



## **Realidade Aumentada em atrativos turísticos: Uma análise a partir do Modelo de Aceitação Tecnológica**

**Isabelle da Fonsêca Xavier<sup>1</sup>**  
**Luiz Mendes Filho<sup>2</sup>**

### **Resumo**

O uso e investimento em novas tecnologias da informação (TICs) é de suma importância para que um atrativo turístico se mantenha competitivo. Nesse contexto, a Realidade Aumentada (RA), uma ferramenta tecnológica que permite a inserção de elementos virtuais sobre o ambiente real, pode enriquecer a experiência turística agindo como um guia e entretenimento secundário e informativo. Seu uso se popularizou após o advento dos smartphones, e seu viés interativo é um de seus principais atributos. A partir da premissa da relevância que essa tecnologia pode ter no turismo, o presente trabalho tem como objetivo analisar a percepção dos fatores que influenciam a intenção de uso de realidade aumentada em atrativos turísticos. A fim de observar esses fatores influenciadores, foi utilizado o Modelo de Aceitação Tecnológica. A metodologia utilizada foi descritivo-exploratória, com abordagem quantitativa, e o instrumento de coleta foi aplicado a 112 estudantes universitários. Para análise dos dados, foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) através do software SPSS v.23 pacote AMOS para testar o modelo proposto composto de cinco hipóteses. Foram avaliados o modelo de mensuração e estrutural para analisar as quatro dimensões do modelo de pesquisa (facilidade de uso, utilidade percebida, atitude, e intenção). Os resultados do modelo estrutural indicam que a Intenção de uso da Realidade Aumentada é diretamente influenciada pela Utilidade Percebida e pela Atitude, assim como aponta a influência da Facilidade de Uso percebida em relação à Utilidade. Contudo, devido às trilhas de regressão não-significativas, a influência das dimensões Utilidade Percebida e Facilidade de Uso em relação à Atitude, não foram aceitas. A partir disso observa-se que três das cinco hipóteses do estudo foram confirmadas. Por fim, conclui-se que a intenção de utilizar a RA num atrativo turístico é maior quando se considera seu uso útil e se tem uma atitude positiva a seu respeito.

**Palavras-chave:** Realidade Aumentada; Modelo de Aceitação Tecnológica; Atrativos turísticos; Turismo.

---

<sup>1</sup> Bacharel, Mestre e Doutoranda em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Vínculo institucional. <http://lattes.cnpq.br/8208074177412580>. [belledafonseca@gmail.com](mailto:belledafonseca@gmail.com). Este estudo foi realizado com o apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), código financeiro 001

<sup>2</sup> Graduado em Ciências da Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Mestre em Engenharia de Produção pela UFRN, e em Administração pela University of Maine. PhD em Administração pela Auckland University of Technology, e Pós-doutor em Turismo pela Bournemouth University. Professor da UFRN. <http://lattes.cnpq.br/7785924812425468>. [luiz.mendesfilho@gmail.com](mailto:luiz.mendesfilho@gmail.com)