganda em RV de atrativos turísticos.

## **REVISÃO DA LITERATURA**

O avanço das TIC provocou mudanças no modo como pessoas e empresas se relacionam, nas transações comerciais e de trabalho, modelos de negócios, entretenimento, entre outras (Okada & Souza, 2011; PBM, 2016; Porciuncula & Infante, 2016; Kotler *et al.*, 2017; Lei & Li, 2017). Tal quais, as atividades de marketing e propaganda foram fortemente afetadas pelas mudanças tecnológicas e evolução da web (Okada & Souza, 2011; Li & Bernoff, 2012; PBM, 2016), a popularização do acesso à internet e do uso de computadores pessoais e os smartphones, conduziu as empresas para o desenvolvimento do marketing digital (Okada & Souza, 2011; Kotler *et al.*, 2017; Comitê Gestor da Internet no Brasil [CGI], 2017).

Em países desenvolvidos 85% dos domicílios tem acesso a internet, enquanto no Brasil 65% da população tem acesso a internet e a maior parte acessa de dispositivos móveis (CGI, 2017). Com a mudança do comportamento do consumidor, o uso de mídias digitais e interativas são cada vez mais exploradas em ações de marketing como forma de criar experiências diferenciadas, destacado por Kotler *et al.* (2017) como momentos de envolvimento profundo com o consumidor. Kotler *et al.* (2017, p. 37 e 38) afirma que “em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação” e essa interação pode se tornar mais fascinante com o uso de interfaces de alta tecnologia.

Kotler *et al.* (2017), preconiza que o processo de compra do consumidor se alterou na era do marketing digital e propõe que ele ocorre em 5 estágios: A1 - Assimilação, A2 - Atração, A3 - Arguição, A4 - Ação e A5 - Apologia. Chamados de 5A's, a saber: no estágio A1, de Assimilação, o consumidor conhece a marca, mas ainda não tem uma opinião formada sobre ela; No A2, da Atração, o consumidor reconhece e gosta da marca, se sentindo atraído por ela; O estágio A3, de Arguição, é quando o consumidor busca mais informações sobre o produto/serviço a fim de avaliar o benefício ou riscos da compra; O estágio A4, de Ação, trata-se do estágio em que o consumidor se decide pela compra; No estágio A5, da Apologia, o consumidor aprova o produto/serviço e se torna fiel à marca recomendando o seu uso a outros. Destaca-se que as fases do novo processo de compra são os momentos de contato da marca com o seu público e tais interações podem ocorrer no modo *online* ou *offline*.

Steimer & Conick (2018) afirmam ainda que o futuro da experiência do consumidor será marcado pela velocidade, tecnologia e altas expectativas, bem como, o histórico de boas experiências elevará as expectativas do consumidor com outras marcas, obrigando as empresas a evoluírem ou serem ultrapassadas. A proposta é utilizar o potencial tecnológico para proporcionar experiências personalizadas e inigualáveis para o consumidor.

Dewey (1950 como citado em Cabral, 2015) propõe a concepção de experiência associada ao estímulo a sensações, assim, experiência é concebida como uma ação, não apenas o ato de receber uma informação, mas sim participar ativamente. Enquanto a mente é passiva, a experiência é sensorial, com o papel de combinar ideias e sensações. Portanto, o objetivo do marketing de experiência é proporcionar comunicações sensoriais com *prospects*, ao utilizar técnicas que estimulem a sua participação ativa e a interação com a marca, assim, associa-se a marca a momentos agradáveis memoráveis para o consumidor.

No que tange aos serviços turísticos que possui características intrínsecas como a intangibilidade, heterogeneidade e perecibilidade, o marketing é demasiado dependente da imagem e da qualidade das informações, pois é assim que se formarão as percepções do turista que o fará eleger qual experiência deseja viver (Coelho, 2015). Vista disso, o marketing turístico tem a função de moldar as expectativas dos indivíduos, que se formam a partir de estímulos, sensações e fatores inerentes ao sujeito (Beni, 2003apud Heizz, Damke & Strassburguer, 2016). Neste contexto, as TICs concedem novas oportunidades para o turismo, com possibilidades de promover novas experiências facilitadas por múltiplas mídias que criem percepções favoráveis aos destinos (Buhalis, 2000; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014).

Em consonância com os avanços das TICs surge a Realidade Virtual (RV), que amplia as possibilidades para o marketing em proporcionar experiências de imersão dos usuários no ambiente da marca. Cardoso & Lamounier (2006) afirmam que a RV consiste em uma interface homem-máquina, com o intuito de transportar pessoas para ambientes simulados tão convincentes quanto o mundo real, adicionando profundidade a vídeos 360° que podem ser projetados a partir da realidade ou criações totalmente digitais em mundos imaginários (Tori & Kirner, 2006). Assim, o usuário torna-se protagonista de uma história criada pela marca e a vive de forma intensa, pois está realmente dentro dela.

A principal diferenciação da RV de qualquer outra produção áudio visual em multimídia é a possibilidade de interação do usuário com o conteúdo. De acordo com (Tori & Kirner, 2006, p. 06 e 07), a interação do usuário em tempo real é o aspecto mais importante da interface, pois propicia “maior engajamento e eficiência”, dessa forma, se preconiza que a RV cria maior intimidade com o público-alvo, bem como pode gerar maior envolvimento do consumidor ao estimular os seus sentidos e emoções, tornando-se uma ferramenta que alinha a tecnologia para proporcionar uma experiência única aos seus usuários. No entanto, no segmento turístico e no Brasil ainda são raros os estudos que avaliam a eficácia da aplicação da ferramenta em ações de marketing (Kerrebroeck et al., 2017).

O uso da RV em ações de marketing cresce a medida da popularização da ferramenta. A estimativa são 25 milhões de aparelhos nas mãos de consumidores em 2019 (Neef, 2015) e a movimentação de U\$\$ 35 bilhões neste mercado em todo o mundo (Pacete, 2017). No Brasil, a Usina Hidrelétrica de Itaipu, mantém um complexo turístico e utiliza a RV para divulgar um passeio dentro da usina, que é um dos atrativos oferecidos aos visitantes, neste roteiro são explicados detalhes do funcionamento da usina e a geração de energia, dessa forma, informações complexas são comunicadas de forma lúdica e didática (Della Monica & Hack, 2019).

Nos estudos de Kerrebroeck *et al.* (2017), se constata que a propaganda em RV leva a maior vivacidade da marca em comparação a uma propaganda 2D, ou seja, a marca se torna viva e humana pela percepção do consumidor. Ademais, a atitude em relação ao anúncio, a atitude em relação à marca e as intenções de compra foram maiores no caso de RV versus 2D.

Os pesquisadores concluem que o uso da RV como comunicação de marketing é eficaz, já que a imersão do usuário promove experiências realísticas com a marca, induzindo a atitudes positivas do consumidor, assim como intenções de compra mais elevadas.

O estudo de Diemer, Alpers, Peperkorn et al. (2015 como citado em Chirico & Gaggioli, 2019) avaliou percepções de medo com a RV e concluíram que os fatores emocionais do conteúdo tem maior influencia do que os fatores tecnológicos para o usuário, sendo assim, até mesmo um conteúdo com baixo nível de imersão pode incitar forte sensação de presença se o cenário da RV envolver emoções. Contribuindo com esses resultados Chirico & Gaggioli (2019) compararam as emoções sentidas por pessoas em ambientes naturais e virtuais e mostraram que as emoções provocadas com o uso de RV são tão realísticas como as emoções vivenciadas em um ambiente natural, inclusive o senso de presença e de envolvimento com o ambiente. A exceção ocorreu apenas em duas situações: o sentimento de raiva foi maior no ambiente natural; e o sentimento de diversão foi maior com o uso da tecnologia. Dessa forma, se constata o quando uma experiência virtual pode ser autentica eficaz e capaz de estimular emoções e como efeito, criar experiências memoráveis.

### **Indicadores de marketing**

Na era da informação, as técnicas de mensuração de resultados empresariais transpuseram os indicadores financeiros para a criação de indicadores capazes de medir fatores intangíveis como: comprometimento, imagem da empresa, qualidade percebida, satisfação, dentre outros (Kaplan & Norton, 2000).

No marketing os conceitos capazes de atestar a eficácia de uma propaganda são subjetivos e intangíveis. Para Holbrook & Hirschman (1982), a investigação desses eventos mentais requer a disposição para lidar com os aspectos puramente subjetivos da consciência. Assim, os constructos são formados por conceitos abstratos os quais se propõe uma intensidade mensurável, devido serem fatores que não podem ser observados diretamente e necessitam de uma estratégia própria de medição (Likert, 1932; Zambaldi *et al.*, 2014).

Com o objetivo de desenvolver uma escala capaz de mensurar a eficácia de uma propaganda em RV do atrativo turístico Usina de Itaipu e ao considerar o processo de compra do consumidor na era digital (Kotlr et al., 2017), se propõem os seguintes indicadores:

No estágio A1, de assimilação, e no A2, da atração, foi desenvolvido o indicador de “Reputação da Empresa” com base em Chun (2005) e Gosling e Coelho (2015). Chun (2005) compreende que a reputação da empresa diz respeito de como os grupos de interesse percebem a empresa, afirmando ainda que esse reconhecimento pode afetar o nível de satisfação dos clientes, a retenção de empregados, a atração de investidores e o desempenho global da empresa. Gosling e Coelho (2015) afirmam que a imagem de um destino diz respeito ao que se pensa sobre determinado lugar, o que a difere da reputação, pois esta diz respeito a um somatório de impressões sobre o lugar e estão relacionadas às expectativas do cliente a respeito do comportamento da organização, sendo influenciada por atributos como confiabilidade, credibilidade, qualidade e responsabilidade, ressaltando ainda que, no âmbito do turismo, a imagem do destino é parte integrante da formação desse prestígio a partir da experiência e percepção do consumidor.

Considera-se este indicador adequado para este caso de estudo, pois trata-se de um atrativo turístico, ou seja, uma empresa que oferece serviços turístico dentro de um destino. Assim, percebe-se na propaganda a ênfase em atributos de reputação da empresa da empresa que são fatores relevantes para despertar no turista o desejo em conhecê-la.

O A3, de arguição, o indicador de “Indicador de Risco pelo Consumidor” foi elaborado com base nos autores Kotler e Keller (2006) para mensurar quanto o consumidor se sente seguro em relação ao consumo após o uso da ferramenta de RV, ao considerar que o atrativo turístico em questão é uma Usina Hidrelétrica, algo não convencional no turismo.

Ademais, trata-se de uma área industrial de produção de energia, portanto é adequado medir o quanto o turista se sente seguro em visitar este local.

Kotler e Keller (2006) alegam que a decisão de compra do consumidor pode sofrer interferência do risco percebido, cujo grau varia de acordo com o valor do produto/serviço, o nível de incerteza quanto às suas especificidades e nível e autoconfiança do consumidor. Por sua vez, o possível cliente procura reduzir o risco buscando informações adicionais e indicações de sua rede de contatos, dando preferência a marcas já reconhecidas e por garantias oferecidas pela empresa. Eles propõem que o risco percebido pelo consumidor pode ser concebido em 6 dimensões: o risco funcional, de o produto não atender às suas expectativas; risco físico, quando o produto gera uma ameaça à integridade física ou saúde do consumidor ou de terceiros; risco financeiro, quando o produto não vale o preço pago; risco social, quando o uso do produto pode resultar em um constrangimento social; risco psicológico, o uso do produto pode afetar o bem-estar mental do usuário; risco de tempo, a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório. Neste estudo, apenas a dimensão do risco psicológico não será avaliada, pois o produto que será avaliado (o passeio turístico) não oferece riscos ao bem-estar mental do usuário.

O A4, de ação, e no estágio A5, da apologia, são avaliados pelo “Indicador de Engajamento”. Kotler e Keller (2006) afirmam que os indicadores de intenção de compra devem ser utilizados pelas empresas a fim de estimar a sua demanda e planejar suas atividades. Enquanto Pratt *et al.* (2010) realizaram uma pesquisa avaliando o impacto de 18 campanhas de marketing de destinos turísticos, com a verificação da atração de visitantes e o retorno do investimento, chegando a conclusão, que o engajamento é compreendido na motivação do consumidor em visitar a atração turística, a sua intenção de permanecer por mais dias para conhecer a atração, assim como sua intenção de recomendação da atração para outras pessoas. Por fim Kotler *et al.* (2017), propõem que os consumidores são cada vez mais dependentes da opinião de outros para tomar suas decisões, da mesma forma que compartilham cada vez mais as suas experiências, formando coletivamente uma imagem da empresa, que pode diferir daquela imagem que a empresa gostaria de comunicar. Assim, é relevante saber o quanto que a propaganda deserta o interesse do usuário pelo atrativo e o desejo de conhecê-lo, bem como, sua intenção de recomendá-lo.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Churchill (1979 como citado em Zambaldi *et al.*, 2014) propõe critérios de validade e confiabilidade para pesquisas de marketing, estabelecendo um método sequencial para o desenvolvimento de construtos, os quais ainda são utilizados na maioria das pesquisas de marketing: o primeiro passo para construção do instrumento de pesquisa de marketing consiste em especificar tecnicamente o construto com base na revisão de literatura. O segundo passo é a criação das variáveis do construto, que se tornarão o instrumento de medida. Para tanto, recomenda-se acessar a base de literatura, a consulta de estudos empíricos já realizados e pesquisas qualitativas com respondentes-chave. O passo seguinte, inclui a coleta de dados para um pré-teste, onde os resultados serão avaliados com testes estatísticos para determinar quais itens do instrumento devem permanecer e quais devem ser excluídos ou adaptados. Após os testes e com a definição do instrumento satisfatório, procede-se com a coleta de dados definitiva, a qual é avaliada a validade e confiabilidade do construto.

Para o desenvolvimento desta pesquisa utilizou-se como caso de estudo da Usina Hidrelétrica de Itaipu, que mantém um complexo turístico em Foz do Iguaçu, município de destaque para o turismo brasileiro, onde está localizada uma das sete maravilhas da natureza, as Cataratas do Iguaçu. Assim, o turismo é uma atividade propulsora da economia local e

estratégica para a região. O Centro Turístico de Itaipu (CTI) mantém atualmente 7 atrações<sup>1</sup>, entre elas a chamada “Circuito Especial”, onde o visitante é guiado por um passeio dentro da Usina para conhecer a dinâmica envolvida na produção da maior Usina do mundo em geração de energia e elucida aos visitantes as atividades-chaves da Usina, ademais como essas atividades se desenvolvem em consonância com a visão e valores prezados pela Usina, como sustentabilidade ambiental, social e econômica. Justamente este passeio foi estrategicamente escolhido para a produção de um material de divulgação da Usina em RV, lançado em 2016 como interatividade nos estandes institucionais da Usina enquanto sua participação em feiras e eventos nacionais e internacionais, assim, de acordo com os dirigentes da campanha, foi possível levar a Usina de Itaipu para pessoas que sequer tinham conhecimento de sua existência e de sua estrutura para receber turistas (Della Monica & Hack, 2019). A produção ganhou notoriedade internacional, especialmente quando a experiência do passeio virtual por dentro da Usina foi utilizada como caso ilustrativo pelo Vice-Presidente de RV do Facebook em palestra de lançamento desta área na multinacional<sup>2</sup>, reafirmando a qualidade técnica e característica inovadora do material.

Com o caso de estudo selecionado, a primeira etapa do desenvolvimento do instrumento de pesquisa consistiu na revisão de literatura a cerca do impacto das transformações digitais no marketing e quais dos indicadores ideias para medir a eficácia da propaganda em RV, os quais foram definidos: o indicador de Reputação da Empresa; Risco Percebido pelo Consumidor; e Engajamento do Consumidor.

Na etapa seguinte, elaborou-se um instrumento de pesquisa para medir a eficácia da propaganda em RV com uma pesquisa do tipo *survey* com 20 variáveis em formato de afirmações para serem avaliadas em escala do tipo Likert de 1 a 7 pontos, sendo 1 “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente” (Likert, 1932), pelos usuários da RV.

Quadro 01: Instrumento de pesquisa preliminar.

Indicador	Constructo	Variáveis	Referência
Reputação da empresa	Apelo emocional	1. Tenho uma boa impressão sobre essa empresa 2. Eu admiro e respeito essa empresa 3. Eu confio e acredito na competência dessa empresa	Chun (2005); Gosling e Coelho (2015)
	Produtos e serviços	4. Essa empresa desenvolve produtos e serviços inovadores; 5. Essa empresa oferece produtos e serviços de alta qualidade.	Chun (2005);
	Visão e aprendizado	6. Essa é uma empresa líder no mercado. 7. Tem uma visão clara para o futuro. 8. Essa empresa reconhece e aproveita as oportunidades de mercado.	
Risco Percebido	Risco funcional	9. Esse passeio é muito empolgante.	Kotler e Keller (2006)
	Risco físico	10. Esse passeio é seguro.	
	Risco financeiro	11. Quanto pagaria para fazer este passeio? (em reais)	
	Risco social	12. É um prestígio para mim fazer este passeio. 13. Meus amigos vão me admirar por ver que eu fiz este passeio.	
	Risco de tempo	14. Só faria este passeio se não tivesse outra coisa para fazer. 15. Dedicaria um dia do meu lazer para fazer este passeio.	
Engajamento do consumidor	Intenção de visitação	16. Pretendo fazer esse passeio nos próximos dias. 17. Pretendo fazer este passeio nos próximos 6 meses.	Kotler e Keller (2006); Pratt et al. (2010); Kotler
	Intenção de permanência	18. Gostaria de ficar mais um dia em Foz do Iguaçu para conhecer esse lugar.	

<sup>1</sup> <https://turismoitaipu.com.br/>

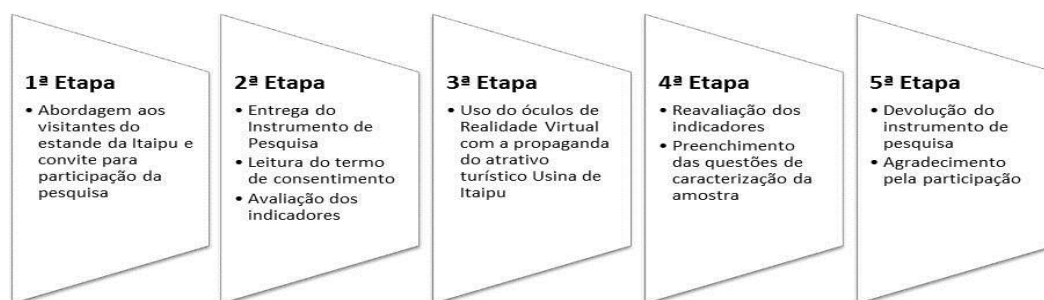
<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=6WuzK1xKMR8>

	Recomendação	19. Indicaria esse passeio para outras pessoas. 20. Acredito que outras pessoas deveriam conhecer esse passeio.	et al. (2017)
--	--------------	--	---------------

Fonte: Della Monica & Hack (2018).

O questionário foi elaborado para ser aplicado em dois momentos: antes do usuário usar a RV e após o uso da RV (Quadro 1). Dessa forma, é possível verificar o *gap* de percepção dos indicadores (Média Antes RV – Média Depois RV = Gap de Percepção) de forma a quantificar as percepções subjetivas dos sujeitos que entram em contato com a propaganda, assim como esclarecido por Zambaldi *et al.* (2014), e atestar a eficácia da RV (Prass, Sant’anna & Godoy, 2010). A análise de Gap também é observada em outros instrumentos de pesquisa quantitativa em marketing, como a escala Servqual (Parasuraman, Zeithal & Berry, 1985; 1988; Henz, Damke & Strassburguer, 2016), no estudo de Chirico & Gaggioli (2019), dentre outros. O método de aplicação da pesquisa é ilustrado na figura 1.

FIGURA 2: Etapas de aplicação do pré-teste



Fonte: Elaboração dos autores (2019).

A escala recém-criada foi submetida a um pré-teste realizado com os visitantes do estande institucional da Usina de Itaipu durante o 12º Congresso Latino-americano de Software Livre e Tecnologias Abertas (Latinoware), dentro do Parque Tecnológico Itaipu (PTI) em outubro de 2017. O questionário foi aplicado com 72 sujeitos que responderam a pesquisa em dois momentos, totalizando 144 observações.

Os dados foram tabulados em duas planilhas, com o software excel, com os resultados da avaliação dos indicadores antes do uso da RV e depois do uso da RV. Assim, o primeiro tratamento foi com técnicas de estatística descritiva: para cada variável foi calculada o valor de média, desvio padrão e o Gap de percepção. Em seguida, com o apoio do software SPSS, foram realizados os cálculos de assimetria e de curtose para atestar a distribuição normal dos dados de forma a permitir o teste do coeficiente do Alfa de Cronbach para avaliar a confiabilidade e consistência interna dos constructos (Hair *et al.*, 2005).

Não obstante, com a experiência da aplicação do instrumento se percebeu a necessidade de aperfeiçoar a escala, excluindo ou alterando algumas variáveis para melhor compreensão, além disso, se observou a dificuldade de aplicação da pesquisa em razão da dinâmica do evento e o tempo limitado para interação com a amostra.

Deste modo, para amparar o refinamento da escala, adotou-se as recomendações de Zambaldi *et al.* (2014) com a execução de uma pesquisa qualitativa de cunho estratégico com os dirigentes da propaganda em RV da Usina de Itaipu, com a perspectiva de verificar se os construtos propostos foram adequados para os objetivos almejados nesta comunicação.

Para tanto, elaborou-se um roteiro de modo a explorar a capacidade argumentativa dos sujeitos e compreender o projeto da Usina de Itaipu em profundidade. As entrevistas foram



gravadas em arquivo de áudio e transcritas. A análise dos dados respaldou-se no método Análise de Conteúdo proposto por Bardin (1977) para ordenar os conceitos de forma sistemática e lógica a fim de tornar os resultados os mais objetivos possíveis e assim, permitir a comparação dos dados com os construtos de Reputação, Risco e Engajamento previamente desenvolvidos. Por fim, foi possível verificar se as variáveis desses construtos foram suficientes para mensurar a eficácia da RV para o atrativo turístico “Usina de Itaipu” e indicaram quais as alterações eram mais pertinentes para atender aos objetivos deste projeto.

Assim, com o propósito de desenvolver um instrumento de pesquisa capaz de mensurar a eficácia de uma propaganda em RV, este estudo realizou os procedimentos metodológicos propostos por Zambaldi *et al.* (2014), incluindo testes de validade e confiabilidade com técnicas quantitativas e qualitativas. Apresentados os delineamentos teóricos e metodológicos, a seguir se apresenta e analisa os resultados obtidos na pesquisa.

## APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para avaliar o formato das distribuições dos resultados, em específico, avaliar a existência ou não da normalidade dos dados, efetivou-se os testes da estatística descritiva: curtose, desvio padrão e assimetria (Siegel, 1979; Agresti & Finlay, 2012).

Conforme pode ser apreciado na tabela 1, os índices de curtose e assimetria da maior parte das variáveis do estudo inseriram-se na faixa de  $\pm 3$ , conforme defendido por Schumacker e Lomax (2004), atestando o padrão de normalidade da distribuição dos dados. Algumas variáveis que se afastaram da linha de corte e devem ser observadas nos próximos testes, se necessário deverão ser excluídas do instrumento final.

Tabela 1: Resultados da estatística descritiva.

Variáveis	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
IR1	,56097	-2,410	5,815
IR2	,67937	-2,322	5,403
IR3	,85689	-3,205	14,282
IR4	,85689	-1,123	-,110
IR5	,73111	-1,838	2,633
IR6	,76592	-1,610	1,936
IR7	,81050	-1,410	1,008
IR8	,88277	-1,477	1,458
IRC1	,64591	-1,778	1,755
IRC2	1,03078	-2,970	10,275
IRC4	,71598	-2,223	4,002
IRC5	1,66264	-1,160	,626
IRC6	1,72225	-1,802	1,902
IRC7	,98115	-3,269	13,641
IE1	1,86110	-1,305	,647
IE2	1,99762	-1,601	1,099
IE4	1,47651	-2,301	4,747
IE5	1,52975	-2,725	6,382

Fonte: Elaboração dos autores (2019).

Efetivadas as análises de normalidade, foi realizado o teste do indicador do Alfa de Cronbach. Conforme por ser apreciado na tabela 2, todas as dimensões demonstraram consistência interna aceitável, conforme preconizado por Hair *et al.* (2005), com boas correlações entre as variáveis desenvolvidas que constituíram os três constructos que medem a eficácia da RV. De acordo com Hair *et al.* (2005) os valores iguais ou superiores a 0,600 indicam escalas mais consistentes e confiáveis, obedecendo ainda a quantidade mínima de 5 observações por variável.

Tabela 2: Resultados Alfa de Cronbach.

Dimensão	Cronbach's Alpha	N variáveis
Indicador de reputação	0,858	8
Indicador de risco	0,607	6
Indicador de engajamento	0,725	4

Fonte: Elaboração dos autores (2019).

Efetivadas as análises de normalidade e confiabilidade de constructo, o próximo passo realiza o cálculo das médias de cada constructo a fim de verificar a distorção entre as percepções dos usuários quanto aos atributos de Reputação da Empresa, Risco e Engajamento antes do Uso da RV e após o uso da RV.

Os resultados dos gaps de percepção após a RV foram positivos para todos os indicadores conforme pode ser observado na tabela 3. Constatam-se ainda menores valores de desvio padrão após a influência da RV, o que indica maior consistência das respostas nos níveis mais altos da escala (AGRESTI & FINLAY, 2012).

Tabela 03: Resultados do Pré-teste.

Testes / Indicadores		Reputação da Empresa	Risco Percebido	Engajamento do Consumidor
Antes da RV	Média (DP)	6,39 (0,87)	6,16 (1,19)	6,11 (1,31)
Depois da RV	Média (DP)	6,71 (0,59)	6,53 (0,99)	6,41 (1,09)
Gap de percepção		+0,32	+0,37	+0,30

Fonte: Elaboração dos autores (2019).

Após o pré-teste, foi possível perceber a necessidade de aprimoramento do instrumento. Com o intuito de obter maior respaldo na validação do instrumento, se propôs uma pesquisa qualitativa. Além das recomendações de Zambaldi *et al.* (2014), que afirmam que a pesquisa qualitativa é uma das formas de validar um instrumento de pesquisa quantitativo, Soares & Castro (2012) afirma ainda que as pesquisas qualitativa e quantitativa podem se integrar nos estudos organizacionais com cunho na compreensão das causas determinado fenômeno, já que se obtém dados mais ricos e profundos. Portanto, a integração é bem vista, pois enriquece as fontes de dados para melhor e compreender fenômenos e suas relações.

A pesquisa torna-se de caráter estratégico para evidenciar discrepâncias entre as variáveis dos constructos desenvolvidos e os reais objetivos da comunicação em RV do atrativo em questão. Portanto, organizou-se um roteiro com o propósito de identificar o *briefing* da ação, quais eram os objetivos e os resultados esperados. Para tanto, baseou-se na teoria dos 4 P's de marketing (Kotler & Keller, 2006), a qual um plano de marketing deve destacar os atributos e diferenciais do Produto, e no caso do atrativo, envolve a reputação da Usina como uma organização empresarial, o que ela oferece de interessante aos turistas, o que fará o turista se deslocar para ir conhece-la? Por que ele estará disposto a pagar por este serviço? como isso é explorado no vídeo interativo?; a Praça, no sentido de especificar os canais de distribuição que farão serviço estar acessível ao seu público-alvo, como obter?; o Preço, como valor percebido pelo cliente e políticas de pagamento; e a Promoção, qual o incentivo para levar os turistas ao atrativo? Quais vantagens ele pode usufruir?

Quanto à estrutura de planejamento do roteiro seguiu o método 5W2H<sup>3</sup> (Endeavor, 2018) de modo a explorar a capacidade argumentativa dos entrevistados e para compreensão do projeto em profundidade. Assim, foram identificados e entrevistados quatro sujeitos-chave que atuaram no desenvolvimento do projeto de marketing do atrativo turístico "Circuito

<sup>3</sup> sigla da língua inglesa de Who? What? Why? Where? When? How much? How often? na tradução para o português Quem? O que? Por quê? Onde? Quando? Quantos? Com que frequência?

Especial” da Usina de Itaipu no formato imersivo em RV, a fim de verificar se os construtos existentes na literatura foram apropriados para mensurar a eficácia da propaganda.

Durante as entrevistas foi possível ainda avaliar conjuntamente o método de aplicação da pesquisa, pensando em novas alternativas de aplicação, como com universitários, o que permitiria aumentar a quantidade de observações. Também foi possível trocar experiências sobre a reação dos visitantes nos estantes, suas expectativas e percepções. Todos os entrevistados tinham as suas próprias percepções sobre a eficácia da propaganda em RV e perspectivas de melhoria.

Os resultados das entrevistas destacaram que Usina de Itaipu é uma importante organização para o desenvolvimento da região Oeste do Paraná e faz parte de sua missão impulsionar o desenvolvimento econômico, turístico e tecnológico, sustentável. Com o turismo e a tecnologia no pilar do direcionamento estratégico da empresa, a Itaipu se destaca na promoção de ações inovadoras por meio do PTI, o qual é responsável pela gestão do Complexo Turístico Itaipu (CTI), que é a unidade que operacionaliza o turismo na Usina. Assim, o investimento em RV foi um projeto pioneiro no Brasil e de destaque mundial, exerce impacto na imagem em consonância com os objetivos estratégicos da organização. Dessa forma, a utilidade da tecnologia de RV ultrapassa a área de turismo e comunicação da Itaipu, o próprio PTI explora projetos com outras finalidades como a segurança de barragens, interatividade e treinamentos para o público-interno (Peres, Scheer, Faria, Silva & Mauricio, 2016; Veronezi, Bordin, Da Silva & Medronha, 2014).

A ideia original para o projeto de RV era se tornar um novo atrativo o que se mostrou inviável no decorrer do seu desenvolvimento. No entanto, havia uma demanda por atratividade nos estandes institucionais da Itaipu, e a percepção empírica que a Usina não era devidamente retratada por meio dos materiais de divulgação convencionais, como fotos e painéis, devido a sua dimensão colossal. Ademais, uma tecnologia inovadora aguça a curiosidade do público e solucionaria a demanda de atração nos estandes. Tal percepção era compartilhada pelo CTI, que revelou a mesma dificuldade para trabalhar os materiais de divulgação turística.

Com a RV foi possível fornecer uma experiência de Itaipu a quem não a conhecesse e criar uma experiência individualizada com a marca para um número maior de pessoas, já que a experiência funcionou e o sucesso nos estandes foi veiculado por vários meios de comunicação. Este foi um projeto piloto que deu certo e se estabeleceu como prática, inclusive passou a ser utilizado para fins aquém daqueles para o qual foi planejado, como: a recepção de novos colaboradores, como uma forma de treinamento sobre a empresa; oferecer a experiência virtual para *stakeholders*, como autoridades, parceiros, pessoas influentes; moradores da região que nunca tiveram a oportunidade em visitar a Usina, por exemplo.

O turismo aproxima a Usina do público em geral, ele é a porta de entrada para as pessoas terem uma percepção real do que é a Usina de Itaipu, por isso a mídia RV tornar o atrativo turístico um bem tangível, possível de se viver virtualmente como se fosse uma experiência real e permitir que as pessoas criem expectativas mais verdadeiras sobre o atrativo. Também se tornam tangíveis aos usuários as operações de geração de energia da Usina, ao criar essa interação virtual dentro da sala de operações, visualização da turbina aberta em pleno funcionamento e subida ao topo da barragem que fornece noção da sua dimensão, situações inclusive impossíveis em uma visita real. A experiência com a marca Itaipu empresa dentro do estante seria capaz de simplificar a compreensão de mecanismos complexos e gerar maior interesse pela Usina, assim, em uma futura visita a Foz do Iguaçu, o atrativo passa a ser considerado no roteiro.

A tangibilidade dos serviços turísticos e da Usina que a RV proporciona, é útil ainda para fornecer as informações sobre a grandiosidade dessa organização, cujos números são impressionantes. A Itaipu é grande em sua construção imponente, em seus maquinários, em

seus resultados em produção de energia, na importância dessa energia para o Brasil e para o Paraguai, em seu acordo binacional, nos projetos que desenvolve por meio do PTI, e de grande importância para o desenvolvimento regional, tecnológico e para a economia local. Todas as faces da sua grandiosidade são formadoras de sua reputação como empresa e como atrativo turístico, tornando-a uma organização singular que desperta orgulho e admiração. Justamente a sua grandiosidade em todos os aspectos que ela representa, é o atributo mais explorado pelas comunicações turísticas e institucionais da Usina e são considerados os maiores fatores de atratividade dos turistas. Além disso, durante o passeio virtual, fica evidente a toda a estrutura para recepção de turistas que a Usina oferece, aumentando a segurança na decisão pela visita. Todos os aspectos de sua grandiosidade podem ser transmitidos por meio de uma propaganda em RV.

Outra percepção empírica relatada pelos gestores da Usina foi a dificuldade de compreensão de alguns visitantes após a visita na Usina sobre o mecanismo de geração de energia, pois há fatores que não podem ser mostrados, como por exemplo, a água passando por dentro das turbinas que geram a energia, ou a energia sendo transmitida para os cabos de condução, ou ainda a vazão total do vertedouro que chega a ser maior que a das Cataratas do Iguaçu, mas que ocorre apenas alguns dias do ano, quando o reservatório está na capacidade máxima. Essas são situações impossíveis de serem vistas em uma visita real ou muito raras, mas que são informações ricas para o visitante, capazes de aumentar a capacidade de compreensão da dinâmica da Usina e sua grandiosidade em pleno funcionamento. Nesse sentido, em um ambiente virtual é possível simular essas situações e com a RV criar uma experiência imersiva similar a real, sem os riscos e custos envolvidos em uma situação real.

O discurso da empresa produtora do conteúdo em RV trouxe atributos que não eram explicitamente considerados pela ideia inicial do projeto pela Itaipu e CTI, mas que são benefícios inerentes a RV, como colocar pessoas em situações muito que envolvem alto custo ou são muito arriscadas ou pouco motivadoras. Pelo ponto de vista do atrativo ser uma Usina Hidrelétrica, é possível considerar que um turista com poucos conhecimentos sobre a empresa não tenha interesse em dispor o pouco tempo de sua estadia para conhecer este lugar, já que poderia pensar que seja uma visita muito técnica e não compreensível a um turista comum.

Por meio da RV é possível mostrar algo único e interessante para todos os públicos, como os atributos que envolvem a reputação da empresa e ao tangibilizar o passeio por meio da visita virtual, é possível despertar o interesse de pessoas comuns. Ademais, uma Usina hidrelétrica é uma área industrial de produção de energia, que no imaginário de um turista desinformado pode representar um risco de segurança a sua integridade física, portanto, ao visitar virtualmente, percebe o quão preparado o atrativo está para recebê-lo. Por fim, os custos de deslocamento não são necessários para gerar uma experiência virtual que é muito próxima do que será visto no ambiente real. Dessa forma, se justifica a permanência do Indicador de Risco Percebido tanto pelo respaldo da literatura quanto da pesquisa de campo.

O objetivo de retratar a Usina de Itaipu em todos os aspectos de sua grandiosidade se mostraram convergentes ao que é proposto pelo Indicador de Reputação da Empresa, e reflete o quanto este indicador está adequado para o objetivo desta comunicação, confirmando o que foi constatado pelos resultados favoráveis na pesquisa quantitativa do pré-teste.

Verifica-se ainda que os fatores ligados à Reputação da Empresa são considerados pelos seus idealizadores os principais argumentos para gerar o Engajamento no Consumidor em se deslocar até o atrativo e diminuir o Risco Percebido, já que, a grandiosidade dos números da Usina, inclusive em relação a sua eficiência e compromisso, é o argumento chave nas publicidades turísticas, também capaz de aumentar a confiança do consumidor e diminuir os fatores de risco de uma visita.

Como resultados das entrevistas qualitativas, conclui-se que para avaliação da eficácia da propaganda em RV, o indicador de Reputação da Empresa está totalmente alinhado ao

objetivo do projeto, já que o sucesso do atrativo turístico está atrelado à boa percepção da reputação da Usina de Itaipu como empresa geradora de energia, a qual as atividades criam sentimento de admiração e orgulho da organização, o que refletem no interesse em visitá-la por meio do passeio turístico “Circuito Especial”. O indicador de risco percebido não havia sido um fator considerado pela empresa na elaboração deste projeto, contudo, é um benefício inerente a imersão em ambientes digitais, conforme reconhecido pela produtora e por estudos científicos sobre a tecnologia da RV. Para o indicador de Engajamento do Consumidor, ficou evidente a sua importância, porém com a exclusão dos constructos intenção de visita e intenção de permanência, pois os objetivos dessa comunicação não previam a conversão imediata em vendas, e sim em estimular os atributos de reputação da empresa como forma a despertar um desejo futuro em conhecer o atrativo e/ou maior interesse sobre ele.

### Proposta de nova escala

Findadas as análises dos dados quantitativos e qualitativos o instrumento de pesquisa sofreu alterações a fim de alinhar a escala aos objetivos estipulados no projeto de comunicação da Usina de Itaipu. O indicador de Reputação da empresa permaneceu inalterado, pois mostrou-se muito aderente ao escopo da pesquisa.

O Indicador de Risco Percebido pelo Consumidor obteve o menor Alfa de Cronbach, embora ainda dentro dos parâmetros estabelecidos por Hair et al. (2005). Fizeram-se testes adicionais para verificar o comportamento do Alfa deste indicador, no entanto, ao eliminar variáveis com os valores de curtose fora dos limites de  $\pm 3$ , o Alfa ficou menor, portanto optou-se por interceder na redação das variáveis para deixá-las mais claras e adequadas ao objetivo do que se pretende mensurar. As variáveis IRC2, IRC4, IRC5, IRC6 e IRC 7 tiveram a redação alterada e, por fim optou-se alterar o padrão de resposta da variável IRC3 para escala do tipo Likert, para facilitar a resposta dos sujeitos e permitir os cálculos estatísticos.

No Indicador de Engajamento do Consumidor foi excluída a variável IE2 (pretendo visitar este atrativo nos próximos 6 meses) devido conflito de respostas com a variável IE1 (pretendo visitar este atrativo nos próximos dias), pois os respondentes que pretendiam visitar nos próximos dias não tinham a intenção de visitar novamente nos próximos 6 meses e causou a oscilação das respostas e dúvidas de interpretação. Além disso, o construto “Intenção de visita” foi modificado, pois o seu real intuito deve ser em captar o desejo do indivíduo em conhecer o atrativo, mesmo que não tenha em mente quando ocorrerá a visita. Por fim, excluiu-se a variável IE3, pois essa afirmação pressupõe que o sujeito é um turista que está em Foz do Iguaçu e após o pré-teste se definiu que a pesquisa deve ser realizada em município a mais de 100 km de Foz do Iguaçu com a expectativa que os *gaps* de percepção fiquem mais evidentes.

Quadro 9.1: Proposta de novo instrumento de pesquisa para mensurar a eficácia da propaganda em RV.

Indicador	Constructo	Variáveis	Referência
Reputação da empresa	Apelo emocional	IR1. Tenho uma boa impressão sobre essa empresa IR2. Eu admiro e respeito essa empresa IR3. Eu confio e acredito na competência dessa empresa	Chun (2005); Gosling e Coelho (2015)
	Produtos e serviços	IR4. Essa empresa desenvolve produtos e serviços inovadores IR5. Essa empresa oferece produtos e serviços de alta qualidade	Chun (2005);
	Visão e aprendizado	IR6. Essa é uma empresa líder no mercado IR7. Tem uma visão clara para o futuro IR8. Essa empresa reconhece e aproveita as oportunidades de mercado	
Risco Percebido	Risco funcional	IRC1. Esse passeio é muito empolgante.	Kotler e Keller (2006)
	Risco físico	IRC2. Me sinto muito seguro em fazer este passeio.	

	Risco financeiro	IRC3. Eu estou disposto a pagar para fazer este passeio.	
	Risco social	IRC4. Seria um prestígio para mim fazer este passeio. IRC5. Me sentiria orgulhoso em fazer este passeio.	
	Risco de tempo	IRC6. Quando eu for para Foz do Iguaçu com certeza pretendo fazer este passeio IRC7. Vale a pena dedicar o meu tempo livre para conhecer este lugar	
Engajamento do consumidor	Intenção de visitação	IE1. Gostaria muito de ir a Foz do Iguaçu para conhecer a Usina de Itaipu IE2. Estou com muita vontade de conhecer este lugar	Kotler e Keller (2006); Pratt et al. (2010); Kotler et al. (2017)
	Recomendação	IE3. Eu com certeza recomendaria para meus amigos irem conhecer a Usina de Itaipu IE4. Acredito que todos deveriam fazer este passeio	

Fonte: Elaboração dos autores (2019).

Assim, cumpre-se com o desenvolvimento do novo instrumento para medir a eficácia da propaganda em RV, como proposto por Zambaldi *et al.* (2014).

### CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

As tendências de mercado são otimistas com o uso da tecnologia de RV, apostam na sua popularização em um futuro próximo devido a sua capacidade de imersão colocar pessoas virtualmente em locais impossíveis ou inviáveis de estarem na vida real (Tori & Kiner, 2006). Neste espectro, surgem demandas das mais variadas áreas: como saúde, educação, treinamentos, indústrias, entretenimento, jornalismo, marketing e propaganda. A expectativa de investimento para o setor é alta e tudo indica que está tecnologia fará parte do escopo das transformações digitais da sociedade junto com outras em potencial, como: a inteligência artificial, *big data*, internet das coisas, realidade aumentada, entre outras.

Os estudos científicos realizados até o momento corroboram com essa perspectiva e apresentam resultados promissores para o cenário pleiteado pelo mercado, em geral, a eficácia do uso da RV é comprovada, assim como a sua capacidade de gerar emoções positivas ou negativas, despertar sentimentos e gerar envolvimento de forma tão realística como em uma experiência vivida em um ambiente natural.

Neste estudo, desenvolveu-se um instrumento de pesquisa para mensurar a eficácia propagandas realizadas em meios imersivos, como a RV, a partir dos indicadores de Reputação da Empresa, Risco Percebido pelo Consumidor e Engajamento do Consumidor. Tal desenvolvimento inspirou-se no caso da Usina de Itaipu, que fez uma peça para o seu atrativo Turístico “Circuito Especial”, que atualmente é veiculado nos estandes da empresa na participação de feiras e eventos. Dessa maneira houve a contribuição para o avanço da pesquisa técnica no campo da pesquisa de marketing, que ainda é caracterizado por sua subjetividade latente, gerando o respaldo científico para subsidiar o investimento nas tecnologias imersivas, assim como, compreender o impacto dessas nos consumidores e fazer recomendações para seu uso.

Ademais, no caso da Usina de Itaipu, será possível avaliar os impactos que a propaganda em RV gera nas percepções dos usuários sobre a Reputação da Empresa, Risco Percebido pelo Consumidor em visitar uma usina hidrelétrica e conhecer o seu funcionamento e Engajamento do Consumidor quanto ao interesse de visitar o atrativo pessoalmente e buscar mais informações sobre ele. Assim, possibilitará melhores decisões de marketing e o melhor direcionamento de suas estratégias em RV.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se a aplicação definitiva do instrumento em município distante do qual está localizado o atrativo turístico, bem como a ampliação da amostra de forma a permitir a análise fatorial exploratória.

## Referências

- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Buhalis, D. (2000) Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future. *Tourism Recreation Research*. v. 25, n. 1, 41-58.
- Cabral, C. C. (2015). Dewey e as relações entre natureza e experiência no ato investigativo. *Revista Eletrônica de Filosofia*, PUC - São Paulo, 12(2), 170 – 178.
- Cardoso, A., & Lamournier Jr, E. (2006). A realidade virtual na educação e treinamento. In C. Kirner; R. A. Siscoutto & R. Tori (Coords). *Realidade virtual: conceitos e tendências* (Pré-Simpósio - VII Symposium on Virtual Reality, 304-312). São Paulo, Brasil: Mania de Livro.
- Chirico, A., & Gaggioli, A. (2019). When Virtual Feels Real: Comparing Emotional Responses and Presence in Virtual and Natural Environments. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*. Doi: 10.1089/cyber.2018.0393.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109. doi:10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x
- Comitê Gestor da Internet no Brasil [CGI]. (2017). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2016* (Relatório de Pesquisa/2016), São Paulo, SP, Brasil: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR.
- Della Monica, C. L. & Hack Neto, E. (2019). A eficácia do uso da realidade virtual para o marketing do atrativo turístico Usina de Itaipu. *Applied Tourism*, 4(1), 18- 40. DOI: 10.14210/at.v4n1.p18-40
- Endeavor Brasil. (2018, agosto). *5W2H: é hora de tirar as dúvidas e colocar a produtividade no seu dia a dia*. Recuperado em 25 de novembro de 2018, de <<https://endeavor.org.br/pessoas/5w2h/>>.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Gosling, M. & Coelho, M. F. (2015). Em Busca da Definição de Reputação de Destinos Turísticos: significados e temas associados a partir da visão de profissionais. *Revista Turismo em Análise*, 26(2), 262-281. Doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i2>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Heizz, A. P., Damke, E. J. & Strassburguer, N. C. (2016, novembro). Uma proposta de aplicação da escala Servqual na avaliação da qualidade percebida em serviços turísticos: um estudo no complexo turístico Itaipu. *Anais XIV Encontro Nacional de Turismo de Base Local*, Manaus, AM, Brasil.
- Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. (2000). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, 1982.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. *Organização orientada para a estratégia* (6ª ed.). (Afonso Celso da Cunha Serra Trad.). Rio de Janeiro: Campus.

Kerrebroeck, H. V., Brengman, M., & Willems, K (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21, 177–191. Doi 10.1007/s10055-017-0306-3.

Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.) (M. Rosenberg, C. Freire, B. R. Fernandes Trad.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital* (I. Korytowski Trad.). Rio de Janeiro: Sextante.

Lei, M., & Li, L. (2017). Study on the Framework of Enterprise New Media Marketing Strategy based on Internet Plus Background. *Boletín Técnico*, 55 (18), 79-85.

Li, C.; Bernoff, J.(2012). *Fenômenos sociais nos negócios, groundswell: vença em um mundo transformado pelas redes sociais*. (S. Höller Trad.), 2. ed. Rio de Janeiro: Campus.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology* n.140. 22, 05 - 55 New York: Woodworth Editor.

Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4), 637-654.

Neff, J. Realidade Virtual invade o marketing. Revista Meio & Mensagem. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/07/09/realidade-virtual-invade-o-marketing.html>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

Neuhofer, B.; Buhalis, D.; Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences . *International Journal of Tourism Research*, v. 16, p. 340–350. DOI: 10.1002/jtr.1958.

Okada, S. I., & Souza, E. M. S. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46 - 72. Doi: <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v10i1.2199>.

Pacete, L. G. Seis áreas onde o VR já é real. Revista Meio & Mensagem, jul. 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/07/18/seis-areas-onde-o-vr-ja-e-real.html?fbclid=IwAR26j7GhGqonox-ZMR2APnde60vGYeIzXkCYmfxjyhpS1E1XwH9a5Se4rBU>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1985).A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, New York: American Marketing Association, Fall,49, 41-50.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, San Francisco.



Porciuncula, L., & Infante, J. (2016). Agendas digitais na América Latina e Caribe: boas práticas para aproveitar as oportunidades da economia digital. In Comitê Gestor da Internet no Brasil (Org.). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros [livro eletrônico]: TIC domicílios 2015*. São Paulo: CGI Brasil.

Prass, R. M., Sant'anna L. C. & Godoy, L. P. (2010). Avaliação da qualidade de serviços prestados na área educacional através do modelo Servqual. *Revista Gestão Industrial*. 06(02), 213-231. D.O.I.: 10.3895/S1808-04482010000200012.

Pratt, S., McCabe, S., Jimenez, I. C., & Blake, A. (2009). Measuring the effectiveness of destination marketing campaigns: comparative analysis of conversion studies. *Journal of Travel Research*, 49(2), 179-190. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287509336471>.

Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Secretaria Especial de Comunicação Social. (2016). *Pesquisa Brasileira De Mídia [PMB] 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira* (Relatório de pesquisa/2016). Brasília, DF, Secom, Presidência da República, Brasil.

Siegel, S. (1979). *Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento*. São Paulo, McGraw-Hill.

Soares, V. B., & Castro, D. C. (2012, maio). Ou isto ou aquilo? A integração entre pesquisa qualitativa e quantitativa em estudos organizacionais no Brasil. *VII Encontro de Estudos Organizacionais da Anpad*. Curitiba, PR, Brasil.

Steimer, S., & Conick, H. (2018, agosto). What does the future of customer experience look like? American Marketing Association - AMA. Recuperado em 30 de agosto, 2018, de <<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/what-does-future-customer-experience-look-like.aspx>>

Tori, R., & Kirner, C. (2006). Fundamentos de Realidade Virtual. In C. Kirner; R. A. Siscoutto & R. Tori (Eds.). *Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada* (Pré-Simpósio - VII Symposium on Virtual Reality, 304-312). Belém, PA, Brasil: SBC – Sociedade Brasileira de Computação.

Veronezi, D. P. O., Bordin, A. Jr., Da Silva, A., & Medronha, N. S. (2014, setembro). PTI Virtual: interação transpondo barreiras. *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom* Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Foz do Iguaçu, PR, Brasil.

Zambaldi, F., Costa, F. J. D., & Ponchio, M. C. (2014, maio). Mensuração em marketing: estado atual, recomendações e desafios. *Revista Brasileira de Marketing*, 12 (02), 1-27, São Paulo, SP, Brasil.