

Games e Redes Sociais: o sucesso de Pokémon Go¹

Missila Loures Cardozo²

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP
Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS**

Resumo

Trata-se de uma pesquisa exploratória sobre a febre do lançamento de Pokémon Go e as interações geradas entre usuários nas redes sociais. A questão central foi entender como se dá a organização dos usuários do jogo em grupos nas redes sociais e qual o intuito destas mobilizações. Este estudo preliminar foi desenvolvido através de pesquisa documental sobre virtualidade, jogos digitais, redes sociais e de breve questionário com 490 participantes de grupos sobre Pokémon Go no Facebook. A principal constatação é de que a o game já passou seu momento de maior sucesso, mas que as redes sociais permitem que usuários se conectem e troquem experiências valiosas para manter a base ativa de jogadores.

Palavras-chave

Games; Redes Sociais; Pokémon Go.

1. Introdução

O entretenimento possui raízes fortes nas civilizações antigas, com os circos romanos, os teatros de rua e as festas religiosas. Cada povo desenvolveu uma forma de diversão para o tempo livre, baseado em seus princípios culturais e desenvolvimento tecnológico. Segundo Neal Gabler, etimologicamente a palavra entretenimento tem sua origem:

Com toda certeza vem de inter(entre) e tenere(ter). Em inglês, a evolução da palavra *entertainment* levou-a a significar tanto uma forma de servidão quanto o fornecimento de apoio ou sustento, a maneira de tratar alguém, uma forma de ocupar o tempo, receber ou aceitar algo, dar hospitalidade a uma pessoa, bem como à definição mais familiar: ‘aquilo que diverte com distração ou recreação’

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação digital e tecnologias do PENSACOM BRASIL 2016.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, docente do curso de Comunicação Social da USCS – Universidade Municipal de São Caetano e do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. e-mail: missila.cardozo@gmail.com.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

e ‘um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir’.
(GABLER, 1999,25)

O entretenimento hoje é associado a filmes, música, literatura, histórias em quadrinhos, televisão, jogos eletrônicos, cultura de massa, sendo basicamente uma forma de experiência sensorial prazerosa. O entretenimento está diretamente ligado ao prazer, ao ócio e ao tempo livre. Com o dia-a-dia cada vez mais atribulado, o ser humano acabou se permitindo e exigindo um tempo de relaxamento e diversão. Segundo TRIGO, o entretenimento é “divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo” (2002, p. 32). O entretenimento contemporâneo também ganhou um papel fundamental na sociedade com as teorias pós-modernistas. O ser humano é atraído pela busca de satisfação nos bens de consumo e através da simulação, que se torna um tipo de realidade aperfeiçoada. O entretenimento age com a ideia de simulação. A realidade é simulada nos filmes e nos videogames. E a emoção ocorre de forma segura na frente da tela da televisão ou do computador. O jogo e a brincadeira possuem funções importantes na sociedade. A principal é a forma lúdica pelo qual se manifestam, proporcionando lazer e diversão. Também há uma conotação de relaxamento e descanso, sem um propósito posterior. A brincadeira e o jogo possuem funções importantes na sociedade. Uma definição geral do jogo, bastante completa, foi atribuída por Huizinga:

“O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana” (HUIZINGA,1993, p. 33).

HUIZINGA (1993) também nota que o jogo é uma luta por alguma coisa, às vezes envolvendo a competição ou a representação de algo determinado, sendo que as duas podem se sobrepor. O desafio é uma característica marcante do jogo. É necessário ultrapassar os limites e alcançar os objetivos com esforço e determinação. O jogo também promove a formação de grupos sociais, que jogam entre si, competindo ou trocando informações.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

Segundo McLuhan, em seu livro “Os meios de comunicação como extensões do homem”, coloca o jogo como elemento cultural de caráter lúdico, como extensões de nossas vidas interiores imediatas:

“Os jogos são modelos dramáticos de nossas vidas particulares e servem para liberar tensões particulares. (p.265) ... Não será esta a razão porque gostamos mais daqueles jogos que imitam situações do nosso trabalho e de nossa vida social? Os nossos jogos favoritos não propiciam uma liberação da tirania monopolística da máquina social?” (p.267).

2. Mercado de Jogos e Pokémon Go

Segundo pesquisas internacionais, o mercado de jogos é o que mais cresce em entretenimento online e a maioria dos jogadores, ao contrário do que se acredita, está entre 18 e 35 anos (57% homens e 43% mulheres) e joga em média 13 horas por semana – mais do que as pessoas gastam lendo jornais e revistas ou assistindo televisão. O mercado mundial de jogos digitais fechou o ano de 2015 com um faturamento de US\$ 61 bilhões, de acordo com o relatório SuperData Arcade. A maior parte desse montante foi para os games mobile, com US\$ 25,8 bilhões. De acordo com os analistas da SuperData, “os números de vendas apontam para uma mudança na indústria, com mais consumidores adotando jogos distribuídos digitalmente e free-to-play”.

Seguindo estes conceitos de ciberespaço, entretenimento e simulação, onde as fronteiras entre real e virtual tem se tornado cada dia mais tênues, surge um universo paralelo, que se propõe a representar o mundo real, dentro do universo virtual. Pensando no mundo moderno, nos últimos anos assistimos ao sucesso fantástico do desenvolvimento de mundos virtuais que se tornaram possíveis graças à Internet. Estes mundos, chamados de Massive Multi-player Online Role Playing Games (MMORPG) ou jogos multi-jogador massivos online de role playing, reúnem cada vez mais pessoas. Alguns títulos contam com dezenas de milhões de jogadores.

Os primeiros que surgiram, à luz dos jogos de RPG fora do mundo virtual, tratavam de histórias fantásticas com gnomos, trolls e castelos.

O que se propõe, segundo especialistas e acadêmicos, é "um exemplo de inovação dos programas de interação entre homens e máquinas", afirma o sociólogo americano Ted Nelson, criador do termo "hipertexto" e do conceito de links na internet.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

"A interface em três dimensões é o futuro da internet. Ela vai provocar uma revolução tão grande quanto a própria criação da World Wide Web". Desta maneira, estamos diante de uma nova possibilidade de mídia, de uma nova forma de interação com pessoas, marcas e produtos, que transcende a tradicional linearidade dos meios tradicionais, incluindo os modelos atuais de interação com a internet.

Nos jogos online as ações se dão de maneira interdependente, de modo que cada um faz o que quer influenciando a ação dos outros e também sendo influenciado, e cada mensagem depende da capacidade cognitiva do receptor para ser compreendida, e como isso varia de pessoa para pessoa, não se pode prever todas as movimentações. Alex Primo explica esse processo:

“Enfim, por ser um sistema aberto e por pressupor processos interpretativos (entre outros fatores), não se pode jamais pré-determinar que uma certa ação gerará determinado efeito. Logo a interação mútua é um processo emergente, isto é, ela vai sendo definida durante o processo. Portanto, as correlações existem, mas não determinam necessariamente relações de causalidade. Enfim, podemos dizer que os sistemas reativos se baseiam no objetivismo, enquanto os sistemas de interação mútua se calcam no relativismo.” (PRIMO, 1998)

O mercado de games online foi sacudido no mês de junho com o lançamento de Pokémon Go no EUA. A novidade tinha sido anunciada em 2015 e gerou grande expectativa entre fãs de Pokémon e de jogos online em geral. O jogo na verdade é a evolução de uma brincadeira de 1º de abril que a Nintendo e o Google lançaram juntos em 2014, que permitia caçar pokémons através do Google Maps.

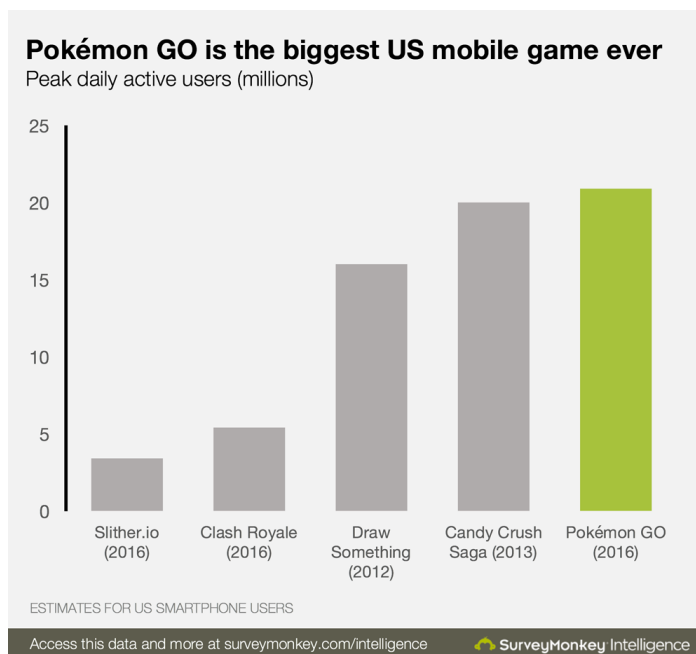
Pokemon Go é um game free-to-play de realidade aumentada para dispositivos móveis. Foi desenvolvido por uma colaboração entre a Niantic Inc., a Nintendo e a The Pokémon Company. Fazendo uso do GPS e câmera de dispositivos compatíveis, o jogo permite aos jogadores capturar, batalhar, e treinar Pokémon aparecem nas telas de dispositivos como se fossem no mundo real. Esta interação com o mundo real se dá pelo uso da geolocalização e da Realidade Aumentada, que insere na imagem real capturada pela câmera, os monstros a serem capturados.

O jogo já é considerado um dos jogos mobile mais populares da história nos EUA, com cerca de 21 milhões de usuários, segundo o Survey Monkey. Isso sem contar

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

que somente na Google Play Store (loja de aplicativos para o sistema Android), a quantidade de downloads é de 50 a 100 milhões.



Oficialmente, o game chegou ao Brasil em Agosto de 2016, conquistando milhões de usuários em solo brasileiro. Em menos de 24 horas, mais de 50 milhões de usuários de Android baixaram o game. Além disso, figurou no topo da lista de aplicativos gratuitos mais baixados na AppStore.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016



Fonte: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/pokemon-go.html>

O jogo se tornou rapidamente um fenômeno global e um dos aplicativos móveis mais utilizados em 2016, tendo sido baixado mais de 500 milhões de vezes em todo o mundo. Foi-lhe creditada a popularização dos jogos baseados em geolocalização e realidade aumentada, estimulando a atividade física dos jogadores e movimentando os negócios locais.

4. Pesquisa

Foi desenvolvido um breve questionário com 18 perguntas, que visaram compreender quem é o jogados de Pokemon Go, quais os atrativos e distrativos do jogo e qual a função das Redes Sociais na chamada “caçada Pokemon”. O questionário foi aplicado do dia 14/11/2016 a 23/11/2016 e foi utilizada a ferramenta Google Docs para a coleta dos dados. Foram recebidas 490 repostas ao questionário, que teve sua divulgação feita pelo Facebook e recebeu a colaboração espontanea dos respondentes e de seus amigos.

Realizam

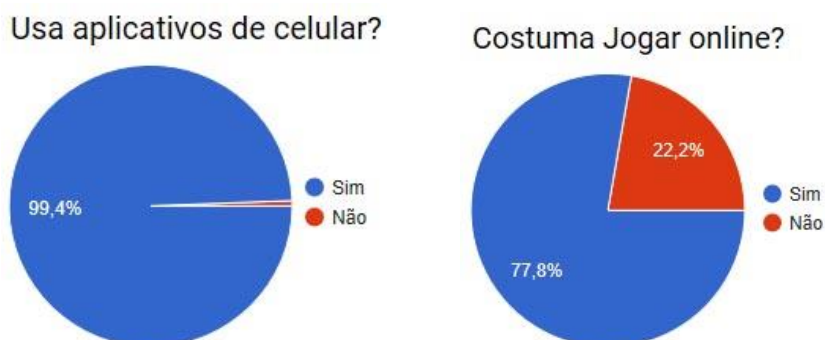
PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

A primeira parte da pesquisa (5 primeiras perguntas) teve como intuito entender quem era a amostra, sexo, idade, escolaridade e uso de jogos em celular. As demais objetivaram entender o uso do jogo pelos respondentes, o que gostavam ou não no jogo e o que atrapalha efetivamente o jogo.

A maior parte dos respondentes é do sexo feminino (59,2%), o que coincide com pesquisas da área de games que apontam que os chamados jogos casuais tem um público feminino maior e crescente. A idade dos respondentes variou dos 15 a mais de 51, sendo que as maiores faixas etárias foram de 21 a 25 anos (28,2%) e de 26 a 30 anos (30,2%), que perfazem 58,4% dos respondentes. Aqui nota-se que a idade dos jogadores é ligeiramente mais alta que em outros jogos casuais e muito possivelmente isso se deva a influência dos card games e dos animes de Pokemon que povoaram a infância desta faixa do público. A grande maioria dos respondentes está cursando (33,3%) ou já concluiu o ensino superior (32,7%), o que coincide com a idade da maioria dos respondentes.



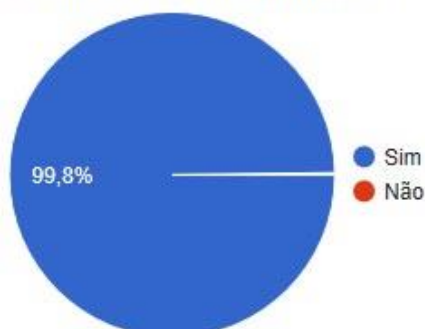
Quase a totalidade dos respondentes utiliza aplicativos de celular (99,4%), sendo que destes, 77,8% costuma jogar online. A maioria (99,8%) conhece o jogo Pokemon Go. Dos respondentes, apenas 5,3% nunca jogaram o game, 25,1% parou de jogar e 69,6% ainda é usuário ativo.



Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

Conhece Pokémon Go?

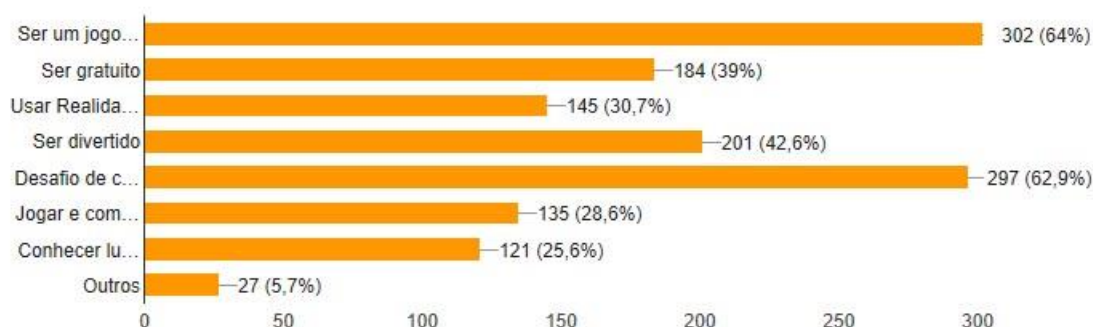


Joga Pokémon Go?



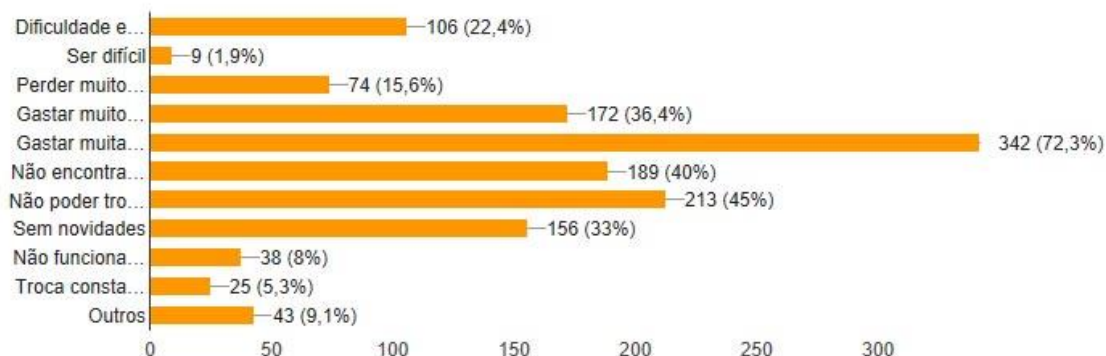
Os respondentes apontaram que o mais interessante em Pokemon Go é ser um jogo de Pokemon (64%), o desafio de completar a pokedex (62,9%), seguido da diversão em si (42,6%) e da gratuidade do jogo (39%).

O que mais gosta em Pokémon Go?



Por outro lado, o que menos agrada aos respondentes no jogo é disparado o consumo excessivo de dados 3G/4G, seguido de o jogo ainda não ter trocas entre usuários (45%) e não conseguir encontrar os pokemons (40%).

O que menos gosta em Pokémon Go?

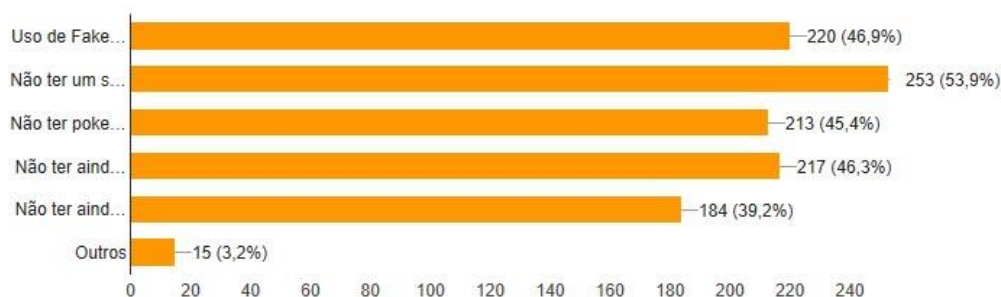


Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

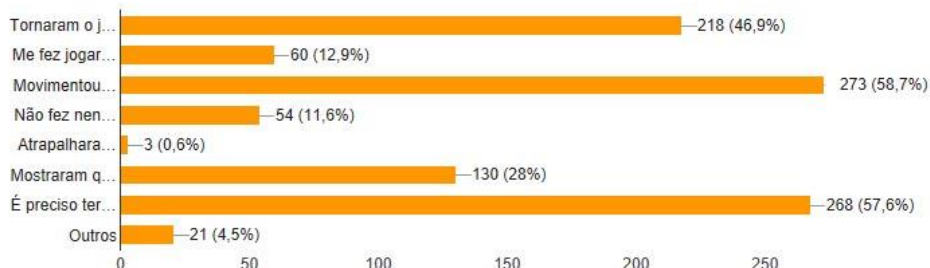
No quesito o que mais atrapalha o jogo, a pesquisa apontou uma divisão equilibrada entre as alternativas sugeridas que foram ter um sistema de radar interno eficiente (53,9%), o uso de Fake GPS e outros tipos de hack (46,9%), não haver ainda sistema de troca entre usuários (46,3%), não ter ginásios e pokestops suficientes próximos (45,4%) e não ter batalhas entre jogadores (39,2%).

O que mais atrapalha o jogo Pokémon Go?



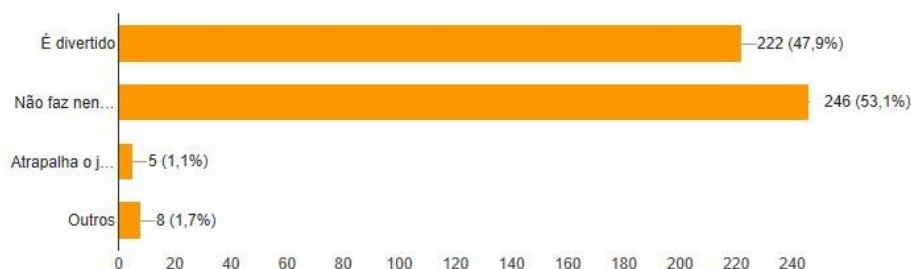
Quanto ao que os eventos implantados pela Niantic fizeram pelo jogo, os respondentes apontaram movimentou novamente o jogo (58,7), que é preciso sempre ter eventos (57,6%) e que tornaram o jogo mais divertido (46,9%).

Os primeiros eventos, de Halloween e Primeira Captura, fizeram alguma diferença para o jogo?



A pesquisa apontou que fazer parte de um time em Pokemon Go não faz nenhuma diferença no jogo (53,1%), mas é divertido (47,9). Entre os respondentes, o Team Mystic é o que tem mais adeptos (48,1%), seguido do Team Valor (31,1%) e do Team Instinct (21,4%).

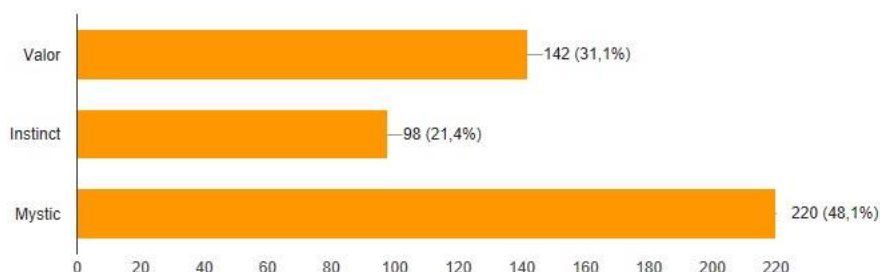
Fazer parte de um time em Pokemon Go:



Realizam

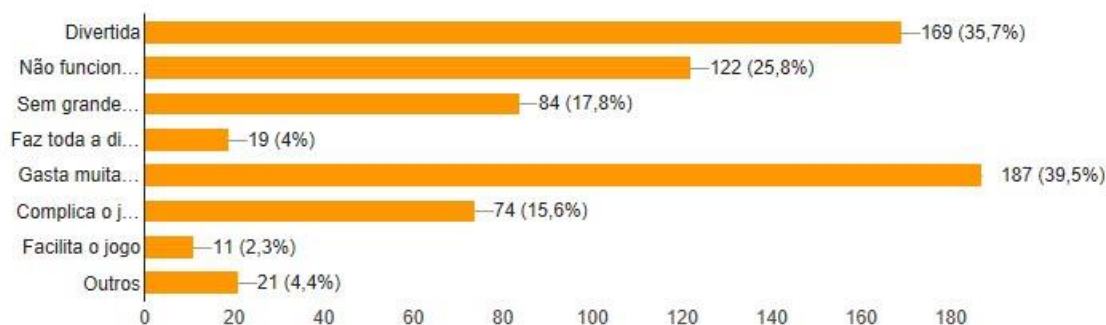
PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

A que time de Pokemon Go pertence?



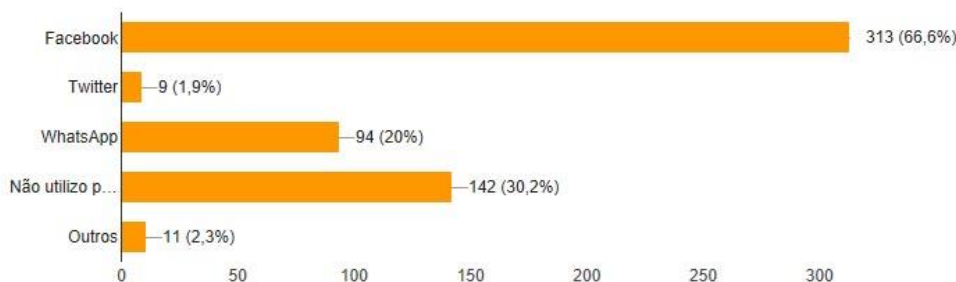
Quanto a realidade aumentada no jogo, os respondentes apontaram que gasta muita bateria (39,5%), é divertida (35,7%), mas não funciona para 25,8%.

Sua experiência com Realidade Aumentada em Pokémon Go



Quanto a utilização de Redes Sociais ligadas a Pokemon Go, apesar de 30,2% apontarem que não utilizarem para o jogo, 66,6% usam o Facebook para este fim. Para 53,3% dos respondentes, faz diferença no jogo participar destas redes e o que mais desperta o interesse dos participantes para utilizar uma Rede Sociais para o jogo é obter informação do jogo (75,6%), obter dicas e macetes (55,9%), conhecer novidades (54,3%) seguido de trocas experiências de jogo (47,1%).

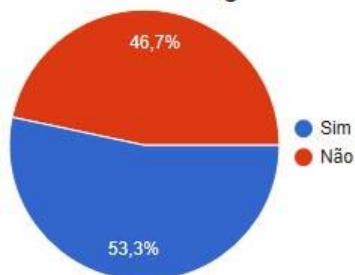
Faz parte de alguma rede social liga ao Pokémon Go?



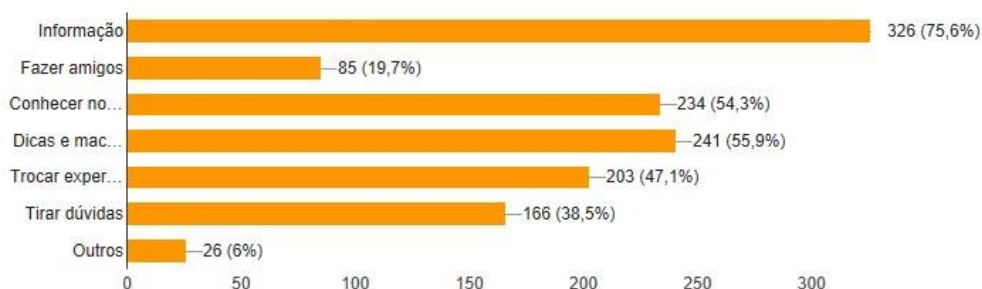
Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

Faz alguma diferença participar de Redes Sociais ligadas ao Pokémon Go?

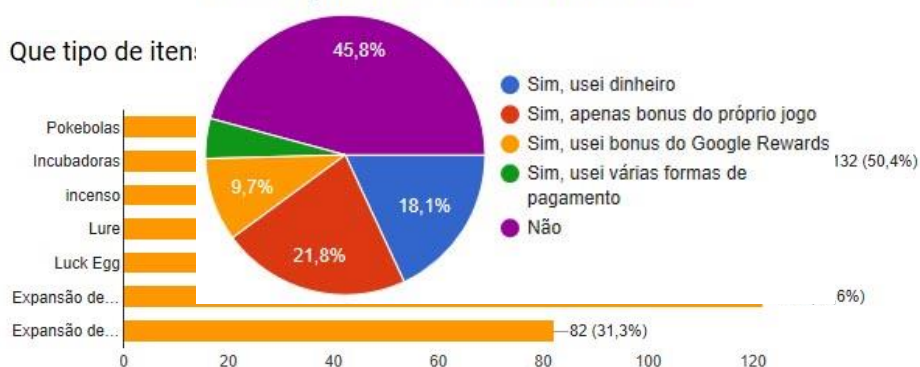


Qual seu interesse em participar de Redes Sociais ligadas ao Pokémon Go



Por fim, mais da metade dos respondentes já comprou itens no jogo (54,2%), ainda que apenas 18,1% tenha usado dinheiro para estas transações. Os itens mais comprados no jogo foram incubadoras (50,4%), expansão de bag (46,6%) e luck egg (39,7%).

Já comprou itens em Pokémon Go?



5. Considerações Finais

Não há como negar que Pokemon Go é um fenômeno como nunca visto. Nenhum outro jogo mobile, de Angry Birds a Monument Valley, alcançou esse nível de hype. Não se passa um dia sem encontrar uma nova notícia sobre o jogo na timeline da sua rede social ou mesmo em grandes portais. Na verdade, poucos jogos de qualquer tipo, para qualquer plataforma, tiveram esse tipo de impacto.

Muito disso deve-se à natureza do jogo de misturar o mundo real com o virtual. Esta busca por interação, associada a uma franquia de sucesso a mais de 20 anos como Pokémon e com uma empresa consagrada em games como a Nintendo, era receita certa para o sucesso.

É bem verdade que a febre inicial está arrefecendo, mas a desenvolvedora Niantic vem trabalhando em ações específicas que deram novo ânimo ao jogo.

Segundo relatório divulgado pelo Business Insider, Pokemon Go já alcançou US\$ 600 milhões de receita desde seu lançamento em julho. Em apenas dois meses de seu lançamento, o game mobile se tornou o aplicativo com o maior faturamento de 2016. Pesquisas apontam que o game já perdeu cerca de 70% de seus usuários pagantes, que são aqueles que compram itens dentro do jogo.

A desenvolvedora do game Niantic afirma que menos de 20% das funcionalidades do jogo foram lançadas e que muitas novidades devem ser aguardadas para os próximos meses. Os eventos de Halloween e Ação de Graças são um bom exemplo disso e no intuito de acalmar os fãs, foi divulgado um calendário, que inclui a esperada troca de Pokémon para o final deste ano, a aclamada batalha entre jogadores para o meio de 2017 e a segunda geração de Pokémon para o final de 2017. Isso deve movimentar e reativar jogadores em casa uma das ocasiões.

O uso de Redes Sociais, sobretudo o Facebook, que oferece a facilidade da criação de grupos (abertos ou fechados) demonstra ser uma importante ferramenta no sucesso do jogo. Como o jogo depende do desempenho individual, assim como a maioria dos jogos, trocar experiências, dizer o que funciona ou mesmo identificar onde determinado tipo de Pokémon aparece, complementa e enriquece a experiência de jogo.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

Não é uma peça fundamental, da qual não se pode abrir mão, mas tem se mostrado importante para aqueles que desejam uma experiência mais rica, por um lado, e menos difícil, por outro lado.

Como o jogo não está completo em suas mecânicas, os usuários sentem muita falta de um sistema de rastreamento eficiente, que não os faça andar sem orientação e acabar não encontrando o Pokémon que apareceu no radar. Esta é realmente uma experiência frustrante. Parte da graça de Pokémon Go está em completar a pokedex, isto é, encontrar todos os Pokémon disponíveis em seu continente. Sem os rastreadores e sem a ajuda da chamada “comunidade” seria uma tarefa quase impossível. Como saber onde há um ninho (local onde nascem diversos Pokémon de um determinado tipo) sem ter que rodar fisicamente todos os lugares? Usando a colaboração em rede. Cada um que identifica um chamado “ninho”, reporta a comunidade e assim todos têm a informação.

A Niantic sabe a importância estas comunicações em rede, dos diversos canais do Youtube com o tema Pokemon Go e o uso do WhatsApp para criação de grupos para caçada e identificação de spaw (aparecimento no mapa) de um Pokémon raro. Algumas destas iniciativas são consideradas fora das regras pela Niantic, como usar rastreadores de terceiros, mas ela não forneceu nenhuma alternativa oficial eficaz. Neste momento a Niantic liberou nos Estados Unidos e parte da Europa um sistema próprio de rastreamento, mas que ainda está em testes. E tanto a Niantic sabe da força da comunidade nas redes que, na medida do possível para uma empresa com apenas 70 funcionários, monitora o que os jogadores desejam com sua recém-formada equipe de Comunicação. O CEO John Hanke declarou recentemente que este é um departamento novo e que agora as ações de comunicação estão sendo mais organizadas. Declarou também que muito do que é colocado no código e é identificado pela comunidade, é colocado ali propositalmente para que seja descoberto.

É um novo fenômeno que estamos presenciando. A força das redes sociais formando uma verdadeira comunidade ativa sobre um jogo. Comunidade esta que surge espontaneamente e se alimenta da necessidade dos jogadores em complementar sua experiência de jogo. E que acaba por promover amizades e encontros reais. É a pulverização das fronteiras entre o real e o virtual.

Referências bibliográficas

- BRONSZTEIN, Karla R. M. P. et PIMENTA, Rodrigo D. H. **Redes Sociais Baseadas em Localização: um novo princípio para Mídia Publicitária**. Anais do XI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXXIV INTERCOM. Recife - PE, setembro de 2011.
- CARDOSO, Cláudio. **A Notas Sobre a Geografia do Ciberespaço**. <http://www.facom.ufba.br/pretextos/claudio3.html> acessado em 30/09/2016.
- CASTELLS, Manuel. **A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas**. In A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHIMINAZZO, Ricardo. **Tendências e Novos Formatos das Peças Publicitárias**. In: PEREZ, Clotilde e SANTOS, Ivan (org.). **Hiperpublicidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- COHN, Gabriel. **O meio é a mensagem: análise de McLuhan**. In Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: TA Queiroz, 1987.
- EHRlich, Márcio **Videogames**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- GABLER, Neal. **Vida o Filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GALVÃO, J. R. (2000). **Modeling Reality with Simulation Games for a Cooperative Learning**. in: Proceedings of the 2000 Winter Simulation Conference
- GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- INTERCOM, XXVII, 2004, Porto Alegre. CRUZ, Dulce KRÜGER, Fernando. **Jogos (virtuais) de simulação da vida (real): a geração Y e o The Sims**. FURB / UNISUL. 2004 25 p.
- INTERCOM, XXVII, 2004, Porto Alegre. GALLO, Sérgio Nesteriuk. **Breves considerações acerca do videogame**. PUC-SP / UAM. 2004 14 p.
- INTERCOM, XXVIII, 2005, Rio de Janeiro. RODRIGUES, Gustavo Dore. **Interatividade e virtualização nos jogos eletrônicos**. UFJF-MG. 2005
- KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica**. Trad. Luís Soares e Catarina Carvalho. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.
- LEMONS, André. **As estruturas antropológicas do ciberespaço**. <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/estrcyl.html> Acesso em 03/10/2016.
- LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Editora 34, 1996.

MATSUURA, Sérgio. **‘Pokémon Go’ altera rotina de cidades e preocupa autoridades.**

Portal o Globo. 13 jul. 2016. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/pokemon-go-altera-rotina-de-cidades-preocupa-autoridades-19698480/>>. Acesso em 14 jul. 2016.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 13ª ed. São Paulo: Cultrix, 2003. 408 p.

MENDES, Cláudio L. **Jogos Eletrônicos: Diversão, Poder e Subjetivação.** São Paulo: Papyrus, 2006.

OKAMOTO, Plínio. **Games & Branded Entertainment.** Slideshare. Disponível em:

<<http://www.slideshare.net/pokamoto/games-4152811>>. Acesso em 28 jun. 2016.

PLUMMER, Joe et al. **The online advertising playbook: proven strategies and tactics from the advertising research foundation.** EUA: John Wiley & Sons, 2007.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo.** 1998.

Disponível em: <http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/intera.htm> Acesso em 14/05/2005

PRIMO, Alex. **Sistemas de interação.** 1999. Disponível em: <http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/sistemas.htm> Acesso em: 15/09/2016.

SHEPHERD, Steven. **The History of In-Game Advertising.** Gammer Limmit. 28 jul. 2009.

SUMARES, Gustavo. **Ações da Nintendo quase dobram após lançamento de Pokémon Go.**

Portal G1. 15 de julho de 2016. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/acoes-da-nintendo-quase-dobram-apos-lancamento-de-pokemon-go/60303>>. Acesso em 15 de julho de 2016.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net.** São Paulo: Makron Books, 1999.

TOLEDO, Mario. **A origem dos games: Pokemon.** Portal Nparty. 14 de abril de 2012.

Disponível em: <<http://www.nparty.com.br/2012/04/n-gold-origem-dos-games-pokemon.html>>. Acesso em 12 jul 2016.

TOZETTO, Claudia. **O que é Pokémon Go? Entenda o sucesso do game.** Portal Estadão. 13

jul. 2016. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/games,o-que-e-pokemon-go-entenda-o-sucesso-do-game,10000062697>>. Acesso em 22/09/2016.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta.** São Paulo: Senac, 2003.

VERSIGNASSI, Alexandre. **Pokémon Go derruba as fronteiras entre a realidade e a ficção.**

Portal Superinteressante. 15 jul. 2016. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ideias/pokemon-go-derruba-as-fronteiras-entre-a-realidade-e-a-ficcao>>. Acesso em 22/09/2016.