

Impacto da Realidade Virtual na intenção de compra de produtos turísticos

Ana Carolina Dos Santos Silva

Mestrado em Gestão

Orientadora: Prof. Doutora Mónica Montes Mendes Rocha Ferreira
Professora Auxiliar Convidada
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023



Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Impacto da Realidade Virtual na intenção de compra de produtos turísticos

Ana Carolina Dos Santos Silva

Mestrado em Gestão

Orientadora: Prof. Doutora Mónica Montes Mendes Rocha Ferreira
Professora Auxiliar Convidada
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

Agradecimentos

É com enorme apreço e gratidão que aqui enumero todas as pessoas que tornaram possível a realização e conclusão desta dissertação.

Primeiramente, devo aos meus pais o maior agradecimento, pela motivação, compreensão e apoio incondicional.

Em segundo lugar, quero deixar o meu agradecimento à minha orientadora Prof.^a Dra. Mónica Ferreira pela paciência e valiosos insights valiosos que foram essenciais para a condução desta pesquisa.

Em terceiro lugar, gostaria de reconhecer e agradecer ao meu namorado, Rodrigo, por todo o seu constante apoio, compreensão, motivação e paciência ao longo deste processo. Compreendo que nem sempre foi fácil abdicar do nosso tempo juntos para que eu pudesse dedicar-me ao trabalho.

Por último, mas não menos importante, desejo expressar a minha gratidão às minha amigas, que estiveram sempre presentes com compreensão, oferecendo momentos de desabafo, reconforto e validação ao longo deste percurso.

Resumo

O foco principal desta dissertação foi investigar o “impacto da realidade virtual (RV) na intenção de compra de produtos turísticos”. A Realidade Virtual oferece uma plataforma única para envolver os consumidores de maneira imersiva e influenciar as suas decisões de compra.

O estudo baseia-se numa extensa revisão da literatura que abrange o comportamento do consumidor no turismo, o processo de tomada de decisão, os fatores motivacionais, os efeitos emocionais, a satisfação do consumidor e o papel da tecnologia no setor. Em particular, exploramos o uso da RV, a sua aplicação no turismo e o seu impacto no comportamento do consumidor. Analisou-se também como a qualidade da experiência virtual, a personalização, a duração da experiência e outros fatores relacionados podem influenciar a experiência e, consequentemente, a intenção de compra.

Os resultados permitem afirmar que a realidade virtual impacta de forma positiva ou negativa a intenção de compra. Todos estes resultados permitem, não só, que o setor olhe para a RV como uma ferramenta de marketing potenciadora de vendas, mas também que reconheça as suas limitações de forma a retirar a melhor vantagem da mesma.

Palavra-chave: Realidade Virtual, Intenção de compra, Qualidade da Experiência Virtual, Comportamento do Consumidor, Efeitos Emocionais, Experiências Turísticas, Personalização da Experiência Virtual, Duração da Experiência Virtual

JEL Classification System: O33 Technological Change: Choices and Consequences; Diffusion Processes, Z33 Marketing and Finance

Abstract

The main focus of this dissertation was to investigate the 'impact of virtual reality (VR) on the intention to purchase tourist products.' Virtual Reality provides a unique platform to engage consumers in an immersive way and influence their purchasing decisions.

The study is based on an extensive review of the literature covering consumer behavior in tourism, the decision-making process, motivational factors, emotional effects, customer satisfaction, and the role of technology in the industry. In particular, the use of VR, its application in tourism, and its impact on consumer behavior. It was conducted an analysis on how the quality of the virtual experience, personalization, experience duration, and other related factors can influence the overall experience and, consequently, the intention to purchase.

The results allow to state that virtual reality positively or negatively impacts the intention to purchase. All these findings not only enable the industry to view VR as an enhancer of sales but also to understand its limitations to make the most of it.

Key Words: Virtual Reality, Purchase Intent, Quality of the Virtual Experience, Consumer Behavior, Emotional Effects, Tourist Experiences, Virtual Experience Customization, Duration of Virtual Experience

JEL Classification System: O33 Technological Change: Choices and Consequences; Diffusion Processes, Z33 Marketing and Finance

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
Abstract	v
CAPÍTULO I - Introdução	1
1.2 Problemática e Objetivos	2
CAPÍTULO II – Revisão da Literatura	5
2.1 Comportamento do Consumidor no Turismo.....	5
2.2 Processo de Tomada de Decisão do Consumidor Turístico	6
2.3 Fatores Motivacionais e Preferências dos Turistas.....	7
2.4 Efeitos Emocionais e Intenção de Compra.....	7
2.5 Experiências Turísticas e Satisfação do Consumidor	8
2.6 O Papel da Tecnologia no Turismo	9
2.7 Realidade virtual.....	10
2.7.1 Conceito	10
2.7.2 Tipos de realidade virtual.....	11
2.7.3 Aplicação da Realidade Virtual	12
2.7.4 Realidade Virtual e Turismo	12
2.7.5 Comportamento do Consumidor e RV	13
2.7.6 Realidade Virtual e Experiência do Usuário.....	15
2.7.7 Qualidade da Experiência Virtual	15
2.7.8 Personalização da Experiência Virtual	17
2.7.9 Duração da Experiência Virtual.....	17
2.7.10. Impacto da Realidade Virtual na Indústria do Turismo.....	18
CAPÍTULO III - Metodologia	21
3.1 Desenvolvimento de Hipóteses e modelo conceptual	21
3.2 Recolha de Dados	24
3.3 Estrutura dos Questionários e Definição do Universo da Amostra	25
CAPÍTULO IV - Resultados	29
4.1. Estatísticas Descritiva.....	29
4.1.1 Género, faixa Etária e conhecimentos da ferramenta	29
4.1.2 Experiência	29
4.1.3 Qualidade da Experiência virtual.....	30
4.1.4 Qualidade da Experiência virtual (Autenticidade da Representação).....	30
4.1.5 Qualidade da Experiência virtual (Interatividade e Engajamento)	31
4.1.6 Qualidade da Experiência virtual (Elementos Sensoriais).....	31
4.1.7 Efeitos Emocionais e intenção de compra	31

4.1.8 Personalização da Experiência.....	32
4.1.9 Duração da Experiência	32
4.1.10 Secção Final do questionário (Confiança, Interesse e intenção de compra, Planeamento, Perceção futura).....	33
4.2 Análise de hipóteses	34
4.2.1 Hipótese 1	34
4.2.2 Hipótese 2	34
4.2.3 Hipótese 3	34
4.2.4 Hipótese 4	35
4.2.6 Hipótese 6	36
4.2.7 Hipótese 7	37
CAPÍTULO V – Discussão e Conclusão	39
5.1 Discussão	39
5.2 Contributo Teórico e para a Gestão	41
5.3 Limitações e perspectivas de investigação futura	41
Referências Bibliográficas	42
Apêndices	49

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Processo de Tomada de decisão de produtos Turísticos.....	6
Gráfico 2- Modelo de Hipóteses	21

Índice de Tabelas

Tabela 1- Hipóteses de Investigação	23
Tabela 2- Estrutura do questionário	25
Tabela 3-Hipóteses testadas e respetivas Conclusões	40

Índice de Apêndices

Apêndice 1-Questionário.....	49
Apêndice 2- Tabelas de dados “Gênero, faixa Etária e conhecimentos da ferramenta”	56
Apêndice 3-Tabelas de dados "Experiência"	57
Apêndice 4-Tabelas de dados "Qualidade da Experiência virtual"	58
Apêndice 5-Tabelas de dados "Autenticidade da Representação”	58
Apêndice 6-Tabelas de dados "Interatividade e Engajamento"	60
Apêndice 7-Tabelas de dados "Elementos Sensoriais"	60
Apêndice 8-Tabelas de dados "Efeitos Emocionais e intenção de compra"	61
Apêndice 9-Tabelas de dados "Personalização da Experiência"	62
Apêndice 10-Tabelas de dados "Duração da Experiência.....	63
Apêndice 11-Tabelas de dados “Secção Final do questionário (Confiança e autenticidade, Interesse e intenção de compra Planeamento e personalização, Perceção futura)”	63
Apêndice 12- Análise da Hipótese 1	65
Apêndice 13-Análise da Hipótese 2	65
Apêndice 14-Análise da Hipótese 3	67
Apêndice 15-Análise da Hipótese 4	69
Apêndice 16-Análise da Hipótese 5	70
Apêndice 17-Análise da Hipótese 6	73
Apêndice 18-Análise da Hipótese 7	74

CAPÍTULO I

Introdução

A indústria do turismo tem passado por uma transformação notável nas últimas décadas, impulsionada pelo rápido avanço da tecnologia e pelas mudanças nas expectativas dos consumidores. Nesse cenário dinâmico, a Realidade Virtual (RV) emerge como uma ferramenta inovadora com o potencial de redefinir a forma como os indivíduos interagem com os destinos turísticos e tomam decisões de compra. A capacidade da RV de criar ambientes imersivos e experiências sensoriais cativantes oferece uma nova dimensão à maneira como os consumidores exploram destinos e produtos turísticos antes mesmo de embarcar numa viagem. (Gibson & O’Rawe, 2017).

Este estudo propõe explorar o **impacto da Realidade Virtual na intenção de compra de produtos turísticos**, investigando de que forma essa tecnologia inovadora influencia as decisões dos consumidores em contexto turístico. Com esta pesquisa pretende-se desvendar como as experiências virtuais oferecidas pela RV moldam as percepções dos consumidores sobre os destinos turísticos e, por sua vez, como essas percepções se traduzem em intenção de compra.

A indústria do turismo esforça-se para cativar a atenção dos viajantes num mercado competitivo e globalizado. Nesse sentido, a RV emerge como uma ferramenta estratégica ao proporcionar aos consumidores a oportunidade de explorar destinos de maneira imersiva e envolvente, mesmo antes de viajar fisicamente. A realidade virtual permite que os consumidores não só visualizem os destinos, como também vivenciem ambientes, atividades e culturas, criando experiências que podem influenciar a compra efetiva (Skard et al., 2021).

No entanto, o efeito da RV na intenção de compra de produtos turísticos requer uma análise multidimensional. É crucial considerar a qualidade das experiências virtuais oferecidas, mas também o papel das emoções evocadas durante essas experiências, bem como a interação entre as preferências individuais do consumidor.

Nesse contexto, esta pesquisa adota uma abordagem abrangente, explorando como a qualidade da experiência virtual, os efeitos emocionais, a autenticidade e interatividade, as preferências do consumidor e a intenção de compra estão interligados no contexto da RV e do turismo. Ao examinar esses elementos de maneira integrada, espera-se obter insights valiosos para a indústria do turismo, permitindo que empresas e profissionais desenvolvam estratégias mais eficazes para envolver os consumidores e direcionar as suas decisões de compra.

O presente estudo procura preencher uma lacuna na compreensão do impacto da RV na intenção de compra de produtos turísticos, contribuindo para a literatura acadêmica e

fornecendo diretrizes práticas para a indústria do turismo. Ao mergulhar na interseção da tecnologia, comportamento do consumidor e turismo, esta pesquisa visa explorar como a RV pode transformar as experiências dos consumidores e moldar a forma como eles percebem e adquirem produtos turísticos.

1.2 Problemática e Objetivos

A problemática subjacente à presente investigação, foi apresentada em forma de questão de investigação que procurou ser respondida ao longo do documento: “Qual o impacto da realidade virtual na intenção de compra de produtos turísticos?”. O objetivo principal deste trabalho de dissertação foi identificar quais os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos turísticos ao empregar a realidade virtual como instrumento de promoção e marketing. Para tal efeito, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

1. **Explorar a Qualidade da Experiência Virtual:** Avaliar os componentes que determinam a qualidade de uma experiência turística virtual, incluindo o realismo virtual, interatividade, autenticidade e elementos sensoriais.
2. **Analisar os Efeitos Emocionais da Realidade Virtual:** Estudar as emoções evocadas por experiências de realidade virtual e o seu papel no comportamento de compra do consumidor.
3. **Examinar a Importância da Personalização da Experiência Virtual:** Investigar a relevância de experiências personalizadas em realidade virtual na satisfação do consumidor e na intenção de compra.
4. **Avaliar o impacto da Duração da Experiência Virtual na intenção de compra:** Determinar o papel da duração da experiência virtual na satisfação do consumidor e a intenção de compra.

Ao atingir esses objetivos, espera-se que esta tese de mestrado proporcione uma compreensão aprofundada do impacto da realidade virtual no comportamento do consumidor dentro do sector turístico.

1.3 Estrutura da Tese

A presente dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos principais: introdução, revisão da literatura, metodologia, análise dos resultados e, por fim, discussão e conclusões. A introdução é composta pelo enquadramento do tema, formulação do problema, objetivos e estrutura da tese.

O segundo capítulo diz respeito à revisão da literatura, que integra uma discussão dos diversos autores acerca das temáticas do comportamento do consumidor generalizadas e no setor do turismo e como a ferramenta de realidade virtual se comporta no meio turístico.

A metodologia ganha destaque no terceiro capítulo onde se descreve as várias fases da investigação, sendo referido o modelo de pesquisa, a seleção da amostra, o trabalho de campo e os métodos e técnicas de análise de dados, bem como as hipóteses a testar e a elaboração do modelo conceptual, facilitando assim a compreensão e contextualização das mesmas.

No quarto capítulo são apresentados os resultados da análise dos dados recolhidos.

Por último, no quinto capítulo foi feita uma discussão e reflexão dos resultados tirando as conclusões necessárias para validar as hipóteses apresentadas. Por outro lado, foi também feita uma análise crítica ao estudo de forma a salientar as maiores contribuições e limitações do mesmo.

CAPÍTULO II

Revisão da Literatura

2.1 Comportamento do Consumidor no Turismo

O comportamento do consumidor no setor do turismo é uma área de investigação que se dedica a entender como os indivíduos tomam decisões ligadas a viagens e atividades relacionadas. Isso abrange desde escolher destinos, até reservar acomodações e planejar itinerários.

O processo de tomada de decisão é complexo. Durante esse processo, fatores culturais e sociais desempenham um papel importante. Normas culturais, influência de grupos de referência, amigos e familiares, bem como influenciadores, podem moldar as escolhas dos viajantes. Os aspetos psicológicos, como percepção, motivação, atitudes e personalidade, também têm impacto nas decisões de viagem. A forma como um destino é percebido, se emocionante ou relaxante, por exemplo, pode influenciar também a decisão final (Possebon et al., 2018).

O crescer repentino das redes sociais transformou a maneira como os consumidores pesquisam e reservam viagens. A facilidade de comparar preços, ler avaliações de outros viajantes e fazer reservas online revolucionou a indústria. As avaliações de outros viajantes têm um impacto significativo. Avaliações positivas podem gerar confiança e incentivar a escolha de um determinado destino ou empresa, enquanto avaliações negativas podem afastar potenciais viajantes (Barbosa & Medaglia, 2020).

A experiência do cliente durante a viagem desempenha um papel crucial na satisfação e fidelização. Empresas que oferecem serviços de alta qualidade e experiências memoráveis tendem a ser mais bem-sucedidas em atrair e manter clientes. Além disso, questões de sustentabilidade e responsabilidade social também ganharam destaque. Os consumidores estão mais conscientes das implicações ambientais e sociais do turismo, e podem optar por destinos e empresas que demonstrem um compromisso com essas questões (Han, 2021). Segundo Mwale et al. (2022) os fatores econômicos, como custos gerais de viagem e preços de acomodação, também desempenham um papel fulcral nas escolhas dos viajantes.

Compreender todos esses aspetos do comportamento do consumidor no setor do turismo são essenciais para que as empresas possam adaptar as suas estratégias de marketing, atendimento ao cliente e inovação, garantindo que estejam atendendo às expectativas e demandas dos viajantes modernos.

A busca incessante por entender o pensamento dos consumidores permite que as empresas do setor se ajustem às evoluções nas suas preferências. Isso é essencial para proporcionar

experiências únicas e personalizadas, pilares fundamentais para o sucesso tanto das empresas quanto dos destinos turísticos.

2.2 Processo de Tomada de Decisão do Consumidor Turístico

O processo de tomada de decisão do consumidor no setor do turismo passa por variadas fases. A primeira fase acontece com a identificação das necessidades e desejos de viagem, seguido da pesquisa por informações relativas aos destinos, avaliação das alternativas até realmente chegar à tomada de decisão e consumo dos produtos/serviços.

Tudo começa com o reconhecimento da necessidade ou desejo, quando o indivíduo percebe a vontade de fazer uma viagem, seja por férias, lazer, propósitos culturais ou de negócios. Isso desencadeia a pesquisa de informações, onde o consumidor pesquisa online, consulta agências de viagens, ou até mesmo, obtém recomendações de conhecidos sobre destinos, atrações e opções de hospedagem (Cardoso, 2009).

À medida que as alternativas são reunidas, inicia-se a avaliação de alternativas, na qual o consumidor compara preços, itinerários, acomodações e outros atributos para tomar uma decisão informada. Com isso, a decisão de compra é tomada, abrangendo a seleção de um destino, reserva de alojamento, voos e os demais serviços (Cardoso, 2009).

Após a compra, entra-se na fase de consumo, onde o consumidor experimenta e vivencia os produtos e serviços turísticos escolhidos. Segue-se a avaliação pós-consumo, em que o viajante reflete sobre a experiência, comparando-a com as suas expectativas prévias. Se a experiência for satisfatória, isso tende a influenciar a lealdade e a possibilidade de retornar no futuro (Cardoso, 2009). A experiência pós-consumo também pode afetar o comportamento futuro, como compartilhar a experiência com outros ou até mesmo planejar futuras viagens com base nela. As decisões do consumidor são influenciadas tanto por fatores pessoais, como interesses e valores, quanto por influências externas, como informações disponíveis, opiniões de terceiros e estratégias de marketing (Cardoso, 2009).

Gráfico 1- Processo de Tomada de decisão de produtos Turísticos



Fonte: Elaboração Própria

2.3 Fatores Motivacionais e Preferências dos Turistas

A compreensão dos fatores que motivam os turistas a viajar e das suas preferências é crucial para a indústria do turismo. Nos últimos anos, uma variedade de pesquisas tem explorado esta temática, trazendo informações valiosas sobre como as motivações subjacentes e as preferências dos turistas influenciam as suas decisões e a intenção de compra de produtos e serviços.

As motivações podem ser diversificadas e baseiam-se essencialmente na tipologia de experiência que o turista pretende ter, bem como nas suas crenças e valores culturais. A maioria dos turistas refere que a principal razão para viajar é: lazer, negócios, aventura, cultura e relaxamento. Compreender essas motivações ajuda as empresas a personalizar as suas ofertas para atender às diversas necessidades dos viajantes (INE, 2021).

Em 2023, um estudo de Dias et al. revelou que turistas motivados pela procura por experiências autênticas e pela preservação ambiental têm maior probabilidade de visitar destinos sustentáveis. Isto reforça a importância crescente da sustentabilidade como um fator motivacional significativo nas escolhas dos turistas.

Outra linha de pesquisa relevante, aborda a segmentação de mercado com base em valores culturais. Li e Cai (2012) analisaram como os valores culturais dos turistas impactam as suas preferências quando escolhem destinos turísticos. Compreendeu-se que diferentes valores culturais estão associados a preferências distintas, enfatizando a necessidade de abordagens personalizadas para atender às diversificadas necessidades dos mesmos.

Na mesma ótica das motivações que condicionam a decisão de compra, Kim e Bonn (2016), decidiram focar-se na questão da autenticidade, estudando o setor do enoturismo. Constatou-se que a autenticidade da experiência, incluindo a interação com produtores locais, influencia a intenção de compra de produtos relacionados com enoturismo, sendo a autenticidade da experiência um forte fator no momento de escolha de destinos turísticos.

Todos estes fatores moldam as motivações para viajar, e comprar produtos ou serviços turísticos. Conhecer estas motivações contribui para uma indústria do turismo cada vez mais dinâmica e centrada no cliente.

2.4 Efeitos Emocionais e Intenção de Compra

A relação entre os efeitos emocionais e a intenção de compra tem sido explorada por diversos autores, demonstrando como as emoções desempenham um papel fundamental nas decisões dos consumidores. Um estudo conduzido por Yi et al. (2023), investigou como as emoções positivas, como alegria e excitação, influenciam a intenção de compra online. Os resultados

destacaram que essas emoções estão associadas a uma maior satisfação do consumidor e consequentemente, a uma maior intenção de compra.

Em relação às emoções negativa, Pappas et al. (2014) sugerem que emoções negativas podem levar a uma maior intenção de compra quando os produtos são percebidos como uma maneira de aliviar essas emoções, enfatizando a complexa interação entre emoções negativas e decisões de compra.

A consciência emocional também desempenha o seu papel. A congruência entre as emoções evocadas por anúncios e as emoções pessoais dos consumidores afeta a intenção de compra. A consciência emocional contribui para aumentar a intenção de compra e a atitude em relação à marca, mostrando como a sintonia emocional desempenha um papel significativo na tomada de decisões (Curtis & Waguespack, 2017).

Em suma, as emoções positivas, negativas e a excitação e consciência emocional são fatores importantes a serem considerados quando se pretende compreender como as emoções moldam as decisões dos consumidores e influenciam a sua intenção de compra de produtos e serviços.

2.5 Experiências Turísticas e Satisfação do Consumidor

Existe uma forte ligação entre as experiências oferecidas aos viajantes e a sua satisfação como consumidores. Sob essa perspectiva, é importante ressaltar a importância intrínseca das vivências turísticas na avaliação positiva dos clientes.

Kim (2018) tentou compreender a influência das experiências memoráveis sobre a satisfação dos turistas. Estas experiências não só aumentam a satisfação imediata, como também reforçam a intenção de voltar e a disposição para recomendar destinos e serviços a outros, evidenciando o poder duradouro das vivências marcantes.

Por outro lado, a personalização das experiências emergiu como um pilar na construção da satisfação do consumidor, conforme revelado por Umaithanu e Mathew (2022). Os mesmos afirmaram que quando as preferências individuais são consideradas e incorporadas à experiência, a percepção de valor do produto aumenta e influencia consequentemente a intenção de compra.

No que diz respeito à autenticidade das experiências, Atzeni et al. (2021) apontaram para uma correlação direta entre a autenticidade vivenciada pelos turistas e a sua satisfação. A genuinidade dos momentos e a autenticidade cultural do destino influenciam positivamente a avaliação global da experiência.

As sensações que uma experiência proporciona também são determinantes na satisfação. Experiências sensoriais, através de estímulos sonoros e olfativos, desempenham um papel

significativo na avaliação positiva dos consumidores, destacando, assim, o valor das sensações imersivas (Brenngman & Gauquier, 2022)

A qualidade das vivências é um fator determinante na formação de uma avaliação positiva. Desde a criação de momentos memoráveis até à personalização das experiências, a autenticidade e a estimulação sensorial, unem-se para criar uma experiência satisfatória e gratificante para os viajantes.

2.6 O Papel da Tecnologia no Turismo

A tecnologia tem desempenhado um papel fundamental na transformação do comportamento do consumidor no setor do turismo. Com o avanço tecnológico, os turistas têm acesso a uma ampla gama de informações, recursos e ferramentas que influenciam as suas decisões de viagem e interações com empresas e destinos turísticos. Neste contexto, a tecnologia tem desencadeado mudanças significativas na forma como os consumidores pesquisam, planeiam, reservam e vivenciam as suas experiências turísticas.

A crescente adoção de dispositivos móveis, como smartphones e tablets, tem permitido que os turistas estejam sempre conectados durante as suas viagens. Isso possibilita o acesso instantâneo a informações sobre os destinos, opções de acomodação, atividades locais e serviços de transporte. As aplicações de viagem, por exemplo, oferecem recursos de pesquisa e reservas, mapas interativos, guias turísticos personalizados e atualizações em tempo real, proporcionando uma experiência mais conveniente e personalizada aos viajantes (Beldona et al., 2020).

A presença das redes sociais também tem impactado no comportamento do consumidor. Plataformas como Facebook, Instagram e Twitter são utilizadas para obter informações, compartilhar experiências, fotos e vídeos de viagens, e interagir diretamente com as empresas e destinos turísticos.

A realidade virtual é também uma tecnologia emergente que tem revolucionado a forma como os consumidores consomem experiências turísticas. Através de dispositivos de realidade virtual, os turistas podem explorar virtualmente destinos e atrações antes mesmo de viajar, proporcionando experiências imersivas e realistas. Estudos, como o Ouerghemmi et. al (2023), têm demonstrado que a realidade virtual tem um impacto positivo na intenção de compra dos turistas, uma vez que permite que eles vivenciem os produtos turísticos virtualmente, antes de tomar decisões de reserva.

Desta forma, a tecnologia tem sido um agente transformador do comportamento do consumidor. A crescente adoção de todas estas tecnologias no setor do turismo, ajuda durante

a jornada do cliente, para que possa selecionar experiências de acordo com as suas preferências. As empresas e os destinos turísticos que compreendam a importância da tecnologia, podem adaptar as suas estratégias para melhor atender às expectativas dos consumidores.

2.7 Realidade virtual

2.7.1 Conceito

Como vimos, nas últimas décadas as empresas têm vindo a sofrer uma transformação digital devido à emergência das mesmas em acompanhar o surgimento das novas tecnologias de comunicação como a internet, tablets, smartphones e rede sociais. A conhecida evolução digital, tem feito emergir novas ferramentas, nomeadamente, a realidade virtual e realidade aumentada em todos os setores de atividade. Estes tipos de ferramentas impactam bastante na concretização de metas de eficiência, inovação e competitividade (Tori & Hounsell, 2018; Holm et al., 2017).

Mas de onde surge o conceito? Lévy (2003), sugere que o termo “virtual” se refere a ambientes criados em contexto digital por dispositivos que são capazes de ser replicados de forma imaterial. Por outro lado, o conceito “real”, consiste em elementos que são assemelhados à realidade. Por esta perspetiva, quando falamos em “realidade virtual”, identificamos uma experiência que se assemelha à realidade, ainda que não o seja.

Esta “realidade” é definida por Tori et al. em 2006, como sendo um ambiente tridimensional, produzido por dispositivos multissensoriais, em que o usuário consegue controlar, manusear e explorar interativamente e, em tempo real, o ambiente em que se encontra imerso.

A realidade virtual surge da necessidade de transformar a forma como o usuário/cliente vive a experiência de entretenimento, tornando assim a mesma mais sensorial e com maior proximidade à realidade, através dos ambientes imersivos que proporciona (Tori et al., 2006). Assim, os ambientes virtuais são concomitantemente reais, pois são alternativas geradas artificialmente, compreendidas pelo sistema sensorial do usuário da mesma forma que o espaço físico que o rodeia, gerando sensações como prazer, diversão e aprendizagem (Tori & Hounsell, 2018).

O intuito da Realidade Virtual é reproduzir uma experiência real através da representação de um ambiente virtual gerado em computador e em tempo real (Tussyadiah et al., 2018, citado por Rauscher et al., 2020). A realidade virtual engloba duas grandes vertentes, o contacto com ambientes semi-imersivos nos quais o utilizador está em constante contacto com o seu meio envolvente e o contacto com ambientes totalmente imersivos com o auxílio dos equipamentos de RV de forma a criar sensações táteis virtuais.

No que diz respeito à sua aplicabilidade no setor do turismo Guttentag (2010), citado por Rauscher (2020), considera a Realidade virtual uma ferramenta de entretenimento e educacional que será útil na gestão de desejos e sensações dos turistas.

A mesma ferramenta pode também ser disfrutada à distância. Esta vertente começa a fazer parte das estratégias de Marketing de alguma empresas turísticas, uma vez que permite ao futuro consumidor experienciar aspetos visuais, auditivos e espaciais de um determinado destino ou lugar sem a sua presença física no mesmo (Yung & Khoo-Lattimore, 2019).

2.7.2 Tipos de realidade virtual

A realidade virtual, através do seu efeito imersivo, fornece informações aos sentidos humanos, podendo o usuário vivenciar vários sentimentos e sensações através da interação com cenários completamente virtuais. Como já referido anteriormente, as características básicas da realidade virtual são a imersão, a interação e o envolvimento, pois a estimulação de sensações do usuário surge através da recriação de esferas e acontecimentos próximos da realidade.

A teoria de Lallart et al. (2009) coloca em questão a possibilidade de existir uma experiência de realidade virtual imersiva ou não imersiva. Isto porque o usuário pode ter a impressão de estar fisicamente presente no cenário virtual, ou seja, é totalmente imerso na experiência, ou por outro lado, se o ambiente constituir apenas com parte integrante do ambiente real, a experiência deixa de ser totalmente imersiva. Através dos dispositivos multissensoriais auxiliares de RV como o capacete de visualização display para a cabeça ou os óculos de RV (HMD), rastreadores, cavernas digitais ou luvas eletrónicas é possível criar o ambiente virtual que gera os estímulos no sistema sensorial humano, em particular a visão e audição, que geram a sensação de estar noutra local. A experiência imersiva é alcançada captando as interações do usuário com o ambiente virtual. A experiência não imersiva, por sua vez, não é tão clara, pois a noção de presença no mundo real é predominante (Valerio et al., 2002; Tori et al., 2006).

Através de algoritmos de reconhecimento de gestos, as ferramentas de RV conseguem captar os movimentos naturais do corpo e traduzi-los em técnicas de interação funcionais, de modo a existir a interação do usuário com o ambiente virtual (Mitra & Acharya, 2007). De forma a melhorar as interações, os dispositivos hápticos fornecem feedback através de manipuladores físicos, podendo ainda ser incorporadas dimensões como vibração, vento, temperatura e pressão (Laycock & Day, 2007).

2.7.3 Aplicação da Realidade Virtual

O avanço tecnológico na área computacional tem sido exponencial e a Realidade virtual tem vindo a expandir-se por diversas áreas como educação, engenharia, artes, saúde e treino militar (Valerio et al., 2002). Ao longo do tempo, os investigadores foram identificando áreas em que a utilização de RV evidenciou ser bastante útil e que outrora se pensava não trazer benefícios, como a medicina e o treino militar. Neste último, por exemplo, já se utiliza este tipo de tecnologias para criar alternativas aos treinos de campo, desenvolvendo ambientes imersivos para quadros de guerra, saltos de para-quedas e simulação de voos (Krevelen & Poelman, 2010).

Também nas áreas da educação, construção civil, arquitetura e no campo empresarial se tem visto serem usadas ferramentas de realidade virtual que, neste caso, desenvolvem modelos 3D que reconhecem falhas e soluções eficazes ou na prevenção de acidentes de trabalho, identificando riscos com vista a reduzir falhas (Bagiana, 1993; Encarnação et al., 1994).

Na área da saúde, têm sido criados mecanismos para realizar terapias, simular cirurgias e desenvolver medicamentos (Aguinis et al., 2011). Na educação, são utilizadas as tecnologias para criar ambientes específicos de forma que o aluno possa estimular o seu raciocínio lógico, colocando-o na prática (Brown & Green, 2016).

A crescente aplicabilidade da RV tem vindo a evidenciar e potenciar os recursos existentes das empresas que as levam à criação de valor e possivelmente a uma vantagem competitiva perante os concorrentes. O uso desta tecnologia potencia a qualificação dos profissionais, promove as suas competências conhecimentos e habilidades (Frohberg et al., 2009), melhorando o seu desempenho e satisfação.

2.7.4 Realidade Virtual e Turismo

A realidade virtual (RV) emergiu como uma tecnologia disruptiva que está a redefinir a indústria do turismo de forma profunda e inovadora. Com a capacidade de criar ambientes simulados e imersivos, a RV desencadeou uma revolução na forma como os viajantes experimentam destinos e serviços, moldando tanto as expectativas dos turistas quanto as estratégias das empresas do setor.

Esta ferramenta permite a várias empresas promoverem os seus produtos, envolver o cliente com a marca e até detetar possíveis intenções de compra de forma inovadora, sem fronteiras geográficas num espaço virtual aberto (Animesh et al., 2011; Guo & Barnes, 2011; Dominina et al., 2012). Segundo Paquet e Viktor (2005) “a maioria das pessoas quer ver a realidade e não apenas a virtualidade” (pp.2) e por isso o intuito do uso de realidade virtual, embora possa

parecer contraditório, é criar um ambiente o mais tangível possível de forma a fomentar a vontade de visita de um destino, considerando esta uma ferramenta de marketing inovadora.

No campo do marketing e promoção, a RV destaca-se por permitir que hotéis, companhias aéreas e destinos criem campanhas de marketing cativantes. A confirmação de que a RV teria um impacto positivo na intenção de compra de um destino turístico, adveio do estudo realizado por McFee et al. (2019), onde foi notório que usuários que vivenciaram experiências de RV e que experienciaram um alto nível de envolvimento com o ambiente, facilmente se fidelizariam com o destino.

Apesar dos benefícios, a adoção plena da RV enfrenta desafios, como o custo dos equipamentos e a necessidade de infraestrutura adequada para garantir experiências de alta qualidade. No entanto, à medida que a tecnologia continua a evoluir e a tornar-se mais acessível, prevê-se que a RV desempenhe um papel cada vez mais significativo na indústria do turismo (Farra et al., 2019).

A integração da realidade virtual na indústria do turismo reconfigurou a maneira como os viajantes planeiam as suas viagens. Permite abrir novas oportunidades para as empresas se destacarem num mercado em constante evolução e aprimorar a satisfação dos turistas.

2.7.5 Comportamento do Consumidor e RV

Em alguns estudos mais recentes analisou-se o impacto da RV no comportamento do consumidor, revelando como essa tecnologia redefine percepções, envolvimento e preferências. Através da imersão proporcionada pela RV, os consumidores testemunham uma percepção mais autêntica e vívida, resultando em avaliações positivas. A capacidade de interagir com produtos virtualmente, amplia o conhecimento pré-compra do consumidor Flavián et al. (2018, 2020).

Quanto ao envolvimento do consumidor, Chen et al. (2020) exploraram a forma como a RV aprofunda esse envolvimento. Revelou-se que a RV proporciona uma experiência mais imersiva e interativa, estabelecendo conexões emocionais mais fortes com produtos e marcas. A experiência imersiva da RV pode reconfigurar as preferências do consumidor, influenciando as suas escolhas de produtos e de destinos turísticos. A RV também tende a reduzir a incerteza percebida, fortalecendo a confiança nas decisões de compra (Meißner et al., 2020). Essa intensificação culmina numa maior intenção de compra e fidelização.

Da transformação da percepção, à redefinição das preferências e tomada de decisão, a RV surge como uma ferramenta com potencial para moldar a jornada do consumidor. Num cenário onde a personalização e o envolvimento são cada vez mais vitais, compreender e aproveitar o

potencial da RV é um diferencial estratégico para a indústria, oferecendo experiências de consumo mais ricas e envolventes.

Segundo Klein (1998), o maior atributo de uma experiência virtual é permitir que os consumidores avaliem o desempenho de um produto/serviço antes da compra, transformando essencialmente os atributos da experiência em atributos de pesquisa de produtos.

O conceito de presença é introduzido por Lee (2004), que a define como “um estado psicológico no qual objetos virtuais são percebidos como objetos reais de forma sensorial ou não sensorial” (pp-27). A auto-presença avalia a representatividade das características físicas do consumidor no ambiente virtual. Assim, a sensação de auto-presença é tanto maior quanto melhor forem refletidas as características reais, físicas e de personalidade do usuário no ambiente imersivo. Este conceito é fundamental para estabelecer a relação entre o consumidor e marca através da RV.

Em 2018, Tussyadiah et al. sugeriram que o papel da presença seria crucial para aumentar o prazer e a intenção de visita ao destino em tecnologias de realidade virtual. No entanto, existiam poucas considerações sobre os fatores determinantes da presença, que levou a que Yung et al. (2020) propusesse uma estrutura teórica para explicar como a imersão, o envolvimento e a fidelidade sensorial geram respostas emocionais e comportamentais decorrentes da presença.

Segundo Steuer (1992), o grau de telepresença que um indivíduo experimenta através da exposição a ambientes de realidade virtual é determinado pelas limitações da tecnologia. O autor argumenta que a representação gráfica, os recursos de áudio e a interação na RV são fatores que aumentam a sensação de presença. O grau de presença é reforçado por meio de sensações de profundidade, movimento, escala, perspectiva e espaço virtual. Steuer (1992), também afirma que o grau de presença depende da capacidade do usuário de se mover livremente no ambiente virtual e interagir com os objetos presentes nele. A experiência é aprimorada se o usuário puder manipular objetos virtuais de forma realista e intuitiva.

Li et al. (2008) investigaram o impacto das experiências de produtos virtuais na relação Marca-Consumidor e na intenção de compra comparativamente aos recursos 2D utilizados comumente. Concluíram que as ferramentas que permitiam a interação do consumidor com o produto em 3D permitiam-lhe ter maior interatividade tornando a experiência marcante.

Muitas empresas começaram a explorar estas ferramentas de RV nos seus negócios. A Volvo dispõe de um test-drive virtual para alguns modelos (Stott, 2016). A Jaguar (patrocinador oficial da Wimbledon), oferece uma visita virtual ao estádio onde o usuário “veste a pele” do tenista Andy Murray (Stott 2016). Algumas empresas turísticas também apostam na RV como

meio de personificar os recursos intangíveis aquando da venda de viagens, dando a possibilidade ao cliente de visitar o local a viajar mesmo sem sair do país.

Também Vekony e Korneliussen, em 2016, investigaram os principais efeitos da RV imersiva na atitude, intenção e compra real do consumidor. A experiência consistiu em estimular a sensação de presença através de imagens imersivas de RV e imagens em 2D. Os resultados não foram muito significativos. Ainda assim, houve efeitos das imagens em contexto imersivo na sensação de presença e prazer. Concluiu-se então que a incorporação de certos estímulos como vídeo de alta qualidade e som na experiência virtual, criou um ambiente mais rico e sensorial. Essas interações entre o ambiente virtual e o usuário impactam fortemente o comportamento do mesmo (Li et al. 2008).

2.7.6 Realidade Virtual e Experiência do Usuário

A Experiência do Usuário (UX) desempenha um papel crucial no sucesso da implementação da RV. Vários estudos têm investigado a relação entre a RV e a experiência do usuário, evidenciando como essa tecnologia pode moldar as percepções, emoções e ações dos usuários durante as suas interações.

A capacidade da RV de oferecer uma perspetiva virtual de destinos turísticos tem demonstrado ter um impacto significativo na decisão de compra e na intenção de visitar um local específico. Jung et al. (2020) indicam que a exposição a ambientes de RV influencia positivamente a imagem do destino na mente dos turistas, aumentando a sua intenção de visitar e experimentar pessoalmente o local. Entender a relação entre Realidade Virtual e Experiência do Usuário é fundamental para empresas e destinos turísticos que desejam adotar essa tecnologia de maneira eficaz e atrativa.

2.7.7 Qualidade da Experiência Virtual

A qualidade da experiência virtual (QEV) exerce um papel essencial na integração da tecnologia de realidade virtual (RV) no setor do turismo. A QEV compreende uma série de elementos que impactam na percepção do usuário em relação à experiência virtual, abrangendo tanto fatores técnicos como a qualidade gráfica, a interatividade, a usabilidade, quanto satisfação subjetiva. A combinação entre uma experiência imersiva e interativa é essencial para otimizar a satisfação do usuário e alcançar um impacto positivo nas interações desejadas (Hudson et al., 2019).

As tecnologias de RV e RA têm demonstrado a sua polivalência devido às suas características de imersão que elevam a sensação de presença num ambiente real e possibilitam a simulação de situações ou tarefas (Maples-Keller et al., 2018).

Quando os usuários sentem que estão verdadeiramente inseridos no ambiente virtual, a sua percepção geral da qualidade aumenta, levando a intenções de compra mais fortes (Kim et al., 2021).

A interatividade também influencia ativamente a qualidade da experiência virtual, contribuindo para a satisfação do usuário e fortalecendo a sua conexão com o conteúdo (Buhalis & Law, 2008). A interatividade diz respeito à possibilidade de reação e resposta aos estímulos do ambiente da realidade virtual. Quanto maior o nível de interatividade, maior a taxa de presença. Por exemplo, a interação com elementos tridimensionais presentes no ambiente virtual permite que o usuário sinta a presença de outros usuários, aumentando assim o seu grau de telepresença.

Conforme Steuer (1992), a amplitude e a profundidade sensorial são importantes para a vivacidade, pois permitem aos usuários ter uma experiência imersiva no ambiente mediado. Quanto maior a amplitude e a profundidade sensorial, maior o nível de envolvimento do usuário, pois ele tem acesso a mais informação e detalhes. Por outro lado, se a amplitude ou profundidade sensorial forem muito baixas, o usuário pode sentir que o ambiente mediado é pouco realista e pouco envolvente. Portanto, é importante garantir que a amplitude e a profundidade sensoriais sejam apropriadas para o uso pretendido. O grau de interatividade em que um usuário pode envolver-se depende de três fatores diferentes: i) a velocidade refere-se à rapidez com que os usuários podem reagir aos estímulos e às mudanças no ambiente e ao grau em que podem reagir a esses estímulos; ii) o alcance refere-se à quantidade de informação que os usuários podem obter e ao nível de profundidade na qual os usuários podem explorar o ambiente; iii) o mapeamento é o processo pelo qual os usuários navegam pelo ambiente, a partir de uma perspectiva de design de interface do usuário. As três dimensões trabalham em conjunto para fornecer aos usuários uma experiência mais interativa e envolvente.

Em adição aos fatores anteriormente descritos, as emoções também desempenham um papel vital na avaliação da QEV. Experiências virtuais que despertam emoções positivas tendem a ser consideradas mais satisfatórias (So et al., 2019).

A qualidade da experiência virtual é um fator-chave na adoção e sucesso da tecnologia de RV no contexto do turismo. Desde elementos técnicos, até à imersão emocional, a QEV influencia a satisfação do usuário e a disposição para adotar experiências virtuais nas suas jornadas turísticas.

2.7.8 Personalização da Experiência Virtual

A personalização da experiência virtual é um aspecto crucial na intersecção entre a tecnologia de realidade virtual (RV) e o comportamento do consumidor no contexto do turismo. A capacidade de adaptar as interações virtuais às preferências individuais dos consumidores ganha uma relevância considerável, pois permite aumentar a sensação de presença. Efetivamente, vários estudos demonstraram consistentemente que a personalização da experiência virtual pode ter um impacto significativo na intenção de compra de produtos turísticos. Pardini et al. (2022) concluíram que a personalização aumenta a sensação de presença que como se viu anteriormente, influencia positivamente a satisfação do consumidor levando a uma maior probabilidade para ocorrência de compra. Sem dúvida que a procura incessante dos consumidores por experiências autênticas e relevantes está a impulsionar os operadores turísticos a adotar abordagens personalizadas, tanto para atender às expectativas do público quanto para influenciar as suas intenções de compra.

2.7.9 Duração da Experiência Virtual

Embora a literatura não apresente evidências que corroborem a teoria de que a duração da experiência virtual tenha um impacto significativo na intenção de compra quando se experienciam mundos virtuais, pode colocar-se a hipótese de que este fenómeno acontece devido à imersão. Experiências muito curtas não permitem o envolvimento do usuário. Quanto maior for o nível de imersão, maior a satisfação geral e entendimento do produto (Flavián et al., 2018, 2020). Assim sendo, quanto mais longa for a experiência, mais tempo o usuário tem para refletir sobre as suas características e a intenção de compra poderá ou não ser uma consequência dessas experiências. Por outro lado, o conceito de cyber sickness mencionado por Martirosov et al., (2022) e refere-se a um estado físico de mau estar gerador de náuseas, fadiga ou vista cansada após as experiências de RV muito longas, que pode levar à perda de interesse.

Atingir o equilíbrio perfeito entre a duração e envolvimento torna-se essencial para moldar experiências que sejam não só cativantes, mas também significativas. Uma duração bem-calibrada pode sustentar o interesse do usuário, capturando a sua atenção de maneira eficaz, o que, por sua vez, pode potencializar favoravelmente as suas decisões de compra. Assim, ao planear experiências virtuais, é vital considerar não apenas o conteúdo e a qualidade, mas também a duração ideal que melhor se alinhe ao nível de envolvimento desejado.

2.7.10. Impacto da Realidade Virtual na Indústria do Turismo

Como evidenciado anteriormente, a Realidade Virtual (RV) consolidou-se como um agente transformador no universo turístico, redefinindo a maneira como os viajantes interagem com destinos e experiências. Nos últimos anos, tem havido um crescente interesse em explorar o impacto abrangente da RV nesse setor dinâmico. A capacidade única da RV de proporcionar uma experiência imersiva e realista tem transformado a maneira como os consumidores percebem produtos, serviços e experiências (Tussyadiah & Pesonen, 2016).

Uma das principais áreas de impacto é o realismo e envolvimento que a RV oferece. A sensação de estar presente num destino turístico virtual influencia positivamente a percepção dos consumidores sobre a autenticidade da experiência. Mas, para além disso, a RV tem sido destacada por facilitar a exploração antecipada e a redução de incerteza. Estudos, como o de Wen et al. (2019), focam-se na capacidade de os consumidores avaliarem hotéis ou destinos antes da compra, e como isso os ajuda a minimizar incertezas. Este efeito é novo, no sentido em que, é o usuário a impactar a indústria após a sua experiência.

Outro aspeto crucial é o efeito de imersão nas emoções. A RV pode evocar emoções intensas e positivas ao simular ambientes e situações. Isso, por sua vez, influencia como os consumidores avaliam a qualidade de um produto ou serviço (Lønne et al., 2023)

A capacidade da RV de criar memórias duradouras também é relevante. A imersão proporcionada pela RV contribui para a formação de memórias impactantes, afetando as interpretações dos consumidores sobre a qualidade da experiência (Tussyadiah & Wang, 2018).

Em conjunto, esses estudos convergem para a conclusão de que a RV exerce um impacto profundo na mente do consumidor. Ao oferecer experiências mais realistas, reduzir incertezas, evocar emoções intensas e criar memórias memoráveis, a RV reconfigura como os mesmos avaliam produtos e serviços. Esse entendimento tem implicações significativas para o marketing e a gestão de empresas, à medida que estas procuram melhorar a satisfação dos consumidores e moldar a forma como veem os destinos num ambiente cada vez mais tecnológico (Oncioiu & Priescu, 2022).

A enriquecedora experiência pré-viagem é outra esfera em que a RV se destaca. A capacidade de visualizar acomodações, pontos turísticos e atividades por meio da RV gera um envolvimento antecipatório profundo. A RV também desempenha um papel fundamental na criação de experiências durante a viagem. Experiências como passeios virtuais a locais históricos ou exploração de destinos exóticos têm o potencial de enriquecer a jornada real.

Por fim, no campo da promoção pós-viagem e fidelização, a RV ao permitir que os turistas relembrem e revivam as suas experiências através de recriações virtuais, aumentando a probabilidade de retornos (Buhalis & Neuhofer, 2018).

Sem dúvida, a RV está a redefinir a narrativa do turismo, alavancando a inovação tecnológica para envolver, inspirar e fidelizar os viajantes. Desde a fase de planeamento até a etapa pós-viagem, o seu impacto é multivariado e profundo, reformulando a forma como experimentamos e exploramos o mundo.

CAPÍTULO III

Metodologia

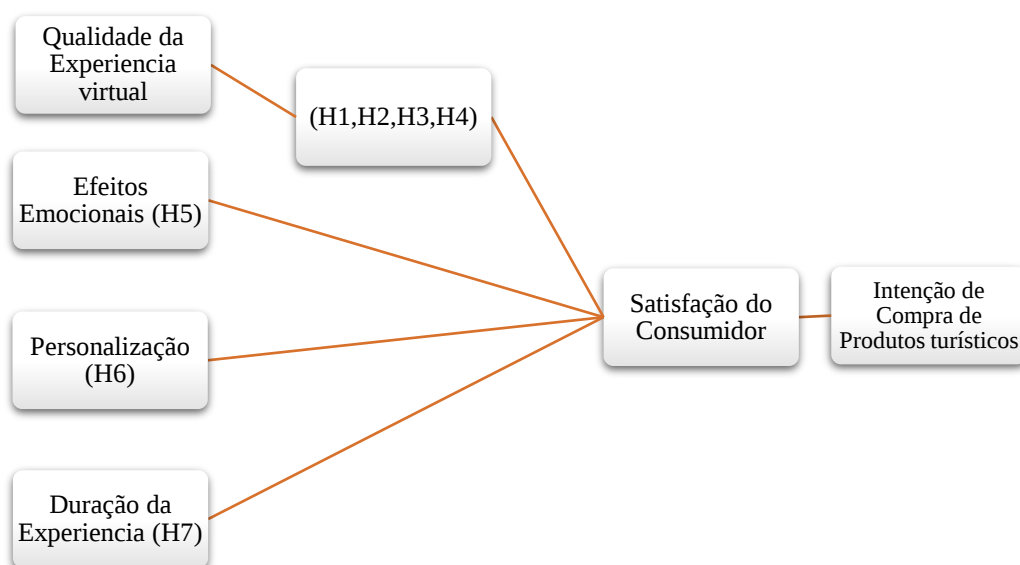
3.1 Desenvolvimento de hipóteses e modelo conceptual

A revisão da literatura desempenhou um papel crucial na formulação das hipóteses abaixo apresentadas. Analisaram-se estudos anteriores sobre a realidade virtual e a intenção de compra em contextos turísticos. O modelo conceptual criado teve por base o modelo do artigo “VR in Tourism: A New Call for Virtual Tourism Experience amid and after the COVID-19 Pandemic” de Godovykh, M., Baker, C., & Fyall, A. (2022) que examina a influencia de fatores como a qualidade da imersão, autenticidade, interatividade, elementos sensoriais e emoções na satisfação geral dos consumidores, que consequentemente estimulam a intenção de compra.

Como referido anteriormente, a variável “Duração da Experiência Virtual” ainda não foi investigada ao nível da sua influência na intenção de compra. Porém, foi introduzida ao estudo de forma suplementar, no modelo conceptual com base no mesmo artigo científico que pressupõe a existência de vários fatores contribuidores para a intenção de compra. Para além disso, através do estudo de Pardini et al. (2022) percebeu-se a influencia que experiencias personalizadas podem ter na perceção de satisfação. Assim sendo, e de forma a dar complementaridade á literatura existente, introduziu-se na investigação a variável “Personalização”.

Gráfico 2- Modelo de Hipóteses

Fonte: Elaboração Própria adaptado de “VR in Tourism: A New Call for Virtual Tourism



Experience amid and after the COVID-19 Pandemic”

Desta forma, a partir da revisão e do modelo criado, foram desenvolvidas hipóteses que representam as expectativas de como as variáveis se relacionam.

Fatores como a qualidade visual, resolução, autenticidade e interatividade contribuem para uma avaliação positiva da qualidade da experiência virtual (Hudson et al., 2019). Por outro lado, as emoções (Yi et al., 2023) e a possibilidade de personalização também desempenham um papel vital na satisfação geral da experiência, levando a uma potencial maior intenção de compra (Pardini et al., 2022). Para testar a veracidade destas afirmações foram desenvolvidas as seguintes Hipóteses:

- **Hipótese H1: A qualidade da imersão oferecida pela experiência de realidade virtual está positivamente associada à intenção de compra de produtos turísticos**

Esta hipótese sugere que quanto mais imersiva e envolvente for a experiência de realidade virtual, maior será a intenção dos consumidores de compra dos produtos turísticos nela apresentados. Esta teoria está baseada na ideia de que uma experiência mais envolvente e realista pode influenciar positivamente a percepção e a vontade dos consumidores de explorar os destinos turísticos, levando a uma maior probabilidade de compra.

- **Hipótese H2: A autenticidade percebida da representação dos destinos turísticos na experiência de realidade virtual está positivamente relacionada à intenção de compra**

Esta hipótese pretende testar que quanto mais autêntica for a representação dos destinos turísticos na experiência de realidade virtual, maior será a intenção de compra. A autenticidade percebida pode instigar uma sensação de confiabilidade nos consumidores. Assim, ao oferecer uma experiência virtual que espelhe fielmente a realidade, a probabilidade de o consumidor optar por visitar o destino pode ser ampliada.

- **Hipótese H3: A interatividade durante a experiência de realidade virtual tem um impacto positivo na intenção de compra**

A interatividade durante a experiência de realidade virtual pode impactar positivamente a intenção de compra. A capacidade dos usuários de interagir e explorar ativamente o ambiente virtual pode fomentar o interesse, levando a uma maior intenção de comprar produtos turísticos.

- **Hipótese H4: A presença de elementos sensoriais (como o som e o tato) na experiência de realidade virtual influencia positivamente a intenção de compra**

Esta hipótese sugere que a inclusão de elementos sensoriais, como áudio imersivo e feedback tátil, na experiência de realidade virtual pode influenciar positivamente a intenção de compra. Esses elementos sensoriais podem proporcionar uma sensação mais realista e

emocionante, o que pode aumentar o interesse dos consumidores em explorar o destino turístico.

- **Hipótese H5: Os efeitos emocionais evocados pelas experiências virtuais têm um impacto significativo na intenção de compra de produtos turísticos**

Acredita-se que as emoções positivas geradas pela experiência virtual podem aumentar o desejo dos consumidores de vivenciar esses destinos na vida real. Assim sendo a Hipótese 5 surge da intenção de compreender como estas duas variáveis se relacionam.

- **Hipótese H6: O nível de personalização da experiência de realidade virtual influencia positivamente a intenção de compra**

A personalização da experiência virtual pode ser entendida como a adaptação de interações em ambientes de RV de acordo com as preferências, interesses e características únicas de cada usuário. Isso traduz-se em oferecer experiências turísticas virtuais personalizadas, alinhadas às expectativas individuais e capazes de influenciar positivamente a decisão de compra. Esta hipótese indica que quanto mais personalizada for a experiência de realidade virtual, maior será a intenção de compra. A personalização pode criar uma experiência mais relevante e satisfatória para os consumidores, aumentando seu interesse em explorar o destino.

A última hipótese em teste, pretende compreender o impacto da duração da experiência de realidade virtual na intenção de compra. Experiências muito curtas podem não permitir que os consumidores explorem completamente o destino virtual, enquanto experiências muito longas podem levar à fadiga. Portanto, esta hipótese examina como a duração da experiência influencia a intenção de compra.

- **Hipótese H7: A duração da experiência de realidade virtual tem um impacto na intenção de compra**

Tabela 1- Hipóteses de Investigação

Objetivos	Hipótese	Revisão da Literatura
Explorar a Qualidade da Experiência Virtual	Impacto da Imersão na intenção de compra de produtos turísticos	Godovykh, M., Baker, C., & Fyall, A. (2022)
Explorar a Qualidade da Experiência Virtual	Impacto da autenticidade na intenção de compra de produtos turísticos	Godovykh, M., Baker, C., & Fyall, A. (2022)

Explorar a Qualidade da Experiência Virtual	Impacto da interatividade na intenção de compra de produtos turísticos	Godovykh, M., Baker, C., & Fyall, A. (2022)
Explorar a Qualidade da Experiência Virtual	Impacto dos elementos sensoriais na intenção de compra de produtos turísticos	Godovykh, M., Baker, C., & Fyall, A. (2022)
Analisar os Efeitos Emocionais da Realidade Virtual	Impacto das emoções vividas na intenção de compra de produtos turísticos	Godovykh, M., Baker, C., & Fyall, A. (2022)
Examinar a Importância da Personalização da Experiência Virtual	Impacto da personalização na intenção de compra de produtos turísticos	Pardini, S., Gabrielli, S., Dianti, M., Novara, C., Zucco, G. M., Mich, O., & Forti, S. (2022).
Avaliar o impacto da Duração da Experiência Virtual na intenção de compra	Impacto da duração das experiências na intenção de compra de produtos turísticos	Godovykh, M., Baker, C., & Fyall, A. (2022)

Fonte: Elaboração Própria

3.2 Recolha de Dados

Esta investigação segue uma abordagem quantitativa através de um questionário online composto por perguntas estruturadas sobre a autenticidade, imersão, interatividade e satisfação geral com as experiências virtuais apresentadas e perguntas relacionadas à intenção de compra dos produtos turísticos após a exposição à realidade virtual. De um total de 184 participantes, 40 deles, já experimentaram RV e para a validação de algumas hipóteses apenas foram consideradas as suas respostas.

Este tipo de abordagem permitiu recolher dados objetivos e representativos, fornecendo insights relevantes sobre o tema em investigação. A escolha da mesma foi a mais indicada para investigar relações de causa e efeito entre variáveis, que é o que se pretende. Os resultados obtidos contribuirão para o entendimento das dinâmicas entre a tecnologia e o comportamento do consumidor no contexto do turismo.

O questionário foi disponibilizado online e divulgado por meio de várias plataformas (LinkedIn, Facebook, Instagram). Os participantes foram convidados a colaborar voluntariamente na pesquisa, e as informações sobre o objetivo do estudo e a privacidade dos dados foram fornecidas para garantir o consentimento informado. O período de recolha de dados foi de quatro semanas, e os participantes tiveram a opção de responder anonimamente.

3.3 Estrutura dos Questionários e Definição do Universo da Amostra

O questionário disponibilizado encontra-se dividido em 14 secções e está segmentado conforme a resposta à pergunta “Já experimentou uma experiência de realidade virtual em que promovessem um produto (turístico ou não) ou destino turístico?”. As questões seguintes serão direccionadas consoante o participante já tenha ou não experienciado uma experiência de RV. Grande parte das perguntas são semelhantes, apenas havendo algumas que não se aplicam a quem nunca vivenciou a experiência. Esta divisão fez todo sentido para perceber o impacto que a experiência teve nos participantes e para compreender qual a visão e opinião daqueles que nunca tiveram contacto com a tecnologia. No final existem questões comuns. Os resultados foram analisados em separado. Contudo, todas as análises foram fundamentais para a reflexão e determinação final da validade das hipóteses propostas.

A primeira secção foca-se na recolha de dados estritamente demográficos. Nas secções subsequentes, que visam avaliar a veracidade das hipóteses, predominam perguntas de resposta objetiva, como "Sim" ou "Não", complementadas por questões com escala Likert, que medem o grau de concordância do participante com determinada afirmação (onde 1 representa "discordo totalmente" e 5 indica "concordo totalmente"). A seguinte tabela mostra como as hipóteses foram distribuídas pelas diferentes secções, bem como as variáveis em estudo em cada uma delas. Esta estruturação foi fundamental para garantir que, em etapas subsequentes da investigação, a coleta de dados estivesse bem organizada, otimizando assim a análise das informações recolhidas.

Tabela 2- Estrutura do questionário

Questionário		
Secção	Hipótese	Variáveis em teste
1	Não Aplicável- Questões Demográficas	Não Aplicável- Questões Demográficas
2	Definição de RV	Não Aplicável

3	Experiência	Não Aplicável
4	Qualidade da Imersão – H1	Variável dependente – intenção de compra Variável independente – Qualidade da Imersão
5	Autenticidade da Representação – H2	Variável dependente - intenção de compra Variável independente – Autenticidade
6	Interatividade e Engajamento – H3	Variável dependente - intenção de compra Variável independente – Interatividade
7	Elementos Sensoriais - H4	Variável dependente - intenção de compra Variável independente – Efeitos sensoriais
8	Efeitos Emocionais e intenção de compra – H5	Variável dependente - intenção de compra Variável independente – Efeitos emocionais
9	Personalização da Experiência – H6	Variável dependente - intenção de compra Variável independente – personalização
10	Duração da Experiência – H7	Variável dependente - intenção de compra Variável independente – Duração da Experiência
11	Perguntas Comuns - Confiança	Não Aplicável

12	Perguntas Comuns - Interesse e intenção de compra	Não Aplicável
13	Perguntas Comuns - Planeamento	Não Aplicável
14	Perguntas Comuns - Perceção futura	Não Aplicável

Fonte: Elaboração Própria

A população-alvo deste estudo é composta por turistas ou potenciais turistas que tenham interesse em viajar e explorar destinos turísticos. A amostra foi selecionada de forma aleatória, a partir de diferentes canais de divulgação, como redes sociais, fóruns de viagens e sites de reservas.

3.4 Análise dos Dados

Relativamente à análise dos dados, foram utilizadas técnicas estatísticas, como análise descritiva e análise de correlação, para identificar relações entre as variáveis e testar as hipóteses de pesquisa. Os resultados foram interpretados e discutidos em relação aos objetivos do estudo e às teorias relacionadas ao comportamento do consumidor e à tecnologia no turismo.

Os dados recolhidos foram, inicialmente, alvo de uma análise descritiva. De seguida, transferiram-se para o software SPSS e procedeu-se à sua codificação para uma melhor análise dos mesmos. Utilizou-se, essencialmente, testes de correlação de Pearson e qui-quadrado para verificar a existência de correlações e associações, respetivamente, entre as variáveis em estudo.

A interpretação dos resultados permitiu identificar os elementos da experiência de realidade virtual com maior impacto na intenção de compra, fornecendo as bases para análises subsequentes e conclusões fundamentadas.

CAPÍTULO IV

Resultados

4.1. Estatísticas Descritiva

4.1.1 Género, faixa Etária e conhecimentos da ferramenta

A amostra é composta por 184 participantes, sendo 138 (75,0%) do sexo feminino e 46 (25,0%) do sexo masculino. A maioria não tinha experimentado uma experiência de realidade virtual em que promovessem um produto (turístico ou não) ou destino turístico (78,3%, N=144) (Apêndice 2).

Se considerarmos apenas os indivíduos que já experimentaram a tecnologia de realidade virtual em que o intuito fosse promover um produto ou destino turístico, a maioria também era do género feminino (70,0%, N=28) e no grupo que não experimentou também eram maioritariamente do género feminino (76,4%, N=110), não havendo diferenças significativas entre os dois grupos ($t=0,823$; g.l.=182; $p=0,412$) (Apêndice 2).

No que concerne à idade, a mais verificada foi 25-24 anos (33,7%, N=62), seguido de 19-24 anos (24,5%, N=45) e 35-44 anos (16,3%, N=30). Considerando apenas os indivíduos que já experimentaram realidade virtual, a idade mais verificada foi 25-24 anos (35,0%, N=14), seguido de 35-44 anos (20,0%, N=8) e 19-24 anos (17,5%, N=7) não havendo, mais uma vez, diferenças significativas entre os dois grupos ($t=0,259$; g.l.=182; $p=0,796$) (Apêndice 2).

No que diz respeito ao conhecimento da ferramenta de Realidade Virtual, a maioria indicou que sabia o que era a realidade virtual (88,6%, N=163), tal como no grupo dos indivíduos que já experimentaram realidade virtual (95,0%, N=38). Quem não tinha experimentado realidade virtual, apesar disso, sabem o que é (86,8%, N=125) e portanto, não há diferenças significativas entre os dois grupos ($t=-1,560$; g.l.=182; $p=0,120$) (Apêndice 2).

4.1.2 Experiência

Numa primeira fase do questionário pediu-se aos inquiridos para, numa escala de 1 e 5, indicarem quanto acreditavam que uma experiência virtual podia influenciar a sua intenção de compra de produtos turísticos, a resposta mais verificada foi quatro (acredito) (45,1%, N=83), seguido de três (neutro) (23,9%, N=44) e cinco (acredito muito) (19,0%, N=35). Considerando apenas os indivíduos que já experimentaram realidade virtual a maioria indicou quatro (52,5%, N=21), seguido de cinco (25,0%, N=10) e no grupo que não experimentou a resposta mais verificada foi quatro (43,1%, N=62), seguido de três (25,7%, N=37) e cinco (17,4%, N=25), havendo diferenças significativas entre os dois grupos ($t=2,192$; g.l.=182; $p=0,030$), onde quem

já experimentou deu maior importância à influência da RV na intenção de compra de produtos turísticos (Apêndice 3).

Continuando na análise dos indivíduos que já tinham experimentado RV, pediu-se que indicassem, numa escala de 1 a 5, quanto a sua experiência de realidade virtual despertou o seu interesse em adquirir o produto apresentado e a resposta mais indicada foi quatro (Algo) (37,5%, N=15), seguido de três (neutro) (30,0%, N=12) e cinco (muito) (25,0%, N=10) (Apêndice 3).

4.1.3 Qualidade da Experiência virtual

Relativamente à qualidade da experiência virtual foi pedido que os participantes avaliassem a qualidade geral da experiência e a resposta mais indicada foi “Muito Satisfatória” (45,0%, N=18), seguido de “Satisfatória” (37,5%, N=15) e “neutro” (17,5%, N=7) (Apêndice 4).

De seguida, foi questionado a todos os participantes as características que lhes eram mais importantes numa experiência de realidade virtual. O “Realismo Visual” foi indicado pela maioria (84,8%, N=156), bem como a “Interação com o ambiente virtual” (62,0%, N=114). Contrariamente, a “Variedade de destinos turísticos” (39,7%, N=73), a “Facilidade de navegação” (46,2%, N=85) e a “Qualidade do áudio” (27,7%, N=51) foram as características menos assinaladas pelos participantes. Em ambos os grupos se verifica o mesmo padrão de escolhas, não havendo diferenças significativas entre os grupos que já tinham, ou não, experimentado a realidade virtual, pois as probabilidades de significância (p) foram todas superiores a 5% (Apêndice 4).

Aos 40 indivíduos que experimentaram RV, perguntou-se ainda se os níveis de imersão influenciam a sua intenção de comprar o produto anunciado, onde a maioria indicou que sim (67,5%, N=27) (Apêndice 4).

4.1.4 Qualidade da Experiência virtual (Autenticidade da Representação)

No grupo de participantes que já tiveram experiências de realidade virtual, a maioria considerou importante a autenticidade da representação nas suas experiências de RV (50,0%, N=20), enquanto que um quarto deles expressou indiferença (25,0%, N=10).

Questionou-se ainda, em que medida a percepção de autenticidade influenciou a intenção de compra dos produtos relacionados. A resposta mais comum foi "Algo" (47,5%, N=19) seguida de "neutro" (20,0%, N=8) e "Muito" (17,5%, N=7).

Quando inquiridos se acreditavam que uma experiência de realidade virtual poderia proporcionar uma visão autêntica e realista de um destino turístico, a maioria respondeu "acredito" (37,5%, N=15), seguida por "acredito muito" (35,0%, N=14) (Apêndice 5).

Os demais participantes, quando questionados sobre a mesma questão, a resposta mais comum foi "Acredito" (43,8%, N=63). Semelhantemente ao grupo anterior, ao serem indagados sobre em que medida acreditavam que a autenticidade percebida durante a experiência influenciava a intenção de compra de produtos relacionados, a resposta mais frequente foi "Algo" (44,4%, N=64) seguida de "neutro" (31,3%, N=45) e "Muito" (13,9%, N=20) (Apêndice 5).

4.1.5 Qualidade da Experiência virtual (Interatividade e Engajamento)

No que diz respeito à interatividade da experiência, verificou-se que a maioria dos indivíduos que tinham experienciado RV, sentiram que a interação ativa durante a experiência virtual aumentou o seu interesse em adquirir produtos relacionados com a mesma (67,5%, N=27). Já quanto ao nível de interatividade durante as suas experiências virtuais, a resposta mais obtida foi “alguma interatividade” (45,0%, N=18), seguido de “muita interatividade” (37,5%, N=15) e “neutro” (15,0%, N=6). Por fim quando questionados todos os participantes, se acreditam que uma experiência totalmente interativa aumentaria o interesse em adquirir os produtos anunciados, a maioria disse que sim (86,3%, N=157) (Apêndice 6).

4.1.6 Qualidade da Experiência virtual (Elementos Sensoriais)

De forma a compreender o efeito dos elementos sensoriais questionou-se em ambos os grupos como elementos como o som e o tato contribuíram para a imersão durante as experiências. No grupo dos não participantes em experiências de RV a pergunta foi mais direcionada para a crença dos mesmos na contribuição desses elementos. As repostas foram consistentes tendo a resposta “algo” sido a mais selecionada, seguido de “muito”. Foi também questionado se acreditam que a presença desses elementos sensoriais influenciou ou pode influenciar a intenção de compra dos produtos apresentados. Em ambos os grupos a resposta mais evidenciada foi o “Sim” (Apêndice 7).

4.1.7 Efeitos Emocionais e intenção de compra

No contexto do efeito das emoções nas experiências de RV, inicialmente procurou-se compreender que tipos de emoções foram sentidas pelos participantes durante as experiências virtuais. A maioria não se sentiu empolgado (55,0%, N=22), nem fascinado (52,5%, N=21),

mas também não sentiu ceticismo (92,5%, N=37), nem indiferença (100,0%, N=40), expressando algum tipo de curiosidade (67,5%, N=27) (Apêndice 8).

Em seguida, solicitou-se que indicassem se experienciaram emoções positivas, e a maioria concordou (52,5%, N=21). Também foram questionados se vivenciaram emoções negativas, sendo que a resposta mais comum foi “discordo” (37,5%, N=15), seguida de “discordo totalmente” (27,5%, N=11) e “neutro” (22,5%, N=9).

Quando questionados se as emoções que sentiram durante as experiências virtuais afetaram a sua disposição para comprar os produtos apresentados, a resposta mais frequente foi “concordo” (30,0%, N=12), seguida de “discordo” (27,5%, N=11) e “neutro” (25,0%, N=10).

Ao investigar se a experiência virtual influenciou a intenção de compra dos produtos apresentados, a resposta mais comum foi “concordo” (37,5%, N=15), seguida de “neutro” (27,5%, N=11) e “concordo totalmente” (20,0%, N=8) (Apêndice 8).

Posteriormente, perguntou-se se acreditavam que a realidade virtual tinha a capacidade de estabelecer uma conexão emocional mais forte com um destino turístico em comparação com outras formas de promoção, e a maioria respondeu afirmativamente (85,0%, N=34). A mesma pergunta foi apresentada aos outros participantes, e também eles concordaram com a afirmação, sendo que a maioria respondeu positivamente (84,7%, N=122) (Apêndice 8).

Aos participantes que nunca tinham tido experiências de realidade virtual, foi ainda feita a seguinte pergunta, “Acredita que as emoções positivas despertadas pela experiência de RV podem influenciar a intenção de compra de produtos turísticos?”, na qual a maioria acredita que sim (93,7%, N=134) (Apêndice 8).

4.1.8 Personalização da Experiência

No que diz respeito à possibilidade de personalização 153 dizem que esse fator influencia a sua disposição para comprar os produtos apresentados (87,5%, N=126) e (67,5%, N=27) e os restantes 31 afirmaram que não (12,5%, N=18) e (32,5%, N=13) (Apêndice 9).

4.1.9 Duração da Experiência

Relativamente ao tempo gasto nas experiências virtuais, o mesmo variou entre 4 e 20 minutos (média = 11,28 minutos, desvio padrão = 4 minutos) e a resposta mais obtida foi 10 minutos (37,5%, N=15), seguido de 15 minutos (20,0%, N=8) (Apêndice 10).

Quando questionados se acreditam que a duração das experiências influenciaria a intenção de comprar os produtos apresentados 71,2% referiu que “Sim e os restantes 28,8% que “Não”.

4.1.10 Secção Final do questionário (Confiança, Interesse e intenção de compra, Planeamento, Perceção futura)

De um modo mais geral e de forma a concluir o questionário, perguntou-se a todos os participantes se consideram que uma experiência de realidade virtual pode ajudar a entender melhor os destinos turísticos e as atrações antes de tomar uma decisão de compra e ainda se uma experiência de realidade virtual pode ajudar a planejar itinerários de viagem mais detalhados e personalizados, tendo a maioria confirmado em ambos os casos (90,8%, N=167) (89,7%, N=165), respetivamente. Ainda assim, apenas metade dos inquiridos consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual (50,0%, N=92) (Apêndice 11).

Questionou-se também se uma experiência de realidade virtual pode ajudar a selecionar o tipo de acomodação (hotel, resort, etc.) que melhor atende às suas necessidades e preferências e 87,0% respondeu afirmativamente (Apêndice 11), bem como à pergunta se consideram que uma experiência de realidade virtual pode ajudar a entender melhor os destinos turísticos e as atrações antes de tomar uma decisão de compra (90,8%, N=167) e se uma experiência de realidade virtual pode ajudar a planejar itinerários de viagem mais detalhados e personalizados (89,7%, N=165). (Apêndice 11).

Quando questionados sobre se uma experiência de realidade virtual aumentaria a sua confiança ao tomar uma decisão de compra de produtos turísticos, a resposta mais obtida foi “Algo” (40,8%, N=75), seguido de “neutro” (26,1%, N=48) e “muito” (25,5%, N=47). Sobre se uma experiência de realidade virtual despertaria o seu interesse num determinado produto turístico, a resposta mais obtida foi “algo” (48,9%, N=90), seguido de “neutro” (26,1%, N=48) e “muito” (17,4%, N=32). Sobre se uma experiência de realidade virtual pode influenciar a sua decisão de compra de pacotes turísticos completos (incluindo transporte, acomodação e atividades), as respostas seguiram a mesma linha, sendo a mais selecionada “algo” (42,9%, N=79), seguido de “neutro” (28,3%, N=52) e “muito” (18,5%, N=34).

Na mesma ótica, quando questionados sobre se uma experiência de realidade virtual pode influenciar a sua decisão de experimentar atividades turísticas específicas (por exemplo, passeios de barco, safaris, desportos aquáticos, etc.) a resposta mais obtida também foi “Algo” (47,3%, N=87), seguido de “neutro” (24,5%, N=45) e “muito” (19,6%, N=36) (Apêndice 11).

Por fim e em modo de conclusão, quando interrogados se a realidade virtual pode ser uma tendência importante na indústria do turismo nos próximos anos a resposta mais frequente foi “Sim” (90,8%, N=167) (Apêndice 11).

4.2 Analise de hipóteses

No seguimento do presente estudo pretendeu-se responder às hipóteses inicialmente propostas. Como já referido acima utilizaram-se como medidor da associação entre as variáveis os testes qui-quadrado e teste de correlação de Pearson para verificar associações e correlações entre variáveis, respetivamente (Sousa, 2019).

4.2.1 Hipótese 1

Na primeira hipótese verificou-se se os níveis de imersão influenciavam a compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual. Para tal, recorremos ao teste associativo de qui-quadrado, com um nível de significância de 5%, verificando-se a existência de associação pois a probabilidade de significância ($p=,010$) foi inferior a 5%, bem como pelo valor do coeficiente de contingência (0,378). Confirmou-se ainda que a associação era mediana e pelo valor de coeficiente de correlação ($r=0,309$), que a relação é direta (Apêndice 12).

4.2.2 Hipótese 2

Na segunda hipótese, pretendeu-se averiguar se a autenticidade da representação na experiência de realidade virtual influencia a compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual. Verificou-se a existência de associação entre a autenticidade e a compra de um produto turístico, uma vez que a probabilidade de significância ($p=0,008$) foi inferior a 5%. O coeficiente de contingência (0,479) indica uma associação moderada, e pelo teste de correlação de Pearson, verificou-se uma correlação negativa ($r=-0,535$), o que sugere que valores mais baixos de autenticidade levam os participantes a não considerar a compra (Apêndice 13).

Da mesma forma, procurou-se validar se a autenticidade percebida na experiência de realidade virtual influencia a compra de um produto. No entanto, desta vez, não se verificou a existência de associação entre a autenticidade e a compra de um produto turístico, uma vez que a probabilidade de significância ($p=0,346$) foi superior a 5%. Além disso, pelo teste de correlação de Pearson, também não se verificou correlação significativa ($p=0,061$) (Apêndice 13).

4.2.3 Hipótese 3

Na terceira hipótese pretendeu-se investigar se o nível de interatividade durante as suas experiências virtuais influenciava a compra de um produto turístico. Verificou-se a existência de associação pois a probabilidade de significância ($p=,038$) foi inferior a 5%. Pelo coeficiente

de contingência (0,417) a associação é mediana e pelo teste correlação de Pearson, confirmou-se uma correlação negativa ($r=-0,397$), reveladora de que, níveis mais baixos de interatividade levam a uma probabilidade menor de realizar a compra (Apêndice 14).

Na pergunta “Sentiu que a interação ativa durante a experiência virtual aumentou seu interesse em adquirir produtos relacionados com a mesma?” verificou-se também a existência de associação entre a interatividade ativa e a compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual, pois, mais uma vez, a probabilidade de significância ($p=,010$) foi inferior a 5%. Através do coeficiente de contingência (0,378) confirma-se que a associação é mediana e pelo teste de correlação de Pearson, identificou-se uma correlação Positiva ($r=0,409$), que sugere que valores mais altos de interatividade sentidos durante a experiência leva a que os intervenientes considerem a realização da compra (Apêndice 14).

O mesmo teste foi aplicado à questão “Acredita que uma experiência virtual totalmente interativa e imersiva aumentaria o seu interesse em adquirir produtos relacionados com a mesma?”. Validou-se também a existência de associação entre a crença de que uma experiencia totalmente interativa e imersiva influenciaria a compra de um produto turístico pois também aqui, a probabilidade de significância ($p=,001$) foi inferior a 5%, pelo coeficiente de contingência (0,289) a associação é mediana e pelo teste de correlação de Pearson, verificou-se uma correlação positiva ($r=0,301$), indicadores que sustentam a ideia de que os participantes acreditam que experiencias totalmente interativas aumentam a probabilidade de realização da compra (Apêndice 14).

4.2.4 Hipótese 4

Na quarta hipótese apurou-se a capacidade de os elementos sensoriais influenciarem a compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual. Confirmou-se a existência de associação entre os elementos sensoriais e a compra de um produto turístico visto que, a probabilidade de significância ($p=,038$) foi inferior a 5%, pelo coeficiente de contingência (0,417) a associação revelou ser mediana e pelo teste de correlação de Pearson, verificou-se uma correlação negativa ($r=-0,397$), da qual podemos inferir que quanto menos elementos sensoriais a experiência tiver menor será a probabilidade de compra (Apêndice 15).

Já na pergunta “Acredita que a presença desses elementos sensoriais pode influenciar a sua intenção de compra dos produtos apresentados?”, que foi apresentada a todos os participantes, verificou-se a existência de associação entre os elementos sensoriais e a compra de um produto

turístico uma vez que, a probabilidade de significância ($p=,006$) foi inferior a 5%, pelo coeficiente de contingência (0,201) a associação mostra-se ser fraca e pelo teste de correlação de Pearson, verificou-se uma correlação positiva ($r=0,201$), indicadora de que, ao contrário dos resultados anteriores, quanto mais elementos sensoriais a experiência tiver maior será a probabilidade de compra. (Apêndice 15).

4.2.5 Hipótese 5

Na quinta hipótese pretendeu-se verificar a influencia das emoções positivas na compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual. Recorreu-se também ao teste associativo de qui-quadrado, com um nível de significância de 5%, não se verificando a existência de associação entre as emoções positivas e a compra de um produto turístico pois a probabilidade de significância ($p=,092$) foi superior a 5%, mas pelo teste de correlação de Pearson, verificou-se uma correlação negativa ($r=-0,333$), indicadora de valores mais baixos de emoções positivas mais pessoas não considerariam realizar a compra (Apêndice 16).

Nas emoções negativas também não se identificou a existência de associação, nem de correlação uma vez que a probabilidade de significância foi superior a 5% ($p=,262$) e ($p=,089$), respetivamente (Apêndice 16).

Nas emoções que o usuário sentiu durante as experiências virtuais também não se verificou a existência de associação entre as emoções e a intenção de compra de um produto turístico pois, novamente, a probabilidade de significância ($p=,199$) foi superior a 5%, bem como no teste de correlação de Pearson ($p=,71$) (Apêndice 16).

4.2.6 Hipótese 6

Na sexta hipótese investigou-se se a possibilidade de personalização da experiência influenciou a disposição para comprar os produtos apresentados com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual.

Apurou-se a existência de associação entre as variáveis, tendo a probabilidade de significância ($p=,020$) sido inferior a 5% e pelo coeficiente de contingência (0,170) a associação é mediana. Pelo teste de correlação de Pearson, identificou-se uma correlação direta ($r=0,172$), (Apêndice 17).

4.2.7 Hipótese 7

Por último, na sétima hipótese pretendeu-se averiguar se o tempo gasto na experiência influenciou a disposição para comprar os produtos apresentados. Verificou a existência de associação entre o tempo gasto na experiência e a compra pois a probabilidade de significância ($p=0,003$) foi inferior a 5% e pelo teste de correlação de Pearson, também se verificou uma correlação negativa ($r=-0,699$), ou seja, quanto menor o tempo de utilização, maior a probabilidade de não adquirir o produto turístico (Apêndice 18).

CAPÍTULO V

Discussão e Conclusão

5.1 Discussão

Cada vez mais as empresas tendem a tirar proveito das tecnologias que vão emergindo ao longo do tempo. O setor do Turismo tem vindo a utilizar a realidade virtual como meio de promoção de produtos turísticos e como meio de comunicar o intangível das ofertas. O papel desta dissertação passa por tentar encontrar os fatores ligados às experiências de realidade virtual que influenciam a intenção de compra desses produtos.

O primeiro objetivo desta pesquisa, visa explorar a qualidade da experiência virtual e o seu impacto na intenção de compra. Os resultados mostraram que a qualidade da imersão está positivamente ligada à intenção de compra, uma vez que a maioria referiu que a sua experiência de RV foi muito satisfatória e que os elementos que mais contribuíram para tal foram o realismo visual, a interação com ambiente, onde 67.5% sentiram que a interação ativa durante a experiência virtual aumentou o seu interesse em adquirir produtos e, por fim, a presença de elementos sensoriais que são elementos cruciais para os níveis de imersividade. No que diz respeito a estes, a maioria indicou que a sua presença nos ambientes virtuais é importante para o nível de satisfação geral e que os mesmos influenciam a intenção de compra. No entanto, os resultados apenas indicam que a falta de presença de elementos sensoriais, ao contrário do referido anteriormente, leva a que a disposição para comprar seja proporcionalmente mais baixa. Relativamente ao impacto dos níveis de imersão na intenção de compra, a maioria indicou que os mesmos influenciaram positivamente a disposição para comprar o produto anunciado, o que corrobora a conclusão acima. A grande maioria dos participantes admitiu importar-se bastante com a possibilidade de personalizar as experiências virtuais, sendo esse um fator crucial para a sua satisfação quanto à experiência. Assim, quanto mais imersivo, interativo e personalizada for a experiência maior é a intenção de compra.

Os efeitos emocionais, por outro lado, mostraram não ter impacto na intenção de compra, apesar de a maioria ter vivenciado emoções positivas aquando da experiência de RV e de considerarem que emoções positivas influenciarem a decisão de compra.

Relativamente à autenticidade da representação, os resultados evidenciam que níveis mais baixos de autenticidade, impactam negativamente a intenção de compra. Em concordância com a autenticidade, também se verificou que menos tempo de experiência virtual, desencoraja potenciais compradores.

Desta forma conclui-se que a Realidade Virtual tem impacto na intenção de compra. A forma de impactar pode ou ser positiva ou negativa e depende de fatores como a qualidade da imersão, efeitos Emocionais, autenticidade, elementos Sensoriais, interatividade, personalização da experiência, duração da experiência.

Tabela 3-Hipóteses testadas e respectivas Conclusões

Hipótese 1	A qualidade da imersão oferecida pela experiência de realidade virtual está positivamente associada à intenção de compra de produtos turísticos	Hipótese validada
Hipótese 2	A autenticidade da representação dos destinos turísticos na experiência de realidade virtual está relacionada com intenção de compra	Hipótese parcialmente válida. Foi evidenciado que quanto menor forem os níveis de autenticidade, menor é a intenção de compra, mas o contrário não se verificou.
Hipótese 3	A interatividade durante a experiência de realidade virtual tem um impacto positivo na intenção de compra	Hipótese validada
Hipótese 4	A presença de elementos sensoriais (como som e tato) na experiência de realidade virtual influencia a intenção de compra	Hipótese validada. Embora tenha se verificado uma associação fraca verificou-se que a presença ou falta de elementos sensoriais influencia positivamente e negativamente a intenção de compra, respetivamente
Hipótese 5	Os efeitos emocionais evocados pelas experiências virtuais têm um impacto significativo na intenção de compra de produtos turísticos	Hipótese não validada
Hipótese 6	O nível de personalização da experiência de realidade virtual influencia positivamente a intenção de compra	Hipótese validada
Hipótese 7	A duração da experiência de realidade virtual tem um impacto na intenção de compra	Hipótese parcialmente válida. Foi evidenciado que quanto menor for a duração da experiência menor é a intenção de

		compra, mas o contrário não se verificou.
--	--	---

Fonte: Elaboração Própria

5.2 Contributo Teórico e para a Gestão

Este estudo proporcionou insights valiosos acerca dos fatores que moldam a intenção de compra de produtos turísticos mediante a utilização da realidade virtual. Em determinados aspetos, serviu para enriquecer os estudos preexistentes, enquanto em outros, destacou-se ou até divergiu das conclusões anteriormente estabelecidas.

Os resultados destacam a importância da qualidade da imersão, da autenticidade da representação e da personalização da experiência, ao mesmo tempo em que alertam para os efeitos negativos da ausência de certos elementos. Essas conclusões podem orientar na compreensão das complexas relações entre elementos da realidade virtual e a intenção de compra, orientando as estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos mais eficazes.

5.3 Limitações e perspectivas de investigação futura

Ainda que o trabalho de investigação realizado tenha conseguido mostrar que a realidade virtual é capaz de influenciar a intenção de compra positiva e negativamente, existem algumas limitações que culminaram em resultados não esperados.

Primeiramente a amostra total contemplava 184 indivíduos, no entanto, para testar a validade de algumas hipóteses teve de se optar apenas pela parte da amostra que já teria vivenciado uma experiência de realidade virtual (N=40) pelo que isso influenciou os resultados, uma vez que essa amostra não é significativa, resultando em conclusões diferentes de estudos já existentes. Para além disso, limita também a generalização dos resultados.

Outra limitação é a mensuração dos fatores em estudo que estão suscetíveis à subjetividade e precessão individual de cada participante. Por fim, poderão existir outras variáveis a ser analisadas que podem impactar a intenção de compra e que não foram mencionadas neste estudo, podendo-se considerar que o estudo não é totalmente completo.

Referências Bibliográficas

- Aguinis, H., Henle, C., & Beaty, J. (2011). Virtual reality technology: A new tool for personal selection. *International Selection and Assessment*, 9, pp. 70–83.
- Animesh A, Pinsonneault A, Yang SB, Oh W. 2011. An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Quarterly* 35(3): 789–810.
- Bachiller, C., Monzo, J. M., & Rey, B. (2023). Augmented and Virtual Reality to Enhance the Didactical Experience of Technological Heritage Museums. *Applied Sciences*, 13(6), 3539. <https://doi.org/10.3390/app13063539>
- Bagiana, F. (1993). Tomorrow's space: journey to the virtual worlds. *Computer & Graphics*, 17, pp. 687-690.
- Bailey, J., Bailenson, J. N., Won, A. S., Flora, J., & Armel, K. C. (2012). Presence and Memory: Immersive Virtual Reality Effects on Cued Recall. Stanford Tech Report.
- Barbosa, D. P., & Medaglia, J. (2020). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing & Tourism Review*, 4(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5394>
- Beldona, S.; Kher, H. V.; Bernard, S. (2020). Do personal values affect perceptions of the hospitality performance?. *International Journal of Hospitality Management*, p. 102384.
- Bostani, A., Meng, T., Faizan, A., & Hussain, M. S. (2023). Exploring the impact of virtual reality quality on travel intention from the perspective of destination marketing. *SMART Journal of Business Management Studies*, 19(2). <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:sjbms&volume=19&issue=2&article=00>
- Brengman M, Willems K and De Gauquier L (2022) Customer Engagement in Multi-Sensory Virtual Reality Advertising: The Effect of Sound and Scent Congruence. *Front. Psychol.* 13:747456. doi: 10.3389/fpsyg.2022.747456
- Brown, A., & Green, T. (2016). Virtual reality: Low-Cost tools and resources for the classroom. *TechTrends*, 60(5), 517–519. <https://doi.org/10.1007/s11528-016-0102-z>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of E-Tourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Buhalis, D., & Neuhofer, B. (2018). Modelling the Tourist Experience: An Experiential Approach to Achieve Emotional Goals. In *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing* (pp. 42-56). Routledge.

- Cardoso, A. A. (2009). *O Comportamento do consumidor: porque é que os consumidores compram?*. Ed.Lidel. Edições técnica, Lda.
- Chung, N., Lee, H., Kim, J.-Y., & Koo, C. (2017). The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627–643. <https://doi.org/10.1177/0047287517708255>
- Curtis, T., Arnaud, A., & Waguespack, B. P. (2017). Advertising Effect on Consumer Emotions, Judgements, and Purchase Intent. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170037>
- Daugherty, T., Li, H., & Biocca, F. (2008). Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience. *Psychology & Marketing*, 25(7), 568–586. <https://doi.org/10.1002/mar.20225>
- Dias, A., Sousa, B., Santos, V., Ramos, P., & Madeira, A. (2023). Wine Tourism and Sustainability Awareness: A Consumer Behavior Perspective. *Sustainability*, 15(6), 5182. <https://doi.org/10.3390/su15065182>
- Domina, T., Lee, S.-E., & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 613–620. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.08.001>
- Encarnacao, J., Gobel, M., & Rosenblum, L. (1994). European activities in virtual reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 14(1), 66–74. <https://doi.org/10.1109/38.250922>
- Farra, S. L., Gneuchs, M., Hodgson, E., Kawosa, B., Miller, E. T., Simon, A., Timm, N., & Hausfeld, J. (2019). Comparative Cost of Virtual Reality Training and Live Exercises for Training Hospital Workers for Evacuation. *Computers, Informatics, Nursing: CIN*, 37(9), 446–454. <https://doi.org/10.1097/CIN.0000000000000540>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2018). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100(100), 547–560. Sciencedirect. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2020). Impacts of technological embodiment through virtual reality on potential guests' emotions and engagement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1770146>
- Frohberg, D., Göth, C., & Schwabe, G. (2009). Mobile Learning projects - a critical analysis of the state of the art. *Journal of Computer Assisted Learning*, 25(4), 307–331. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2009.00315.x>

- Gibson, A., & O’Rawe, M. (2017). Virtual Reality as a Travel Promotional Tool: Insights from a Consumer Travel Fair. *Augmented Reality and Virtual Reality*, 93–107. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_7
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), 303–312. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.07.004>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1–22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Holm, M., Danielsson, O., Syberfeldt, A., Moore, P., & Wang, L. (2017). Adaptive instructions to novice shop-floor operators using Augmented Reality. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 34(5), 362–374. <https://doi.org/10.1080/21681015.2017.1320592>
- Hudson, S., Matson-Barkat, S., Pallamin, N., & Jegou, G. (2019). With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience. *Journal of Business Research*, 100, 459–468. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.062>
- Jengchung Victor Chen, Quang-An Ha & Minh Tam Vu (2022): The Influences of Virtual Reality Shopping Characteristics on Consumers’ Impulse Buying Behavior. *International Journal of Human–Computer Interaction*, DOI: 10.1080/10447318.2022.2098566To
- Kim, G. (2005). Designing Virtual Reality Systems The Structured Approach. In Springer eBooks. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-84628-230-0>
- Kim, H. and Bonn, M.A. (2016), "Authenticity: Do tourist perceptions of winery experiences affect behavioral intentions?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 839-859. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0212>
- Kim, J.-H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, S. J., Laine, T. H., & Suk, H. J. (2021). Presence Effects in Virtual Reality Based on User Characteristics: Attention, Enjoyment, and Memory. *Electronics*, 10(9), 1051. <https://doi.org/10.3390/electronics10091051>
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195–203. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00062-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00062-3)

- Krevelen, D. W. F., & Poelman, R. (2010). A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations. *International Journal of Virtual Reality*, 9(2), 1–20. <https://doi.org/10.20870/ijvr.2010.9.2.2767>
- Lallart, E., Lallart, X., & Jouvent, R. (2009). Agency, the Sense of Presence, and Schizophrenia. *CyberPsychology & Behavior: The Impact of the Internet Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 12(2), 139–145. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0070>
- Laycock, S. D., & Day, A. M. (2007). A Survey of Haptic Rendering Techniques. *Computer Graphics Forum*, 26(1), 50–65. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8659.2007.00945.x>
- Lee, K. M. (2004). Presence, Explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27–50. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00302.x>
- Lenggenhager, B., Tadi, T., Metzinger, T., & Blanke, O. (2007). Video Ergo Sum: Manipulating Bodily Self-Consciousness. *Science*, 317(5841), 1096–1099. <https://doi.org/10.1126/science.1143439>
- Li, M., & Cai, L. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*. 51. 473-487. 10.1177/0047287511418366.
- Lønne, T. F., Karlsen, H. R., Langvik, E., & Saksvik-Lehouillier, I. (2023). The effect of immersion on sense of presence and affect when experiencing an educational scenario in virtual reality: A randomized controlled study. *Heliyon*, 9(6), e17196. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17196>
- Maples-Keller, J. L., Bunnell, B. E., Kim, S.-J., & Rothbaum, B. O. (2018). The Use of Virtual Reality Technology in the Treatment of Anxiety and Other Psychiatric Disorders. *Harvard Review of Psychiatry*, 25(3), 103–113. <https://doi.org/10.1097/hrp.000000000000138>
- Martirosov, S., Bureš, M., & Zítka, T. (2022). Cyber sickness in low-immersive, semi-immersive, and fully immersive virtual reality. *Virtual Reality*, 26. <https://doi.org/10.1007/s10055-021-00507-4>
- McFee A, Mayrhofer T, Baràtovà A et al (2019) The effects of virtual reality on destination image formation. *Pesonen J, Neidhardt J (eds) Information and communication technologies in tourism 2019*, vol 16. Springer, Cham, pp 107–119. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_9
- Meißner, M., Pfeiffer, J., Peukert, C., Dietrich, H., & Pfeiffer, T. (2020). How virtual reality affects consumer choice. *Journal of Business Research*, 117, 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.004>
- Miao, Y. (2015). The Influence of Electronic-WOM on Tourists' Behavioral Intention to Choose a Destination: A case of Chinese Tourists Visiting Thailand. *AU-GSB E-*

- JOURNAL*, 8(1). <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/1453>
- Mitra, S., & Acharya, T. (2007). Gesture Recognition: A Survey. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part c (Applications and Reviews)*, 37(3), 311–324. <https://doi.org/10.1109/tsmcc.2007.893280>
- Oncioiu, I., & Priescu, I. (2022). The use of virtual reality in tourism destinations as a tool to develop tourist behavior perspective. *Sustainability*, 14(7), 4191. <https://doi.org/10.3390/su14074191>
- Ouerghemmi, C., Ertz, M., Bouslama, N., & Tandon, U. (2023). The Impact of Virtual Reality (VR) Tour Experience on Tourists' Intention to Visit. *Information*, 14(10), 546. <https://doi.org/10.3390/info14100546>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193–206. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0153-y>
- Paquet E, Viktor HL (2005) Long-term preservation of 3-D cultural heritage data related to architectural sites. In: Proceedings of the ISPRS Working Group, vol 4.
- Pardini, S., Gabrielli, S., Dianti, M., Novara, C., Zucco, G. M., Mich, O., & Forti, S. (2022). The Role of Personalization in the User Experience, Preferences and Engagement with Virtual Reality Environments for Relaxation. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 19(12), 7237. <https://doi.org/10.3390/ijerph19127237>
- Possebon, J., Cervi, C., Dal Forno, G., De Oliveira, M. C., & Bronzatto, L. C. (2018). FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE VIAGENS TURÍSTICAS. *Salão do Conhecimento*.
- Rauscher, M. (2020). Virtual Reality in Tourism: Is it “Real” Enough?. *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal*, 13(2). <https://academica.turistica.si/index.php/AT-TIJ/article/view/201>
- Serra, L. S., & Alfinito, S. (2020). Comportamento do consumidor de turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 14(3), 109–133. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1913>
- Skard, S., Sjøholm Knudsen, E., Sjøstad, H., & Thorbjørnsen, H. (2021). How virtual reality influences travel intentions: The role of mental imagery and happiness forecasting. *Tourism Management*, 87, 104360. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104360>

- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Sousa, Á. (2019). *matemática 19 medem e em que situações devem ser utilizados?* https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/5365/1/Sousa_CA_21%20Mar%C3%A7o%202019.pdf
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Stott, J. (2016) Virtual reality: Content marketing's next big trend. *Econsultancy*. <https://econsultancy.com/blog/68401-virtual-reality-content-marketing-s-next-big-trend/>.
- Stumpf, I. R. C. (1997b). *O que virtual?* In *Ciência da Informação*. (Vol. 26, Issue 2, p. 160). Editora 34. <https://doi.org/10.1590/s0100-19651997000200018>
- Tori, R. (2006). *Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada*. Porto Alegre: Editora SBC. https://www.academia.edu/8620163/Fundamentos_e_Tecnologia_de_Realidade_Virtual_e_Aumentada
- Tori, R., & Hounsell, M. (2018). *Introdução à Realidade Virtual e Aumentada*. Porto Alegre: Editora SBC.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. Claudia. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- Umaithanu, M. B., & Mathew, S. K. (2022). The Persuasive Nature of Web Personalization on Online Users' Product Perception: A Mental Accounting Perspective. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 14(1), 78–106. <https://doi.org/10.17705/1thci.00162>
- Valerio Netto, A., Machado, L. dos S., & Oliveira, M. C. F. de. (2002). Realidade virtual - definições, dispositivos e aplicações. *REIC - Revista Eletrônica de Iniciação Científica*, 2(1), 1–29. <https://repositorio.usp.br/item/001283619>
- Vekony, D., & Korneliussen, S. (2016). Immersive virtual reality in destination marketing : evidence from lab and field experiments. *Norwegian School of Economics*. <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/handle/11250/2432352>

- Wei, W., Qi, R., & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71, 282–293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.024>
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a Systematic Literature Review on Virtual Reality and Augmented Reality in Tourism Research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 1–26. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2020). Virtual reality and tourism marketing: conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1–21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1820454>

Apêndices

Apêndice 1-Questionário (legenda: 1-Perguntas para os participantes que já participaram numa experiência de RV; 2- Perguntas para os participantes que nunca participaram numa experiência de RV)

1 e 2-Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer

1 e 2-Idade

- ☐ 0-18
- ☐ 19-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 ou mais

1 e 2-Sabe o que é a Realidade Virtual?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho a certeza

1 e 2-Numa escala de 1 a 5, quanto acredita que uma experiência de realidade virtual pode influenciar a sua intenção de compra de produtos turísticos?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

1 e 2-Já experimentou uma experiência de realidade virtual em que promovessem um produto (turístico ou não) ou destino turístico?

- ☐ Sim
- ☐ Não

1 e 2-(RESPONDA APENAS SE JÁ EXPERIMENTOU RV) numa escala de 1 a 5, quanto a sua experiência de realidade virtual despertou o seu interesse em adquirir o produto apresentado?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4

- 5

1-Ao usar a realidade virtual, como avaliaria a qualidade geral da experiência (realismo, imersão, interatividade)?

- Muito insatisfatória
- Insatisfatória
- Neutra
- Satisfatória
- Muito satisfatória

1 e 2-Que aspetos específicos da experiência virtual contribuem mais para a sua percepção de qualidade? (Marque todas as opções aplicáveis)

- Realismo visual
- Interação com o ambiente virtual
- Variedade de destinos turísticos disponíveis
- Facilidade de navegação
- Qualidade do áudio
- Outra:

1-Os níveis de imersão influenciaram a sua intenção de comprar o produto anunciado?

- Sim
- Não

1-Como avalia a autenticidade da representação na sua experiência de realidade virtual?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

1-Em que medida a autenticidade percebida influenciou a sua intenção de comprar os produtos relacionados?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

1 e 2-Numa escala de 1 a 5, acredita que uma experiência de realidade virtual pode fornecer uma visão autêntica e realista de um destino turístico?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2-Acredita que uma experiência de realidade virtual pode reduzir os riscos associados à compra de produtos turísticos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

2-Em que medida acredita que autenticidade percebida durante a experiência influencia a sua intenção de comprar os produtos relacionados?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

1-Numa escala de 1 (baixa interatividade) a 5 (alta interatividade), avalie o nível de interatividade que teve durante as suas experiências virtuais.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

1-Sentiu que a interação ativa durante a experiência virtual aumentou o seu interesse em adquirir os produtos relacionados com a mesma?

- ☐ Sim
- ☐ Não

2-Acredita que uma experiência virtual totalmente interativa e imersiva aumentaria o seu interesse em adquirir os produtos relacionados com a mesma?

- ☐ Sim
- ☐ Não

1-Em que medida os elementos sensoriais, como som e tato, contribuíram para a sua imersão nas experiências virtuais?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

1-Acredita que a presença desses elementos sensoriais influenciou a sua intenção de compra dos produtos apresentados?

- ☐ Sim
- ☐ Não

2-Em que medida acredita que os elementos sensoriais, como som, qualidade da visão e tato, contribuem para a sua imersão nas experiências virtuais?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

2-Acredita que a presença desses elementos sensoriais pode influenciar a sua intenção de compra dos produtos apresentados?

- ☐ Sim
- ☐ Não

1-Como descreveria as suas emoções ao explorar destinos turísticos por meio da realidade virtual? (Marque todas as opções aplicáveis)

- ☐ Empolgado
- ☐ Curioso
- ☐ Fascinado
- ☐ Cético
- ☐ Indiferente
- ☐ Outra:

1-Nesta questão gostaria de entender como as experiências virtuais influenciam as suas emoções e a sua intenção de comprar os produtos apresentados na experiência de RV. Por favor, indique o quanto concorda ou discorda com cada afirmação, usando a escala de likert

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ neutro
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente
- ☒ Durante as experiências virtuais, eu senti emoções positivas, como alegria e entusiasmo
- ☒ Eu experienciei emoções negativas durante as experiências virtuais, como ansiedade ou desconforto
- ☒ As emoções que eu senti durante as experiências virtuais afetaram minha disposição para comprar os produtos apresentados
- ☒ A experiência virtual influenciou a minha intenção de comprar os produtos apresentados.

1 e 2-Acredita que a realidade virtual é capaz de criar uma conexão emocional mais forte com um destino turístico em comparação com outras formas de divulgação?

- ☐ Sim
- ☐ Não

2-Acredita que emoções positivas despertadas pela experiência de RV podem influenciar a intenção de compra de produtos turísticos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

1-Como avalia a capacidade de personalizar a experiência de realidade virtual de acordo com as suas preferências?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

1-A possibilidade de personalização da experiência influenciou a sua disposição para comprar os produtos apresentados?

- ☐ Sim
- ☐ Não

2-A possibilidade de personalização da experiência com as suas preferências influenciaria a sua disposição para comprar os produtos apresentados?

- ☐ Sim
- ☐ Não

1-Quanto tempo gastou nas experiências virtuais em média? (Minutos)

1-Acredita que a duração das experiências virtuais influenciou a sua intenção de comprar os produtos apresentados?

- ☐ Sim
- ☐ Não

2-Acredita que a duração das experiências virtuais influencia a sua intenção de comprar os produtos apresentados?

- ☐ Sim
- ☐ Não

1 e 2-Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual?

- ☐ sim
- ☐ Não

1 e 2-Imagine que está com duvidas em relação a uma viagem e tem a oportunidade de visitar o destino e planear a viagem através de uma experiência de RV.

Numa escala de 1 a 5, quanto uma experiência de realidade virtual aumentaria a sua confiança ao tomar uma decisão de compra?

- ☐ 1
- ☐ 2

- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

1 e 2-Numa escala de 1 a 5, quanto uma experiência de realidade virtual despertaria o seu interesse num determinado produto turístico?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

1 e 2-Considera que uma experiência de realidade virtual pode ajudar a entender melhor os destinos turísticos e as atrações antes de tomar uma decisão de compra?

- ☐ Sim
- ☐ Não

1 e 2-Numa escala de 1 a 5, quanto uma experiência de realidade virtual pode influenciar a sua decisão de comprar pacotes turísticos completos (incluindo transporte, acomodação e atividades)?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

1 e 2-Acredita que uma experiência de realidade virtual pode ajudar a seleccionar o tipo de acomodação (hotel, resort, etc.) que melhor atende às suas necessidades e preferências?

- ☐ Sim
- ☐ Não

1 e 2-Numa escala de 1 a 5, quanto acredita que uma experiência de realidade virtual pode influenciar a duração da sua estadia num destino turístico?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

1 e 2-Considera que uma experiência de realidade virtual pode ajudar a planear itinerários de viagem mais detalhados e personalizados?

- ☐ Sim
- ☐ Não

1 e 2-Numa escala de 1 a 5, quanto uma experiência de realidade virtual pode influenciar a sua decisão de experimentar atividades turísticas específicas (por exemplo, passeios de barco, safaris, desportos aquáticos, etc.)?

- ☐ 1

- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

1 e 2-Acredita que uma experiência de realidade virtual pode ajudar a avaliar a acessibilidade e a adequação de um destino turístico tendo em conta as suas necessidades específicas (por exemplo, acessibilidade para cadeiras de rodas, instalações para crianças, etc.)? Se Sim, porquê?

1 e 2-Acredita que a realidade virtual pode ser uma tendência importante na indústria do turismo nos próximos anos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Apêndice 2- Tabelas de dados “Gênero, faixa Etária e conhecimentos da ferramenta”

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos tendo em conta se já tinham experimentado uma experiência de realidade virtual em que promovessem um produto (turístico ou 2) ou destino turístico

	F	%
Sim	40	21,7
Não	144	78,3
Total	184	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos tendo em conta o gênero, diferenciados pela experiência em realidade virtual

	Total		Sim		Não		t	g.l	p
	F	%	F	%	F	%			
Feminino	138	75,0	28	70,0	110	76,4	,823	182	,412
Masculino	46	25,0	12	30,0	34	23,6			
Total	184	100,0	40	100,0	144	100,0			

Legenda: t – valor T-Student; g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

Fonte: Elaboração Própria

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos tendo em conta a idade, diferenciados pela experiência em realidade virtual

	Total		Sim		Não		t	g.l	p
	F	%	F	%	F	%			
0 - 18 anos	9	4,9	3	7,5	6	4,2	,259	182	,796
19 - 24 anos	45	24,5	7	17,5	38	26,4			
25 - 34 anos	62	33,7	14	35,0	48	33,3			
35 - 44 anos	30	16,3	8	20,0	22	15,3			
45 - 54 anos	23	12,5	4	10,0	19	13,2			
55 - 64 anos	13	7,1	4	10,0	9	6,3			
65 ou mais anos	2	1,1			2	1,4			
Total	184	100,0	40	100,0	144	100,0			

Legenda: t – valor T-Student; g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

Fonte: Elaboração Própria

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos tendo em conta se sabiam o que era a realidade virtual, diferenciados pela experiência em realidade virtual

	Total		Sim		Não		t	g.l	p
	F	%	F	%	F	%			
Sim	163	88,6	38	95,0	125	86,8	-1,560	182	,120
Não	5	2,7	1	5,0	4	2,8			
Não tenho a certeza	16	8,7	1	5,0	15	10,4			
Total	184	100,0	40	100,0	144	100,0			

Legenda: t – valor T-Student; g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 3-Tabelas de dados "Experiência"

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos tendo em conta se “Numa escala de 1 a 5, quanto acredita que uma experiência de realidade virtual pode influenciar a sua intenção de compra de produtos turísticos?”, diferenciados pela experiência RV

	Total		Sim		Não		t	g.l	p
	F	%	F	%	F	%			
Não acredito nada	8	4,3			8	5,6	2,192	182	,030
Acredito Pouco	14	7,6	2	5,0	12	8,3			
Neutro	44	23,9	7	17,5	37	25,7			
Acredito	83	45,1	21	52,5	62	43,1			
Acredito muito	35	19,0	10	25,0	25	17,4			
Total	184	100,0	40	100,0	144	100,0			

Legenda: t – valor T-Student; g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

Fonte: Elaboração Própria

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos tendo em conta se já experimentou RV e quanto a sua experiência de realidade virtual despertou o seu interesse em adquirir o produto apresentado?

	F	%
1	0	0
2	3	7,5
3	12	30,0
4	15	37,5
5	10	25,0
Total	40	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos tendo em conta a questão “ao usar a realidade virtual, como avaliaria a qualidade geral da experiência (realismo, imersão, interatividade)?”

	F	%
Neutro	7	17,5
Satisfatória	15	37,5
Muito satisfatória	18	45,0
Total	40	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 4-Tabelas de dados "Qualidade da Experiência virtual"

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos tendo em conta as características mais importantes na experiência virtual

		Total		Sim		Não		t		
		F	%	F	%	F	%			
Realismo visual	Não	28	15,2	9	22,5	19	13,2	-	182	,149
	Sim	156	84,8	31	77,5	125	86,8			
	Total	184	100,0	40	100,0	144	100,0			
Interação com o ambiente virtual	Não	70	38,0	15	37,5	55	38,2	,080	182	,937
	Sim	114	62,0	25	62,5	89	61,8			
	Total	184	100,0	40	100,0	144	100,0			
Variedade de destinos turísticos disponíveis	Não	111	60,3	21	52,5	90	62,5	1,141	182	,255
	Sim	73	39,7	19	47,5	54	37,5			
	Total	184	100,0	40	100,0	144	100,0			
Facilidade de navegação	Não	99	53,8	22	55,0	77	53,5	-,171	182	,865
	Sim	85	46,2	18	45,0	67	46,5			
	Total	184	100,0	40	100,0	144	100,0			
Qualidade do áudio	Não	133	72,3	27	67,5	106	73,6	1,243	182	,216
	Sim	51	27,7	13	32,5	38	26,4			
	Total	184	100,0	40	100,0	144	100,0			

Legenda: t – valor T-Student; g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

Fonte: Elaboração Própria

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos tendo em conta se os níveis de imersão influenciam a intenção de comprar o produto anunciado

		F	%
os níveis de imersão influenciam a sua intenção de comprar o produto anunciado	Sim	27	67,5
	Não	13	32,5
	Total	40	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 5-Tabelas de dados "Autenticidade da Representação"

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos que já participaram em RV tendo em conta a autenticidade da experiência.

		F	%
Como avalia a autenticidade da representação na sua experiência de realidade virtual	Pouco importante	3	7,5
	Indiferente	10	25,0
	Importante	20	50,0
	Muito importante	7	17,5
	Total	40	100,0
Em que medida a autenticidade percebida influenciou a sua	Nada	1	2,5
	Pouco	5	12,5

intenção de comprar produtos relacionados?	Neutro	8	20,0
	Algo	19	47,5
	Muito	7	17,5
	Total	40	100,0
Acredita que uma experiência de realidade virtual pode fornecer uma visão autêntica e realista de um destino turístico	Acredito pouco	3	7,5
	Neutro	8	20,0
	Acredito	15	37,5
	Acredito muito	14	35,0
	Total	40	100,0
Acredita que uma experiência de realidade virtual pode reduzir os riscos associados à compra de produtos turísticos	Sim	26	65,0
	Não	14	35,0
	Total	40	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos que nunca participaram em RV tendo em conta a autenticidade da experiência.

		F	%
Acredita que uma experiência de realidade virtual pode fornecer uma visão autêntica e realista de um destino turístico	Não acredito	3	2,1
	Acredito pouco	14	9,7
	Neutro	39	27,1
	Acredito	63	43,8
	Acredito muito	25	17,3
	Total	144	100,0
Em que medida acredita que autenticidade percebida durante a experiência influencia a sua intenção de comprar produtos relacionados	Nada	3	2,1
	Pouco	12	8,3
	Neutro	45	31,3
	Algo	64	44,4
	Muito	20	13,9
	Total	144	100,0
Em que medida acredita que os elementos sensoriais, como som, qualidade da visão e tato, contribuem para a sua imersão nas experiências virtuais	Nada	3	2,1
	Pouco	12	8,3
	Neutro	45	31,3
	Algo	64	44,4
	Muito	20	13,9
	Total	144	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 6-Tabelas de dados "Interatividade e Engajamento"

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos tendo em conta a interação com a RV.

		F	%
Sentiu que a interação ativa durante a experiência virtual aumentou seu interesse em adquirir produtos relacionados com a mesma?	Sim	27	67,5
	Não	13	32,5
	Total	40	100,0
Avaliação do nível de interatividade que teve durante as suas experiências virtuais	Baixa interatividade	3	7,5
	Neutro	6	15,0
	Alguma interatividade	18	45,0
	Muita interatividade	13	32,5
	Total	40	100,0
Acredita que uma experiência virtual totalmente interativa e imersiva aumentaria o seu interesse em adquirir produtos relacionados com a mesma	Sim	157	86,3
	Não	25	13,7
	Total	182	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 7-Tabelas de dados "Elementos Sensoriais"

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos que já participaram RV tendo em conta os Elementos sensoriais da experiência.

		F	%
Em que medida os elementos sensoriais, como som e tato, contribuíram para a sua imersão nas experiências virtuais	Pouco	3	7,5
	Neutro	6	15,0
	Algo	18	45,0
	Muito	13	32,5
	Total	40	100,0
Acredita que a presença desses elementos sensoriais influenciou a sua intenção de compra dos produtos apresentados	Sim	27	67,5
	Não	13	32,5
	Total	40	100,0
Em que medida acredita que os elementos sensoriais, como som, qualidade da visão e tato, contribuem para a sua imersão nas experiências virtuais	Nada	1	0,7
	Pouco	3	2,1
	Neutro	20	13,9
	Algo	68	47,2
	Muito	52	36,1
	Total	144	100,0
Acredita que a presença desses elementos sensoriais influenciou a sua intenção de compra dos produtos apresentados	Sim	127	88,2
	Não	17	11,8
	Total	144	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 8-Tabelas de dados "Efeitos Emocionais e intenção de compra"

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos que já participaram RV tendo em conta as emoções sentidas ao explorar destinos turísticos por meio da realidade virtual

		F	%
Empolgado	Não	22	55,0
	Sim	18	45,0
	Total	40	100,0
Curioso	Não	13	32,5
	Sim	27	67,5
	Total	40	100,0
Fascinado	Não	21	52,5
	Sim	19	47,5
	Total	40	100,0
Cético	Não	37	92,5
	Sim	3	7,5
	Total	40	100,0
Indiferente	Não	40	100,0
	Total	40	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos tendo em conta as emoções vividas durante as experiências virtuais

		F	%
Durante as experiências virtuais, eu senti emoções positivas, como alegria e entusiasmo	Neutro	6	15,0
	Concordo	21	52,5
	Concordo Totalmente	13	32,5
	Total	40	100,0
Eu experienciei emoções negativas durante as experiências virtuais, como ansiedade ou desconforto	Discordo Totalmente	11	27,5
	Discordo	15	37,5
	Neutro	9	22,5
	Concordo	4	10,0
	Concordo Totalmente	1	2,5
	Total	40	100,0
As emoções que eu senti durante as experiências virtuais afetaram a minha disposição para comprar os produtos apresentados	Discordo Totalmente	4	10,0
	Discordo	11	27,5
	Neutro	10	25,0
	Concordo	12	30,0
	Concordo Totalmente	3	7,5
	Total	40	100,0
A experiência virtual influenciou a minha intenção de comprar os produtos apresentados	Discordo Totalmente	1	2,5
	Discordo	5	12,5
	Neutro	11	27,5
	Concordo	15	37,5
	Concordo Totalmente	8	20,0
	Total	40	100,0

Total	40	100,0
-------	----	-------

Fonte: Elaboração Própria

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos tendo em conta se acreditam que a realidade virtual é capaz de criar uma conexão forte com o destino.

		F	%
Acredita que a realidade virtual é capaz de criar uma conexão emocional mais forte com um destino turístico em comparação com outras formas de divulgação	Sim	34	85,0
	Não	6	15,0
	Total	40	100,0
Acredita que a realidade virtual é capaz de criar uma conexão emocional mais forte com um destino turístico em comparação com outras formas de divulgação	Sim	122	84,7
	Não	22	15,3
	Total	144	100,0
Acredita que as emoções positivas despertadas pela experiência de RV podem influenciar a intenção de compra de produtos turísticos	Sim	134	93,7
	Não	9	6,3
	Total	144	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 9-Tabelas de dados "Personalização da Experiência"

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos tendo em conta a personalização da experiência

		F	%
A possibilidade de personalização da experiência com as suas preferências influenciaria a sua disposição para comprar os produtos apresentados?	Sim	126	87,5
	Não	18	12,5
	Total	144	100,0
A possibilidade de personalização da experiência influenciou a sua disposição para comprar os produtos apresentados?	Sim	27	67,5
	Não	13	32,5
	Total	40	100,0
Como avalia a capacidade de personalizar a experiência de realidade virtual de acordo com as suas preferências	Pouco importante	1	2,5
	Indiferente	6	15,0
	Importante	18	45,0
	Muito importante	15	37,5
	Total	40	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 10-Tabelas de dados "Duração da Experiência

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos tendo em conta o tempo gasto nas experiências virtuais (Minutos)

	F	%
4	1	2,5
5	3	7,5
7	3	7,5
8	2	5,0
10	15	37,5
12	2	5,0
13	2	5,0
15	8	20,0
16	1	2,5
18	1	2,5
20	2	5,0
Total	40	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos tendo em conta se acredita que a duração da experiência de RV pode influenciar a intenção de compra.

		F	%
Acredita que a duração da experiência de realidade virtual pode influenciar a intenção de compra dos produtos apresentados?	Sim	131	71,2
	Não	53	28,8
	Total	184	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 11-Tabelas de dados “Secção Final do questionário (Confiança e autenticidade, Interesse e intenção de compra Planeamento e personalização, Perceção futura)”

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) das restantes perguntas do questionário.

		F	%
Acredita que uma experiência de realidade virtual pode ajudar a selecionar o tipo de acomodação (hotel, resort, etc.) que melhor atende às suas necessidades e preferências	Sim	160	87,0
	Não	24	13,0
	Total	184	100,0
Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual	Sim	92	50,0
	Não	92	50,0
	Total	184	100,0
Considera que uma experiência de realidade virtual pode ajudar a entender melhor os destinos turísticos e as atrações antes de tomar uma decisão de compra	Sim	167	90,8
	Não	17	9,2
	Total	184	100,0
Considera que uma experiência de realidade virtual pode ajudar a planear itinerários de viagem mais detalhados e personalizados	Sim	165	89,7
	Não	19	10,3
	Total	184	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Frequência absoluta (F) e Percentagem (%) de indivíduos tendo em conta classificação da experiência de RV.

		F	%
Quanto uma experiência de realidade virtual aumentaria a sua confiança ao tomar uma decisão de compra de produtos turísticos	Nada	3	1,6
	Pouco	11	6,0
	Neutro	48	26,1
	Algo	75	40,8
	Muito	47	25,5
	Total	184	100,0
Quanto uma experiência de realidade virtual despertaria o seu interesse num determinado produto turístico	Nada	4	2,2
	Pouco	10	5,4
	Neutro	48	26,1
	Algo	90	48,9
	Muito	32	17,4
	Total	184	100,0
Quanto uma experiência de realidade virtual pode influenciar a sua decisão de comprar pacotes turísticos completos (incluindo transporte, acomodação e atividades)	Nada	6	3,3
	Pouco	13	7,1
	Neutro	52	28,3
	Algo	79	42,9
	Muito	34	18,5
	Total	184	100,0
Quanto acredita que uma experiência de realidade virtual pode influenciar a duração da sua estadia num destino turístico	Nada	9	4,9
	Pouco	19	10,3
	Neutro	56	30,4
	Algo	76	41,3
	Muito	24	13,0
	Total	184	100,0
Quanto uma experiência de realidade virtual pode influenciar a sua decisão de experimentar atividades turísticas específicas (por exemplo, passeios de barco, safaris, desportos aquáticos, etc.)	Nada	4	2,2
	Pouco	12	6,5
	Neutro	45	24,5
	Algo	87	47,3
	Muito	36	19,6
	Total	184	100,0
Acredita que a realidade virtual pode ser uma tendência importante na indústria do turismo nos próximos anos	Sim	167	90,8
	Não	17	9,2
	Total	184	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 12- Análise da Hipótese 1

Cruzamento entre “os níveis de imersão influenciam a sua intenção de comprar o produto anunciado e “consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual?”

		Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual?		
		Sim	Não	Total
Os níveis de imersão influenciam a sua intenção de comprar o produto anunciado?	Sim	18	9	27
	Não	3	10	13
Total		21	19	40

Fonte: Elaboração Própria

Teste de qui-quadrado, coeficiente de contingência e coeficiente de correlação associado ao cruzamento entre “os níveis de imersão influenciam a sua intenção de comprar o produto anunciado e “consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual?”

	Valor	g.l	p
Qui-quadrado	6,686	1	,010
Coeficiente de contingência	,378		
Coeficiente de correlação de Pearson	,409		,009

Legenda: g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 13-Análise da Hipótese 2

Cruzamento entre as questões “Como avalia a autenticidade da representação na sua experiência de realidade virtual?” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual?”

		Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual?		
		Sim	Não	Total
Como avalia a autenticidade da representação na sua experiência de realidade virtual?	Pouco importante	0	3	3
	Indiferente	2	8	10
	Importante	13	7	20
	Muito importante	6	1	7
Total		21	19	40

Fonte: Elaboração Própria

Teste de qui-quadrado, coeficiente de contingência e coeficiente de correlação associado ao cruzamento entre as questões “Como avalia a autenticidade da representação na sua experiência de realidade virtual?” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”

	Valor	g.l	p
Qui-quadrado	11,901	3	,008
Coeficiente de contingência	,479		
Coeficiente de correlação de Pearson	-,535		,000

Legenda: g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

Fonte: Elaboração Própria

Cruzamento entre as questões “Em que medida a autenticidade percebida influenciou a sua intenção de comprar os produtos relacionados?” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”

		Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual?		
		Sim	Não	Total
Em que medida a autenticidade percebida influenciou a sua intenção de comprar produtos relacionados?	Nada	0	1	1
	Pouco	1	4	5
	Neutro	4	4	8
	Algo	11	8	19
	Muito	5	2	7
Total		21	19	40

Fonte: Elaboração Própria

Teste de qui-quadrado, coeficiente de contingência e coeficiente de correlação associado ao cruzamento entre as questões “Como avalia a autenticidade da representação na sua experiência de realidade virtual?” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”

	Valor	g.l	p
Qui-quadrado	4,471	4	,346
Coeficiente de contingência	,317		
Coeficiente de correlação de Pearson	-,299		,061

Legenda: g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 14-Análise da Hipótese 3

Cruzamento entre as questões “Numa escala de 1 (baixa interatividade) a 5 (alta interatividade), avalie o nível de interatividade que teve durante as suas experiências virtuais” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”.

		Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual?		
		Sim	Não	Total
avaliar o nível de interatividade que teve durante as suas experiências virtuais	Baixa interatividade	0	3	3
	Neutro	1	5	6
	Alguma interatividade	11	7	18
	Muita interatividade	9	4	13
Total		21	19	40

Fonte: Elaboração Própria

Teste de qui-quadrado, coeficiente de contingência e coeficiente de correlação associado ao cruzamento entre as questões “Numa escala de 1 (baixa interatividade) a 5 (alta interatividade), avalie o nível de interatividade que teve durante as suas experiências virtuais” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”

	Valor	g.l	p
Qui-quadrado	8,400	3	,038
Coeficiente de contingência	,417		
Coeficiente de correlação de Pearson	-,397		,011

Legenda: g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

Fonte: Elaboração Própria

Cruzamento entre as questões “Sentiu que a interação ativa durante a experiência virtual aumentou o seu interesse em adquirir os produtos relacionados com a mesma?” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”

		Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual?		
		Sim	Não	Total
Sentiu que a interação ativa durante a experiência virtual	Sim	18	9	27
	Não	3	10	13

aumentou seu interesse em adquirir produtos relacionados com a mesma?			
Total	21	19	40

Fonte: Elaboração Própria

Teste de qui-quadrado, coeficiente de contingência e coeficiente de correlação associado ao cruzamento entre as questões “Sentiu que a interação ativa durante a experiência virtual aumentou o seu interesse em adquirir os produtos relacionados com a mesma?” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”

	Valor	g.l	p
Qui-quadrado	6,686	1	,010
Coeficiente de contingência	,378		
Coeficiente de correlação de Pearson	,409		,009

Legenda: g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

Fonte: Elaboração Própria

Cruzamento entre as questões “Acredita que uma experiência virtual totalmente interativa e imersiva aumentaria o seu interesse em adquirir os produtos relacionados com a mesma?” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”

		Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual?		
		Sim	Não	Total
Acredita que uma experiência virtual totalmente interativa e imersiva aumentaria o seu interesse em adquirir produtos relacionados com a mesma?	Sim	89	70	159
	Não	3	22	25
Total		92	92	184

Fonte: Elaboração Própria

Teste de qui-quadrado, coeficiente de contingência e coeficiente de correlação associado ao cruzamento entre as questões “Acredita que uma experiência virtual totalmente interativa e imersiva aumentaria o seu interesse em adquirir os produtos relacionados com a mesma?” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”

	Valor	g.l	p
Qui-quadrado	16,710	1	,001
Coeficiente de contingência	,289		
Coeficiente de correlação de Pearson	,301		,001

Legenda: g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 15-Análise da Hipótese 4

Cruzamento entre as questões “Em que medida os elementos sensoriais, como som e tato, contribuíram para a sua imersão nas experiências virtuais” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade”

		Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual?		
		Sim	Não	Total
Em que medida os elementos sensoriais, como som e tato, contribuíram para a sua imersão nas experiências virtuais?	Nada	0	3	3
	Pouco	1	5	6
	Neutro	11	7	18
	Algo	9	4	13
Total		21	19	40

Fonte: Elaboração Própria

Teste de qui-quadrado, coeficiente de contingência e coeficiente de correlação associado ao cruzamento entre as questões “Em que medida os elementos sensoriais, como som e tato, contribuíram para a sua imersão nas experiências virtuais” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”

	Valor	g.l	p
Qui-quadrado	8,400	3	,038
Coeficiente de contingência	,417		
Coeficiente de correlação de Pearson	-,397		,011

Legenda: g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

Fonte: Elaboração Própria

Cruzamento entre as questões “Acredita que a presença desses elementos sensoriais pode influenciar a sua intenção de compra dos produtos apresentados?” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de RV”

		Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual?		
		Sim	Não	Total
Acredita que a presença desses elementos sensoriais pode influenciar a sua intenção de compra dos produtos apresentados?	Sim	87	75	162
	Não	5	17	22
Total		92	92	184

Fonte: Elaboração Própria

Teste de qui-quadrado, coeficiente de contingência e coeficiente de correlação associado ao cruzamento entre as questões “Acredita que a presença desses elementos sensoriais pode influenciar a sua intenção de compra dos produtos apresentados?” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”

	Valor	g.l	p
Qui-quadrado	7,434	1	,006
Coeficiente de contingência	,201		
Coeficiente de correlação de Pearson	,201		,006

Legenda: g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 16-Análise da Hipótese 5

Cruzamento entre as questões “Durante as experiências virtuais, eu senti emoções positivas, como alegria e entusiasmo” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”

		Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual?		
		Sim	Não	Total
Durante as experiências virtuais, eu senti emoções positivas, como alegria e entusiasmo	Neutro	2	4	6
	Concordo	9	12	21
	Concordo Totalmente	10	3	13
	Total	21	19	40

Fonte: Elaboração Própria

Teste de qui-quadrado, coeficiente de contingência e coeficiente de correlação associado ao cruzamento entre as questões “Durante as experiências virtuais, eu senti emoções positivas, como alegria e entusiasmo” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de RV”

	Valor	g.l	p
Qui-quadrado	4,776	2	,092
Coeficiente de contingência	,327		
Coeficiente de correlação de Pearson	-,333		,036

Legenda: g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Fonte: Elaboração Própria

Cruzamento entre as questões “Eu experienciei emoções negativas durante as experiências virtuais, como ansiedade ou desconforto” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”

		Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual?		
		Sim	Não	Total
Eu experienciei emoções negativas durante as experiências virtuais, como ansiedade ou desconforto	Discordo Totalmente	8	3	11
	Discordo	8	7	15
	Neutro	3	6	9
	Concordo	1	3	4
	Concordo Totalmente	1	0	1
	Total	21	19	40

Teste de qui-quadrado, coeficiente de contingência e coeficiente de correlação associado ao cruzamento entre as questões “Eu experienciei emoções negativas durante as experiências virtuais, como ansiedade ou desconforto” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”

	Valor	g.l	p
Qui-quadrado	5,253	4	,262
Coeficiente de contingência	,341		
Coeficiente de correlação de Pearson	,272		,089

Legenda: g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Fonte: Elaboração Própria

Cruzamento entre as questões “As emoções que eu senti durante as experiências virtuais afetaram a minha disposição para comprar os produtos apresentados” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”

		Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual?		
		Sim	Não	Total
As emoções que eu senti durante as experiências virtuais afetaram minha disposição para comprar os produtos apresentados	Discordo Totalmente	3	1	4
	Discordo	7	4	11
	Neutro	2	8	10
	Concordo	7	5	12
	Concordo Totalmente	2	1	3
	Total	21	19	40

Fonte: Elaboração Própria

Teste de qui-quadrado, coeficiente de contingência e coeficiente de correlação associado ao cruzamento entre as questões “As emoções que eu senti durante as experiências virtuais afetaram a minha disposição para comprar os produtos apresentados” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual

	Valor	g.l	p
Qui-quadrado	6,000	4	,199
Coeficiente de contingência	,361		
Coeficiente de correlação de Pearson	,061		,711

Legenda: g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Fonte: Elaboração Própria

Cruzamento entre as questões “A experiência virtual influenciou a minha intenção de os comprar os produtos apresentados” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”

		Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual?		
		Sim	Não	Total
A experiência virtual influenciou a minha intenção de comprar os produtos apresentados	Discordo Totalmente	0	1	1
	Discordo	2	3	5
	Neutro	4	7	11
	Concordo	9	6	15
	Concordo Totalmente	6	2	8
	Total	21	19	40

Fonte: Elaboração Própria

Teste de qui-quadrado, coeficiente de contingência e coeficiente de correlação associado ao cruzamento entre as questões “A experiência virtual influenciou a minha intenção de comprar os produtos apresentados” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual

	Valor	g.l	p
Qui-quadrado	4,530	4	,339
Coeficiente de contingência	,319		
Coeficiente de correlação de Pearson	-,315		,048

Legenda: g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 17-Análise da Hipótese 6

Cruzamento entre as questões “A possibilidade de personalização da experiência influenciaria a sua disposição para comprar os produtos apresentados” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”.

		Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual?		
		Sim	Não	Total
A possibilidade de personalização da experiência com as suas preferências influenciaria a sua disposição para comprar os produtos apresentados?	Sim	82	70	152
	Não	10	22	32
Total		92	92	184

Fonte: Elaboração Própria

Teste de qui-quadrado, coeficiente de contingência e coeficiente de correlação associado ao cruzamento entre as questões “A possibilidade de personalização da experiência influenciaria a sua disposição para comprar os produtos apresentados” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”

	Valor	g.l	p
Qui-quadrado	5,447	1	,020
Coeficiente de contingência	,170		
Coeficiente de correlação de Pearson	,172		,020

Legenda: g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 18-Análise da Hipótese 7

Cruzamento entre as questões “Quanto tempo gastou nas experiências virtuais? (Minutos)” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”.

		Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual?		Total
		Sim	Não	
Quanto tempo gastou nas experiências virtuais? (Minutos)	3	0	1	1
	4	0	1	1
	5	0	5	5
	7	0	4	4
	10	7	5	12
	12	1	1	2
	13	0	2	2
	15	6	0	6
	16	1	0	1
	18	2	0	2
	20	4	0	4
Total		21	19	40

Fonte: Elaboração Própria

Teste de qui-quadrado, coeficiente de contingência e coeficiente de correlação associado ao cruzamento entre as questões “Quanto tempo gastou nas experiências virtuais? (Minutos)” e “Consideraria fazer uma compra de um produto turístico com base exclusivamente numa experiência de realidade virtual”

	Valor	g.l	p
Qui-quadrado	26,299	1	,003
Coeficiente de contingência	,630		
Coeficiente de correlação de Pearson	-,699		,001

Legenda: g.l. – graus de liberdade; p – probabilidade de significância

Fonte: Elaboração Própria