

REALIDADE AUMENTADA NO TURISMO: ESTUDO DO JOGO *POKEMÓN GO*
AUGMENTED REALITY IN TOURISM: STUDY OF *POKEMÓN GO* GAME
REALIDAD AUMENTADA EN EL TURISMO: ESTUDIO DEL JUEGO *POKEMÓN*
GO

Adriely Andrade e Souza¹
Graziela Scalise Horodyski²
Mirna de Lima Medeiros³

RESUMO

A realidade aumentada e os jogos eletrônicos surgem como a possibilidade do turista realizar uma nova forma de turismo podendo ter uma interatividade virtual nos locais reais. Sendo assim o presente trabalho teve como objeto de estudo o jogo Pokémon GO o qual utiliza tal tecnologia. Objetivou-se analisar a interação do indivíduo com os espaços urbanos a partir do jogo com vistas a apontar possibilidades de utilização do jogo para auxiliar no turismo. Para tal fim, a metodologia empregada foi à qualitativa exploratória, por meio de entrevistas com jogadores de Pokémon GO. Como resultados observa-se que a tecnologia utilizada pelo jogo pesquisado propicia a experiência no destino turístico pela própria comunidade e por turistas, sendo assim estimulando a visitação turística.

Palavras-chave: Turismo; Realidade Aumentada; Jogos; Pokémon GO; Ponta Grossa-Paraná.

ABSTRACT

Augmented reality and electronic games appear as a possibility for tourists to conduct a new form of tourism enabling a virtual interactivity in real locations. Therefore, this paper has as object of study, the game Pokémon GO, which uses this kind of technology. The goal was to analyze the interaction of the individual with the urban areas through the game to point out possibilities to use it as a tool for tourism experiences. To reach this goal, the qualitative exploratory methodology was adopted, based on interviews with Pokémon GO players. As results, it was observed that the technology related to this game, provides for residents and tourists a better experience in touristic spots, increasing touristic flows.

Keywords: Tourist; Augmented Reality; Games; Pokémon GO; Ponta Grossa-Paraná.

¹ Acadêmica do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Email: dryhandrad@hotmail.com

² Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) Docente do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFPR. Docente Adjunta no Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Líder do Centro de Estudos em Gestão Estratégica de Marketing em Turismo (MarkTur/UEPG) e pesquisadora do grupo de pesquisa Planejamento, Gestão e Controle do Desenvolvimento Sustentável do Turismo. Email: grazitur@hotmail.com

³ Doutora em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo (FEA-RP/ USP). Docente Adjunta no Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Líder do Centro de estudos em gestão estratégica de marketing em Turismo (MarkTur/UEPG) e Pesquisadora do Centro de Estudos em Gestão e Políticas Públicas Contemporâneas (GPublic/ USP) e do Grupo de Pesquisa Ordenação Territorial e Competitividade em Turismo (UEPG). Email: mirnadelimamedeiros@gmail.com

RESUMEN

La realidad aumentada y los juegos electrónicos surgen como la posibilidad de que el turista realice una nueva forma de turismo, donde él pueda tener una interactividad virtual en locales reales. De esta manera, el presente trabajo tiene como objeto de estudio el juego Pokémon GO el cual utiliza tal tecnología. Se ha propuesto analizar la interacción del individuo con los espacios urbanos a partir del juego señalando las posibilidades que tiene la utilización del juego para auxiliar al turismo. Para tal finalidad, la metodología empleada fue cualitativa exploratoria, por medio de entrevistas con jugadores de Pokémon GO. Como resultado se observó que la tecnología utilizada por el juego investigado propicia una experiencia en el destino turístico por la propia comunidad y por los turistas, estimulando así el aumento en la visitación turística.

Palabras claves: Turismo; Realidad Aumentada; Juegos; Pokémon GO; Ponta Grossa-Paraná.

INTRODUÇÃO

Como o produto turístico inicialmente é algo intangível para que o consumidor possa ter uma tomada de decisão mais segura buscam diversas informações sobre os destinos em agências, materiais impressos e meios digitais. Esse último tem ganhado especial destaque e nesse contexto de busca por informações aparecem diversas possibilidades como as redes sociais ou até mesmo tours digitais (como no *Google Street View*) que deixam o turista mais próximo do local da visita. Segundo Machado et. al. (2003) a internet aparece em vários estudos recentes como segundo principal de canal de comunicação com relação a influencia na tomada de decisão de turistas. Ao mesmo tempo que permite ao turista acesso a informações, transformam a distribuição e comercialização dos produtos turísticos e potencializam a interação entre os atores (BUHALIS; SPADA, 2000; MACHADO et al, 2003; ARRUDA; PIMENTA, 2005). As ferramentas digitais estão, portanto, em constante evolução e, devido à grande utilização da internet, os investimentos em marketing e publicidade ganharam características criativas e interativas.

Ainda pensando em conteúdo digital, pode-se ressaltar o uso de jogos eletrônicos, como difusor dos atrativos turísticos, os quais utilizam imagens digitais de diversos atrativos em todo o mundo. Além disso, tecnologias recentes permitem a fusão de objetos virtuais em ambientes reais a partir de dispositivos moveis como *smartphones* e *tablets*. É a denominada realidade aumentada. Dentre os jogos que utilizam tal tecnologia pode-se destacar o jogo mais afamado do início do segundo semestre de 2016, Pokémon GO que está disponível para *download* gratuitamente.

Tendo em vista a rápida notoriedade que esse jogo obteve no país e o fato de esse ser gratuito (ainda que em alguns momentos do jogo seja possível comprar alguns itens essa ação não é obrigatória), cabe indagar com relação à movimentação de pessoas decorrente do seu uso. Assim sendo, essa pesquisa exploratória objetivou analisar a interação do indivíduo com os espaços urbanos a partir do jogo com vistas a apontar possibilidades de utilização do jogo para auxiliar no turismo.

O trabalho se justificativa devido ao fato de haverem poucos estudos envolvendo esse tipo de tecnologia no turismo. Além de o jogo ser um tema em pauta mundialmente, empreendedores do trade turístico podem utilizar o estudo como uma contribuição para entender um pouco mais com relação ao funcionamento e o comportamento dos consumidores desse tipo de tecnologia. Essa compreensão pode incentivar ao aprofundamento e talvez até investimentos nessa área.

Sendo assim, após a presente introdução, o estudo divide-se em seções que englobam inicialmente uma discussão teórica descrição sobre jogos e turismo, principalmente o jogo em estudo, Pokémon GO; após essa descrição são expostas as escolhas metodológicas que balizaram uma pesquisa realizada com usuários do jogo na cidade de Ponta Grossa. Essa cidade é descrita no início da seção de análise e discussões seguida dos resultados das entrevistas realizadas na cidade com jogadores. Por fim apresenta-se algumas considerações com base nos dados teóricos utilizados e os resultados das entrevistas e as referências utilizadas.

AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NO SETOR TURÍSTICO

No setor turístico, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) têm auxiliado na melhoria da qualidade do serviço e contribuído para a maior satisfação dos clientes/viajantes, permitindo que eles acessem informações consideradas pelos usuários como confiáveis e precisas, bem como realizem reservas em uma fração pequena de tempo e com melhor custo, sem as inconveniências dos métodos convencionais (BUHALIS; LAW, 2008).

Flores, Cavalcante e Raye (2012) afirmam que as TIC's permitiram aos consumidores uma interação dinâmica com fornecedores e destinos e, muitas vezes, a personalização de produtos. Diante dessa realidade, pode-se inferir que o desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação tem contribuído para a caracterização de uma nova fase nas

agências de viagens e turismo. Os diversos canais de comunicação, como os jornais, a televisão, a Internet, entre outros, têm interferido diretamente no perfil dos turistas atuais, uma vez que, devido ao acesso mais rápido a tipos diversos de informação e facilidades, estes turistas estão se tornando cada vez mais exigentes e conscientes em relação aos produtos e serviços que desejam consumir.

O maior acesso a tecnologias e a informações em tempo real, faz com que os turistas queiram mais informações dos atrativos a serem visitados, por isso o uso da realidade aumentada ajuda a suprir as necessidades de informação dos visitantes além de mostrar a realidade física, proporcionando assim uma maneira inovadora de enriquecer a realidade com o uso de objetos virtuais interativos que complementam o mundo real (RODRIGUES; BECO; TEIXEIRA, 2011).

Desta forma as Tecnologias da Informação e Comunicação envolvem os meios tecnológicos que nos permitem ter algum tipo de informação ou a comunicação com outras pessoas, além da internet, programas de mensagens instantâneas ou/e visualização de mapas e imagens, outro artifício pode contribuir com o turismo, são os jogos eletrônicos que serão expostos a seguir.

OS JOGOS NO UNIVERSO DO TURISMO

Com a evolução tecnológica, os jogos ganharam mais espaço no período de lazer e entretenimento, têm se tornado cada vez mais presentes no cotidiano dos seres humanos, podendo ser desfrutados a partir de diversas plataformas como em *smartphones*, *tablets*, computadores ou consoles, permitindo que o usuário possa desfrutar de jogos em praticamente qualquer lugar. Além da possibilidade de jogar em diversos locais houve uma evolução gráfica significativa, podendo reproduzir locais reais com uma maior riqueza de detalhes, aumentando então o estímulo à visitação real dos espaços mostrados virtualmente.

Como afirma Maciel e Venturelli (2004, p.4):

Os jogos eletrônicos têm provocado impactos violentos na cultura contemporânea, como uma maneira diferente de percepção do espaço, do tempo e do próprio conceito de arte. Os jogos sempre despertaram curiosidade na humanidade e hoje revelam um novo nicho de trabalho para engenheiros, sociólogos, programadores, desenhistas e músicos em projetos voltados a diferentes áreas como lazer, simulação, cooptação ou mesmo para uma poética artística.

As ferramentas de sonorização, imagens e histórias de um jogo, fazem com que haja interatividade entre indivíduo e o mundo virtual. Trabalhado então diretamente no seu psicológico, afetando suas emoções, ações e pensamentos. Se o jogo reproduzir um cenário do mundo real, a percepção quanto ao lugar será modificada, logo ele relacionará automaticamente com a história e ao personagem, aos fatos que aconteceram e as ações tomadas naquele espaço virtual. Estes elementos são propícios para o surgimento da motivação em conhecer aquele espaço, que apenas viu no mundo virtual (CAILLOT, 2014).

O objeto de estudo, o jogo Pokémon GO não foi o primeiro a utilizar esta tecnologia, porém é o mais comentado atualmente. Ele vai além da tecnologia de ambientes virtuais, permite mesclar a realidade com o mundo real, possibilitando de o indivíduo ser um jogador e turista ao mesmo tempo. Na seção a seguir serão descritas informações sobre tal jogo.

POKEMON GO E POSSÍVEIS RELAÇÕES COM O TURISMO

Conforme foi discutido anteriormente, as Tecnologias da Informação abrangem a tecnologia da Realidade Aumentada (RA) que abre possibilidades para diversas aplicações tais como o jogo do Pokémon GO. Essa tecnologia é comumente confundida com Realidade Virtual, porém apesar de ambas contarem com imagens virtuais a segunda pode ser um cenário inteiro criado pelo imaginário, já a RA é a união do mundo real com o virtual, considerada como uma extensão onde podem ser observados objetos virtuais inseridos no mundo autêntico em tempo real, completando o cenário e não sobrepondo-o, podendo envolver os sentidos como o tato, audição e principalmente visão. (BASTOS, 2005).

Esse tipo de tecnologia chamada de Realidade Aumentada é a utilizada no jogo Pokemón GO, o qual foi baseado no desenho exibido na década de 90 e é disponibilizado para sistemas Android e iOS de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*. Tal aplicativo pode ser adquirido de forma gratuita por meio de *download* na loja de cada sistema (a Play Store e a iTunes Store). Como a maioria dos aplicativos este também possui algumas funções pagas que podem ser adquiridas apenas se o usuário desejar, porém qualquer pessoa consegue jogar gratuitamente desde que possua um aparelho compatível para que o jogo funcione. Na figura 1 demonstra-se a síntese da tecnologia utilizada no aplicativo:

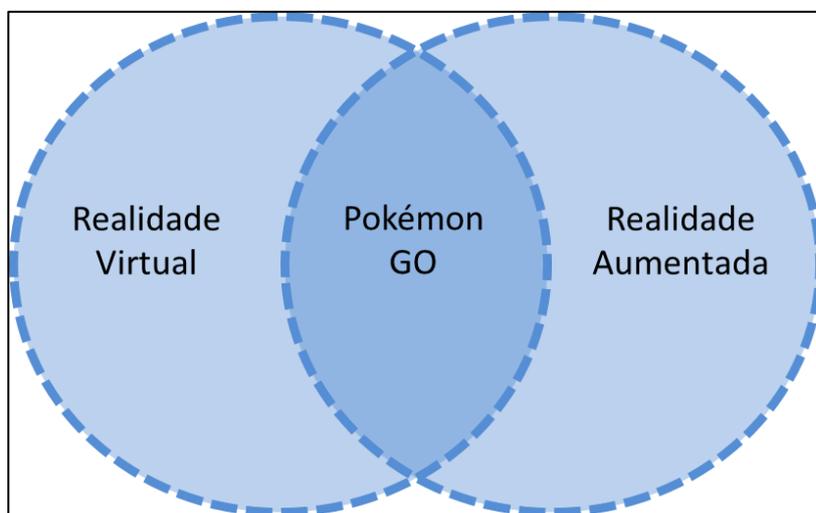


Figura 1: Síntese da Tecnologia Utilizada pelo Aplicativo Pokémon GO.

Fonte: Autoras, 2016

A ilustração acima foi construída para facilitar o entendimento de como funciona a tecnologia utilizada pelo jogo. Nela há a união de uma tecnologia mais conhecida que é a Realidade Virtual comumente utilizada em vídeo games e a Realidade Aumentada que é algo recente, gerando então o formato do aplicativo. De acordo com Pereira (2013) a realidade aumentada é uma tecnologia que combina elementos do mundo real com elementos virtuais em 3D, permitindo a interatividade entre objetos em tempo real. O requisito mínimo para ter acesso à realidade aumentada é possuir um dispositivo com câmera e uma unidade de processamento, sendo atualmente algo comum de se ver, já que segundo uma notícia publicada pelo jornal online G1 em setembro de 2015, chega a 38,8 milhões de usuários de smartphones só no Brasil, e essa população de conectados deve saltar para quase 72 milhões nos próximos três anos.

Segundo Benford et. al. (2004), a realidade aumentada pode ser considerada um dos mecanismos mais práticos de imergir um utilizador no mundo de jogo. Além disso, se o indivíduo estiver bem integrado ao jogo tem acesso livre a aprendizagem e diversão, ao mesmo tempo que interage com o jogo.

Os jogadores, nesse caso denominados de treinadores, devem buscar os personagens virtuais em ambientes reais com a ajuda do celular ou outro dispositivo móvel, com o auxílio do sistema de geolocalização conhecido como GPS (*Global Positioning System*) do aparelho. O usuário visualiza na tela um mapa o qual aponta as localizações de tais personagens, sendo então necessário o deslocamento real do indivíduo para obter as criaturas virtuais e avançar os

níveis do jogo. A aplicação permite ao usuário a visualização dos Pokémons virtuais sobrepostos em ambientes reais e em tempo real. Na figura 2 há um exemplo de como se vê a tela do aparelho com a imagem real de um gramado e um personagem virtual inserido nesse espaço.



Figura 2: Exemplo de personagem do jogo visualizado no espaço real

Fonte: Play Store, Niantic, 2016.

O jogador ao observar o mapa precisa se deslocar até determinados locais para capturar os personagens, coletar mais itens e assim alcançar mais níveis do jogo. Porém, além dos Pokémons a serem caçados, o jogo tem os chamados “*PokéStops*” ou Poképaradas”, que são também espaços físicos onde os treinadores devem ir para obter recompensas do jogo, e existem também os Ginásios, onde ocorrem as batalhas entre os jogadores.

Nos Estados Unidos já é possível que os donos de estabelecimentos ou espaços reais (turísticos ou não) invistam dinheiro para transformar sua localização em *PokéStops* no jogo pagando aproximadamente U\$ 1,19 por hora (COSTA, 2016). Esse investimento visa atrair um volume grande de visitantes no local, mas no Brasil isso ainda não é possível.

Esses locais de parada (“PokéStops”) são onde costuma haver uma maior concentração de jogadores devido aos itens oferecidos para coleta no jogo. Segundo Monteiro (2016) inicialmente foram criados a partir de uma base de dados da empresa Niantic. Tal base já havia sido utilizada em outro jogo da empresa, chamado *Ingress*, o qual também utiliza (assim como Pokémon GO) localidades do mundo real em sua interface de jogo. Durante três anos essa lista de locais foi adaptada e usuários tinham a possibilidade de enviar suas próprias sugestões para serem adicionadas. Contudo haviam regras para enviar uma sugestão, o local deveria ser seguro, acessível publicamente e ser um trabalho de arte, peça de arquitetura ou um comércio local único. Os locais, então, eram conferidos por uma equipe que avaliava se eles atendiam aos critérios. A seguir, a figura 3, retrata como aparece um *Pokéstop* na tela de um aparelho.



Figura 3: Exemplo de *PokéStop* em monumento

Fonte: Play Store, Niantic, 2016.

Um dos itens encontrados nessas paradas são os “Ovos” que são coletados pelos treinadores. Para que os mesmos eclodam o usuário deve andar de 2 a 5 quilômetros. A

distância é calculada pelo aplicativo e quando atingida um novo Pokémon nasce. Além dos usuários precisarem caminhar para encontrar novos personagens para sua coleção e chegar até as paradas, devem ainda andar essas distâncias específicas para “chocar” ovos. Também é possível tirar foto da tela do celular no momento em que se está caçando um Pokémon, e então postar em alguma rede social.

O aplicativo tem mais de 100.000.000 de downloads só na plataforma Play Store, já os números da iTunes não são disponibilizados na página. O aplicativo foi lançado, em 5 de julho de 2016, inicialmente em 3 países: Estados Unidos, Austrália e Nova Zelândia. Em 16 de julho em mais 26 países, dos quais o Brasil ainda não fazia parte. Segundo a empresa de pesquisa Sensor Tower, atingiu 50 milhões de *downloads* em apenas 19 dias após seu lançamento. Observando toda a movimentação pelo mundo em relação ao jogo, o prefeito do Rio, Eduardo Paes, fez um apelo através de uma rede social pedindo que o game "Pokémon Go" fosse disponibilizado no Brasil antes dos Jogos Olímpicos de 2016. Pode-se dizer que tal pedido foi atendido, já que o aplicativo foi lançado no Brasil no dia 03 de agosto de 2016, dois dias antes da abertura das Olimpíadas do Rio (O GLOBO, 2016).

Segundo Queiroz (2016), nos Estados Unidos, o jogo superou os usuários do Tinder, Whatsapp e Instagram em apenas sete dias. De acordo com um infográfico (figura 4 exposta a seguir) realizado pelo *Vector Open Stock* o tempo médio de utilização do aplicativo é superior a meia hora, ultrapassando algumas redes sociais com relação ao tempo médio de uso por dia.

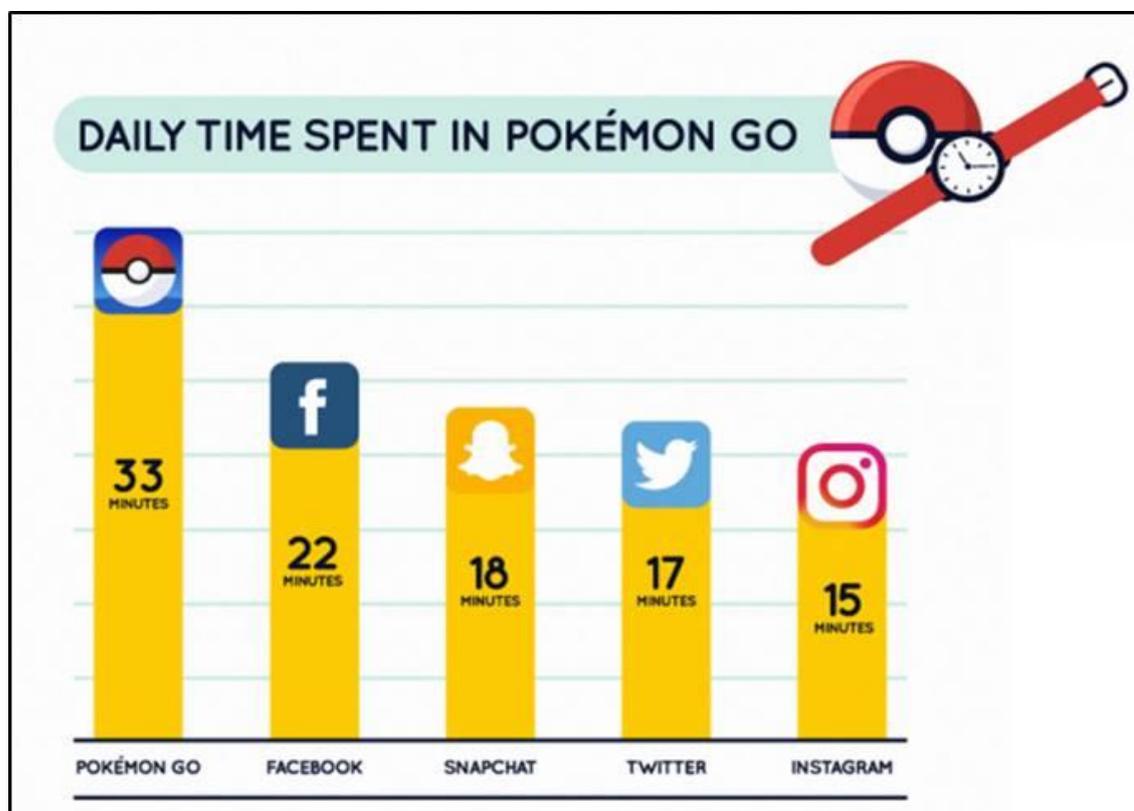


Figura 4: Infográfico sobre o tempo de utilização do Jogo Pokémon GO.

Fonte: Vector Open Stock, 2016.

Segundo Garcia (2016), após o lançamento, grandes cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Campinas tiveram suas rotinas alteradas. Parques, ruas, shoppings, lojas, clubes, casas, “tudo invadido por caçadores que estavam à procura dos Pokémons considerados mais raros”. E com essa tendência, novos negócios acabaram surgindo, como o caso de taxistas especializados em caçar Pokémons pelas ruas. Além disso alguns empreendimentos como o restaurante Casa do Yakisoba, em Campinas, lançaram anúncios chamando seus clientes para caçarem Pokémons em suas lojas (figura 5).



Figura 5: Anúncio do restaurante Cada Do Yakisoba no Facebook.

Fonte: Página Oficial da Casa do Yakisoba no Facebook, 2016.

Além do marketing que estabelecimentos vêm fazendo para atrair clientes em decorrência do jogo, alguns utilizam um item do jogo conhecido como “isca” ou “incenso”, o qual é utilizado para atrair as criaturas para tal localidade durante 30 minutos, sendo assim os caçadores se dirigem ao local para capturar os personagens. Segundo o jornal online G1 (2016), o estabelecimento Pizza bar L'inizio em Long Island, em Nova York, afirmou que suas vendas saltaram 75% em um fim de semana pela ativação desse recurso que atraiu personagens Pokémons virtuais para a loja e consequentemente atraindo jogadores próximos. O gerente da loja gastou US\$ 10 para ter uma dúzia de personagens colocados no local, de acordo com um relatório do New York Post. Já o café Maxwell's Bar and Grill em Covent Garden, Londres, viu suas vendas aumentarem 26%, depois de seus donos descobrirem que o lugar era um Pokéstop, começaram a usar suas próprias iscas e criaram drinks e snacks temáticos de Pokémon (SILLIS, 2016).

Já empresas turísticas, foram além dessas iscas para atrair clientes até seu estabelecimento. De acordo com UOL Viagens (2016) algumas agências montaram pacotes com tours em locais estratégicos para caçada dos Pokémons. É o caso da Junior Travel, uma empresa de Granada na Espanha, que contratou um monitor especialista no jogo para guiar turistas pela cidade mostrando os atrativos e fazendo rotas próprias para uma boa caçada. Outra empresa a aproveitar a febre do jogo foi a Felices Vacaciones que oferece em seu site o pacote "Safari Pokémon Go" com 11 noites,

que inclui paradas em várias cidades, como Las Vegas, Fresno, San Francisco, Los Angeles e Nova York. O Brasil também aproveitou o nicho de mercado chamado “Pokéturismo”, pois a Amaran Tours, empresa pernambucana de passeios náuticos, ofereceu ao público um passeio de barco para percorrer o centro do Recife pelo rio, sempre de olho nas áreas onde há maior concentração “dos monstros”. O tour acontece através do Rio Capibaribe, um dos mais importantes da região. A ideia foi fazer o trajeto de forma mais lenta que o habitual e sem esquecer as informações turísticas sobre a capital pernambucana (DINO, 2016).

A inserção de publicidade nos jogos eletrônicos já é uma forma consolidada de publicidade, e com os números expressivos do Pokémon GO, essa prática deve ganhar cada vez mais espaço como meio de exposição de mensagens persuasivas para marcas e produtos. Devido à facilidade com que estes meios chegam a usuários não tradicionais dos jogos digitais. Sem a necessidade de consoles e máquinas potentes, a maior parte destes *softwares* de entretenimento tem dinâmica simples e já rodam em redes com audiência massiva, e a Realidade Aumentada acaba agregando uma melhor potencialidade dos jogos a uma audiência ativa e real dos *smartphones* (PIMENTA, 2016).

Ainda que as notícias e dados supramencionados apontem para um novo e promissor nicho de mercado, cabe investigar se de fato o usuário do aplicativo visita locais até então desconhecidos devido ao uso do jogo e ainda como interage nesses espaços urbanos. Para tal fim propôs-se uma pesquisa desenvolvida por meio do ferramental metodológico exposto na seção que segue.

METODOLOGIA

Tendo em vista as novas possibilidades para o marketing de destinos turísticos utilizando a realidade aumentada, mais especificamente do jogo Pokémon Go, o presente trabalho buscou analisar a interação do indivíduo com os espaços urbanos a partir do jogo com vistas a apontar possibilidades de utilização do jogo para auxiliar no turismo.

Tendo em vista o objeto de estudo optou-se pela pesquisa exploratória que, segundo Gil (2002) colabora para descrições, aclaram e ajudam a modificar conceitos e ideias. A fonte de coleta de dados primária escolhida foi a aplicação de entrevistas abertas porém norteadas por

um roteiro, podendo assim se ter uma maior possibilidade de respostas quanto ao jogo e o impacto dessa tecnologia na interação com espaço urbano.

A realização da coleta de dados ocorreu na cidade de Ponta Grossa, no interior do Paraná, no mês de setembro de 2016. A amostra foi não probabilística e contemplou doze sujeitos de pesquisa em três locais da cidade, onde havia uma concentração maior de jogadores. A saber: Parque Ambiental (Caçada Pokémon); Catedral de Sant'Ana (Pokéstop); e Torre do Fogo (Ginásio). Os locais também foram escolhidos por serem caracterizados de modo distinto dentro do jogo e por se tratarem de atrativos turísticos da cidade com diferente fluxo de visitação.

A abordagem escolhida foi a qualitativa e permitiu verificar se os adeptos do jogo já conheciam alguns locais utilizados para jogar ou ficaram conhecendo a partir desse jogo. Na seção que segue são expostos os resultados dessa pesquisa.

VIVENCIANDO A CIDADE POR MEIO DO JOGO POKEMON GO, O CASO DE PONTA GROSSA-PR

O local de estudo foi a cidade de Ponta grossa, situada à 110 km da capital Curitiba, localizada no segundo planalto paranaense, na região dos Campos Gerais. Com uma média de 334.535 habitantes, segundo dados IBGE (2014), destaca-se no cenário turístico do sul do Brasil, devido à sua posição geográfica pela facilidade de acesso a todas as regiões do Estado. Importante entrocamento rodo-ferroviário, a cidade tem suas raízes no tropeirismo. Congrega um complexo de atrativos naturais, históricos e culturais que proporcionam a seus visitantes oportunidades múltiplas de lazer, cultura e turismo. A cidade tem um contraste do antigo com o moderno, com belezas naturais e manifestações culturais que pode ser fator decisivo no reconhecimento da cidade como pólo turístico e cultural do Brasil (PONTA GROSSA, 2016).

O centro histórico, segundo Dropa et. al. (2013), é constituído pelos seguintes atrativos que compõem representações históricas da cidade, apresentadas em construções arquitetônicas de grande valor cultural: Catedral de Sant'Ana; Edifício Guilherme Naumann – PROEX; Museu Campos Gerais; Casa do Divino; Estação São Paulo – Rio Grande (Estação Saudade); Estação Paraná – Casa da Memória; Cine-teatro Ópera; Centro de Cultura; Mansão Vila Hilda; Igreja Nossa Senhora do Rosário e Colégio Regente Feijó.

De todos esses locais citados, ao menos 60% estão os veiculados no jogo. Como os pontos de parada do jogo são criados a partir de obras de arte, prédios históricos entre outros feitos de relevância cultural, o centro da cidade de Ponta Grossa teve vários sítios localizados no mapa do jogo. Diante disso adiante são expostos os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas no centro da cidade de Ponta Grossa, com alguns jogadores que aceitaram responder questões relacionadas ao jogo, à cidade e a tecnologia.

Foram três locais de coletas de dados sendo cada um de uma categoria dentro do jogo (Pokéstop, Ginásio e Área de Caça do jogo Pokémon GO). O perfil dos respondentes das entrevistas realizadas é descrito no quadro 1 a seguir.

Local	Idade do entrevistado	Bairro de residência	Sexo
Parque Ambiental (Caçada Pokémon)	13	Sabará	Masculino
	15	Chapada	Masculino
	16	Sabará	Feminino
	21	Rio Verde	Masculino
Catedral de Sant'Ana (Pokéstop)	17	Santa Paula	Feminino
	16	Santa Paula III	Masculino
	23	Vila Estrela	Masculino
	19	31 de março	Masculino
Torre do Fogo (Ginásio)	16	Jardim Atlanta	Feminino
	24	Vila Borato	Masculino
	22	Santa Paula	Masculino
	17	Núcleo Santa Marta	Masculino

Quadro 01: Perfil dos respondentes em cada um dos locais de coleta

Fonte: Autoras, dados da pesquisa, 2016.

Como pode-se observar no quadro acima, a maioria dos entrevistados é do sexo masculino, entretanto houve em todos os locais de entrevista pelo menos um sujeito de pesquisa do sexo feminino. O público participante foi composto por jovens de 13 a 24. A maioria dos entrevistados, pelo menos 80%, mora relativamente longe do centro, considerando que o deslocamento foi através do transporte público e do seu bairro até o terminal central o tempo do mesmo é entre 40 minutos e 1 hora.

Esses jogadores várias vezes se deslocaram de suas residências exclusivamente para jogar, sendo assim caminharam por mais de 60 minutos pelo centro da cidade, jogando e observando monumentos históricos entre outros atrativos indicados pelo mapa do jogo. Sendo assim uma inovação do jogo é fazer com que jogadores tenham que sair às ruas para “capturar Pokémons”, diferentemente de outros jogos que se pode jogar sentado em sua casa e com vários jogadores com um único aparelho. Além disso, os ginásios estimulam a interação presencial mediada pelo jogo, já que para as batalhas ocorrerem é necessário que haja dois jogadores no mesmo local designado para tal fim.

Com relação ao conhecimento prévio do local, conforme pode-se observar no gráfico 1, a maioria dos participantes (75%) já conhecia o local onde se encontravam jogando.

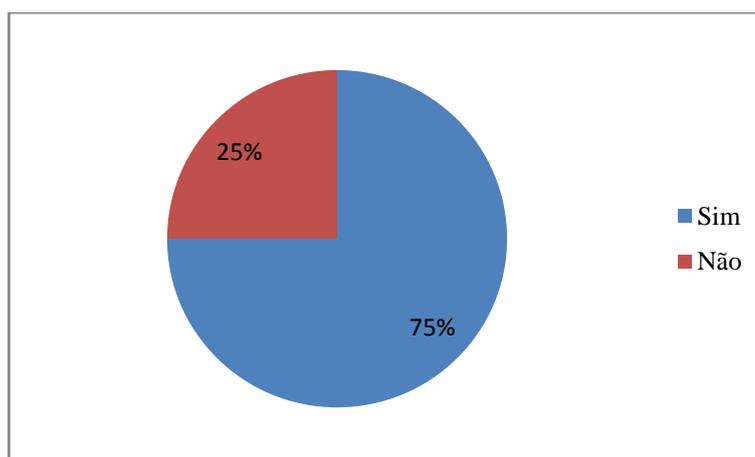


Gráfico 1: Conhecimento prévio do local
Fonte: Autoras dados da pesquisa, 2016.

Mesmo que parte considerável dos respondentes já conhecesse os locais, um dado interessante de ser observado é que todos afirmaram ter observado mais os detalhes da cidade, como seus monumentos, estátuas e construções a partir do jogo. Dados que podem ser observado no gráfico 2, a seguir.

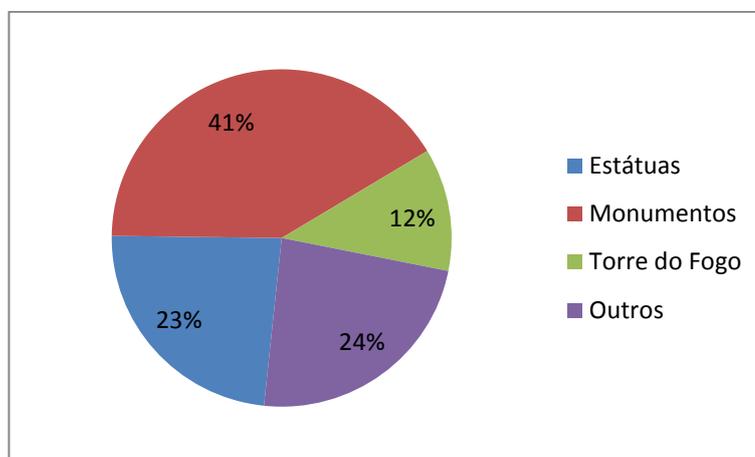


Gráfico 2: Observação da cidade por conta do jogo
Fonte: Autoras dados da pesquisa, 2016.

Além da confirmação de que o jogo com a tecnologia de realidade aumentada contribui para utilização do espaço turístico urbano, ficou evidente que o consumo no local ou em sua proximidade é uma realidade, pois 100% dos partícipes relataram ter consumido algo no local ou próximo do mesmo. No gráfico 2 é exposto o tipo de produto que foi mencionado pelos jogadores.

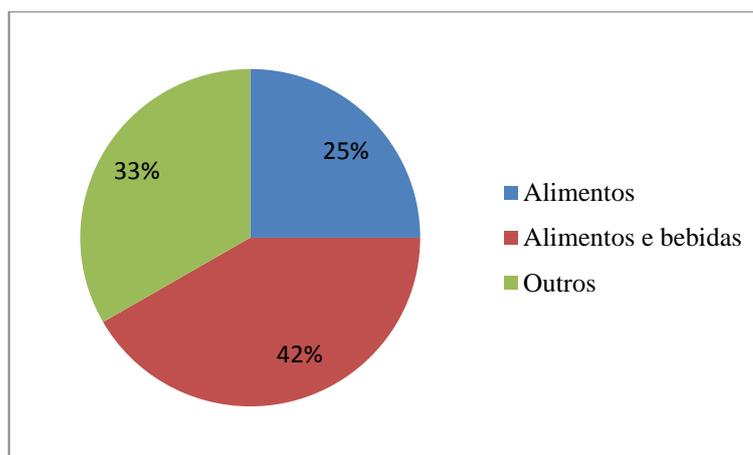


Gráfico 3: Tipo de produto ou serviço consumido no local de jogo
Fonte: Autoras dados da pesquisa, 2016.

No gráfico a porcentagem de outros equivale às pessoas que responderam que consumiram, porém não descreveram qual o tipo do produto, como pode-se perceber a maior parte dos participantes da amostra em questão consumiu alimentos e/ou bebidas. Esse consumo

deu-se principalmente para suprir suas necessidades biológicas e permanecer mais tempo jogando. Pode-se indagar se essa especificidade alimentar deve-se à faixa etária dos respondentes ou ainda a ausência de oferta de produtos e/ou serviços especificamente direcionados ao público de jogadores do Pokémon GO.

Outro dado importante ao setor turístico refere-se à atitude dos jogadores com relação a atratividade dos locais em decorrência do uso da Realidade Aumentada. Verificou-se que todos os entrevistados possuem atitude favorável a esse uso, pois acreditam que a tecnologia de Realidade Aumentada torna um local mais atrativo. Com relação a esse aspecto cabe destacar duas falas que reforçam essa inferência. O participante número 6 relatou “Achei muito interessante o fato de o jogo disponibilizar um breve histórico do atrativo, pois nunca havia lido ou ouvido sobre...”. Além disso, o número 1 afirmou “Não sabia que a cidade tinha tantas estátuas, só reparei a partir do jogo”, já outro referiu “Alguns locais já havia visto, mas não tinha ideia do nome e sua história”.

Na seção que segue serão descritas algumas considerações sobre a tecnologia que envolve o jogo, e apontamentos relacionados ao uso desse tipo de jogo como ferramenta para incremento do turismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo discutiu o potencial da realidade aumentada, especificamente do jogo Pokémon GO, como ferramenta de auxílio ao turismo. Para tal fim buscou especificamente analisar a interação do indivíduo com os espaços urbanos a partir do jogo por meio de um estudo realizado na cidade de Ponta Grossa (Paraná).

A proposta do jogo requer deslocamentos consideráveis e esse pode ser considerado um indutor para a prática do turismo, uma vez que o mesmo induz as pessoas a irem a localidades que normalmente não iriam (por não conhecer ou falta de interesse). A partir da busca pelos Pokémons e itens do jogo, os usuários acabam conhecendo atrativos das cidades. Esses atrativos são descritos (brevemente) no jogo e, a partir do momento que já está no local, a pessoa acaba notando detalhes que nunca viu e admira obras de arte onde estão inseridas a localização das *PokéStops*. Além da visualização dos atrativos, o jogador pode socializar com outros jogadores nos espaços públicos. Há ainda o fomento ao comércio no entorno dos locais de jogo, pois o indivíduo acaba consumindo produtos de vários estabelecimentos. Tais

resultados possuem implicação mercadológica ao passo que podem apontar para oportunidades de oferta de serviços diretamente relacionados ao programa (como os passeios e souvenirs mencionados no referencial), bem como de apoio (como alimentos e bebidas, locais de descanso ou de interação entre jogadores) conforme observou-se terem sido utilizados pelos sujeitos de pesquisa da amostra.

Também possui implicações acadêmicas, pois o jogo Pokémon GO surgiu e alcançou seu ápice muito rápido, tornando-se quase um frenesi no mundo inteiro, conforme notícias nacionais e internacionais, o que o torna um objeto de pesquisa de grande atualidade e relevância. Ademais, sendo algo tão recente não há ainda muito material bibliográfico produzido sobre o tema. Cabe destacar, porém, que a contribuição desse estudo não é discutir exatamente ou unicamente o jogo Pokémon GO, mas sim apontar como os jogos e a tecnologia da Realidade Aumentada possibilitam novas interações com espaço físico urbano, podendo ser uma ferramenta para ampliar a experiência no turismo ou para divulgar destinos e/ou atrativos turísticos específicos e atingir essa nova geração de consumidores que cresceu já familiarizada e tem os meios tecnológicos como algo inerente às suas vidas.

O trabalho foi de cunho exploratório e certamente não esgota às discussões relativas ao tema. Teve-se como limitação de pesquisa a disponibilidade dos jogadores para interromper suas atividades, bem como a determinação de três locais. Ainda que tenha sido feita essa delimitação entende-se que o uso de locais com classificação diferente no jogo pode possibilitar maior riqueza de respostas e/ou observação. Como sugestão de estudos futuros indica-se a análise de novos jogos e aplicações que surgem rapidamente, e a aplicabilidade dos mesmos para assistência ao turismo. Além de desenvolvimento de projetos com Realidade Aumentada, planejados exclusivamente para o turismo.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v.5, n.4, 2005.

BASTOS, N. C., **Arquitetura para Dispositivos Não-Convencionais de Interação Utilizando Realidade Aumentada: Um Estudo de Caso**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciência da Computação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

BENFORD, S.; ROWLAND, D.; FLINTHAM, M.; HULL, R.; REID, J.; MORRISON, J.; FACER, K. "Savannah: Designing a location-based game simulating lion behaviour". **International conference on advances in computer entertainment technology**, 2004.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of tourism research. **Tourism Management**, v.29, n.4, p. 609-623, 2008.

BUHALIS, D.; SPADA, A. Destination Management Systems: Criteria for Success: An exploratory research. **Information Technology and Tourism**, v.3, n.1. p.41-58, 2000.

CAILLOT, A. **O mundo virtual, as necessidades e as motivações: jogos eletrônicos e turismo**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em turismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná.

COSTA, A. R. 'Febre' Pokemon Go está a estimular o retalho. Julho de 2016. Disponível em: <<http://www.distribuicao hoje.com/febre-pokemon-go-esta-a-estimular-o-retalho/>>. Acesso em: 17 set. 2016.

DINO, Divulgador de notícias. **Passeio de barco para caçar Pokémons no Recife**. Agosto de 2016. Disponível em: <<https://noticias.terra.com.br/dino/passeio-de-barco-para-cacar-pokemons-norecife,3648c7af08fe1e4616cb57237850ebbeyirjx49w.html>>. Acesso em: 24 set. 2016.

DROPA, A. F. S.; PUCCI, G. S.; DROPA, M. M. Centro Histórico da Cidade de Ponta Grossa - PR: uma proposta de planejamento turístico. In: FORUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, VII., 2013, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, 2013.

FLORES, L. C. da S., CAVALCANTE, L. de S., RAYE, R. L. Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v.6, n.3, p. 322-339, set./dez. 2012.

G1, Jornal online. **'Pokémon Go' pode ser ferramenta de marketing para varejistas**. Julho de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/07/pokemon-go-pode-ser-ferramenta-de-marketing-para-varejistas.html>>. Acesso em: 24 set. 2016.

GARCIA, C. **Pokémon Go - O segredo para o sucesso lendário**. Agosto de 2016. Disponível em: <<https://www.purplepier.com.br/blog/artigo/pokemon-go-o-segredo-para-o-sucesso-lendario>>. Acesso em: 24 set. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Ponta Grossa: Dados Gerais do Município**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=411990>>. Acesso em: 17 set. 2016.

MACIEL, Mario; VENTURELLI, Suzete. Games. Conexão – Comunicação e Cultura: Caxias do Sul, v. 3, n. 6, p. 167-190, dez. 2004.

MACHADO, D. F. C; et. al. Ouro Preto: da Virtualidade da Imagem de um Destino Turístico à Imagem Complexa. In.: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, VI., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPTUR, 2009.

MONTEIRO, R. **Entenda como Pokémon Go escolhe Gyms e PokéStops com casos curiosos. Julho de 2016.** Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/07/entenda-como-pokemon-go-escolhe-gyms-e-pokestops-com-casos-curiosos.html>>. Acesso em: 23 set. 2016.

O GLOBO. **Eduardo Paes pede game 'Pokémon Go' no Brasil antes da Olimpíada do Rio.** Julho de 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/eduardo-paes-pede-game-pokemon-go-no-brasil-antes-da-olimpiada-do-rio-19702110?versao=amp>>. Acesso em: 24 set. 2016.

PIMENTA, R.D.H. Pokémon Go: imersão, publicidade e ludicidade em um novo modelo de compra e inserção de mídia. In.: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Set. 2016. São Paulo. **Anais...** INTERCOM, 2016.

PONTA GROSSA, Prefeitura Municipal. **Turismo.** Disponível em: <<http://pontagrossa.pr.gov.br/turismo>>. Acesso em: 01 out. 2016.

PEREIRA, Flávio da Silva. "Desenvolvimento de uma Aplicação Móvel para o Turismo". Mestrado em Engenharia Informática. Ubiwhere, Lda. / Departamento de Engenharia Informática, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade de Coimbra, julho de 2013. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/15961569-Desenvolvimento-de-uma-aplicacao-movel-para-o-turismo.html>>. Acesso em: 07 de julho de 2016.

QUEIROZ, ROBERTA. **Pokémon Go pode revolucionar indústria de viagens.** Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/tecnologia/2016/07/pokemon-go-pode-revolucionar-industria-de-viagens_127455.html?related>. Acesso em: 29 ago. 2016.

RODRIGUES, A.; BECO, A.; TEIXEIRA, L. Guia turístico em dispositivo móvel baseado em ra – Mobiguidetour. VIII SIMPOSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. Resende/RJ, Out. 2011. **Anais...** Resende: AEDB, 2011. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/29614258.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2016.

SENSOR TOWER BLOG. **Pokémon go Hit 50 Million Downloads in Record Time, Now at More Than 75 Million Worldwide.** Julho de 2016. Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/pokemon-go-50-million-downloads>>. Acesso em: 23 set. 2016.

SILLIS, B. **Os números absurdos por trás de Pokémon GO.** 28 Julho 2016. Disponível em: <<http://www.redbull.com/br/pt/games/stories/1331808907000/pokemon-go-8-estatisticas>>. Acesso em: 22 set. 2016.

UOL. **Agências espanholas investem em pacotes de turismo 'Pokémon Go'.** Agosto de 2016. Disponível em: <<http://viagem.uol.com.br/noticias/afp/2016/08/08/agencias-espanholas-investem-em-pacotes-de-turismo-pokemon-go.htm>>. Acesso em: 22 set. 2016.

VECTOR OPEN STOCK. **Pokémon Go infográfico.** Disponível em: <<https://br.vectoropenstock.com/vetores/previsualizar/124901/pokmon-go-infografico>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

Recebido em: 21/10/2016
Reavaliado em: 02/11/2016
Aprovado em: 18/11/2016