

Comunicação Interativa: Aplicativo para Dispositivos Móveis voltados ao Turismo em Belém do Pará¹.

Athur FARIAS²

Caio de Godoy Vaz CRUZ³

Écila RAMOS⁴

Jonhny BELÉM⁵

Lorena SOUZA⁶

Prof. Alcir de MORISSON⁷

Instituto de Estudos Superiores da Amazônia, Belém, PA

RESUMO

Este trabalho busca transmitir a importância do uso das novas mídias e tecnologias no turismo da cidade de Belém do Pará levando em conta as tendências de nossa sociedade pós-moderna e a era da informação. Apresentando um aplicativo criado para que o turista interaja de maneira prática com a cidade antes, durante e depois de sua experiência com a mesma o trabalho objetiva um fortalecimento da economia do turismo na região.

PALAVRAS-CHAVE: turismo; comunicação; novas mídias; tecnologia.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Comunicação e Inovação.

² Graduado em Comunicação Social com habilitação em Multimídia pela faculdade IESAM, Aluno da especialização de Design Computação Gráfica e Multimídia pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia, e-mail: thurfarias@gmail.com;

³ Graduado em Design Gráfico pelas Faculdades Ipiranga, Aluno da especialização de Design Computação Gráfica e Multimídia pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia, e-mail: caiocruzdesig@gmail.com;

⁴ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Multimídia pela faculdade IESAM, Aluna da especialização de Design Computação Gráfica e Multimídia pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia, e-mail: ecila15@gmail.com;

⁵ Graduado em Design Gráfico pelas Faculdades Ipiranga, Aluno da especialização de Design Computação Gráfica e Multimídia pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia, e-mail: diogomc_belem@yahoo.com.br;

⁶ Aluno líder do grupo e Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Multimídia, Aluna da especialização de Design Computação Gráfica e Multimídia pelo Instituto de Estudos Superiores da lorena_souza7@hotmail.com;

⁷ Orientadora do trabalho. Graduado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal do Pará, Pós-graduação em Engenharia Civil na Universidade Federal do Pará email: morisson@prof.iesam-pa.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

“Nas sociedades pós-industriais o turismo - assim como o lazer, as artes, os esportes e a preocupação com a qualidade de vida - torna-se a cada ano mais expressivo, e com isso ganha cada vez mais destaque”. (FALCO 2008) Segundo a autora a mudança social que a revolução industrial causou mudou para sempre o conceito de turismo e com a era pós-moderna o turista também mudou seu jeito de agir. “De acordo com Wainberg (2003), se para o turista moderno o atrativo era o dito autêntico para o turista pós-moderno é a busca pelo prazer”. (FALCO 2008)

A mídia no turismo tem grande importância, pois sua função é trabalhar o imaginário do público alvo para que ocorra a ação. “O termo mídia é um título ligado ao tipo de formato da ligação que ocorre ao redor das pessoas, que por sua vez tem a função de informar”. (LOPES E SOUZA 2005) Segundo Lopes e Souza (2005) também é importante salientar a questão das mudanças na mídia com a globalização. Os indivíduos agora recebem muito mais informação e conhecimento e a escolha por aquele produto ou serviço depende agora do poder de encantar e satisfazer os desejos do cliente. “Devido a grande concorrência o mercado exige uma busca contínua de inovações e estratégias para atender um público tão vulnerável às mudanças”. (LOPES E SOUZA 2005)

As Novas Mídias são mídias muito diferentes das tradicionais. “Em um modelo tradicional, como o modelo antigo de televisão, por exemplo, a única interação possível ao espectador é o consumo da informação”. (FOSTER 2011) Com as novas mídias a informação tem total ligação entre emissor e receptor, onde o emissor recebe um feedback quase instantâneo. A principal nova mídia está na classe dos dispositivos móveis, onde muitos possuem grande poder de processamento de dados, acesso a internet, GPS, câmera e muitos outros dispositivos que ajudam na interação midiática.

Segundo os autores um recente estudo realizado pela Travel Tech Consulting comprova uma nova tendência no turismo mundial, o viajante sempre conectado. Esse indivíduo consome a nova mídia dos dispositivos móveis antes, durante e depois da experiência turística, conhecendo e compartilhando essa experiência através desses dispositivos.

Com o crescimento das novas tecnologias e a grande alteração de como enxergamos o mundo, influenciaram diretamente na sociedade fazendo com que o mercado de trabalho, o turismo e a educação se adaptassem com as novas tecnologias. Com esse avanço tecnológico

as cidades como Belém PA com grande fluxo turístico como, por exemplo, no mês de Outubro quando se comemora o Círio de Nazaré a maior manifestação religiosa Católica do Brasil, segundo o (Dieese 2012) O estado recebeu no ano de 2003 cerca de 39 mil turistas e que este número aumentou para 72 mil no ano passado. Com esses números expressivos, torna-se necessário que a cidade se adapte e disponibilize recursos para essa nova linguagem tecnológica.

Os aplicativos são Softwares desenvolvidos para rodar em dispositivos moveis como smartphones e tablets que são usados para atender as necessidades específicas do usuário, esses serviços tem como objetivo de informar ou entreter, usando ou não de apoio os recursos de um celular como câmera, GPS, agenda bluetooth etc.

“ENGUIA” é um Aplicativo para dispositivos Moveis (smartphones e Tablets) que traz como principal função ambientar e orientar os Turistas recém-chegados na cidade de Belém, mas que pode ser adaptado para qualquer outra cidade do mundo.

Acredita-se que o produto: Aplicativo, que está disposto a trazer uma nova visão da interação turista x cidade, apresenta recursos extremamente importantes para a boa impressão que o local deve trazer ao visitante. Informações como transporte, pontos turísticos e dicionário local – com expressões regionais – estão presentes no Aplicativo, aumentando a praticidade no ganho dessas informações necessárias para o visitante aproveitar ao máximo sua estadia.

2 OBJETIVO

O trabalho em questão objetiva aumentar e fortalecer o Turismo na cidade de Belém do Pará, garantindo que os visitantes, principalmente os que se enquadram no conceito visto acima de visitantes sempre conectados, tenham uma experiência única e agradável ao visitar esta que é uma cidade rica em história e cultura.

Levando em consideração a crescente evolução da tecnologia e o surgimento das novas mídias, um aplicativo para dispositivos moveis foi idealizado no intuito de unir o as novas tendências em comunicação e a economia do turismo, trazendo uma maior interação do visitante ao meio no qual se encontra.

3 JUSTIFICATIVA

Por muito tempo as mídias tradicionais foram o foco para os anunciantes, porém, essa hegemonia está sendo ameaçada, pois segundo Cavalini (2008) a tecnologia oferece ferramentas, criação de novas possibilidades pelos próprios usuários.

Segundo uma pesquisa recente do IBOPE NIELSEN em 2012 sobre os hábitos relacionados à comunicação móvel revela que as pessoas que tem a necessidade de permanecer conectado em qualquer hora e em qualquer lugar, usam o dispositivo tanto para “ganhar tempo” quanto para “ocupar tempo”, os costumes se resumem em ler e-mails, mensagens de texto e acessar redes sociais que segundo IDC representa 84% do tempo gasto no aparelho contra 16% gastos em chamada de voz, "Esta constatação, somada à aceitação maciça dos smartphones significa que instalou-se um compromisso social através dos telefones", afirmaram os criadores da pesquisa. De acordo com um estudo da ERICSON publicada no site ADMINISTRADORES.COM o uso dos smartphones vem influenciando nosso dia a dia, do acordar ao adormecer, diariamente crescem o numero de usuários de smartphones no planeta e cada vez mais a tecnologia mobile vai tomando conta do nosso dia a dia, fazendo parte de nossa rotina. Apenas nos EUA 55,1 milhões (49,4% da população) usavam smartphones até o final de 2012. A projeção é que o número suba para 181,4 milhões em 2013 (57,3% do total) e a 222,4 milhões (67,8%) até 2017 De acordo com a publicação de uma pesquisa do canal GOOGLE MOBILE no youtube Smartphones são um mercado promissor no planeta inteiro, pois, ainda não são tão explorados pelas empresas, de acordo com os dados da pesquisa 79% dos anunciantes ainda não têm um site otimizado para mobile.

Sendo assim, percebe-se que as novas mídias que surgem por meio dos smartphones conectados à internet, devem ser vistas como outras soluções pelos anunciantes de atingir seu público alvo, possibilitando a interatividade e customização desses anúncios.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Como metodologia para pesquisa utilizou-se artigos e livros para sustentar a base teórica do projeto a fim de analisar as necessidades do mercado quanto a conteúdos dessa natureza. Também foram realizadas pesquisas em notícias na internet, nas quais se conseguiu números e dados que ajudaram a entender a relevância que um aplicativo para dispositivos

móveis tem comparado ao número de usuários conectados e consumidores desse tipo de mídia.

A cidade de Belém no estado Pará foi escolhida como palco do projeto, pois é a localidade onde todos da equipe pesquisadora residam, a qual é muito rica em cultura e belos pontos turísticos. Assim, buscando a valorização da cidade, decidiu-se como estratégia midiática com o objetivo de encantar os turistas, criar um aplicativo para facilitar a obtenção de informações que cada um destes procura antes ou durante a viagem, colocando-as em ordem através das interfaces que compõe esse aplicativo que será acessado através de seus smartphones.

Para a produção das propostas das interfaces do aplicativo e da mascote, foram utilizados processos de brainstorm onde sugeriram várias ideias e rascunhos e discussão em grupo para a concepção dos mesmos, bem como o software de criação Adobe Illustrator para a finalização. Para a captura das imagens que ilustram os pontos turísticos da cidade de Belém no aplicativo utilizou-se câmeras profissionais Canon e o software Adobe Photoshop no tratamento das imagens.

Elaborar um Guia Eletrônico igual aos demais não faz sentido se o objetivo é competir no amplo mercado tecnológico. Então pensando nisso foi criado um mascote nomeado “*Mapin*” que tem como única função ajudar o turista a se situar melhor na cidade, com dicas de lugares e informações preciosas sobre o local de visitação aumentando o interesse dos usuários. “Mascotes representam a humanização da marca de uma empresa e através da identificação com o público cria um vínculo emocional, o que faz com que os valores e ideias da empresa sejam absorvidos de forma muito mais eficaz.” (Leonardo Félix Moraes, 2010).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir de discussões e análises, criou-se um fluxograma para ilustrarmos como essas janelas seriam dispostas em uma ordem lógica de interesses para o usuário.

5.1 TELA PRINCIPAL

O usuário assim que o abrir o aplicativo terá uma tela de início para escolher qual a opção naquele momento é necessário a ele, para fins de programar melhor a sua viagem ou obter informações quando estiver no local.

5.1.1 Lugares (Pontos Turísticos)

Essa opção ajuda o turista antes da viagem a conhecer os lugares onde deseja ir e conhecer um pouco da história de cada ponto turístico disponível no aplicativo.

5.1.1.1 Lista de Lugares (Pontos Turísticos)

Nessa tela estão listados todos os pontos turísticos da cidade em ordem alfabética e com uma imagem de fundo para despertar o interesse pelo lugar.

5.1.1.2 Local e informações (Pontos Turísticos)

Ao escolher um dos lugares o turista pode nessa tela percorrer pelo lugar através de uma foto panorâmica, permitida pela interação de toque no smartphone. Além de um texto descritivo, curto, da história do local, podendo também, fotografar e fazer *check in* (marcar o local) registrando a sua visita naquele local.

5.1.2 Chegar (Gps)

Pensando sobre a locomoção do turista na cidade, criou-se essa tela para auxiliar com mapas a localização de lugares e rotas específicas para os pontos turísticos.

5.1.2.1 Rotas de Taxi

Afim de que o turista mantenha o controle sobre seus gastos, idealizou-se um mecanismo onde o aplicativo calcula a rota mais próxima para seu destino e uma estimativa de quanto vai gastar em Real.

5.1.2.2 Rotas de caminhada

Caso o desejo do turista seja visitar os locais caminhando, essa opção ajuda-o a escolher a melhor rota para sua caminhada e o tempo que vai durar.

5.1.2.3 Rotas de ônibus

Se o desejo do turista é se locomover de forma direta e com pouco gasto, incluímos uma lista de ônibus que passam no local onde ele está e que vão para onde ele deseja ir.

5.1.3 Lugares Próximos

Essa opção surgiu com a necessidade que o turista em procurar locais próximos de onde ele está, seja no hotel ou em um dos pontos turísticos, obtendo informações sobre, restaurantes, bares, atrações entre outras detectadas próximas ao local.

5.1.4 Dicionário

Para que o turista entenda certas gírias, expressões ou palavras que são próprias da cultura paraense, integrou-se ao aplicativo um dicionário todas a principais expressões que só em há Belém e no estado do Pará.

6 CONSIDERAÇÕES

O propósito desse projeto foi trabalhar melhor os aspectos turísticos da nossa cidade situando-a ao mundo tecnológico e informativo em que vivemos e prepará-la melhor para receber os mais variados turistas em tempos de grandes eventos esportivos que aconteceram em nosso país.

Com o uso abusivo da tecnologia móvel, tanto nacionalmente quanto internacionalmente, foi elaborado um aplicativo a fim de facilitar a vida do turista com informações indispensáveis sobre a cidade. A intenção também está voltada a praticidade que o meio tecnológico pode proporcionar.

De modo geral o produto foi elaborado não apenas para ser mais um no mercado e sim o Guia Eletrônico mais interativo já existente. E para isso, baseado em estudos de caso e teorias, objetivou-se acolher e fazer com que o turista usuário faça parte da cidade e do aplicativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Turismo, Lazer e Mídia Impressa nas sociedades pós-industriais. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Turismo%2C_Lazer_e_M%C3%ADdia_Impressa_nas_sociedades_p%C3%B3s-industriais. Acessado em: 14 março, 2013.

Turismo, Pós-modernidade e Mídia: um olhar contemporâneo sobre as implicações da prática turística. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0221-1.pdf>. Acessado em: 14 março, 2013.

A mídia no turismo. Disponível em: <http://www.assesc.edu.br/download/artigos/midia>. Acessado em: 14 março, 2013.

Novas Mídias e Relações Sociais. Disponível em: <http://www.fit-tecnologia.org.br/upload/downloads/618Y3H2Z9kZz3uC.pdf>. Acessado em: 14 março, 2013.

Aceitação tecnológica pelo turista no espaço natural: utilidade, compatibilidade e intenção de uso de um aplicativo em Ilha Grande/RJ. Disponível em:

http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012/pdf/eixo1/NUNES_MAYER.pdf. Acessado em: 14 março, 2013.

Base cresce, mas apenas 16% dos brasileiros têm smartphone. Disponível em:

<http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2012/08/16/base-cresce-mas-apenas-16-dos-brasileiros-tem-smartphone/>. Acessado em: 16 março 2013.

Metade da população dos EUA tem smartphone; 79% usam aparelho até 15 minutos após acordar. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/29/metade-da-populacao-dos-eua-tem-smartphone-79-usam-aparelho-ate-15-minutos-apos-acordar.htm>. Acessado em: 16 março 2013.

Estudo mostra como o smartphone transforma o dia a dia das pessoas. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/estudo-mostra-como-o-smartphone-transforma-o-dia-a-dia-das-pessoas/62396/>. Acessado em: 16 março 2013.

IDC-Facebook Always Connected. Disponível em: [http://fb-](http://fb-public.box.com/s/3iq5x6uwnqtq7ki4q8wk)

[public.box.com/s/3iq5x6uwnqtq7ki4q8wk](http://fb-public.box.com/s/3iq5x6uwnqtq7ki4q8wk). Acessado em: 16 março 2013.

The Mobile Movement: Understanding Smartphone Consumers. Disponível em:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=CjUcq_E4I-s#!. Acessado em: 16 março 2013.

CAVALLINI, Ricardo. O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação/ Ricardo Cavallini. 2. ed. rev. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

RODRIGUES, Marcos; CHIMENTI, Paula N. A. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros: R.Adm., São Paulo, v.47, n.2, p.249-263, abr./maio/jun. 2012.

Liberdade na Internet – Utilização de Aplicativos para celulares na Atividade Turística.

Disponível em: <http://ueadsl.textolivre.pro.br/2012.2/papers/upload/16.pdf>. Acesso 17 março 2013.

Schwartz, Rubens. “Facilitando por códigos”. 2012. . Disponível em:

http://www.spr.org.br/files/public/periodical/public_245/versao_completa.pdf. Acesso 17 março 2013.

Uso de QR Code e Realidade Aumentada como suporte a visitação de museu. Disponível em:

<http://seer.ufrgs.br/renote/article/view/36132/23325>. Acesso 17 março 2013.

Belém projeta receber 76 mil turistas para o Círio de Nazaré. Disponível em:

<http://entretenimento.surgiu.com.br/noticia/50254/belem-projeta-receber-76-mil-turistas-para-o-cirio-de-nazare-.html>. Acesso 17 março 2013.

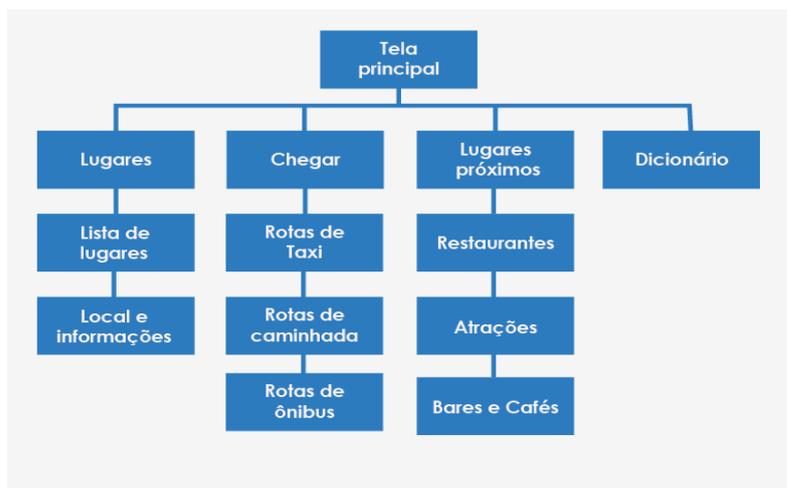
Integrando Recursos de Realidade Aumentada e Código de Barras Bidimensionais no Desenvolvimento de um Guia de Turismo. Disponível em:

<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/wrva/2011/0038.pdf>. Acesso 17 março 2013.

Aplicativos Mobile Marketing. Disponível em:

<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Aplicativos-Mobile-Marketing-Praesto.pdf>. Acesso 17 março 2013.

APÊNDICE A – Fluxograma



APÊNDICE B – Interfaces com a Mascote.

