
**“Preparem-se para encrenca, encrenca em dobro!” :
consumo e sociabilidade na formação de rede em Pokémon Go¹**

Rômulo Oliveira TONDO²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este texto tem como objetivo compreender o consumo e a sociabilidade na construção e manutenção de redes online por jogadores do game Pokémon Go. Para tanto, é realizada uma pesquisa exploratória em dois grupos de jogadores no site de rede social Facebook sobre as apropriações que os mesmos realizam a partir do jogo e das redes constituídas a partir dele. Neste aspecto, é possível perceber a utilização de sites e *gadgets* para a manutenção de redes, além da utilização de estratégias para o melhoramento da rotina de jogo e a criação de um senso de união e competição entre os jogadores.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Afetos; Pokémon Go; Sociabilidade. *Smartphone*

NOTA INTRODUTÓRIA

A sociedade moderna contemporânea pode ser compreendida através das relações sociais dos sujeitos e dos objetos em um ecossistema midiático fluído. Nesta perspectiva, podemos evidenciar a inserção dos objetos tecnológicos potencializados pela conexão com a internet. Entre esses *gadgets* podemos destacar o *smartphone*, objeto que além de suprir as necessidades de comunicação servem como instrumento de conexão e entretenimento. Este texto tem como objetivo discutir o consumo e a sociabilidade de jogadores brasileiros de Pokémon Go. Para tanto, o artigo parte de um levantamento com jogadores presentes em dois grupos do site de rede social Facebook, para compreender as dinâmicas de apropriação e formações de rede a partir do próprio site de rede social, mas também da utilização de outros aplicativos ou sites que possam auxiliar na performance deles enquanto jogadores individuais e ou coletivos.

A primeira etapa do artigo apresenta a construção teórica, centrada nos estudos de consumo e sociabilidade. Nossa construção de consumo parte de uma interpretação antropológica, na qual os sujeitos são construídos a partir de suas experiências sociais

¹ Trabalho apresentado na GT 5 - Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. E-mail: romulotondo@gmail.com

com o meio no qual estão inseridos, bem como a posse e a troca, com os objetos e sujeitos que compõem esse ecossistema. Neste sentido, a sociabilidade pode ser entendida a partir das ritualidades entre a experiência dos sujeitos com o ambiente digital, bem como a criação de dinâmicas e subjetividades construídas no e para o jogo que levando em consideração afetos relacionadas a franquia Pokémon. Além disso, é importante que tenhamos um panorama sobre o consumo de Internet, *smartphones* e de *games* pelos brasileiros para realização do cruzamento dos dados oriundos do próprio formulário aplicado para compreensão do perfil do jogador.

A segunda etapa é apresentada a proposta metodológica deste artigo, centrado em dados de uma pesquisa exploratória sobre o consumo e sociabilidade dos jogadores presentes no site de rede social Facebook. Evidenciamos que esta pesquisa é resultante de um formulário aplicado com jogadores em dias que antecederam um evento promovido pela Niantic na América Latina, evento este promovido em território brasileiro, mas precisamente na cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul.

A terceira etapa tem por objetivo analisar os dados oriundos da pesquisa realizada com os jogadores respondentes, 1307 de diferentes estados do Brasil, que encontravam-se presentes nos grupos virtuais do site Facebook. A partir da análise dos dados das perguntas abertas e fechadas é possível perceber a presença significativa de outros dispositivos digitais e de aplicativos de comunicação para melhorar o desempenho dos jogadores no game.

CONSUMO, SOCIABILIDADE E FORMAÇÃO DE REDE EM POKÉMON GO

O cenário globalizado atual permite com que os sujeitos se apropriem das tecnologias para construções de cenários repletos de memórias e subjetividades. Neste cenário é possível destacar a presença de Pokémon Go e a relação com a franquia Pokémon, composta por animes, filmes e outros games, que permitem que os jogadores tenham um repertório e memórias. Nesta perspectiva, devemos demarcar a profundidade das relações sujeito e consumo. A relação nem sempre foi vista pela acadêmica como uma proposta frutífera, isto porque o consumo era percebido a partir da lógica da compra; na qual o consumidor conseguiria suprimir suas carências materiais. Neste aspecto, pensamos o consumo a partir de sua vertente antropológica, especialmente no pensamento desenvolvido por Daniel Miller (2007). Sendo assim,

Miller (2007) evidencia que podemos enxergar o consumo a partir da cultura material e refletir sobre a importância que os objetos possuem em um determinado contexto social. Nesta perspectiva, podemos pensar na importância dos *smartphones*, mas também na importância que os jogos possuem na construção da subjetividade de seus jogadores. Neste sentido, também devemos perceber que o consumo não é apenas na perspectiva da posse (a compra), mas também a oportunidade de troca e circulação. Lásen (2004) evidencia que os telefones celulares na contemporaneidade se constituem como tecnologias afetivas na medida em que são responsáveis por guardar informações que permitem reconstituir as subjetividades de seus proprietários. Nesta lógica, do telefone celular como tecnologia afetiva, podemos pensar que os games são responsáveis também por mediar e construir as afetividades do usuário com a tecnologia. Dados apresentados na Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio Contínua, (BRASIL, 2018) sobre acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal no ano de 2017, aponta que o percentual de domicílios que utilizam Internet corresponde a marca de 74,9%. A mesma pesquisa informa que o número de telefones celulares aumentou de 92,6% para 93,2% dos domicílios. Sendo que 181,1 milhões de pessoas com 10 anos ou mais, ou seja 69,8% acessaram à internet pelo menos uma vez nos três meses anteriores a PNAD. No que tange ao grupo etário, o maior contingente encontra-se nos usuários com idade entre 20 e 24 anos (88,4%).

Dos dois últimos de mapeamento, 2016 e 2017, o percentual de pessoas que acessaram à Internet através do celular aumentou de 94,6% para 97,0%. Outro meio de acesso que sofreu alteração foi a televisão, que subiu de 11,3% para 16,3%. Já a taxa dos que utilizaram microcomputador para acessar à Internet caiu de 63,7% para 56,6%.

No que toca o consumo de games, a quinta edição da Pesquisa Game Brasil (2018) aponta que a incorporação de jogos na vida de brasileiros é composta por diferentes modalidades, sendo que os jogos eletrônicos correspondem a 75,5% dos respondentes. A mesma pesquisa descreve que os jogadores possuem idades variadas, porém, a maior parte dos participantes possuem idade entre 25 e 34 anos (35,2%), seguido de perto por pessoas com idade entre 35 a 54 anos. Se pensar a partir do meio utilizado para jogar esses games eletrônicos, o smartphone continua o mais popular (84,3%), seguido de consoles (46,0%) e computadores (44,6%), caracterizando pela potência da mobilidade diante dos demais suportes.

Segundo informações apresentadas pela Sensor Tower, Segundo informações fornecidas pelo Sensor Tower, a Niantc lucrou com Pokémon Go 795 milhões de dólares no mundo somente em 2018. Desde seu lançamento, em 2016, o game já bateu as cifras de 2,2 bilhões de dólares. A mesma publicação estima que se a empresa continuar com o mesmo contingente de jogadores o valor alcançado até o final de 2019 deve ultrapassar 3 bilhões de dólares em receitas.

Como fenômeno social e cultural o Pokémon Go pode apresenta novidades entre os jogos locativos (ANDRADE, 2018, p. 2) . Para este autor a ideia se sustenta, pois “além do espaço e das mídias locativas, outros atores passam a interferir no desenvolvimento das ações”. Nesta perspectiva, compreendemos também a importância deste estudo inicial para compreender as dinâmicas das redes digitais formadas por estes jogadores para melhorar seus desempenhos enquanto jogadores, mas também na construção de suas sociabilidades diante das conexões online e offline.

METODOLOGIA

Por tratar-se de um fenômeno complexo e contínuo, o consumo e a sociabilidade na formação de redes por jogadores do Pokémon Go, requer uma de pesquisa inicial de forma a explorar esse território técnico e social e que nos permita conduzir em um segundo momento uma pesquisa em profundidade. De acordo com Antonio Carlos Gil (2010), as pesquisas exploratórias possuem como premissa a construção de um cenário ainda desconhecido, fornecendo ao pesquisador alguns indícios de como pode ser explorado e construído uma pesquisa em profundidade. Sendo assim, a partir da classificação das pesquisas segundo os métodos empregados, o artigo centra sua proposta em uma investigação de levantamento. Para Gil (2010, p.35) a pesquisa do tipo levantamento é marcada pela “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”.

Em nosso caso, a pesquisa tem como objetivo compreender o consumo do game Pokémon Go e como as redes sociais digitais são acionadas para construção de redes de afinidade entre os seus jogadores. Para tanto, elegemos dois grupos³ no site de rede

³ Além dos grupos a publicação foi publicada no meu perfil do site de rede social Facebook e alguns membros dos grupos compartilharam em seus perfis. Essa prática demonstra o que é possível perceber que muitos desses jogadores não fazem parte de um grupo em rede social e sim conseguiram participar da

social Facebook para compartilhar um formulário⁴ composto por perguntas fechadas e abertas que nos proporcionaram uma visão geral do fenômeno enquanto construção do consumo e sua sociabilidade. Outra preocupação relacionada ao formulário foi referente a sua publicação. Antes de realizar a chamada dentro dos grupos da rede social digital, entramos em contato com dois moderadores, um de cada grupo, para solicitar a publicação. As perguntas fechadas que compreendem o instrumento, tiveram como objetivo principal mapear dados relacionados à idade, gênero, tempo de uso do game, número de contas, se utilizam-se de *gadgets* para potencialização da performance no jogo e bem como utilização de sites e ou aplicativos que pudessem proporcionar aos jogadores uma conexão extra-game, tendo em vista que o jogo Pokémon Go não permite a conversação entre *gamers* dentro do dispositivo.



Imagem: Screenshot das publicações realizadas nos dias 23 e 24 de janeiro nos grupos Pokémon GO PoA-RS (oficial) e Pokémon GO Brasil.

pesquisa através do perfil do pesquisador e ou dos jogadores que compartilharam o link de acesso a pesquisa pela página dos jogadores.

⁴ O formulário proposto foi elaborado no Google Formulário e esteve disponível para os respondentes durante os três dias que antecederam a atividade promovida pela Niantic, Zona de Safári Pokémon GO na América do Sul, realizado na cidade de Porto Alegre entre os dias 25 e 27 de janeiro. Outras informações sobre o evento podem ser visualizadas no site específico no site da empresa.

[<https://pokemongolive.com/pt_br/events/safarizone/porto-alegre/>](https://pokemongolive.com/pt_br/events/safarizone/porto-alegre/)

Disponibilizado entre os dias 23 e 24 de janeiro de 2019, o formulário foi respondido por 1307 jogadores centrados no grupo de jogadores da cidade de Porto Alegre e um grupo de jogadores de todos os estados brasileiros. A escolha por disponibilizar na comunidade referente a cidade de Porto Alegre, intitulado Pokémon Go POA - RS (Oficial)⁵, diz respeito a proximidade do pesquisador para uma possível pesquisa qualitativa em um segundo momento da investigação, bem como propriamente as pesquisas qualitativas abordagem a dinâmica do evento e a privação de gamers da cidade de Porto Alegre que não recebem o código convite⁶ para a participação. Já as perguntas abertas versaram sobre as melhorias dentro do game e a sensação pela qual os usuários estavam passando por não receberem o convite para participação do evento.

A EXPERIÊNCIA DE JOGO: ANÁLISE DE DADOS

A experiência dos jogadores de Pokémon Go é múltipla devido a um conjunto de fatores técnicos e socioculturais. Técnicos que estão atrelados a própria plataforma digital do jogo que vem melhorando ao longo dos quase três anos disponível para download pelos jogadores brasileiros. Já os socioculturais demandam propriamente das características sociais e culturais dos jogadores e que mudam conforme a localidade dos jogadores, mas também dos fatores técnicos que propriamente afetam a performance dos jogadores em suas cidades. Essas análises permeiam as conexões, a mobilidade e os afetos desempenhados pelos jogadores na melhoria do desempenho no game.

Ao total foram 1307 respondentes, sendo que algumas questões tiveram a opção dos jogadores responderem mais de uma alternativa, especialmente nas questões que envolviam questões ligadas às práticas e ou a tecnologia utilizada pelos jogadores. Para melhor compreender o universo dos jogadores estaremos abaixo apresentando a análise dos resultados do formulário aplicado com os grupos do Facebook.

⁵ Para publicação do formulário nos grupos foi necessário entrar em contato com pelo menos um administrador de cada grupo. A organização e publicação de atividades deve envolver diretamente o universo do game, seja novos pokémons, memes, dias comunitários e outras atividades que dão vazão ao senso de coletividade e compartilhamento de informações pertinentes a potencialização da performance do jogador.

⁶ Para os jogadores participarem do Zona Safari foi necessário a inscrição via formulário no site no qual o usuário do jogo deveria escolher a data na qual gostaria de participar e se gostaria de levar mais algum jogador consigo. Sendo assim, a empresa fez o sorteio e enviou email com um código que permitiu acesso aos sorteados. Muitos jogadores brasileiros, especialmente porto-alegrenses, não foram sorteados e causou a mobilização dentro dos grupos do site acompanhado. Inclusive houveram banimentos de usuários do grupo no Facebook pela comercialização indevida dos códigos.

O número de jogadores respondentes identificados com o gênero masculino foi de 69,3%, já com o gênero feminino são 30,5%, também soma-se a construção de gênero duas pessoas que se identificaram como agênero, totalizando 0,2% dos respondentes. Este dado apresenta um número diferente dos apresentados pela pesquisa game Brasil 2018, que apontam que as mulheres já são a maioria dentre os jogadores.



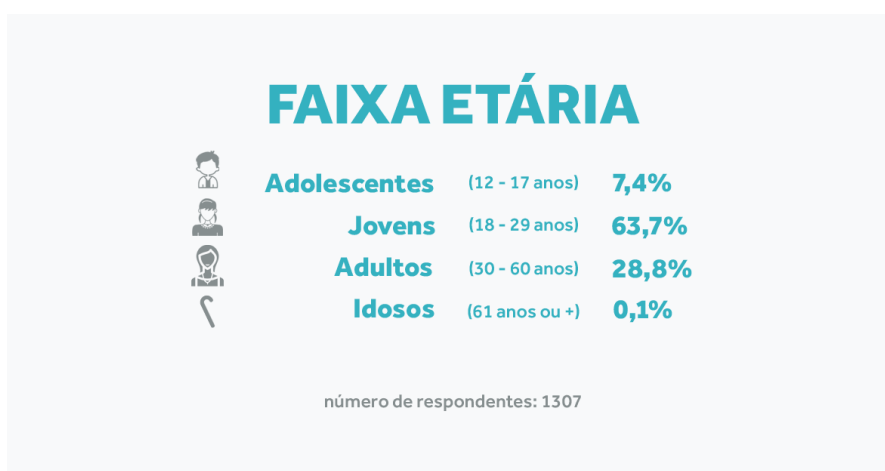
Fonte: autor - pictogramas: Nounproject

A idade dos jogadores é vasta, ao construir o formulário foi disposto aos jogadores a idade inicial de 12 anos e a idade final 61 anos ou mais. Nesta apresentação resolvemos classificar os jogadores a partir de faixas etárias que identificamos como adolescentes, jovens, adultos e idosos⁷. O maior número de jogadores de Pokémon Go encontram-se na faixa etária compreendida como “Jovem”, sujeitos entre 18 e 29 anos, que correspondem 63,7% dos jogadores. O segundo maior número de jogadores está compreendido como “Adultos”, enquadrados como adultos os jogadores que possuem entre 30 anos e 60 anos, que somam-se 28,8% dos respondentes. Em terceiro número de jogadores encontram-se adolescentes com 7,4% e por último, idosos, com 0,1%. Sendo assim, podemos verificar através deste números que existe uma penetração do *game* nas diferentes faixas etárias, sendo algo latente entre os jovens e adultos. Não podemos deixar passar batido a crescente utilização dos games por pessoas com mais de 60 anos, que constroem suas relações com o game como forma de entretenimento, mas também para participar do universo de pessoas mais novas da suas redes de afinidade.

⁷ Sinalizamos que a construção dessas faixas etárias levam em consideração os Estatutos da Criança e do Adolescente, o Estatuto da Juventude e o Estatuto do Idoso. No entanto, as construções identitárias destes jogadores será explorada em um possível segundo momento, quando será proposto uma qualificação destes dados com os jogadores moradores da cidade de Porto Alegre-RS.

Este resultado vai ao encontro tanto do perfil de etário do usuário da internet, como do perfil dos jogadores brasileiros. Podemos pensar neste momento que o perfil desses *gamers* de Pokémon Go está atrelado a necessidade de dedicação do jogador nos primeiros momentos do jogo, tendo em vista a necessidade do mesmo compreender as lógicas do game. Desta forma, existe uma dinâmica ativa tanto na caça de novos monstros e suas evoluções, mas também nas missões, recompensas e batalhas em ginásios ou raids. Esta ideia vem somar-se com o resultado do tempo empregado pelos usuários dentro do *game*. Entre os 1307 respondentes, 80,8% dos respondentes jogam entre 1 e 4 horas por dia, sendo respectivamente: 21,3% uma hora, 25,8% duas horas, 20,9% três horas e 12,8% quatro horas.

Também pudemos verificar que a maioria dos respondentes (74,8%) encontra-se jogando Pokémon Go desde o ano de 2016, ano que o game foi lançado em território brasileiro. Em seguida, são os jogadores que começaram a utilizar o game no último ano (17%) e por fim, os que iniciam o jogo em 2017 (8,2%).



Fonte: autor - pictogramas: Nounproject

Tais dados somam-se a experiência de jogo dos respondentes. Em sua maioria foi capaz de construir relações com outros jogadores e formar grupos para melhor condução do *game* e evolução do perfil de jogador. A maioria dos jogadores instalou o game em seu smartphone em 2016, ano de lançamento no território brasileiro, (74,8%), seguido de pessoas que instalaram em 2018 (17%) e 2017 (8,2%).

Se levarmos em consideração a experiência desses jogadores no *game* é desenvolver triangulação dos dados nos permitem pensar outras construções, que a

podem ser indícios de outras investigações posteriores a esta. A utilização de *gadgets* por esses jogadores para melhoramento do desempenho no jogo é feita por 17,7% dos jogadores, sendo que a maioria deles não utiliza-se de nenhum outro aparelho para melhorar a jogabilidade⁸. Quando questionados sobre o número de contas é possível perceber que a maioria dos jogadores possui apenas uma conta com 63,7%. Existem jogadores que possuem mais de uma conta, há aqueles com duas contas (27, 2%) ; três contas (5,8%); quatro contas (2,1%) e cinco contas (1,3%).



Fonte: autor - pictogramas: Nounproject

Esses jogadores com mais de uma conta possuem as contas extras para envio de *gifts*, uma série de presentes que potencializam o perfil principal do *gamer*. Este tipo de conexão, entre jogadores, permite o fortalecimento dos perfis envolvidos na amizade e por fim rendem pontos a cada nível de amizade e também outros prêmios. A possibilidade de envio de *gifts* é possível através das amizades, sendo que os usuários podem comprar ou obter os presentes para envio através das Pokestops presentes em locais estratégicos na cidade. 98% dos respondem relatam a presença de pokestops em suas cidades. Já o número de pessoas que efetuou algum tipo de compra na loja a partir de PokeCoins⁹ diminuiu para 77,4% , sendo que os objetos mais adquiridos são passes *premium* para raids, espaço nas mochilas, pokebolas, incubadoras, caixas promocionais.

⁸ Entre os gadgets mais mencionados podemos mencionar o Calcy IV, Go Plus, Power Bank, Pokémon Go Plus, Nintendo Switch. Muitos dos jogadores utilizam-se de aplicativos que não são permitidos como o caso dos GPS falsos.

⁹ Moedas virtuais do game Pokémon; elas podem ser compradas na loja ou a partir do tempo de permanência do Pokémon dentro dos ginásios. Nesta última modalidade o jogador pode ganhar no máximo 50 PokeCoins dia, independentemente do tempo de permanência de toda a equipe no jogo.

Poucos desses respondentes mencionam a compra de itens para customização de seus avatares, porém quando mencionados compram os itens como forma de diferenciação.



Fonte: autor - pictogramas: Nounproject

Ao se tratar de equipes e formação de redes dentro do game, Pokémon Go permite que seus jogadores ingressem em três equipes: Instinct - 21%¹⁰, Mystic - 48,2%¹¹, Valor - 30,8%¹². Quando o questionamento é referente a formação de redes entre os jogadores de Pokémon Go, os respondentes apresentam um índice alto relacionado a participação em grupos, isso reflete um pouco também pela construção e manutenção de laços em aplicativos de conversação, como no caso do Whatsapp, que possui maior número de usuários do que propriamente o número de pessoas em grupos do Facebook. Neste quesito, devemos ressaltar que a pesquisa também foi compartilhada além dos dois grupos principais, e também no perfil do pesquisador e também por outros usuários dos grupos. Essa premissa nos faz pensar que exista também usuários que não fazem uso de grupos específicos do Pokémon Go, mas constroem ligações com outros jogadores que os adicionam em seus perfis nas redes sociais.

Quando questionado aos gamers que utilizam-se dos aplicativos de conversação, como whatsapp e telegram, esses informam que os aplicativos auxiliam na troca de informações e também na formação de grupos mais exclusivos de acordo com nível dos

¹⁰ Time Instinto (Team Instinct), cor amarela, possui seu líder Spark e o mascote a ave lendária Zapdos.

¹¹ Time Místico (Team Mystic), cor azul, possui como líder Blanche e o mascote a ave lendária Articuno.

¹² Time Valentia (Team Valor), cor vermelha, possui como líder Candela e seu mascote é a ave Moltres.

jogadores e também na formação e manutenção de laços com aqueles que fazem parte do mesmo time dentro do jogo.



Fonte: autor - pictogramas: Nounproject

Ao passo que o número de jogadores constroem suas redes e formam grupos para conquistar melhores posições no game e capturar um número de pokémons para completar o game. Se de um lado existe a socialização de estratégias com os colegas de grupo, existe também aqueles que compartilham dos próprios dados móveis para completar a experiência em grupo. A maioria, sendo 51% dos respondentes transformam seu *smartphone* em um roteador wi-fi¹³. No entanto, há aqueles que não compartilham seus dados com os seus companheiros de jogo, esses somam 49% dos respondentes. Podemos pensar que esse tipo de conduta fortalece o vínculo dos jogadores, mas também implica não somente na construção estratégica dos gamers e sua união no jogo, mas também implica na compra de dados móveis que venham atender suas necessidades para além do jogo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi realizar um levantamento acerca da formação de rede em Pokémon Go. Nesta perspectiva, os dados analisados nos permitiu refletir sobre alguns pontos sobre o consumo e a sociabilidade dos jogadores do *game*. É evidente que após a análise destes dados nos suscitaram uma série de outros questionamentos sobre

¹³ A conexão *tethering* é comumente usada entre jogadores *mobile*.

esses jogadores e suas práticas de consumo e a sociabilidade na formação de redes a partir do jogo. É importante sinalizar que as construções desses jogadores está conectada com o consumo do anime Pokémon e com a premissa do game “torna-se um mestre pokémon”, assim como o próprio protagonista do animação japonesa.

Nesta perspectiva, é importante pensarmos em como a tecnologia impacta na memória e é capaz de fornecer indícios de uma relação afetiva entre o homem e a máquina. No nosso caso, a construção da captura de novos pokémons, participando de dias comunitários e ou missões, forcem subsídios para se pensar a tecnologia afetiva (LASÉN, 2007). Indo além, se levarmos em consideração dos dados desta investigação é cabível pensar os afetos a partir da competição entre os jogadores, a partir das batalhas em ginásios e também na questão quantitativa de jogadores em cada um desses, e propriamente a identificação de cada jogador com seus pares. Assim, a sociabilidade destes jogadores serve como elemento central de uma outra investigação, que leva em consideração afetos produzidos por esses jogadores na construção de suas redes de afinidade.

Sendo assim, podemos pensar a partir deste game em específico como uma sociabilidade digital fluída, construída nas interações do jogo e outros aplicativos que podem potencializar as práticas de comunicação e jogabilidade de seus gamers. Evidenciando multiplas amarrações de sociabilidade destes usuários que utilizam-se de aplicativos e *gadgets* para compor suas formas jogar e construir suas rotinas de jogo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Luiz Adolfo. Um conto de duas telas: computação ubíqua, espaço e Pokémon GO. Anais... Compós, 2018. pp: 1-23 Disponível para acesso em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_N1T54VEW1VSOL32TNX_XS_27_6616_26_02_2018_14_45_15.pdf> Acesso em: 2.mai.2019

Brasil. IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2017**. – Rio de Janeiro : IBGE, 2018.

_____. Lei Nº 8.069, de 13 de Julho de 1990. **Estatuto da criança e do adolescente**. Brasília, DF. Disponível para acesso em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: 02. mar. 2019.

_____. Lei Nº 12.852, de 5 de Agosto de 2013. **Estatuto da Juventude**. Brasília, DF. Disponível para acesso em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm>. Acesso em: 02. mar. 2019.

_____. Lei Nº 10.741, de 1º de Outubro de 2003. **Estatuto do Idoso**. Brasília, DF. Disponível para acesso em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.741.htm>. Acesso em: 02. mar. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LASÉN, Amparo. Tecnologías afectivas: de cómo los teléfonos móviles participan en la constitución de subjetividades e identidades. In: Gatti, G., Martínez de Albéniz, I. y Tejerina, B. (eds.) **Tecnología, cultura experta e identidad en la sociedad del conocimiento**, 2009, Universidad del País Vasco, Bilbao, pp: 215-248.

_____. **Affective Technologies: emotions and mobile phones**. Surrey: The Digital World Research Centre, 2004. Disponível para acesso em: Último acesso em: 18. mar. 2019.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horiz antropol**. Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, dezembro de 2007. Disponível em <<http://ref.scielo.org/vbmfth>> . Acesso em: 28.mar.2019.

Pesquisa game Brasil 2018. Disponível para acesso em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br>> Último acesso em: 29. Jan. 2019.

Notícia

Sensor Tower. **Pokémon GO Caught Nearly \$800 Million in Global Revenue Last Year, Growing 35% Over 2017**. Data de publicação: 2 de janeiro de 2019. Disponível para acesso em: <<https://sensortower.com/blog/pokemon-go-revenue-december-2018>> Acessado em: 29.mar.2019