

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Andrade Cruz, Breno de Paula; Velloso Pinto, Gabriel; Alves de Oliveira, Verônica
CAPTURO POKÉMONS, “LOGO EXISTO” - REALIDADE AUMENTADA E CONSUMO À
LUZ DAS EXPERIÊNCIAS DOS USUÁRIOS DO POKÉMON GO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 16, núm. 4, octubre-diciembre, 2017, pp. 487-501

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755326005>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

CAPTURO POKÉMONS, “**LOGO EXISTO**” –REALIDADE AUMENTADA E CONSUMO À LUZ DAS EXPERIÊNCIAS DOS USUÁRIOS DO POKÉMON GO

RESUMO

Este estudo exploratório analisa o comportamento dos usuários brasileiros do aplicativo Pokémon GO no *Twitter* ao tornarem públicas suas experiências relativas ao jogo, bem como suas experiências de consumo ao capturarem Pokémons. A coleta de dados ocorreu em duas fases. Na primeira fase usou-se a ferramenta online *Netlytic* para monitorar o *hashtag* #PokemonGo no *Twitter*, tendo mais de 262 mil *posts* no mundo – o que evidenciou a necessidade de um recorte para o contexto brasileiro através de *hashtags* relacionados ao Brasil (532 *posts*). Na segunda fase trabalhou-se com a *Netnografia* em uma comunidade de fãs do jogo (*Pokémon GO RJ*). Os resultados destacam que: (i) foram identificadas sete categorias relacionadas à experiência do usuário a partir dos dados do *Twitter*; (ii) para os fãs do jogo, a captura de Pokémons muitas vezes está associada ao consumo de alimentos e bebidas – o que demonstra que a experiência é mais ampla do que apenas usar o aplicativo; (iii) jogadores(as) formam grupos para capturarem personagens e consomem juntos; (iv) os fãs do jogo entendem que empresas (principalmente de alimentos e bebidas) usam a *Poke Shop* como estratégia para atrair clientes; e (v) parece haver um dinamização do comércio (formal e informal) nas regiões onde existem Pokémons. A apresentação da ferramenta *Netlytic* neste estudo apresenta implicações gerenciais, bem como possível impacto nos estudos em *Marketing* relacionados ao monitoramento de redes sociais virtuais, justificando assim a relevância deste estudo.

Palavras-chave: *Pokémon GO*; Realidade Aumentada; Marketing Experencial.

I CAPTURE POKÉMON, “**THEREFORE I AM**” –AUGMENTED REALITY AND CONSUMPTION BASED ON BRAZILIAN POKÉMON USER EXPERIENCE

ABSTRACT

This exploratory study claims to analyze Pokémon’s Brazilian behavior users on *Twitter* when they make public their Pokémon user experience and experiences related to capture Pokémons and consumption. Our data collect has divided in two steps. The first step was based on *Netlytic* (social media online tool) for monitoring #PokemonGo on *Twitter*. We found more than 262 thousand posts and we decide to analyze just Brazilian context (532 posts) based on hashtags such as #PokemonGoBR. The second step we used *Netnography* at Brazilian Pokémon Community Fans (*Pokémon Go RJ*). Our findings show that: (i) seven categories what describes Pokémon user experience were identified from Brazilian tweets; (ii) Pokémon’s fans capturing the applicative’s characters most of times consume foods and drinks –what show us that experience is more broader than just play this game; (iii) players make groups to capture characters and they consume together; (iv) Pokémon’s fans believe that companies (specially foods and drinks) use Poke Shop such as an strategy to attract clients; and (v) fans think that Pokémons in specifically areas can become the local commerce (formal and informal) more dynamical. The exploratory research perspective, ou findings and the presentation of *Netlytic* tool here in a Brazilian Marketing studies become this study relevant.

Keywords: *Pokémon Go*; Augmented Reality; Experiential Marketing.

Breno de Paula Andrade Cruz¹
Gabriel Velloso Pinto²
Verônica Alves de Oliveira³

¹ Doutor em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas – EAESP/FGV. Chefe do Departamento de Administração Pública da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ. Brasil. E-mail: brenocruz@ufrrj.br

² Mestrando em Administração pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ. Brasil. E-mail: gabrielvellosop@gmail.com

³ Mestranda em Administração pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ. Brasil. E-mail: veronicalves@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

A Realidade Aumentada (RA) é uma ferramenta que contribui na implementação de estratégias de marketing (JIN; YAZDANIFARD, 2015). Na essência, a RA é uma proposta de interação de usuários com a tecnologia envolvendo elementos do mundo real e do mundo virtual (KIRNER; KIRNER, 2011). Em *Marketing* é compreendida como uma ferramenta que permite aos usuários de *smartphones* e *tablets* obterem acesso instantaneamente às diversas informações sobre produtos e serviços nestes dispositivos (MINSKER, 2014).

A RA é vista como uma estratégia de *Marketing Experiencial*, uma vez que não se concentra apenas em produtos ou serviços, mas também em experiências memoráveis para os consumidores. Assim, algumas empresas utilizam a RA para se envolverem e se conectar com os consumidores buscando surpreendê-los por meio de experiências positivas (JIN; YAZDANIFARD, 2015). A criação de estratégias de *marketing* por meio dos recursos digitais têm se diversificado pelo uso crescente de ferramentas que integram a mobilidade (OKADA; SOUZA, 2011), ajudando a transformar a comunicação com os consumidores; e algumas empresas têm usado Pokémon GO para atraírem clientes (MORAES, 2016).

O aplicativo foi lançado em julho de 2016 primeiramente nos Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia, Alemanha e Reino Unido. Sua chegada ao Brasil ocorreu no início de Agosto com cerca de 50 milhões de usuários nas primeiras 24 horas (UAI, 2016). O que o Pokémon GO oferece aos usuários é uma experiência de RA por meio do uso de *smartphones*. Além das inovações e o sentimento de nostalgia causado em faixas etárias específicas que na infância ou adolescência tiveram a possibilidade de interagirem com a marca Pokémon, o aplicativo possibilita a interação social dos usuários por meio da RA, corroborando assim o argumento de Tori, Kirner e Siscoutto (2006) ao sustentarem ainda na primeira década do século XXI que a RA possibilitaria a interação entre pessoas.

As empresas criadoras do Pokémon GO – Nintendo e Niantic – tiveram suas ações valorizadas em 2016 pois o aplicativo se tornou mais usado que o Twitter e o Tinder quando lançado. As ações da Nintendo aumentaram cerca de 36% em dois dias após o lançamento, elevando o valor da marca em 7,5 bilhões de dólares (BBC UK, 2016; LE MONDE, 2016).

Assim, (i) neste contexto de repercussão internacional de um aplicativo que utiliza a RA como possibilidade de interação da plataforma digital com o usuário; (ii) a publicização voluntária dos usuários do Pokémon GO no Twitter de suas experiências

com o aplicativo; e (iii) a utilização por parte de empresas da *Poke Shop* como estratégia de atração de clientes em potencial é que este estudo se constrói, tendo como pergunta de pesquisa: o que os usuários brasileiros do aplicativo *Pokémon GO* publicaram no *Twitter* por meio de hashtags à vinculados ao aplicativo? Desta forma, o objetivo geral aqui é identificar os conteúdos publicados no *Twitter* pelos usuários do aplicativo *Pokémon GO* no Brasil, sistematizando dados empíricos relacionados à experiência do usuário com o aplicativo, para entender a relação entre Realidade Aumentada e possíveis experiências de consumo (*Marketing Experencial*).

A relevância deste estudo se constrói a partir do alcance de seus objetivos específicos, tais como: (a) discutir Realidade Aumentada à luz do *Marketing*; (b) utilizar a ferramenta Netlytic para coleta de dados universais no *Twitter* referente à hashtag *Pokemon Go* (#pokemonGO) e seu recorte na realidade brasileira; (c) sistematizar as funcionalidades do aplicativo por meio de uma pesquisa acadêmica em *Marketing*; (d) apresentar as categorias que surgem das experiências dos usuários brasileiros no uso e publicação de comentários no *Twitter* sobre o aplicativo *Pokemon GO*; e, (e) investigar se usuários do aplicativo, ao capturarem os *Pokémons*, consumiram produtos ou serviços na região por onde se deslocaram.

Adiante, este trabalho está estruturado da seguinte forma. A segunda seção aborda os conceitos de *Marketing Experiencial*, Realidade Virtual e Realidade Aumentada. No método, apresenta-se o processo de coleta de dados no *Twitter* por meio da ferramenta *Netlytic* com mais de 262 mil posts em todo mundo relativos ao *Pokemon Go* e o recorte para o contexto brasileiro; bem como a Netnografia realizada na segunda fase da coleta de dados. A quarta sessão apresenta os resultados desta investigação, identificando e discutindo as sete categorias que emergiram dos dados do *Twitter* para os usuários brasileiros, e, posteriormente, a discussão sobre a experiência de consumo de usuários. Por fim, a última sessão apresenta as considerações finais, limitações do estudo e sugestões de futuras pesquisas.

2 MARKETING EXPERENCIAL, REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA

2.1 Marketing Experiencial

As novas tecnologias e seus usos mudam o comportamento de compra dos consumidores em relação aos produtos e serviços, além de estarem sujeitas a um processo de difusão (KOPANICOVÁ;

KLEPOCHOVÁ,, 2016). É justamente nesse processo de mudança e aceleração do uso de novas tecnologias é que o *Marketing Experencial* se justifica a partir dos conceitos de Realidade Aumentada e Realidade Virtual.

Os usuários, cada vez mais, têm usado de redes sociais virtuais (RSVs) –como o Twitter– para relatarem suas experiências em relação a uma marca (MAKAREN; JAE, 2016), produto ou serviço – sendo, algumas vezes, ataques públicos na tentativa de boicotar uma empresa (CRUZ; BOTELHO, 2015). No Brasil, especificamente, já são identificados na literatura estudos que analisam a experiência do usuário com uma marca, serviço ou produto e a intenção de compra (SCHARF, 2011) ou intenção de boicote (CRUZ, 2016). Tais estudos tornam robusto o argumento de Schmitt (1999) ao propor o conceito de *Marketing Experencial* considerando, assim, que as experiências não estão somente alinhadas às funcionalidades de um produto/serviço ou às questões racionais de decisão de compra.

Para Schmitt (1999), *Marketing Experencial* é discutido à luz de quatro características que transformam as experiências de consumo em um contexto mais dinâmico e não apenas pautado em uma decisão racional com benefícios meramente funcionais, são elas: (i) a experiência do comprador, (ii) o consumo como uma experiência holística, (iii) os compradores são animais racionais e emocionais e (iv) os métodos de escolha são ecléticos. O autor previu que a onipresença da tecnologia da informação na sociedade seria verificada por meio da existência de tablets, smartphones e televisões conectadas ao mundo digital. A RA atualmente, por meio destes equipamentos, permite ao consumidor o contato com o *Marketing Experencial*.

Caru e Cova (2003) definem *Marketing Experencial* como algo que é significativo e inesquecível para o consumidor. Alguns estudos discutem o *Marketing Experencial* à luz casos. Por exemplo, Chou (2009) verificou que restaurantes americanos em Taiwan poderiam melhorar as experiências dos clientes pois embora eles fossem para degustar a comida americana, faltavam ainda experiências que aproximasse ainda mais os consumidores da cultura e rituais americanos. Analisando o ramo de serviços de luxo na hotelaria e experiência na Índia, Verma e Jaim (2015) verificaram que a experiência se divide em três etapas estrategicamente delimitadas (pré-experiência, experiência e pós-experiência) para que exista uma associação entre as emoções do consumidor e a marca.

No sentido oposto da utilização do *Marketing Experencial* como estratégia de retenção de clientes e de fidelidade, há o conceito de boicote

experencial. Para Cruz (2016), o boicote experencial ocorre quando uma experiência negativa no uso de um produto ou serviço motiva o consumidor a deixar de comprar. Ou seja, uma experiência frustrada de um consumidor no uso de um produto/serviço faz com que ele deixe de comprar em função de avarias, resultados não entregues, qualidade inferior à esperada e tempo de vida reduzido daquele produto/serviço.

2.2 Realidade Virtual

Denomina-se realidade a qualidade ou estado daquilo que é real, que possui existência objetiva em contraste com o que é imaginário ou fictício (ALVES, 2008). O conceito de realidade é debatido em diferentes campos de estudo e pode ser explicado por diferentes paradigmas. Aqui trabalha-se com a perspectiva filosófica de construção social da realidade (CÓRTES, 2005).

O termo Realidade Virtual (RV) tornou-se evidente no final da década de 1980 ao unir dois conceitos antagônicos em uma definição capaz de captar a essência dessa tecnologia: a busca pela fusão do real com o virtual (TORI et al., 2006). RV é forma mais natural de interação entre um usuário e o computador por meio da imersão em um ambiente tridimensional sintético gerado pela tecnologia digital.

As aplicações da RV em diversos meios, incluindo a comunicação, tenderiam aumentar cada vez mais à medida que a tecnologia amadurecesse, conforme apontou Biocca e Levy (1995). Hoje, a RV se tornou viável e empresas de produtos eletrônicos passaram a desenvolver mercadorias voltadas para esse recurso (RODRIGUES; PORTO, 2013; ILHAN; ÇELTEK, 2016; YAOYUNEVONG; FOSTER; JOHNSON; JOHNSON; 2016).

A tecnologia de RV desperta o interesse e o desejo dos consumidores por permitir ser vivenciada pelos mesmos. Aplicá-la como estratégia de *marketing* é uma oportunidade de viabilizar esse desejo ao criar vínculos com os clientes, agregando valor por meio do entretenimento (OKADA; SOUZA, 2011) e por meio de uma experiência. Quando uma empresa proporciona ao usuário a oportunidade de experimentar produtos virtualmente e desfrutar de novas experiências, possivelmente ela possibilita a realização pessoal de um consumidor.

O êxito de algumas empresas ao proporcionar uma experiência ao usuário pode ser atribuído ao fato da RV oferecer uma experiência sensitiva e trabalhar com emoções, possibilitando que as pessoas memorizem a marca de uma empresa que proporcionou tal acontecimento – conforme aponta Schmitt (1999) ao discutir *Marketing Experencial*. Permitir experiências com conteúdos

de RV que forneçam às pessoas sensações lúdicas, emotivas e significativas reforçam o contato com uma marca.

2.3 Realidade Aumentada

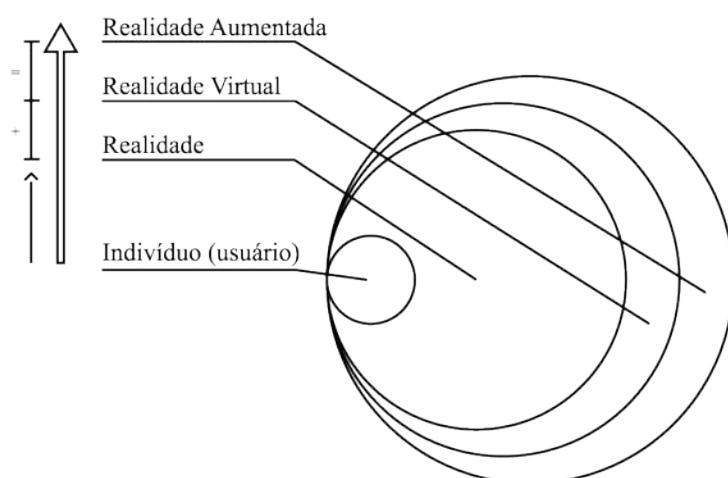
As bases da Realidade Aumentada (RA) surgiram na década de 1960 com o pesquisador Ivan Sutherland, mas apenas em 1980 surge o primeiro projeto desenvolvido pela Força Aérea Americana que consistia em um simulador de pilotagem de avião, com visão óptica direta, misturando elementos virtuais com o ambiente real do usuário (KIRNER; KIRNER, 2011). A RA pode ser definida como a união entre o real e o virtual por meio de um software (FAUST et al., 2011). Enquanto a RV proporciona uma experiência de imersão total na simulação, a RA permite a interação entre realidade e ilusão.

Possuindo algumas aplicações no desenvolvimento de produtos, a RA pode ser integrada ao próprio projeto como forma de diferenciação e agregação de valor. Essa tecnologia tem sido amplamente utilizada por empresas automotivas e de jogos como forma de aprimorar

susas atividades. No suporte à comercialização e divulgação de produtos, a RA encontra aplicações interessantes na medida em que é utilizada com a finalidade de fornecer informações adicionais sobre os produtos, pois na condição de uma tecnologia moderna apresenta bastante apelo para atrair atenção dos consumidores (FAUST et al., 2011).

A Realidade Virtual Aumentada (RVA) depende de “(...) processamento em tempo real, sendo influenciada pela evolução da computação tanto em relação ao *hardware* quanto ao *software*”, o que justifica algumas mudanças no decorrer dos anos (KIRNER; KIRNER, 2011, p. 10). A Figura 1 representa os diferentes tipos de realidade na perspectiva do indivíduo e exemplifica a perspectiva do indivíduo –usuário– e como essas camadas de realidade se sobrepõem em seu ambiente. O indivíduo está posicionado na base inicial da seta. Assim, o usuário está contido na realidade e esta realidade pode ser complementada pela realidade virtual; e, somente através da realidade virtual sobreposta na realidade física é que o indivíduo poderá enxergar a aumentada.

Figura 1 –Sobreposição de Realidades



Fonte: Elaborado pelos autores.

Já na primeira década do século XXI, Tori et al. (2006) destacaram que a tecnologia de RA teria grande impacto social por permitir que novas maneiras de interação entre as pessoas se concretizassem – esse é um fenômeno presente no cotidiano dos consumidores. O *Marketing* possui importante função para expressar esta nova ótica, associando-se à RA para expor novos produtos e recursos em um formato que acompanhe o processo de crescente interatividade do consumidor com uma marca, produto ou serviço conforme já indicam alguns estudos (ILHAN; ÇELTEK, 2016;

YAOYUNEYOUNG; FOSTER; JOHNSON; JOHNSON, 2016).

O uso da RA pode possibilitar diferentes alternativas para alcançar resultados satisfatórios para uma organização, como, a inserção de propagandas em espaços frequentados pelos consumidores e a economia de recursos com o uso de aplicações virtuais (não necessariamente uma amostra física), que podem ser mais acessíveis, direcionadas e flexíveis que outros meios (RODELLO; BREGA, 2012).

A RA, analisando-se especificamente o caso do aplicativo *Pokémon GO*, evidencia como os aspectos discutidos por Rodello e Brega (2012) e Tori et al. (2006) possibilitam, respectivamente, (i) a apresentação de novos produtos e serviços construídos e que (ii) possibilitam a interação entre pessoas. Gerencialmente, a utilização da RA pela *Nintendo* – que estava situação financeira relativamente desfavorável antes do lançamento do aplicativo, colocou-a novamente em posição de competição na indústria do entretenimento (jogos) ao ter suas ações valorizadas em 65% em 2016 (Forbes, 2016) – aumentou suas receitas e retornos intangíveis – conforme apontaram veículos da imprensa internacional (BBC UK, 2016; LE MONDE, 2016).

Assim, considerando o caso do Aplicativo *Pokémon GO* e (i) sua visibilidade e repercussão internacional a partir de seu lançamento em 2016; (ii) o impacto positivo de seu lançamento na valorização das ações das empresas *Nintendo* e *Nyantic*; e, (iii) a possibilidade de apresentar estudos empíricos em *Marketing* envolvendo Realidade Aumentada no contexto brasileiro, apresenta-se o método de coleta e análise de dados nesta investigação na próxima sessão.

3 MÉTODO

A perspectiva de pesquisa aqui adotada é a qualitativa, sendo uma pesquisa do tipo exploratória. No que diz respeito aos métodos de pesquisa, trabalha-se com o Estudo de Caso e com a Netnografia (Fases I e II). O estudo de Caso é utilizado para aprofundar a análise de um fenômeno (Yin, 2005) – neste estudo, o aplicativo *Pokémon GO* construído com base na RA. Já a Netnografia é utilizada na segunda parte do estudo após a escolha de uma comunidade de fãs (*Pokémon GO RJ*) no Facebook e se justifica, conforme aponta Kozinets (2010), pela possibilidade de interação dos(as) pesquisadores(as) com um grupo de indivíduos que tem interesse em um assunto específico, além de ser dinâmica e ativa pra alguns usuários.

3.1 Coleta de Dados

O estudo possui duas fases. A primeira é caracterizada pela coleta e interpretação, tendo como técnica de coleta de dados a observação não participante em ambiente virtual, mas precisamente na plataforma digital *Twitter* local em que o contato dos(as) pesquisadores(as) com o ambiente ocorre diretamente, sem necessariamente haver intervenção e onde a situação pesquisada foi identificada primeiramente pelo uso da *hashtag* – filtros informacionais ou marcadores que atuam como

palavras-chave dos assuntos discutidos no ciberespaço (CHAGAS, 2010). Posteriormente, identificou-se alguns *hashtags* mais frequentes associados ao principal (#*PokemonGO*). Assim, na busca pelas postagens em língua portuguesa, foram identificados cinco outros filtros com maior incidência e derivados do primeiro encontrado, são estes: #*PokemonBR*, #*PokemonGOBR*, #*PokemonGOBrasil*; #*PokemonGOBrazil* e #*PokemonGORJ*.

Os dados foram coletados usando a ferramenta de monitoramento e pesquisa de RSVs *Netlytic* – que possibilita a coleta de dados nas principais plataformas do ciberespaço – *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* – em diferentes períodos de tempo (OLIVEIRA, 2016). A ferramenta também disponibiliza a localidade dos dados obtidos, e reproduz em forma de imagem os vínculos entre usuários referente ao assunto pesquisado.

O objetivo da primeira fase foi identificar o uso dos *hashtags* pelos usuários – o que culminou em uma análise internacional a partir de mais de 262 mil postagens relativas ao aplicativo *Pokémon GO* durante 14 dias. Desta maneira, verificou-se a importância e relevância de análise deste aplicativo nas áreas de *Marketing* e Estratégia em diferentes países.

A segunda fase, que teve como objetivo a interação com alguns usuários escolhidos a partir da comunidade ‘*Pokemon GO RJ*’ no Facebook, fez-se uso da Netnografia – que tem como principal característica a interação dos(as) pesquisadores(as) no meio estudado (KOZINETS, 2010). A netnografia é caracterizada pela adaptação de técnicas da pesquisa etnográfica para o estudo de grupos e indivíduos através da interação entre eles, sendo sempre mediada por um veículo de comunicação tecnológico (computador, *smartphone*, *tablet*), utilizando informações disponíveis em redes sociais e fóruns de discussão *online*. Nesta fase nossas interações ocorreram com 31 membros.

3.1.1 Fase I – Coleta de Dados no Twitter via *Netlytic*

Os relatos das experiências dos usuários no *Twitter* em relação ao *Pokémon GO* se apresentaram de maneira ampla num primeiro contato com os dados obtidos pela ferramenta *Netlytic* em função da captura ter ocorrido em diferentes países para o *hashtag* #*PokemonGo* no *Twitter*. O período destas postagens foi de 27 de setembro a 10 de outubro de 2016, totalizando aproximadamente 14 dias no *Twitter*, o que gerou 262.855 postagens em diferentes idiomas. Um recorte fora realizado para o contexto brasileiro e, desta forma, trabalhou-se com cinco variações de *hashtags* que poderiam delimitar

o contexto nacional: #PokemonBR, #PokemonGOBR, #PokemonGOBrasil, #PokemonGOBrazil e #PokemonGORJ. Especificamente em relação ao último termo, um dos resultados da ferramenta *Netlytic* (nuvem de palavras) evidenciou a presença deste *hashtag* vinculado a outros, e, por isso, optou-se por realizar a busca adicional –o que gerou, ao final, um total de 532 postagens analisadas individualmente em contexto brasileiro.

3.1.2 Fase II – Interação em Comunidades de Fãs do Pokémon GO

Para que este método possa ser implementado de forma controlada e confiável, afim de se obter a compreensão da situação observada e de toda a interação feita, foram seguidos os quatro passos apresentados por Kozinets (2010), quais sejam: (i) *making cultural entrée*; (ii) *Data collection and analysis*, (iii) *Research ethics* e (iv) *Member check*. A comunidade de fãs escolhida foi a Pokémon GO RJ em função do *hashtag* #pokemongoRJ ter sido associado a outro *hashtag* – #pokemongoBR. A comunidade possuía 1507 membros, dos quais 31 interagiram com os(as) pesquisadores(as) durante oito dias no mês de dezembro de 2016, sendo que os pesquisadores ficaram observando a comunidade durante 23 dias.

Pesquisadores(as) que usam a Netnografia para analisarem comportamentos aprofundados de consumo ou que queiram investigar padrões comportamentais ou culturais entre consumidores podem considerar curta nossa permanência no campo. Entretanto, o objetivo nesta fase da pesquisa foi apenas identificar a existência (ou não) de compra de produtos e serviços que iriam compor a experiência dos usuários. Neste sentido, a partir do momento que as respostas foram obtidas em um contexto que é por característica dinâmico, julgou-se necessária a finalização da coleta.

3.2 Método de Análise

Para as duas fases da coleta de dados, trabalhou-se com a Análise de Conteúdo, método de análise que permite encontrar categorias emergentes e grandes categorias a partir da codificação dos dados (BARDIN, 1977). No processo de categorização, entre os quatro possíveis tipo de critérios apresentados por Bardin, trabalhou-se com o critério semântico – a partir dos temas dos comentários. Assim, os 532 comentários no Twitter (diferenciação), foram identificadas sete categorias emergentes (reagrupamento), que se alinharam a três categorias centrais. Para os resultados da Netnografia na comunidade Pokémon GO RJ foram

identificados uma categoria central e duas emergentes.

4 RESULTADOS

Pokémon é a contração de duas palavras em inglês *pocket* e *monster* (monstro de bolso). Trata-se de uma criatura fictícia popular em videogames e desenhos (BBC BRASIL, 2016). O fenômeno começou como um jogo criado lançado em 1996. *Pokémon GO* é um aplicativo desenvolvido para smartphones que utiliza a RA e o usuário joga em ambiente real perseguindo aqueles personagens. O programa usa a câmera do aparelho móvel para inserir as criaturas baseado na localização GPS do jogador e necessita de conexão com a internet, de modo que os *Pokémons* podem ser vistos “andando” livremente no mundo real.

O aplicativo incentiva os usuários a saírem, explorarem e até a viajarem para encontrar *Pokémons*, permitindo batalha entre os jogadores como forma de aumentar o nível de pontuação individual. Uma das estratégias do jogo é alojar *Pokémons* específicos em determinadas regiões geográficas, como estabelecimentos comerciais e outros pontos urbanos que se transformam em paradas obrigatórias para reabastecer o estoque de itens (Araújo, 2016).

Algumas empresas nos Estados Unidos estão utilizando o *Pokémon GO* para atraírem clientes, como serviços turísticos, loja de roupas, agência de publicidade e restaurantes (Moraes, 2016). No Brasil, já existem alguns estabelecimentos comerciais que usam o aplicativo como estratégia de atração de clientes. A tática vai desde o oferecimento do local como um ponto de encontro para os jogadores carregarem a bateria e utilizarem a internet gratuita até a criação de um ambiente seguro para os clientes. Algumas empresas também promovem o patrocínio de torneios ou equipes de jogadores e oferecem recompensas caso o jogador adquira algum produto.

Alguns pontos urbanos se transformam em paradas praticamente obrigatórias – chamadas (*PokeStop*) para aqueles que buscam reabastecerem seus estoques de itens a fim de continuarem a jogar de forma gratuita. Porém, existe uma outra opção para aqueles que não quiserem ficar presos à disponibilidade dessas localidades, o *Pokémon GO* funciona também como um modelo de negócio *freemium* – palavra utilizada para referir-se a um negócio, geralmente baseado em ambientes virtuais, que fornecem tanto serviços básicos gratuitos (*free*) quanto os especiais (*premium*) que são pagos (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). A seguir apresenta-se os resultados da pesquisa de campo deste estudo.

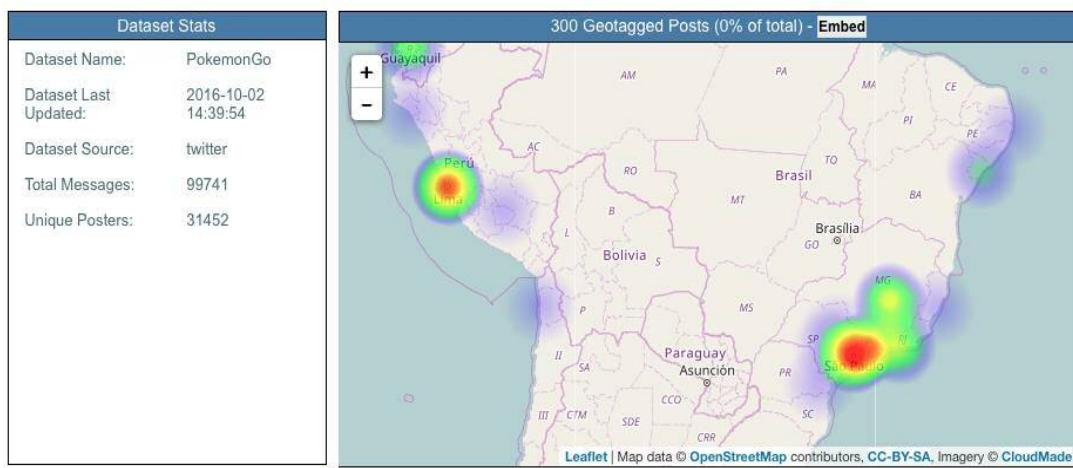
4.1 #PokemonGo – O Mundo Capturando e Comentando suas Experiências no Twitter

Para compreender o comportamento do usuário e a repercussão do aplicativo *Pokémon GO* no Twitter foram buscados os focos de intensidade dessas postagens, como visto em uma análise para América do Sul (Figura 3) a partir da Netlytic. Como se percebe, dos 99741 posts na América do Sul, os usuários que comentavam no Twitter suas experiências são basicamente do Peru e Brasil (e discretamente a cidade de Guayaquil – Equador). Parte das 262.855 postagens coletadas em diferentes idiomas foram observadas (Inglês, Português e Espanhol) buscando-se padrões que pudessem se destacar para, na sequência, realizar a delimitação da pesquisa em âmbito nacional.

Assim, foram localizadas algumas hashtags associadas à hashtag principal (#PokemonGO). A Figura 2 evidenciou que usuários de três estados da região Sudeste (Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais) foram mais presentes ao tornarem públicas suas experiências por meio dos hashtags entre os dias 27 de setembro e 10 de outubro de 2016 no Twitter, são eles: *PokemonBR* (212 vezes), *PokemonGOBR* (81 vezes), *PokemonGOBrasil* (123 vezes), *PokemonGOBrazil* (14 vezes) e *PokemonGORJ* (100 vezes).

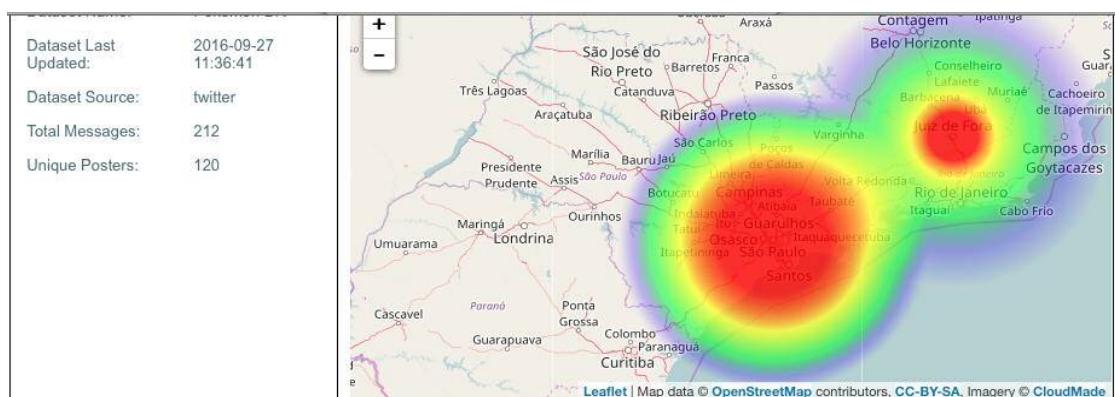
Em termo de representatividade (Figura 3), percebe-se que a grande parte dos usuários é da região Sudeste. Assim, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais foram no momento da pesquisa, para o hashtag *PokemonGoBR*, os principais estados ativos no Twitter e, de forma branda, uma pequena parte das capitais do Nordeste.

Figura 2 – Intensidade da hashtag #PokemonGo na América do Sul



Fonte: Dados Públicos do Twitter via Netlytic (2016).

Figura 3 – Intensidade da hashtag #PokemonGOBR na região Sudeste



Fonte: Dados Públicos do Twitter via Netlytic (2016).

4.2 #PokemonGOBR – O que Compartilharam os(as) Brasileiros(as) no Twitter?

O foco do usuário brasileiro foi primeiramente compartilhar suas conquistas de captura de pokémons do jogo no *Twitter*, assim como escrever sobre notícias e atualizações relacionadas ao jogo. Posteriormente, as experiências ruins e as dúvidas geradas pelo uso do aplicativo também tiveram interesse significativo dos usuários no ciberespaço, como por exemplo algumas dificuldades de atualização do aplicativo.

Em sequência, a localização, deslocamento e localidades atreladas às postagens e ao aplicativo deixam claro que existe um vínculo, compartilhado por outro número significativo de postagens, do usuário do aplicativo *Pokémon GO* com seu deslocamento em ambiente de realidade – física – e com a localidade em que este cita e compartilha com a plataforma. Mesmo representando a menor parcela apresentada na coleta das *hashtags* em território brasileiro, as referências às boas experiências no jogo e às promoções realizadas por empresas vinculando-as ao aplicativo também foram identificadas.

O Quadro 1 evidencia a sistematização dos dados coletados a partir das categorias emergentes neste processo de compreensão do comportamento do usuário do *Pokémon GO* no Brasil para o período analisado na RSV *Twitter*. Ressalta-se que 405 dos 532 posts foram identificados como pertencentes às sete categorias descritas. As demais postagens (127) foram relacionadas em sua maioria como respostas a tweets feitos utilizando as *hashtags*, e, por isso, estão vinculados diretamente às categorias encontradas, mas não se encaixando nelas. Essa relação (a resposta a um tweet que usa a *hashtag*) pode ser identificada como interesse participativo na comunidade virtual sobre o assunto da *hashtag* – interesse esse que pode ser reforçado pela totalidade de 200 das 532 postagens serem *retweets* na plataforma, 38% do total.

CATEGORIA	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLO DE TWEET	FREQUÊNCIA PERCENTUAL
Experiência Positiva do Usuário	Retrata a experiência positiva do usuário com o aplicativo expressada na rede social por meio de elogios, satisfação pessoal com o jogo.	“Evoluir pokémon favorito ✓” @Lucc_Heroes	2,6%
Experiência Negativa do Usuário	Demonstra as experiências negativas, reclamações e questionamentos a respeito do funcionamento do aplicativo, levantando em alguns pontos insatisfações por limitações e frustrações.	“para mim n chegou essa atualização” @GamerLuccal0	7,7%
Dúvidas do usuário em relação ao jogo	Expressão das dúvidas dos usuários, que podem ser tanto com as funcionalidades internas do jogo quanto com as funcionalidades futuras especuladas.	“Poxa, meu Pokémons GO não tá entrando, só o meu tá assim? ;-; @gabriel_ishida	7,5%
Captura de Pokémons	Extensivamente presente pois demonstra a satisfação de participação do usuário, levanta aspectos de competitividade no jogo e possui uma relação direta com uma funcionalidade do aplicativo que é a captura de pokemons, funcionalidade esta em que a realidade aumentada está presente vinculando a captura ao espaço real do usuário, o que leva a próxima categoria.	“Depois de um mês e meio, finalmente peguei o maldito.” @GrandelOficial	31%
Geolocalização no ambiente de Realidade Aumentada	Relaciona uma percepção interna e externa do usuário que ocorre pelo deslocamento, localização e as localidades interativas do ambiente virtual que somente são encontradas por meio do deslocamento real do usuário. Esta categoria relaciona o ambiente virtual do jogo que está sobreposto ao maneamento do ambiente de nossa realidade, gerando a interatividade pela realidade aumentada.	“Quando você trabalha do lado dum PokeStop” @PGOSwitch	6%
Notícias do Aplicativo	Remete às postagens que trazem notícias sobre o aplicativo e suas atualizações. Retrata possíveis novas funcionalidades e promove novos assuntos a serem discutidos na rede.	“#PokemonGO raro aparece em #óquio e polícia é chamada para controlar o caos!” @AlphaNerds	19,7%
Promoções atreladas ao Pokémon GO	Retrata a existência de perfis no Twitter promovendo – Tweets – promoções atreladas ao aplicativo. Se utilizando da imagem do Pokémons GO para tornar seu perfil mais visto	“Tem Pokemon novo? Damos RT!” @PokemonGoRJ	1,7%
Outros	Respostas a tweets anteriores que usavam o hashtag mas que não se encaixam nas demais categorias	“cuidado com os palhaços assassinos” @joaoevictor9976	23,9%

Quadro 1 –Categorias da experiência dos usuários do aplicativo Pokémons Go a partir do Twitter entre 27 de setembro de 2016 e 10 de outubro de 2016.

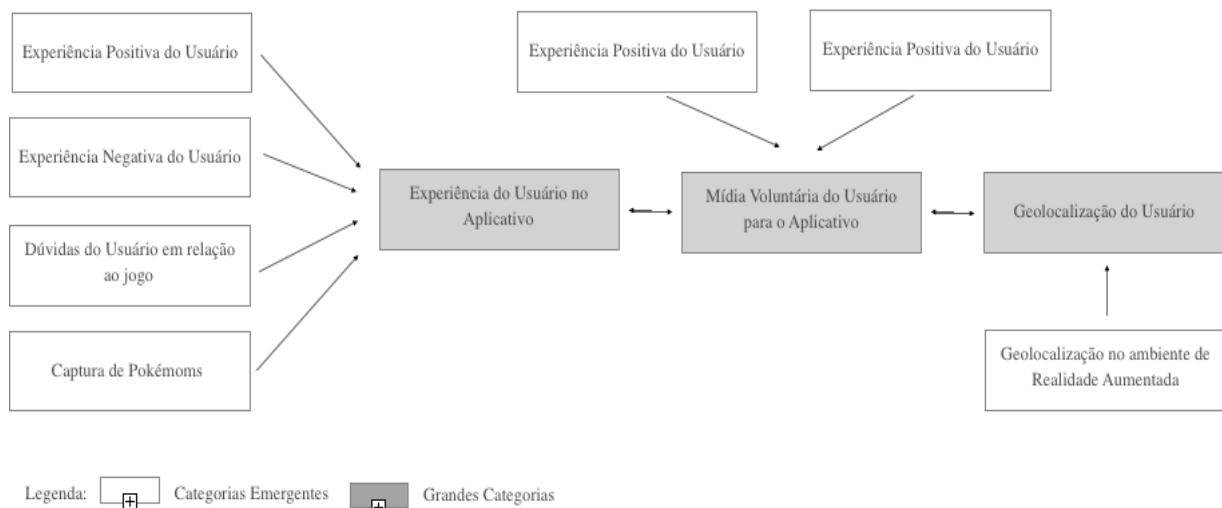
Fonte: Elaboração dos autores a partir da coleta e análise de dados.

As categorias apresentadas no Quadro 1 sugerem uma relação das categorias emergentes com grandes categorias que agregariam estas primeiras. Neste sentido, verificou-se que das sete categorias, quatro delas tinham uma mesma motivação que influenciaria um comentário deliberado de um usuário no *Twitter*. Essa motivação seria a intenção do usuário em tornar pública sua experiência no uso do aplicativo, visto que (i) a experiência positiva do usuário, (ii) a experiência negativa do usuário, (iii) dúvidas do usuário em relação ao jogo e (iv) captura de *Pokémons* podem ser agregadas a uma grande categoria: a experiência do usuário no uso do aplicativo. Essa primeira grande categoria representa aproximadamente 48,8% dos comentários dos usuários brasileiros do aplicativo que usaram no *Twitter* para expor suas percepções sobre o Pokémon Go.

Outras três categorias emergentes (*Geolocalização* no Ambiente de Realidade

Aumentada, Notícias do Aplicativo e Promoções Atreladas ao Aplicativo não se adequaram à primeira grande categoria (experiência no uso do aplicativo) – o que sugeriu a criação de no mínimo outra grande categoria. Estas três categorias emergentes foram analisadas novamente no intuito de verificar similaridades entre elas no que diz respeito a uma mesma motivação que influenciaria um comentário deliberado de um usuário no *Twitter* sobre o Pokémon Go. Assim, as categorias (a) Notícias do Aplicativo e (b) Promoções Atreladas ao Aplicativo têm a mesma motivação – divulgar informações sobre o *Pokémon GO*. A Figura 4 apresenta a sistematização das categorias emergentes e grandes categorias e suas relações diretas e indiretas no sentido de apresentar uma análise empírica a partir do conceito de Realidade Aumentada e o caso do aplicativo *Pokémon GO* no contexto brasileiro.

Figura 4 –Grandes Categorias e Categorias Emergentes do Modelo Empírico do Compartilhamento de Informações no *Twitter* por Usuários Brasileiros em Relação ao Aplicativo *Pokémom GO*



Por fim, como se verificou na Figura 4, há uma grande categoria: Geolocalização do Usuário. A categoria emergente Geolocalização no Ambiente de Realidade Aumentada não se integra às grandes categorias ‘Mídia Voluntária do Usuário para o Aplicativo’ e ‘Experiência no Uso do Aplicativo’ em função do seu conteúdo estar relacionado à posição do indivíduo no espaço. Há de se considerar que tal categoria emergente poderia ser analisada à luz das outras duas centrais, entretanto, entende-se aqui que a geolocalização do usuário é mais uma situação o usuário expor aos indivíduos de suas redes sociais virtuais sua localização como uma forma de (i) sentir-se integrado(a) a uma comunidade maior de jogadores do mesmo aplicativo e (ii) uma exposição pessoal como uma possível estratégia de ‘seguir a onda’ do que acontece nas plataformas digitais.

4.3 Capturo e Como. “Logo Existo” – Uma Experiência para Além do Aplicativo

A análise da comunidade *Pokémon GO* RJ evidencia que a interação entre os seus membros ocorre, basicamente, em função de três comportamentos: (i) tornar pública para aquele grupo a captura de personagens; (ii) fornecer dicas a outros(as) usuários(as) sobre locais onde podem ser encontrados personagens que geram maior pontuação; e (iii) questionamentos sobre onde capturar personagens específicos.

É interessante destacar que não necessariamente todos usuários são do estado do Rio de Janeiro. Alguns são de outros estados e ao passarem pela cidade do Rio de Janeiro entram na comunidade para verificarem dicas de locais específicos de captura. Da mesma forma, há quem questione de maneira ativa os locais de captura dos *Pokémons*. Ou seja, enquanto uns fornecem dicas, outros as demandam. Outros membros têm como foco tornar pública, por meio da captura de telas de seus celulares (função *print screen*), o novo personagem obtido. Existem usuários que diariamente (mais de cinco vezes ao dia) apresentam a foto da captura de personagens (geralmente aqueles com maior pontuação) – o que parece ser uma forma de se buscar ou ter maior credibilidade e respeito no grupo.

A interação com usuários(as) evidenciou que alguns deles(as) se reúnem fisicamente em grupos para capturarem *Pokémons* ao andarem pela cidade em pontos estratégicos de maior concentração destes personagens. Em alguns casos, esses encontros acabam em uma espécie de *happy hour* próximo aos locais de captura, gerando o consumo de alimentos e bebidas (especialmente cerveja). Esse tipo de confraternização evidencia que a RA propicia a interação social, conforme apontado por Tori et al., (2006). Luan, por exemplo, destaca essa interação:

“(...) toda vez que me reuno com um grupo para jogar tem compra de cerveja e lanches (podrão). Eu mesmo não costumo consumir, mas a galera que joga comigo sim”. A seguir são especificadas duas características relacionadas ao consumo por estes(as) jogadores(as).

4.3.1 Captura de *Pokémon* associada ao consumo de alimentos em Pequenos e Grandes Estabelecimentos

O fato de usuários(as) se locomoverem na captura de *Pokémons* pode gerar uma necessidade fisiológica de consumo de alimento e bebida. Talvez, por essa razão, a imersão no grupo evidenciou que muitas vezes o indivíduo acaba consumindo produtos e serviços de lugares próximos à localização de um *Pokémon*. Não existe evidências neste grupo de que consumo ocorra para produtos ou serviços associados à tecnologia ou à marca *Pokémon*. Entretanto, foi notória a relação entre a captura e o consumo de alimentos e bebidas. Jean, por exemplo, destaca: “Sempre jogo tomando umas cervejas e acabo no Mc Donalds”.

“(...) é muito complexo na questão de praticar uma ação (comprar) ou entrar numa loja por um pokémon, contudo o local em torno de onde concentra sempre muitos jogadores se beneficia sim  exemplo na praça xv a galera sempre dar aquele pulo no bob's pra consumir. Usa a bike alugada (serviço) [...] Não só lá (No Bobs) mas em outras lojas no entorno.” (Ruy).

Alguns grandes estabelecimentos como McDonalds, Bob's, Subway e Starbucks foram citados pelos indivíduos para exemplificarem suas experiências de consumo. Relatos aprofundados destacaram a compra de produtos de ambulantes, carrinhos de *fast-food*, pequenos bares, padarias e lanchonetes. Em outras palavras, existem evidências de que a existência de um *Pokémon* em uma área possibilita o consumo de alimentos e bebidas pelo(a) usuário(a). Assim, supõe-se que estabelecimentos adquiriram personagens (via *Poke Shop*) para disponibilizá-los naquela área como estratégia de atração de clientes em potencial podendo ter alcançado seus objetivos. José, por exemplo, destacou a utilização de *Poke stops* por um evento de artesanato e gastronomia realizado na Praça Saens Peña (Rio de Janeiro/RJ) como estratégia para atrair clientes. Ele entende que os usuários ao irem a aquele local acabaram vendo a estrutura do evento e consumindo. Assim, a experiência dos usuários envolve um deslocamento e situações de consumo, podendo ser únicas para o jogador/consumidor.

4.3.2 A Existência de Pokémons e a Dinamização de um Comércio Local

A interação pessoal destacada por Tori et al. (2006) se desdobra em uma análise de mercado a partir das análises aqui conduzidas. Usuários percebem que a existência de Pokémons em uma área acabam dinamizando o comércio local daquele espaço. O trecho a seguir destaca exatamente essa análise realizada por Flávia:

(...) Fomos uma vez caçar em Niterói, no Campo de São Bento, que é um parque imenso cheio de Pokéstops e as barraquinhas e ambulantes da região estavam bem no centro delas... só por conta do jogo, eles diziam estar vendendo muito mais!

Assim, é possível perceber que em espaços de muita circulação de pessoas, a disponibilização de Pokémons (pela *Nintendo* ou pelos comerciantes ou empresas locais) acaba por dinamizar aquele espaço, influenciando o aumento das vendas. Conforme destaca Ivete, ambulantes ficam próximos às *Poke Stops* para venderem seus produtos em função do aumento de pessoas (jogadores) naquela área. Eduardo destaca que “há um aumento de ambulantes em locais em que há um Pokémon – já vi isso nitidamente na Praça XV”. Ou seja, de acordo com alguns usuários, há evidências neste estudo de que *Pokémon GO* dinamizou o comércio de alimentos e bebidas em algumas áreas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar os conteúdos publicados no *Twitter* pelos usuários do aplicativo *Pokémon GO* no Brasil, sistematizando dados empíricos, para entender a relação entre Realidade Aumentada e consumo de outros produtos ou serviços pelos usuários em ambientes reais. Neste sentido, foram apresentadas sete categorias emergentes dos 532 comentários de usuários brasileiros no *Twitter* em relação ao aplicativo *Pokémon Go*, bem como o relato de experiências de usuários que acabaram consumindo produtos ou serviços de empresas que estavam próximas geograficamente das posições de personagens do aplicativo.

A principal contribuição deste estudo na área de *Marketing* é evidenciar que um aplicativo que utiliza da Realidade Aumentada para propor interação com os usuários acaba por influenciar, de certa forma, o consumo não deliberado de produtos ou serviços de empresas parceiras –que são (ou não) clientes de um aplicativo que disponibiliza a venda de serviços secundários às empresas. Em outras

palavras, o aplicativo *Pokémon GO* (i) no caso brasileiro, proporcionou experiências positivas de uso do aplicativo pelos seus usuários; e (ii) estimulou o consumo de produtos ou serviços de possíveis parceiros que compraram personagens do aplicativo na *Poke Shop*; e (iii) contribuiu, em alguns situações, para dinamizar um comércio local. Em outras palavras, a experiência vivenciada pelo usuário é construída para além do uso do aplicativo, mas se estende à interação social em grupos (*online* e *offline*) e ao consumo de produtos ou serviços básicos para o usuário – como alimentação e transporte.

Desta maneira, este estudo apresenta algumas contribuições e implicações teóricas, gerenciais, algumas limitações e a sugestão de futuras pesquisas envolvendo Realidade Aumentada e Consumo.

Implicações Teóricas do Estudo

Os estudos sobre Realidade Aumentada no Brasil são escassos na perspectiva do consumo. Assim, os resultados deste trabalho contribuem para que outros estudos possam abordar a relação entre consumo e Realidade Aumentada. O Modelo ‘Grandes Categorias e Categorias Emergentes do Modelo Empírico do Compartilhamento de Informações no *Twitter* por Usuários Brasileiros em Relação ao Aplicativo *Pokémon GO*’ (Figura 4) contribui no entendimento de que mais investigações envolvendo experiência do usuário em *Marketing* são pertinentes e relevantes no processo de transformação social e cultural na perspectiva do comportamento do consumidor.

A confirmação de que um aplicativo de RA influencia o consumo não deliberado por usuários, acaba por contribuir nos achados empíricos das investigações conduzidas em *Marketing*. Além disso, confirma a proposição de Faust et al., (2011) em contexto brasileiro ao apresentarem tendências relacionadas ao desenvolvimento de produtos que utilizam da RA para atraírem consumidores para uma experiência sensorial positiva. Essa experiência pode gerar valor agregado ao usuário/consumidor conforme apontam Okada & Souza (2011).

Grandes empresas ao trabalharem a questão de suas imagens e reputação contratam agências de comunicação para que estas realizem monitoramento de mídias sociais. Em *Marketing*, na perspectiva do comportamento do consumidor, existem diversas lacunas relacionadas ao uso de ferramentas online de monitoramento de mídias sociais. O uso neste estudo da ferramenta online *Netlytic* demonstra a importância de alinhar o conhecimento produzido no mercado à academia. Embora produzida para analisar instantaneamente as RSVs e contribuir numa possível crise de reputação de empresas, a

ferramenta mostrou-se um importante mecanismo de coleta e análise de dados, e, seu uso neste estudo pode ampliar possibilidades de pesquisas futuras em outras temáticas no *Marketing* e em Comportamento do Consumidor.

Implicações Gerenciais do Estudo

As figuras 3 e 4 (extraídas da ferramenta *Netlytic*) evidenciaram os pontos de maior intensidade na utilização dos *hashtags*. Essa visualização oferecida pela ferramenta possibilita, por exemplo, a escolha de posições geográficas para realização de pesquisas de satisfação dos consumidores ou a definição do local de uma feira do aplicativo. Assim, caso a Nintendo e Niantic queiram realizar uma feira na América Latina para atrair *gamers* e apresentar novos produtos/serviços, a escolha se daria entre Peru e Brasil (Figura 3). Escolhendo o Brasil, possivelmente o evento aconteceria em São Paulo ou Rio de Janeiro –não em função de serem grandes cidades, mas, sim, pelo fato da Figura 4 identificar a maior intensidade daqueles *hashtags* naquelas regiões. Ou seja, tal ferramenta pode contribuir significativamente na redução de custos com pesquisas de mercado em ambientes reais por empresas que têm suas marcas consideravelmente destacadas em *hashtags* nas RSVs.

Outra contribuição gerencial é a existência de evidências de que a experiência do jogo não se resume ao jogar, mas também ao consumir (sem intenção prévia) e participar de grupos. Assim, gestores(as) podem usar do *Pokémon GO* para atraírem usuários que podem transformar sua experiência de captura de um Pokémon em uma experiência de consumo. Em relação ao consumo de alimentos, os(as) jogadores(as) demonstraram consumir muitos produtos hipercalóricos (*fast-food*). Uma perspectiva de atuação em responsabilidade social corporativa (RSC) para as empresas *Nintendo* e *Nyantic* poderia ser desenvolver ações de *Marketing Social* para possibilitar uma reflexão dos jogadores sobre a relação entre o consumo deste tipo de alimento e a obesidade – uma questão de saúde pública mundial.

Limitações do Estudo

A principal limitação do estudo é a impossibilidade de analisar em diversos idiomas os 262.855, o que poderia permitir uma análise global para o *hashtag #PokemonGO*. Para isso, seria necessária uma equipe com profissionais com fluência em diversos idiomas (além do Português). Com este volume de informações também não foi possível realizar um recorte para o Português, visto que não houve *software* ou ferramenta disponíveis que pudessem identificar somente comentários neste

idioma. A estratégia adota para minimizar esta limitação foi o uso da maior quantidade de *hashtags* que pudessem estar associados aos usuários brasileiros –como descrito no Método.

A segunda limitação se dá na escolha de apenas uma plataforma digital para coletar os dados. Enquanto o Facebook tem uma interface de programação de aplicativos (API – Application Programming Interface) que limita a privacidade dos dados, o Twitter tem sua API mais ampla, e, assim, os dados são públicos. Talvez o Facebook, por meio de grupos abertos, pudesse ser também utilizado. Entretanto, os grupos de fãs do aplicativo são fechados; ou seja, limita que a ferramenta Netlytic tenha acesso a essas informações. No caso de grupos abertos poder-se-ia programar a ferramenta Netlytic para coletar informações nestes espaços online.

Futuras Pesquisas

A temática da Realidade Aumentada ainda é pouco explorada nos estudos em Administração, *Marketing* e Comportamento do Consumidor no Brasil. Alguns *insights* para futuras pesquisas surgem a partir dos resultados desta investigação empírica, como, por exemplo: (i) existiriam outras dimensões – além daquelas aqui apresentadas – relacionadas ao ato do usuário tornar pública sua experiência e ideias em relação ao *Pokémon GO* em plataformas digitais como o Twitter? (ii) seria possível mensurar a nostalgia de usuários que, na infância, a marca Pokémon se fez presente em seus momentos lúdicos? (iii) as experiências negativas no uso do aplicativo poderia influenciar o boicote baseado na experiência do usuário – boicote experencial? (iv) existem financiamentos coletivos em plataforma nacionais para outros aplicativos de realidade aumentada no Brasil? (v) como as crianças da Geração Alfa interagem com aplicativos de Realidade Aumentada? (vi) ações de *Marketing Social* para estimularem o consumo consciente de alimentos saudáveis de jogadores seria uma ação eficiente de RSC da *Nintendo* e *Niantic* visto que houve uma relação entre captura de pokémons e ingestão de alimentos hipercalóricos? Estas questões, assim como outras que possam surgir após a leitura deste estudo, podem ser aprofundadas por pesquisadores(as) que tenham interesse de analisar comportamento do consumidor e realidade aumentada.

Agradecimentos:

Ao Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD) por ter financiado a pesquisa; às bolsistas de iniciação científica Nadya Correa Florentino da Silva (Pibic-CNPq) e Isabela Esteves Gomes (Faperj) na coleta de dados.

REFERÊNCIAS

- Alves, C. F.. Antinarratividade e metafísica negativa na obra crítica e literária de Giorgio Manganelli. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Minas Gerais, Brasil, 2008.
- Araújo, B.. *Pokémon Go: veja como jogar o game que é fenômeno nos celulares*. Recuperado em 10 de outubro, 2016, Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/08/pokemon-go-veja-como-funciona-o-game-que-e-fenomeno-nos-celulares.html>
- Bardin, L.. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BBC Brasil (2016). *O que é o Pokémon Go e por que está causando tanto furor no mundo dos games?* Recuperado em 08 de outubro, 2016. Disponível em: de <http://www.bbc.com/portuguese/geral-36802725>
- BBC UK (2016). *Nintendo shares soar on Pokemon Go success*. Recuperado em 15 de outubro, 2016, de <http://www.bbc.com/news/business-36762791>
- Biocca, F. e Levy,, M. R.. Communication in the age of virtual reality. Hillsdale: LEA, 1995
- Caru, A., e Cova, B.. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of concept. *Marketing Theory*, v. 3 n. 2, 2003, p. 267–286.
- Chagas, P. A.. Um olho na TV e outro no computador: repercussão de produtos televisivos no Twitter. *Cambiassu*, v. 17, n. 7, 2010, p. 149–160.
- Chou, H-J.. The effect of Experiential and relationship marketing on customer value: a case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, v. 37 n. 7, 2009, p. 993–1007.
- Côrtes, N.. Álvaro Vieira Pinto: A realidade como construção dialógica e temporal. *Revista Perspectivas*, v. 28, 2005 p. 119–131.
- Cruz, B. de P. A.. Boicote Experencial. *Anais do SemeAd*, 2016, São Paulo, SP, Brasil, 19.
- Cruz, B. P. A., & Botelho, D.. Proposition of relational boycott. *The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, v. 13 n. 3, 2015, 315–333.
- Faust, F. G.; Roepke, G. A. L.; Catecati, T.; Araújo, F. S.; Ferreira, M. G. G. & Albertazzi, D.. Aplicações e Tendências da Realidade Aumentada no Desenvolvimento de Produtos. *Anais do Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto*, 2008, Bento Gonçalves, RS, Brasil, 32.
- Forbes (2016). Nintendo admite que não está faturando muito com Pokémon Go. Recuperado em 08 de dezembro, 2016, de <http://www.forbes.com.br/negocios/2016/07/nintendo-admite-que-nao-esta-faturando-muito-com-pokemon-go>
- Ilhan, I. e Çeltek,, E.. Mobile Marketing: Usage of Augmented Reality in Tourism. *University of Gaziantep Journal of Social Sciences*, v. 15 n. 2, 2016, p. 581–599.
- Jin, O. e Yazdanifard, R.. The Review of the Effectivity of the Augmented Reality Experiential Marketing Tool in Customer Engagement. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, v. 15, n. 8, 2015 p. 12–18.
- Kirner, C. e Kirner, T. G.. Evolução e Tendências da Realidade Virtual e da Realidade Aumentada. In Ribeiro, M. W. S. & Zorzal, E. R. (Org.). *Realidade virtual e aumentada: aplicações e tendências*. Uberlândia: Editora SBC, 2011.
- Kopanicová, J. e Klepočová, D.. Consumers in New Millennium: Attitudes towards Adoption of New Technologies in Purchasing Process. *Studio Commercialia Bratislavensia*, v. 9 n. 33, 2016, p. 65–74.
- Kozinets, R. V.. *Netnography – Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications, 2010.
- LE MONDE(. *Pokémon Go: l'action de Nintendo dévisse après avoir évoqué des revenus limités*. Recuperado em 20 de outubro, 2016, de http://www.lemonde.fr/entreprises/article/2016/07/25/pokemon-go-l-action-de-nintendo-devisse-apres-avoir-evoque-des-revenus-limites_4974285_1656994.html
- Makaren, S. C. e Jae, H.. Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 50 n. 1, 2016, p. 193–223.

- Minsker, M.. Augmented reality is a real marketing tool. CRM: Customer Relationship Management, v. 18 n. 2, 2014, p. 12–13.
- Moraes, V. C.. *Como empresários estão lucrando com o Pokémon GO e atraindo consumidores*. 2016. Recuperado em 03 de outubro, 2016, de <http://blog.pr.sebrae.com.br/empreendedorismo/como-empresarios-estao-lucrando-com-o-pokemon-go-e-atraindo-consumidores>
- Okada,, S. I. e Souza, E. M. S.. Estratégias de marketing digital na era da busca. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 1, 2011, p 46–72.
- Oliveira, M.. Gestão de Crises em Mídias Sociais. Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações. Uva Limão: São Paulo, 2016.
- Osterwalder,, A. e Pigneur, Y.. *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2010.
- Rodello, I. A. e Brega, J. R. F.. In Ribeiro, M. W. S. & Zorzal, E. R. (Org). Realidade virtual e aumentada: aplicações e tendências. Uberlândia: Editora SBC, 2011.
- Rodrigues, G. P. e Porto, C. M.. Realidade virtual: conceitos, evolução, dispositivos e aplicações. *Interfaces Científicas*, v. 1, n.3, 2013, p. 97–109.
- Scharf, E. R.. O Estilo de Vida e a Experiência: aspectos da marca no entendimento dos seus usuários, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 13 n. 38, 2011, p. 99–113.
- Schmitt,, B.. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, v. 15, 1999, p. 53–67.
- Tori, R., Kirner, C. e Siscoutto, R.. Fundamentos e tecnologia de realidade virtual e aumentada. Porto Alegre: SBC, 2006.
- UAI. Pokémon Go tem mais de 50 milhões de usuários no Brasil em menos de 24 horas. Recuperado em 03 de outubro, 2016, de http://www.uai.com.br/app/noticia/games/2016/08/04/noticias-games_182774/pokemon-go-tem-mais-de-50-milhoes-de-usuarios-no-pais-em-menos-de-24h.shtml
- Verna, Y e Jain, V.. How Experiential Marketing is used in Indian Luxury Hotels? *Romanian Journal of Marketing*, v. 1, 2015, p. 01–11.
- Yaoyuneyoung,, G., Foster, J. Johnson, E. e Johnson, D.. Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes Toward Hypermedia Print Ads. *Journal of Interactive Advertising*, v. 16, n.1, 2016, p. 16–30.
- Yin, R.. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.