

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

JOFFRE ARAUJO DE MATTOS

**TEMOS QUE PEGAR:
O jogo Pokémon GO e o potencial de comunicação em 2019**

Porto Alegre

2019

JOFFRE ARAUJO DE MATTOS

**TEMOS QUE PEGAR:
O jogo Pokémon GO e o potencial de comunicação em 2019**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade & Propaganda.

Orientadora: Prof. Dra. Adriana Kowarick

Porto Alegre

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Araujo de Mattos, Joffre
TEMOS QUE PEGAR: O jogo Pokémon GO e o potencial de
comunicação em 2019 / Joffre Araujo de Mattos. --
2019.
95 f.
Orientadora: Adriana Coelho Borges Kowarick.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Pokémon GO. 2. Game. 3. Georreferenciamento. 4.
Realidade Aumentada. 5. Jogos Móveis Locativos. I.
Coelho Borges Kowarick, Adriana, orient. II. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova
o Trabalho de Conclusão de Curso**

TEMOS QUE PEGAR:

O jogo Pokémon GO e o potencial de comunicação em 2019

Elaborado por

JOFFRE ARAUJO DE MATTOS

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Publicidade & Propaganda

COMISSÃO EXAMINADORA

Adriana Coelho Borges Kowarick, Dra (UFRGS)
(Presidente/Orientadora)

Rubens Constantino Volpe Weyne, Ms (UFRGS)

Nísia Martins do Rosário, Dra. (UFRGS)

Porto Alegre, junho de 2019.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **TEMOS QUE PEGAR: O jogo Pokémon GO e o potencial de comunicação em 2019**, de autoria de **JOFFRE ARAUJO DE MATTOS**, estudante do curso de Publicidade & Propaganda desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de junho de 2019

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Adriana Coelho Borges Kowarick

RESUMO

O tema central desse trabalho trata-se de Pokémon, que hoje é denominado a franquia mais rentável de todos os tempos, superando grandes potência do mercado midiático. Neste sentido o texto trará dados históricos e fundamentos básicos necessário para o entendimento desse universo. Como objeto deste trabalho utilizou-se o game mobile Pokémon GO, que em sua própria categoria de mercado, a dos jogos móveis locativos, atingiu marcas sem precedentes. Este trabalho tem por finalidade desvendar as razões para o sucesso da aplicação principalmente no que diz respeito as ações e eventos que ocorreram no ano de 2019. Nessa perspectiva, este trabalho propõe uma conceituação de Jogos para então desvelar as características que colaboram para o impacto dos recursos de interação entre os usuários e a interface para com o mercado. Este trabalho busca, ainda, observar formas diferentes de promover negócios dentro da plataforma, que até o momento não dispõe de um modelo, aberto aos públicos, de comercialização para dentro do ambiente virtual.

Palavras-chave: Pokémon GO; Game; Georreferenciamento; Realidade Aumentada; Jogos Móveis Locativos.

ABSTRACT

The central theme of this work is Pokémon, which today is called the highest grossing media franchise of all time, surpassing the very greatest franchises of the media market. In this sense the text will bring historical data and basic foundations necessary for the understanding of this universe. As the object of this work was used the mobile game Pokémon GO, which in its own category of the market, the location-based games, reached unprecedented marks. The purpose of this paper is to unveil the reasons for the success of the application, especially with regard to the actions and events that occurred in the year 2019. From this perspective, this work proposes a conceptualization of Games to then unveil the characteristics that collaborate for the impact of the interaction between users and the interface to the market. This work also seeks to observe different ways of promoting business within the platform, which to date does not have a model, open to the public, of marketing into the virtual environment.

Key-words: Pokémon GO; Game; georeferencing; augmented reality; location-based games.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Jogo de Cartas UNO	18
Figura 2 – UNO Online	20
Figura 3 – Playstation 4	22
Figura 4 – Game Boy	23
Figura 5 – Arcade ou Fliperama	24
Figura 6 – Satoshi Tajiri	30
Figura 7 – Edição #15 da Revista Game Freak.....	31
Figura 8 – Tela inicial do jogo <i>Mendel Palace</i>	32
Figura 9 – Franquias de maior valor de mercado	33
Figura 10 – Comparação do mapa de Sinnoh com a Região de Hokkaido.....	34
Figura 11 – Ilustração do funcionamento de uma Pokébola	35
Figura 12 – <i>Cards</i> ilustrados	37
Figura 13 – Exemplo de Pokémon Fantasma e Aquático	43
Figura 14 – <i>Link Cable</i> ou Cabo Link	44
Figura 15 & 16 – Jogadores reunidos no cemitério da Saudade	45
Figura 17 – Aviso de Segurança	46
Figura 18 – Tela com o mapa do jogo	47
Figura 19 – Aviso de alta velocidade	48
Figura 20 – Comparação da mesma região em Curitiba	49
Figura 21 – Funcionamento dos Ginásios e PokéStops	51
Figura 22 – Exemplo de uso da R.A.	52
Figura 23 – Tela de Pokémons nas proximidades	53
Figura 24 – Jogadores se encontrando na Redenção	54
Figura 25 – Exemplo de Ponto Patrocinado pela Starbucks	57
Figura 26 – Faixada de loja em Tampa Bay	58
Figura 27 – Ginásio com equipe defensora	59
Figura 28 – Sequência das batalhas de Reide	61
Figura 29 – Tela Perfil de Treinador	62
Figura 30 – Tela do recurso “Amigos”	63
Figura 31 – Batalhas PVP	63
Figura 32 – Tela de informações de Pokémon	67
Figura 33 – Tabela Tipos de Pokémon X Eficácia	69
Figura 34 – Gráfico do valor das ações da Nintendo em julho 2016.....	74
Figura 35 – Pokémon “Castform Neve”	77
Figura 36 – <i>Community Day</i>	80
Figura 37 – Pokémon <i>Shiny</i>	81
Figura 38 – Público em evento comunitário	82
Figura 39 – <i>Safari Zone</i>	83
Figura 40 – Participantes do Safari Zone	84
Figura 41 – Evento Safari Zone	85
Figura 42 – Detetive Pikacho	87
Figura 43 – Sprites de Snorlax	87
Figura 44 – Placa na loja Iconoclad	89

SUMÁRIO

1 Introdução	10
2 Jogos Eletrônicos	12
2.1 Teoria dos Jogos	12
2.2 Conceituação de Games	18
2.3 Jogos Móveis Locativos	25
3 Pokémon	30
3.1 História	30
3.2 Números da Franquia	37
4 Pokémon GO	41
4.1 O Aplicativo	41
4.2 O Gameplay	45
4.2.1 <i>Pontos de Interesse</i>	49
4.2.2 <i>Interação entre Jogadores</i>	58
4.2.3 <i>Informação sobre Pokémon</i>	66
4.2.4 <i>Perfil do Jogador</i>	69
4.3 Confidencialidade de dados e Termos de Uso	70
4.4 Considerações sobre o aplicativo	72
5 Ações e Análises dos Eventos	75
5.1 Imersão & Experiência de Jogo	75
5.2 Ações e Eventos Realizados no Brasil	80
5.2.1 <i>Community Day</i>	80
5.2.2 <i>Safari Zone</i>	82
5.3 Outras Ações e Eventos	86
5.4 Potencial de comunicação e exemplos	88
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	94

1. INTRODUÇÃO

O jogo Pokémon GO foi lançado globalmente em 2016. Antes mesmo do seu lançamento, eu já tinha interesse e motivação para participar de game. Desde 2000, com apenas nove anos, jogava games de console e assistia avidamente à animação Pokémon na TV. Os jogos fazem parte da minha vida, e certamente esse fato foi o gatilho da minha motivação para estudar esse tema no meu trabalho de conclusão de curso.

Outras duas motivações foram a carência de trabalhos acadêmicos produzidos sobre o tema, e constantes atualizações que os games recebem como: introdução de novos recursos tecnológicos. A ideia é que este trabalho, além de enriquecer meu conhecimento sobre o tema, possa servir de base dados para futuros trabalhos.

O Pokémon GO, diferente daqueles jogos da época de criança, apresenta novas dinâmicas de interação entre os jogadores, possibilitando uma nova experiência imersiva de jogo que partilha a realidade do jogador com o mundo digital. Ao se distanciar dos consoles, a franquia pode expandir seu alcance, já que agora está em uma plataforma mais acessível.

Para realizar essa pesquisa de cunho exploratório, foram definidos como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Conforme Stumpf (2006) a pesquisa bibliográfica consiste no conjunto dos procedimentos de para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa.

Já pesquisa documental, nesse caso teve por intuito complementar o acervo de dados sobre o tema, uma vez que o objeto de pesquisa só possuía dissertações publicadas sobre versões passadas do aplicativo em questão. Assim, uma pesquisa com fontes de natureza diferente, seja por ainda não terem recebido um tratamento analítico, ou por se tratarem de dados recentes, fez-se necessária, porque o objeto de pesquisa deve reger o sentido da pesquisa.

O trabalho então se divide em quatro partes: inicialmente foi realizado um levantamento de trabalhos desenvolvidos sobre o tema central. Em seguida,

foram fichados trabalhos cujo conteúdo apresentava uma perspectiva mais macro sobre jogos, e depois mais detalhada sobre os jogos móveis locativos. Na sequência, foi realizada uma análise documental sobre a criação da franquia Pokémon e dados que apresentam a resposta do mercado em relação a franquia. O capítulo que fala sobre Pokémon GO foi escrito a partir da minha experiência de jogador, mas contem também dados públicos em relação às empresas mantenedoras do aplicativo.

O objetivo geral é analisar o Pokémon GO para desvelar suas articulações no que se refere às táticas de promoção e comunicação. Para tanto, define-se como objetivos específicos: (1) apresentar o conceito de jogos e estruturá-lo sob o viés de estudiosos do assunto, sua classificação, para então analisar, sob uma perspectiva acadêmica, o surgimento dos jogos móveis locativos; (2) introduzir o conceito de Pokémon e sua franquia, bem como fatores que levaram ao sucesso dos produtos não apenas no mercado de jogos, mas sim sob uma perspectiva transmidiática; (3) aprofundar o estudo sobre o aplicativo Pokémon GO, que é um case de sucesso da marca; para depois (4) avaliar o potencial comercial do jogo, sempre identificando os elementos do jogo responsáveis pela construção das narrativas que são formadas a partir das experiências dos jogadores.

2. JOGOS ELETRÔNICOS

Este capítulo apresenta a teoria dos jogos, partindo de sua importância na formação cultural dos seres para, depois, desenvolver o conceito de *games* que será aprofundado no estudo de uma de suas subcategorias: a dos jogos móveis locativos.

2.1. Teoria dos Jogos

De modo geral, os jogos são fenômenos transculturais que pressupõem uma atividade que ultrapassa os limites de algo puramente físico ou até mesmo biológico, existindo, inclusive, em sociedades que não possuem uma palavra específica para expressá-los. Buscando entender o papel do jogo na formação cultural da sociedade na história da humanidade, em sua obra *Homo Ludens*, John Huizinga (2000) afirma que os jogos são uma das mais importantes expressões da cultura. É pelo jogo que as culturas nascem e se desenvolvem, principalmente por se tratar de uma prática que relaciona ação física e moral onde as regras são responsáveis por “equilibrar a ação humana” (SENNETT, 2009, p. 301¹ apud LEMOS, 2010).

Huizinga (2000) defende que, ainda que sua ocorrência não seja exclusivamente humana – visto que diversos animais se engajam em atividades recreativas similares aos jogos –, a existência do jogo entre os humanos possui singularidades que permitem situá-lo de maneira diferenciada.

Ao tratar o problema do jogo diretamente como função da cultura, e não tal como aparece na vida do animal ou da criança, estamos iniciando a partir do momento em que as abordagens da biologia e da psicologia chegam ao seu termo. (HUIZINGA, 2000, p. 7)

O autor defende que os jogos são atividades que transcendem as necessidades imediatas da vida ao mesmo tempo que conferem um sentido à ação. Ou seja, por trás da ação tomada pelos seus participantes os efeitos gerados possuem um sentido objetivo que rege aquela ação, não sendo possível explicar tal ação chamando apenas de “instinto” o princípio ativo que constitui a

¹ SENNETT, R. **O Artífice**. In: São Paulo, Record, 2009.

essência dos jogos. Ao mesmo tempo que denominá-lo “espírito” ou “vontade” seria dizer mais do que propriamente é. Em outras palavras, ao contrário das coisas que apenas são, o homem nesse contexto se apresenta como um “enquanto”, uma possibilidade, um participante construtor, cujo propósito se encontra dentre as relações dele com diversos outros agentes em um determinado horizonte temporal.

A psicologia e a fisiologia procuram observar, descrever e explicar o jogo dos animais, crianças e adultos. Procuram determinar a natureza e o significado do jogo, atribuindo-lhe um lugar no sistema da vida. A extrema importância deste lugar e a necessidade, ou pelo menos a utilidade da função do jogo são geralmente consideradas coisa assente, constituindo o ponto de partida de todas as investigações científicas desse gênero. (HUIZINGA, 2000, p.5)

Huizinga (2000) entende que em todas as grandes atividades humanas o jogo sempre se manteve presente, ora de forma explícita, ora implícita. Ele considera que a linguagem, ligada à própria definição de espírito descrita anteriormente, é marcada fundamentalmente por um jogo, onde se concatenam palavras, ideias, conceitos que, compartilhados simbolicamente entre seus participantes, são dotadas de sentido e constroem a relação que estabelecemos com o mundo.

É possível encontrar jogos inseridos nas mais variadas culturas, como um elemento existente antes mesmo da própria cultura (HUIZINGA, 2000, p. 7). Alguns podem ser considerados marcos desde as mais distantes origens até a mais atual fase de civilização em que vivemos, como as Olimpíadas, por exemplo. O jogo encontra-se presente em tudo a nossa volta, como uma qualidade de ação bem determinada e distinta da vida “comum”. Ainda assim, o fato de o jogo encerrar um sentido a suas partes, implica a presença de um elemento não material em sua própria essência.

Em *Os Jogos e os Homens*, Caillois (1990) aprofunda o estudo do jogo, reforçando os conceitos fundamentais da obra de Huizinga (2000) referenciada anteriormente, especialmente no que diz respeito à não obrigatoriedade do jogo e da sua liberdade, de seu sentimento de alegria e também como uma válvula de escape de pulsões socialmente indesejáveis, ao mesmo tempo que defende

a necessidade sociológica da observação dos aspectos lúdicos que perpassam os agentes desse fenômeno. Essa perspectiva é justificada pelo autor devido ao fato de que o jogo, ao mesmo tempo em que funciona como vetor de construção e compartilhamento simbólico entre os sujeitos, também funciona no sentido inverso, refletindo valores e fornecendo indícios de como determinada sociedade se organiza em suas esferas sociais, econômicas, políticas e culturais.

Caillois (1990) afirma que o jogo possui como princípio norteador a delimitação de um “círculo mágico” que circunscreve a sua ocorrência e permite que seus praticantes possam diferenciá-lo das demais atividades de suas vidas.

[...] o jogo é essencialmente uma ocupação separada, cuidadosamente isolada do resto da existência, e realizada, em geral dentro de limites precisos de tempo e de lugar. Há um espaço próprio para o jogo” (CAILLOIS, 1990, p. 26).

Com isso em mente, o autor defende que os jogos em geral possuem seis características fundamentais:

- a) o jogo é uma atividade livre na qual os jogadores se engajam espontaneamente, com o objetivo de obter alegria e divertimento;
- b) é circunscrita tanto temporalmente quanto espacialmente, em outras palavras, ela acontece em um intervalo da vida cotidiana dos jogadores;
- c) seu desenrolar e resultado devem ser imprevisíveis desde o início, não sendo possível, na maioria das vezes, aos jogadores conhecer antecipadamente qual será o resultado;
- d) o jogo é uma atividade improdutiva, que não origina elementos ou situações que inexistiam previamente, exceto a alteração do círculo do jogo ocorrida no percurso do jogo;
- e) é subsumido por um universo de regras, as quais podem ou não coincidir com àquelas vigentes fora dele, ou que ainda são diametralmente opostas – o que nesse caso leva à suspensão temporária da realidade;
- f) a criação, por meio da delimitação de temporalidades e espaços próprios de existência, além da elaboração de regras específicas a cada tipo de jogo, de uma realidade alternativa e fictícia, que dispensa a semelhança ou compatibilidade com a cotidiana.

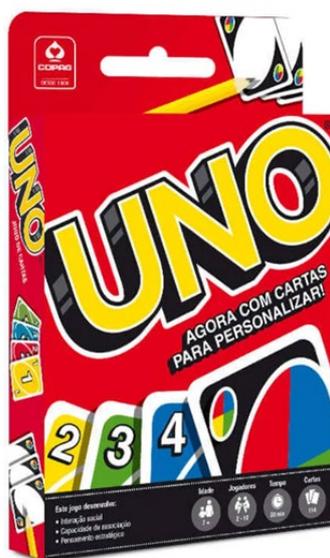
A busca pela identificação de traços fundamentais e intercambiáveis é o principal parâmetro analítico dos pesquisadores que se aprofundam sobre o estudo de jogos, sejam eles digitais ou não. A identificação dessas características permitiu a Caillois desenvolver um conceito de jogo que é similar, mas não idêntico, ao de Huizinga, como sendo:

“[...] atividade paralela, independente, que se opõe aos gestos e às decisões da vida corrente através de características específicas que lhe são próprias e que fazem com que seja um jogo”. (CAILLOIS, 1990, p. 85).

A sistematização dessas definições de jogo permite que tenhamos a proposição de uma categorização dos jogos fundamentada em dois eixos: o primeiro é uma tipologia dos jogos e a segunda é organizada no que se refere às suas regras.

Tomemos por exemplo o popular jogo Uno (Figura 1), é exemplo de jogo de cartas de origem norte americana com detalhes especiais, desenvolvido por Merle Robbins e seus familiares em 1971, O jogo consiste em descartar cartas da mão até não restar nenhuma, o que caracteriza seu tipo.

Figura 1 - Jogo de Cartas UNO



Fonte: COPAG, 2018, documento eletrônico

As categorias de jogo propostas por Caillois (1990) são talvez o aspecto mais conhecido e citado de sua obra. O autor os classifica em quatro subdivisões:

a) *Agôn*: são jogos baseados em uma franca competição entre seus participantes. Para que seja factível, é criada uma condição artificial de igualdade no início da atividade, buscando fornecer condições igualitárias que anulem quaisquer vantagens previamente existentes. Desse modo, o interesse do jogador é vencer seus oponentes e ver reconhecida a sua excelência física e/ou cognitiva; ficando a cargo de cada participante provar seu mérito e valor pessoal por meio do esforço, esperteza ou destreza. Historicamente, temos como exemplo, as batalhas entre gladiadores que lutavam até a morte para entreter a plateia no coliseu. Nesse tipo de disputa, eram medidas a força e capacidade cognitiva dos participantes que colocavam à prova suas habilidades em detrimento da própria vida.

b) *Alea*: Apesar de, semelhante aos jogos agnósticos, também ser criada uma condição de igualdade quando de início da atividade (ainda que intrínseca e não criada artificialmente), aqui se vale menos de vencer o adversário por meio da destreza pessoal, e sim de obter um resultado positivo por meio da sorte. Ao mesmo tempo em que demonstra uma atitude de entrega e resignação à própria sorte, os jogos desse tipo são caracterizados pelo risco e expectativa causados no jogador, uma vez que dele não depende em absoluto ser o vencedor ou o derrotado. A roleta de um cassino, por exemplo, não apresenta nenhuma possibilidade de que o esforço do jogador influencie o resultado - não considerando alguma ação externa que burle as premissas e regras do jogo.

c) *Mimicry*: são jogos que possuem como característica a simulação de universos artificiais e imaginários, com condições espaciais e temporais alternativas àquelas experimentadas fora deles, e que podem ainda abranger a representação de papéis e personagens fictícios. Eles podem absorver de tal forma o jogador a levá-lo a adotar trejeitos, entonação de voz e comportamentos específicos. Aqui, o objetivo do jogador é encarnar o papel escolhido de forma a convencer a audiência da veracidade da existência física e emocional do personagem.

d) llinx: Esse tipo de jogo que caracteriza-se pela busca deliberada do prazer proporcionado pela desordem física, sensorial e/ou cognitiva nos jogadores. Trata-se da tentativa de destruição momentânea da estabilidade corporal e mental do participante, pelo que o autor chama de “vertigem”. Trata-se de uma categoria abrangente de jogos e práticas, que vão desde o ato infantil de girar rapidamente ao redor do próprio eixo para experimentar uma sensação de tontura, brincar em parques de diversões, o êxtase causado por alguns tipos de dança e ainda atividades adultas; como à ingestão de bebidas alcoólicas ou substâncias alucinógenas.

O segundo enfoque teórico sustentado por Caillois (1990) corresponde à estruturação dos jogos segundo a rigidez de suas regras ou à liberdade de improvisação permitida aos jogadores. O autor ainda reforça que “as regras são inseparáveis do jogo assim que este adquire aquilo que eu chamaria de existência institucional. A partir desse momento, fazem parte da sua natureza de cultura” (CAILLOIS, 1990, p. 47). Então, seu estudo não trata unicamente de buscar a existência de regras no jogo, haja vista que elas são intrínsecas aos mesmos; mas sim de reconhecer e mensurar o nível de comprometimento exigido do jogador às mesmas.

Santaella (2009) descreve a importância das regras, inclusive mencionando que, sem elas, quaisquer tipos de jogos não seriam possíveis. Elas guiam os jogadores ao longo da experiência lúdica em direção a um objetivo, sendo essas regras a base da estrutura e do significado de um jogo. No caso dos *games*, especificamente, todo seu embasamento de propósito é feito através dessas regras. As mesmas são definidas antes do desenvolvimento da atividade e serão elas que guiarão a criação do seu objetivo.

Retomemos o jogo UNO que, cujo descarte está sujeito a condições especiais, bem como efeitos consequentes das cartas que vão sendo descartadas pelo jogador anterior; ou seja, as condições estão sujeitas às regras preestabelecidas pelos indivíduos que conceberam o jogo. De modo que, ao

menos que elas sejam burladas, a integridade e o desfecho da atividade estão garantidos.

Alguns autores estudam ainda, quais os fatores que levam pessoas a jogar. Sato (2009), por exemplo, resume essa ideia ao definir o jogo como fundamentalmente uma atividade lúdica. O conceito aqui se refere a uma atividade criativa, com propósito de entretenimento. Esse fator está presente no próprio ato de jogar em si, que por sua vez, importa muito mais que a finalidade do jogo ou sob qual suporte que se está jogando.

A satisfação obtida pelo ato lúdico de jogar, como Sato (2009) argumenta, é interagir com as regras e os elementos propostos pelo jogo e superar os obstáculos impostos por essas determinações. É possível estabelecer um certo deslocamento temporário do “mundo real”, sob efeitos de controle regras bem definidas, combinando assim, funções do *homo habilis* - aquele que faz coisas - com as do *homo ludens* - aquele que “joga” com as coisas. (LEMOS, 2010).

A graça em jogar pode ser obtida pelo espírito competitivo de ganhar dentro das regras impostas ou, simplesmente, por executar as determinações de um jogo com os amigos. Afinal, é o prazer que incentiva ao jogo. Isso confere ao ato de jogar uma característica pessoal e espontânea; joga-se, pois, um jogador tem uma vontade própria de jogar e se divertir. Em suma, um jogo pode ser caracterizado por uma atividade voluntária, desligada ou não, de interesses materiais, limitada por um tempo e espaço próprios.

2.2 Conceituação de *Games*

Com o passar dos anos, a tipologia dos jogos foi desdobrada em diversas categorias, sempre buscando promover novas experiências aos jogadores. Novas vertentes vão surgindo e cada vez mais homogeneízam elementos oriundos de suas características mais primordiais como, por exemplo, a adições dinâmicas diferentes ou até mesmo narrativas complexas que lhes possibilitam cruzar a barreira de sua própria transmidialidade.

Sato (2009) diz que *games* estão situados no limiar de duas realidades, a fantasia e o cotidiano. Para trazer ao jogador a imersão desejada no mundo apresentado pelos *games*, os mundos podem ser tanto fantasiosos, quanto estar simultaneamente ligados a algum referencial da realidade de quem o experimenta. A grande diferença, no entanto, está no fato que todo *game* é um jogo, mas nem todo o jogo é um *game*.

Juul (2003) menciona que outra grande diferença dos *games* e seus precursores analógicos está no seu suporte, apresentando, na maioria das vezes, um mundo digital com a vantagem de automação e complexidade, apenas obtidas graças a certos avanços tecnológicos. Um *game*, portanto, segue as regras previamente estabelecidas de um jogo, pois está intrinsecamente programado nele orientar-se por essas regras, o que colabora na facilidade de quantificação de um jogo digital. Por exemplo, quando uma pessoa joga uma partida de UNO, o jogo de cartas mencionado anteriormente, faz-se necessário que a mesma conheça as regras previamente, interaja fisicamente com as cartas e contabilize os pontos ao final da partida para saber quem foi o vencedor. Esse processo é demasiadamente mais simples dentro da versão digital desse jogo, que passa a ser um *game*; o em baralhamento e aleatoriedade das cartas são automáticos, as jogadas de cada jogador são feitas ao toque de um botão e a contabilização dos pontos é automatizada pelo computador que é o suporte.

A Figura 2 mostra um exemplo da tela do *game* UNO. Em sua versão online, o jogador precisa apenas clicar na interface para efetuar as ações correspondentes a cada jogada, sem nunca precisar aleatorizar o baralho ou contabilizar tempo e pontuação; o suporte já fará isso automaticamente para o jogador.

Figura 2 - UNO Online



Fonte: [Ubisoft](#) 2017, documento eletrônico

Em outras palavras, um *game* segue as regras previamente estabelecidas de um jogo pois está intrinsecamente programado nele se orientar por essas regras, o que colabora na facilidade de quantificação de um jogo digital.

Podemos relacionar as afirmações anteriores em relação às regras com o que Santaella e Feitoza (2009) chamam de traços fundamentais caracterizadores dos *games*, que são a imersão, a interatividade e espacialidade navegável proporcionadas por eles. Esses são três fatores dependentes uns dos outros essenciais na construção da experiência do jogador com o *game*. A imersão nos *games*, como Santaella (2009) descreve, é que todo jogo exige uma absorção profunda, perceptiva e psicológica de atenção para que de fato um jogador possa aproveitar o ato lúdico de jogar. Já um *game*, por sua vez, proporciona também a absorção de atenção em um mundo virtual. A combinação desses dois fatores de absorção é chamada de duplo engajamento imersivo dos *games*; é o entretenimento de se praticar o ato de jogar somado ao entretenimento de se controlar um universo irreal que é formado toda vez que o *game* é iniciado.

Isso ocorre porque *games* tendem a ser naturalmente imersivos. Um jogador pode passar horas com sua atenção direcionada somente para aquele universo fictício, a partir do momento que assume o controle dele, aprendendo suas regras e iniciando a condução de seu personagem (ou Avatar) em direção

ao objetivo - que em algumas contrapartes analógicas, como jogos de tabuleiros, pode ser representada por pinos ou figuras simbólicas.

É esse “controle” que é o responsável pelo fator da interatividade, o segundo traço proposto por Santaella e Feitoza (2009). O ato de se jogar é naturalmente interativo. Afinal, o jogador sempre deve estar interagindo com cartas, personagens, um tabuleiro ou até mesmo outros jogadores.

O terceiro elemento caracterizador de um *game* é a espacialidade navegável, que são os limites estabelecidos pelas regras dos *games*. Esse “espaço” do jogo, como defende Huizinga (2000), é sustentado por elementos que podem ser tanto físicos quanto simbólicos; e com essa abordagem, denomina sob o termo “círculo mágico”, os universos fictícios pelos quais os homens transitam quando engajados nessas atividades lúdicas.

Interagir dentro dessa espacialidade navegável em um universo virtual - seja este um *game* de cartas digital ou controlando um personagem em um cenário -, irá intensificar a imersão do jogador, já que dentro de um *game* as interações têm repercussão imediata funcionando como uma “resposta instantânea” do momento que o jogador realiza alguma ação naquele mundo virtual (SANTAELLA; FEITOZA, 2009).

Quando estamos em um jogo de tabuleiro, por exemplo, faz-se necessário interagir movimentando peças que representam os avatares com a mão e colocá-los em pontos especificados a partir do conhecimento pessoal das regras do jogo. É possível ainda deslocar o ícone de personagem, removendo-o do tabuleiro, quebrando regras previamente estabelecidas, o que desconecta completamente o jogador da imersão criada pelo *game*. Em um *game*, por outro lado, basta apertar um botão que o personagem controlado se moverá na direção desejada através da espacialidade navegável criada pelas regras desse *game*; caso essa direção não seja possível pelas regras, o *game* não irá reproduzir aquela ação, pois está fora do que foi programado e quebra a imersão construída na partida.

A união de interatividade, imersão e espacialidade navegável é uma característica única dos *games*, mesmo na época em que estes se limitavam a quadrados em preto e branco, que representavam um jogo similar a tênis de um lado para o outro da tela.

Os *games* são atrativos por serem novas experiências de diversão, algo ficcional e inusitado, ainda que até mesmo a fantasia precisa ter limites que referenciam ao esperado do cotidiano. Como conclui Sato (2009), não é apenas a verossimilhança física e detalhes gráficos que promovem a verdade de um *game*. A mistura de fictício e realismo que cria o processo imersivo precisa estar relacionada ao conhecimento empírico e às experiências prévias do jogador, respeitando seu entorno e repertório.

Conforme Nesteriuk (2009) os *games* se dividem em três grandes tipos, classificados de acordo com seu suporte. Primeiramente são aqueles feitos para plataformas de empresas específicas, conhecidos como consoles, a exemplo o Playstation (Figura 3), console da Sony que teve uma considerável evolução tecnológica com o passar dos anos.

Figura 3 – Playstation 4



Fonte: [Playstation 2014](#), documento eletrônico

Ainda de acordo com Nesteriuk (2009), as empresas lançam seus próprios consoles que, por sua vez, são plataformas tecnológicas com o principal objetivo de rodar *games*. Em outros termos, tratam-se de computadores otimizados para jogar. Podem tanto depender de uma conexão com um televisor para reproduzir as imagens geradas pelo dispositivo, quanto serem eles próprios responsáveis de exibir gráficos por meio de uma tela que pode ser embutida no aparelho (como os arcades que veremos a seguir). A primeira versão do console portátil *Game Boy* (Figura 4) da empresa Nintendo, por exemplo, vinha dotado de uma tela pequena embutida no aparelho, que contava com alguns botões responsáveis pelo controle. No geral, esses contam com um controle próprio - chamado de *joystick* - que é uma interface física que o jogador manuseia para controlar, não apenas as ações no *game*, mas também a navegação pela interface do console.

Figura 4 – *Game Boy*



Fonte: James Bareham / [Polygon](#), 2018

Existem *games* que foram desenvolvidos para rodar em computadores pessoais, como os da Microsoft. Há diversas similaridades com os *games* de console. No entanto, por se tratarem geralmente de mídias digitais, essa categoria de *game* utiliza, quase sempre de um teclado e um mouse para

controlar as ações, mas não se exclui a capacidade de controlar por meio de um joystick também quando suportado.

Os *arcades*, que são máquinas constituídas de uma placa mãe e um monitor embutidos, foram muito apreciados nas décadas de 80 e 90. Geralmente apresentavam um único jogo em sua programação. Apesar das diferenças entre os suportes, todos são essencialmente *games*, pois só são desenvolvidos a partir de uma máquina digital que é responsável pela produção e processamento de estruturas digitais, praticamente um computador.

No Brasil, são conhecidos popularmente como fliperamas, ainda que essa nomenclatura seja referente ao estabelecimento onde as máquinas são encontradas e não ao suporte do game em si. Basicamente, é um gabinete da altura de uma pessoa, com um computador dentro dessa caixa e um monitor embutido (Figura 5). Existem botões expostos na carcaça do aparelho para que o jogador possa controlar o *game* rodando na máquina. Geralmente, cada partida custa uma ficha, ou moeda, e dá direito a uma sessão completa de jogo, ou até o jogador sofrer um “*Game Over*”.

Figura 5 – Arcade ou Fliperama



Fonte: Gameroom, 2019

Ainda existe outro suporte, que são de *games* no celular, também conhecidos como “*mobile games*”. Esse suporte, relativamente recente, apresentou um crescimento considerável nas últimas décadas, devido principalmente ao desenvolvimento tecnológico e a facilidade no acesso desses aparelhos, bem como sua forma de distribuição de aplicativos digitais (inclusive *games*) que evoluíram muito desde 2007, com o lançamento do primeiro iPhone, da empresa Apple.

Além disso, o celular hoje em dia é uma tecnologia demasiadamente acessível pela maioria das pessoas. Desenvolvedores reconhecem esse fator como um potencial para expansão do público jogador. Afinal, sua portabilidade exclui a necessidade de carregar uma máquina de *games* adicional com seus cartuchos ou discos proprietários, como é o caso dos consoles ou PC’s. Basta fazer o download de um aplicativo para o seu celular e o *game* estará na palma da sua mão.

2.3 Jogos Móveis Locativos

Dentro do segmento de suporte dos *games mobiles*, há uma categoria denominada jogos móveis locativos, ou JML, que são aplicativos que funcionam como uma espécie de interface entre espaços urbanos reais e virtuais e que, para isso, utilizam tecnologias e serviços de localização em tempo real. Pode-se definir os JML como aplicativos de jogos que tem a capacidade de usar o espaço público como espaço de jogo, utilizando LBS (*location-based services*) e LBT (*location-based technologies*) (LEMOS, 2010, p. 57) tanto para ação quanto para desenvolvimento do software. É no uso dessas ferramentas que está a separação entre esse segmento de jogo e qualquer outro tipo de jogo, tenha ele mais elementos narrativos ou não. Nesse contexto, o lugar não é mais um “fundo”, onde a comunicação acontece, mas sim um meio, um agente, um ator em uma rede de atores (LATOIR, 2005² apud LEMOS, 2010).

² LATOIR, Bruno. **Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory**. In: Oxford, Oxford University Press, 2005.

Conforme Lemos (2010) os JML, como exemplos de mídias locativas, aliam mobilidade e localização e, por isso, quebram fronteiras e mesclam espaço urbano e espaço eletrônico. A expansão no desenvolvimento desse tipo de aplicação expressa hoje uma grande parcela de um mercado que vem crescendo exponencialmente nos últimos anos. É o mercado da mobilidade urbana, especialmente no que diz respeito aos jogos para consoles portáteis e celulares. Ainda que em algumas biografias sejam classificados como uma subcategoria dos jogos móveis, eles podem ser categorizados em relação à experiência de usuário. De acordo com Kiefer (2006) são três os tipos:

- a) puramente locativo (pure location-based) – LB;
- b) realidade aumentada (augmented reality) – AR e;
- c) realidade mista (mixed reality) – MR;

Os puramente locativos são assim denominados por conta da posição de todos os jogadores estar sempre integrada, por meio da tecnologia, a um suporte de base de dados de locação no espaço físico real. Enquanto nas de realidade aumentada, a tecnologia permite que informações digitais sejam sobrepostas a objetos reais, criando uma ampliação informacional do mesmo.

Quando combinadas, temos a representação da realidade mista onde há um descolamento do espaço físico real ao mesmo tempo que ele gera “expansão” do ciberespaço para as coisas (RASHID, MULLINS 2006³ apud LEMOS 2010), produzindo espacialização pela inserção de novas capacidades informacionais e telemáticas em lugares e objetos. Contudo, em todas essas classificações, como foi observado por Chang & Goodman (2006⁴ apud LEMOS 2010), a posição do usuário e a relação entre o espaço físico e eletrônico são fundamentais para a experiência de jogo.

³ RASHID, O.; MULLINS, I. et al. **Extending Cyberspace: Location Based Games Using Cellular Phones**, in **ACM Computers in Entertainment**, vol. 4, n. 1, Jan 2006.

⁴ CHANG, M.; GOODMAN, E. **Asphalt Games: enacting Place Through Locative media**, in Leonardo, Electronic Almanac, vol. 14, n. 3, Julho/2006.

Segundo Lemos (2010), a experiência do jogo se dá na tensão entre espaço físico e eletrônico (as regras, os dispositivos, os espaços físicos utilizados...), produzindo novas funções temporárias e lúdicas em espaço real e físico: novas funções – heterotopia – e espacialização. As velhas brincadeiras de rua (como esconde-esconde, pique-pega) são ampliadas com o crescimento da utilização de dispositivos interagindo com redes digitais, com a geração de novas narrativas, tensões, efeitos lúdicos e funções temporárias ao mesmo tempo que algumas limitações são derrubadas.

As mídias locativas e os JML atuam criando sentido e territorializações no espaço, indo contra a ideia de que as novas tecnologias seriam (apenas) desterritorializantes e as dimensões de espaço e de lugar perderam sentido (LEMOS, 2010, p. 59).

Lemos (2010) ainda afirma que o processo de espacialização se dá tendo por base uma forma específica de relação dos JML com o espaço urbano:

- a) o uso do espaço para jogos de tipo “caça ao tesouro” e “perseguição”;
- b) a relação entre o espaço físico e o espaço eletrônico se dá de forma puramente locativa com jogos tipos LB;
- c) os dispositivos mais utilizados são os celulares e o GPS;
- d) as redes mais usadas são as de telefonia celular e de satélites (GPS).

Como todo jogo, os JML possibilitam ressignificação do espaço e do lugar.

O território de jogo é, ao mesmo tempo, físico e informacional, utilizando redes, tecnologias sem fio e mídias de geolocalização para a integração (LEMOS, 2010, p. 62).

No contexto dos JML, todos os processos de espacialização se dão efetivamente no espaço urbano, diferente dos demais jogos eletrônicos até mesmo os de consoles. Nesses casos, o espaço é residual (geralmente pode-se jogar no quarto, na sala, na faculdade, no ônibus, etc.) e a experiência de jogo, em teoria, tende a ser a mesma, sem grandes nuances, de modo que estes espaços não interferem como agente do jogo e sim como um fundo.

Dessa forma, um jogo é capaz de produzir socialmente o espaço por meio de uma virtualização e a criação de um tempo e espaço próprios, que “suspendem” as funções práticas e utilitárias aplicadas no mundo real. Nesse

contexto o “círculo mágico” é capaz de modificar o efeito lúdico. Assim, o “círculo mágico” criado é capaz de isolar o espaço físico e o tempo real onde o jogador se encontra.

Já nos JML, o círculo mágico se apresenta na relação intrínseca e híbrida do espaço físico real com o do jogo. Este é um agente informacional ativo do processo. Para Lemos (2010), o círculo mágico opera alterando a função do lugar e sua temporalidade, tendo, no entanto, que reconhecer e negociar o espaço físico onde o jogo se passa. Ou seja, um grande parque pode se transformar num ninho de determinado Pokémon, por exemplo. Aí se cria um espaço tempo diferenciado, que, a fim de aumentar a imersão do jogador, levará em conta as características físicas desse espaço, estreitando a relação jogador - jogo.

Alguns autores entendem essa mescla entre o físico e o virtual como uma hibridização de espaços (SOUZA E SILVA, 2006⁵; apud SANTAELLA, 2008). Entretanto, acredita-se que a denominação “híbrido” tem sido utilizado de maneira demasiada em contextos distintos, fazendo-se necessária uma busca por uma terminologia mais precisa em relação, não apenas no sentido dos fluxos de informação para dentro e para fora do espaço físico (em conexões intangíveis) mas também nas novas formas de socialização que são decorrentes desse tipo de atividades.

Santaella (2008) caracteriza estes como “espaços intersticiais”, uma metáfora capaz de caracterizar as múltiplas faces das mudanças mais recentes no mundo da comunicação e da cultura.

Lemos (2010) acredita ainda que, dentro das relações estabelecidas, no contexto dos jogos não locativos, o lugar será “residual”: havendo intempéries do tempo, luz, calor, ou até mesmo muito barulho, o jogador pode acabar

⁵ SOUZA e SILVA, Adriana ((2006). **Do ciber ao híbrido: Tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos**. Em Imagem (lr) realidade. Comunicação e cibermídia, Denize Correa Araújo (ed.). Porto Alegre: Sulinas, 21-51

buscando um outro lugar para jogar. Nos JML, isso já não será possível, já que o contexto (lugar físico real) é o *gameboard* do jogo.

O círculo mágico, nesse caso, vai operar da seguinte forma:

- a) pela relação entre o espaço eletrônico e físico;
- b) pelos dispositivos que mediam essa relação (redes sem fio, celulares, *tablets*, GPS, sensores);
- c) pelo tipo de jogo (puramente locativo, realidade mista, realidade aumentada) e;
- d) pelo objetivo do jogo (caça, esconde-esconde, pega-pega, enigma...), como vimos na análise dos JML.

Em suma, a espacialização é consequência de uma ação social sobre um espaço criando pontos de significado que podemos chamar de “lugares”. Esses são permeados por tensões territorializantes e desterritorializantes. O lugar, portanto é o espaço praticado, composto por intensos fluxos que criam sentimentos de pertencimento (imaginário, social, econômico, histórico, político, lúdico, etc.) (LEMOS, 2010).

3. POKÉMON

Há mais 20 anos, começava o surgimento de um universo gigantesco e criativo. Trata-se não apenas da franquia oriental de maior alcance do mundo, mas também da segunda maior franquia no segmento dos games de todos os tempos, ficando atrás apenas de Super Mario Bros., também pertencente a Nintendo.

3.1 História

Em meados dos anos 70, em Machida, uma região rural do Japão, um jovem rapaz chamado *Satoshi Tajiri* (Figura 6), que embora demonstrasse grande apreço pela natureza, fauna e flora que o cercavam, não tinha permissão dos pais para adquirir nenhum tipo de animal de estimação.

Como alternativa, ele desenvolveu um grande interesse em caminhar pelas florestas das redondezas de onde morava, capturando e colecionando insetos que encontrava. O que lhe garantiu a alcunha de “Dr. Inseto”. Conforme o tempo foi passando, lá pela década de 1970, os locais onde ele ia buscar por seus insetos foram sendo substituídos por apartamentos e estacionamentos. Tarefa que foi se tornando cada vez mais difícil, dada a explosão industrial no Japão que fez com que muitas paisagens naturais fossem substituídas por centros comerciais urbanos com uma infinidade de edifícios e prédios.

Figura 6 – Satoshi Tajiri



Fonte: (TAJIRI, 2019).

Na adolescência, se tornou um jogador ávido videogames *arcade* e tinha um gosto pelo clássico *game Space Invaders*, da desenvolvedora *Taito Corporation*. Já aos 16 anos, ganhou um concurso de design patrocinado pela empresa de jogos *sega* (na época grande rival da *Nintendo*). Essa sua fascinação por videogames acabou por prejudicar a sua vida escolar, já que não gostava de estudar e frequentemente cabulava aulas (o que o levou a quase não concluir o ensino médio). Tanto que não chegou nem ao menos cursar a faculdade, tendo se formado no curso técnico de eletrônica e ciência da computação no Colégio Nacional de Tecnologia.

Aos 17 anos, Tajiri criou uma *fanzine* chamada *Game Freak* (Figura 7), cujo principal enfoque era justamente a sua fascinação pelos *arcades*. Com o passar do tempo a revista foi ficando popular e crescendo em número de vendas. Foi justamente graças a ela que o japonês conheceu *Ken Sugimori*, consumidor da revista, que no futuro viria a se tornar o principal designer e ilustrador da franquia *Pokémon*.

Figura 7 – Edição #15 da revista *Game Freak*



Fonte: [Aminiapps](#), 2019

Ao se dar conta que a qualidade dos jogos que vinham sendo publicados vinha caindo drasticamente, e também somado ao seu próprio interesse de desenvolver um projeto próprio, Tajiri decide criar um jogo com a ajuda de Sugimori. Em 1987, juntamente com um time de programadores, Sugimori e

Tajiri lançaram seu primeiro jogo em estilo *arcade*, chamado *Mendel Palace* (Figura 8), um jogo de plataforma independente, que os levou a encerrar a *fanzine* após cinco anos de tiragem para dar início, três anos depois do término, a evolução da revista para uma empresa desenvolvedora, a *Game Freak Inc.* que, ao final dos anos 80, seria encapsulada pela Nintendo, a grande potência no mercado da época. Essa união marcou o início do desenvolvimento de um grande sonho de Satoshi, que era trazer às novas gerações de jovens algo similar ao sentimento que ele tanto gostava quando criança, conforme contou em novembro de 1999, em uma entrevista a TIME⁶, a única dada por ele a um meio ocidental até então.

Figura 8 – Tela inicial do jogo *Mendel Palace*



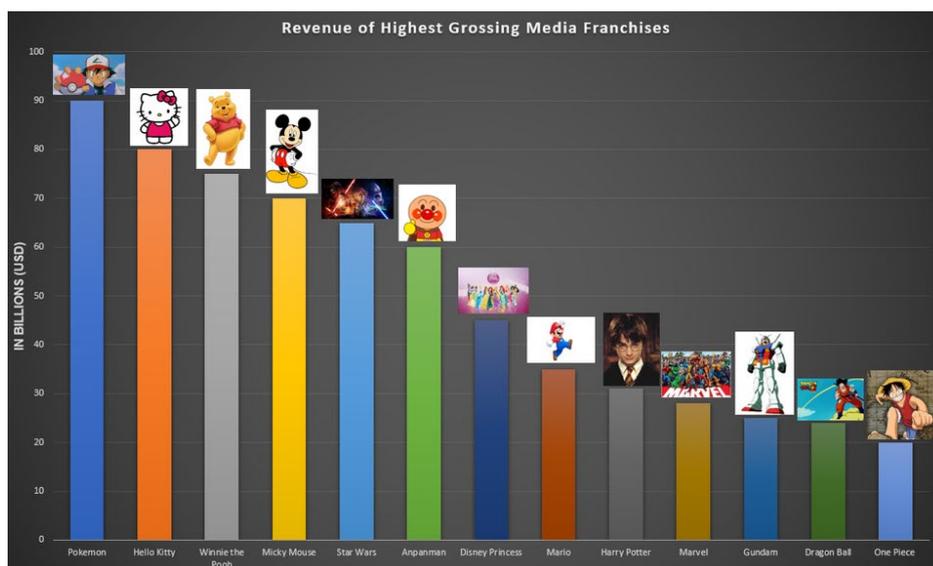
Fonte: (Mendel Palace, 2011, 4s) nesguide

Ao se deparar com o dispositivo portátil de jogos da Nintendo, o Game Boy, em 1990, se encantou com as capacidades no aspecto comunicativo que o console tinha entre dispositivos de mesmo nome e que, por meio de um cabo, oferecia modalidades de multijogador em diversos de seus títulos. Esse seria o elemento crucial para a premissa do projeto que tinha por intuito trazer as raízes

⁶ THE ULTIMATE GAME FREAK. Entrevistador: TIME. Entrevistado: Satoshi Tajiri. New York: 22 nov. 1999. Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2040095,00.html>. Acesso em: 06 maio 2019

da infância de Satoshi para os jovens contemporâneos. Foi então lançado, então, em 1996 no Japão, o par de títulos que daria origem ao que viria a se tornar a franquia mais lucrativa do mundo nos últimos anos, segundo Elvy (2018, documento eletrônico), em pesquisa feita pela *ScreenRant*, que levava em conta fontes confiáveis de análise da indústria do entretenimento, superando em números a saga *Star Wars* que atualmente pertence a *Disney* (Figura 9).

Figura 9 – Franquias de maior valor de mercado



Fonte: [Reddit](#), 2019

O termo Pokémon é uma abreviação da marca japonesa *Pocket Monsters* - monstros de bolso (tradução nossa). Além de se referir a própria franquia, também se refere às 807 espécies de personagens fictícios que aparecem nas mídias de Pokémon até o momento inicial deste trabalho.

As séries principais de jogos, possuem estilo *Role-Playing Game*, também conhecido como RPG, que é um tipo de jogo onde os jogadores assumem papéis de personas e que seguem uma narrativa linear, de modo que, em cada jogo, o treinador precisará montar um time Pokémon para derrotar muitos treinadores não jogáveis (que serão referenciados neste trabalho como *NPCs*) e seus Pokémon. Cada jogo apresenta uma linearidade diferente, por meio de uma região do “mundo Pokémon” onde o treinador vai explorar, competir em eventos

e batalhar contra oponentes ao longo dessa trajetória, que culmina em enfrentar os melhores treinadores de cada região.

Os mundos de Pokémon, por mais que tragam similaridades ao “mundo real”, são completamente fictícios. As similaridades de alguns deles estão relacionadas as referências que as regiões retratadas em todas as narrativas fazem a regiões reais do globo. Além do Japão, mais precisamente a ilha de Hokkaido, representada pela região conhecida por Sinnoh (Figura 10), países como França, Estados Unidos – precisamente o Havaí –, e mais recentemente Inglaterra.

Figura 10 – Comparação do mapa de Sinnoh com a Região de Hokkaido.



Fonte: [Pokemaniak](#), 2011

A mecânica básica da maioria dos produtos derivados dessa franquia consiste basicamente em três pilares: capturar, evoluir e interagir. Tais atividades que remetem aos ancestrais da raça humana, cujo comportamento primitivo era pautado na caça e na coleta, conforme descrito na obra *Sapiens: uma breve história da humanidade*, de Yuval Harari.

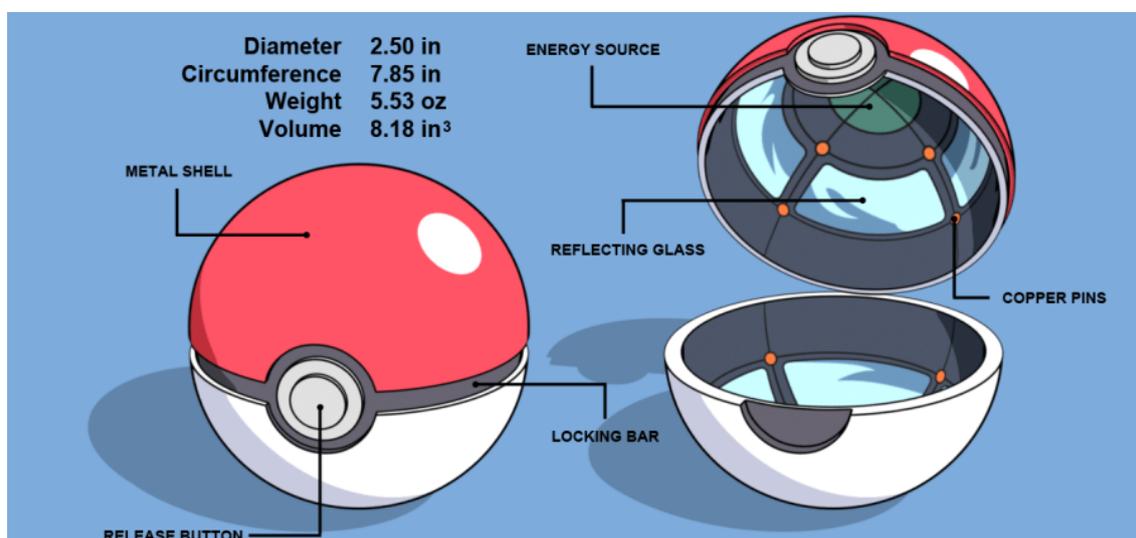
Os últimos 200 anos, durante os quais um número cada vez maior de sapiens ganham o pão de cada dia como trabalhadores urbanos e funcionários administrativos, e os 10 mil anos precedentes, durante os quais a maioria dos sapiens vivia como agricultores e pastores, são um piscar de olhos em comparação com as dezenas de milhares de anos durante os quais nossos ancestrais foram caçadores coletores. (HARARI, 2015, p. 49)

Nesse contexto, os jogadores são chamados de “Treinadores Pokémon”, que devem encontrar um Pokémon “selvagem” e capturá-lo com o uso de um objeto esférico chamado PokéBola (Figura 11). Se o Pokémon não escapar da

PokéBola, ele é considerado oficialmente do treinador e deixa de ser um Pokémon “selvagem”. O Pokémon, por sua vez, deverá obedecer a todos os comandos do seu portador.

Na ficção, esses dispositivos esféricos são dotados de capacidades especiais, capaz de transformar o corpo físico do personagem em uma espécie de energia luminosa para então poder ser armazenada dentro dela, ignorando sua massa corpórea. Ou seja, ela é capaz de carregar desde o menor e mais leve Pokémon até o maior e mais pesado deles. No entanto, a tecnologia por trás desse processo, fundamentalmente nunca foi esclarecida. Contudo, o fato de que nas diferentes mídias (Animação, *games*, HQ) ela apresenta outras capacidades como armazenar itens, entre outros materiais. Para este trabalho, consideramos ela como um recipiente de transporte e captura dos Pokémon, sendo que elas ainda podem variar de nome a apresentar características tanto estéticas quanto no tocante a sua eficácia.

Figura 11 – Ilustração de funcionamento de uma PokéBola



Fonte: [Fatos Curiosos](#), 2015

Assim como as PokéBolas, Pokémon podem contar com diferentes espécies, que em sua maioria simulam algumas espécies de animais no mundo real e também com evoluções da mesma espécie. O que pode pesar na construção e no entendimento dessas espécies é que, apesar de haver referências de espécies do mundo real, nesse mundo fictício os animais que eles

simulam não existem, muito embora na descrição de cada uma das espécies seja possível ler coisas como “Pokémon Cachorro”, “Pokémon Morcego”, “Pokémon Baleia”.

Grande parte do design dos Pokémon sempre fazem referência a fauna e flora mundial, isso somado a alguma representação de alguma psique humana, segundo a vertente Jungeriana. Isso supostamente tornaria os Pokémon mais “humanizados”, aproximando esses seres dos seres humanos que com elas interagem. Para o psicanalista Carl Jung (2000) a psique consiste nos processos geradores de consciência nos seres vivos. Essa consciência por sua vez é responsável pela forma com que nós e os outros seres nos relacionamos com o “mundo externo”.

A maneira que uma pessoa se relaciona com o mundo externo é, de acordo com Jung, determinado por seus níveis de extroversão e introversão e a forma que eles fazem uso das funções do pensamento, sentimento, sensação e intuição. Algumas pessoas têm desenvolvido mais de uma ou duas dessas facetas do que as outras, o que influencia como elas percebem o mundo ao redor. São essas facetas que dão características mais humanizadas aos Pokémon.

[...] a consciência é um processo momentâneo de adaptação, ao passo que o inconsciente contém não só todo o material esquecido do passado individual, mas todos os traços funcionais herdados que constituem a estrutura do espírito humano e o inconsciente contém todas as combinações da fantasia que ainda não ultrapassaram a intensidade liminar e, com o correr do tempo e em circunstâncias favoráveis, entrarão no campo luminoso da consciência. (JUNG, 2000, p. 6)

Mesmo quando não representam fauna e flora, eles conseguem explorar, de maneira até muito mais lúdica, várias facetas da psique humana, o que lhes dá uma certa personalidade. Esse aspecto é amplamente explorado na construção de todas as narrativas partindo do princípio que a conexão e interação fazem parte do pilar evolutivo em relação ao desenvolvimento tanto de treinadores quanto de Pokémon, incluindo os consumidores dessas mídias.

3.2 Números da Franquia

Todo o universo e narrativa de Pokémon é construído basicamente em quatro mídias: jogos, série animada de televisão, histórias em quadrinhos e filmes. Sendo que cada uma delas, apesar de representarem o mesmo universo, constroem essa narrativa de maneira diferente.

Os jogos, que estão relacionados com todas as outras mídias, concentram-se principalmente de produtos em plataformas digitais (games) quanto em jogos de cartas ilustradas (Figura 12).

Figura 12 – Cards Ilustrados



Fonte: [Esquire](#)

A animação surge inicialmente no Japão – na forma de *anime* – para depois ser exportada para o ocidente e elevar o alcance da franquia a novos patamares. Histórias em quadrinhos e filmes, possivelmente são uma espécie de respostas do mercado em relação ao elevado consumo do público por todos os produtos derivados da franquia com o intuito de gerar renda. Cada uma dessas mídias traz crônicas distintas com protagonistas diferentes, mas que interagem com espécies de Pokémon que mantém boa parte de suas características primordiais.

Segundo o sumário de negócios na página da Pokémon Company⁷, existem ainda outros suportes que são considerados ativos de renda para a franquia Pokémon. São eles: *merchandise*, que representa a comercialização de bonecos e figuras de ação oficiais dos Pokémon e dos personagens, tanto da animação quanto dos jogos; *crosspromotion*, que consiste na parceria com outras empresas para tornar produtos mais atraentes com a presença dos Pokémon; lojas oficiais, que são unidades que vendem os produtos licenciados pela empresa para o público; e eventos, que configuram as ações que a empresa realiza para se aproximar do público consumidor.

Segundo matérias dos sites The Observer⁸ e CBR⁹, estima-se que, desde o lançamento no Japão em 1996, a franquia que pertence a Pokémon Company juntamente com a Nintendo, já gerou mais de noventa bilhões de dólares em renda, considerando todas as mídias onde seus produtos são comercializados. Esse valor é o responsável por colocar Pokémon como a franquia mais rentável de todos os tempos, superando a Marvel, responsável pela franquia Vingadores, que (até o momento da produção deste trabalho) configura a segunda maior bilheteria de um filme durante o período de um ano.

Nos últimos anos, foram observados alguns fatores que evidenciam o sucesso da série, que acabaram elevando a franquia a este patamar:

a) De acordo com uma publicação no site de imprensa oficial da Pokémon Company¹⁰, até março deste ano, os *cards* ilustrados representam em estimativa de faturamento, 27 bilhões de dólares em ativos desde o lançamento em 1996. A matéria ainda cita que, após o acréscimo no ano de 2016 (ano que a franquia completou 20 anos), as vendas nesse setor cresceram expressivamente em toda a Europa. Com um crescimento nas vendas de 42% no Reino Unido, 56% na Espanha e incríveis 644% na Itália. Atualmente eles são comercializados em 74 países, traduzidos em

⁷ Disponível em: <https://www.pokemon.co.jp/corporate/en/services/> - Acessado em 11/06/2019

⁸ Disponível em: <https://observer.com/2019/01/box-office-predictions-avengers-endgame-star-wars-fast-and-furious/> - Acessado em 11/06/2019

⁹ Disponível em: <https://www.cbr.com/video-pokemon-fan-theory-ash-coma/> - Acessado em 11/06/2019

¹⁰ Disponível em: <https://pokemon.gamespress.com/THE-POKEMON-COMPANY-INTERNATIONAL-SALES-REACH-NEW-HEIGHTS-FOR-POKEMON-> acessado em 12/06/2019

11 idiomas e estima-se que até 450 mil jogadores participam de eventos relacionados a essa frente.

b) A mesma publicação evidencia um crescimento também nas vendas de brinquedos oficiais em 2017 (ano que foi lançado globalmente o filme “Pokémon Escolho Você” nos cinemas, que representou a “renovação” da série). Nessa área houve crescimento de 54% no Reino Unido, 14% na Alemanha e 146% na Itália.

c) O site The Numbers¹¹ aponta que os 16 filmes de Pokémon geraram uma renda total estimada em 870 milhões de dólares, sendo que já existe previsão para a produção de pelo menos mais dois filmes nos próximos anos.

d) A animação atualmente conta 22 temporadas e ultrapassou a marca de 1 mil episódios. A série é transmitida pela televisão em 124 países e está disponível na Netflix em 217 países segundo a Bulbapedia¹², principal site contendo informações sobre a franquia em todas as mídias.

e) De acordo com a página oficial da Pokémon Company, os mais de 80 títulos de jogos digitais de Pokémon, representam atualmente 340 milhões de cópias de *videogames* vendidas no mundo todo (todos em plataformas da Nintendo), isso sem contar a categoria mobile.

f) Os primeiros jogos de Pokémon introduziram os 151 Pokémon originais ao público. Atualmente o universo inclui mais de 800 espécies diferentes que os jogadores podem capturar, trocar e batalhar contra seus oponentes, tudo para chegar ao objetivo de se tornar o maior treinador de Pokémon.

g) A Pokémon Company e Pokémon Company Internacional possuem juntas um total de 10 aplicativos nas lojas de aplicativos para smartphones, sendo que o maior e mais rentável de todos eles é o Pokémon GO¹³. De acordo com a Forbes, em 2018 o aplicativo já figurava entre os 10 aplicativos mais baixados no mundo todo.

¹¹ Disponível em: <https://www.the-numbers.com/movies/franchise/Pokemon#tab=summary>. Acesso em: 13 jun 2019

¹² Disponível em: https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Pok%C3%A9mon_anime#cite_note-1. Acesso em: 12 jun 2019

¹³ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/annatobin/2018/12/21/these-were-the-most-downloaded-and-profitable-games-and-apps-of-2018/#5846b0fb2dae>. Acesso em: 12 jun 2019

h) De acordo com o site Toynews¹⁴, em 2017 a Pokémon Company celebrou o aumento dos lucros em 2.450%. Esse sucesso estrondoso é creditado em parte para o lançamento de Pokémon GO em 2016 e o lançamento dois jogos da franquia, lançados no ano de 2017.

Se você nunca ouviu falar Pokémon é bem provável que conheça pessoas que, não apenas conhecem, mas ainda tem um grande carinho pela franquia. Por vezes chega a ser espantosa a proporção que a popularidade do fenômeno continua a ter ainda nos dias de hoje.

Apesar de não ser mais o foco de notícias como era nos primeiros meses que a animação chegou ao ocidente, após os mais de 20 anos de seu lançamento, cada produto lançado continua atraindo pessoas de todas as cidades ao redor do mundo.

Hoje em dia, a principal atividade que segue engajando antigos e novos apreciadores, é bem diferente do que costumava a ser. Ao andar pelas ruas, é comum encontrar com facilidade grupos que se unem em prol do produto de maior adesão em toda a história da franquia: O Pokémon GO.

¹⁴ Disponível em: <https://www.toynews-online.biz/2017/06/05/the-pokemon-company-celebrates-2450-percent-profit-increase-after-pokemon-go-sun-and-moon/>. Acesso em: 12 jun 2019

4. POKÉMON GO

Do imprevisível sucesso de uma “pegadinha” de 1º de bril, aplicada por um ex-engenheiro do *Google Maps*, Tatsuo Nomura, até se tornar um fenômeno midiático, Pokémon GO é hoje um dos principais responsáveis por dobrar os 45 milhões de dólares em receita bruta que a franquia havia acumulado em todo seu ciclo de vida.

4.1. O Aplicativo

O game mobile, Pokémon GO, foi lançada em 6 julho de 2016, nos Estados Unidos, e disponibilizado para jogadores brasileiros no dia 3 de agosto, bem como em vários outros países do globo. Baixado de forma gratuita tanto para a plataforma Android, do Google, quanto para a IOS, da Apple, ele é o primeiro game oficial da franquia a ser distribuído neste formato para smartphones. Foi criado por *John Hanke*¹⁵, que antes era funcionário do Google, participando da concepção das plataformas *Google Earth*, *Google Maps* e *Street View*.

Desde seu lançamento, o *game* tem sido referido como um “fenômeno social”¹⁶, capaz de reunir as mais diversas pessoas de todas as esferas sociais. Tornou-se um grande sucesso no mundo todo ao alcançar, já no seu primeiro mês, cinco prêmios *Guinness Records*¹⁷ associados a faturamento e número de downloads. Em questão de meses, tornou-se o aplicativo mais baixado na App Store americana, sendo o *game* que em menor tempo após o lançamento a alcançar o topo da *App Store* e do *Google Play*, batendo inclusive o grande sucesso *Clash Royale*, conforme matéria do *The Enemy*¹⁸.

¹⁵ Disponível em: <https://theintercept.com/2016/08/09/ceo-de-pokemon-go-ja-era-mestre-em-capturar-seus-dados-muito-antes-do-jogo/>. Acesso em: 05 jun 2019

¹⁶ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/12/tecnologia/1468336791_763102.html. Acesso em: 09 jun 2019

¹⁷ Disponível em: <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2016/8/pokemon-go-catches-five-world-records439327>. Acesso em: 9 jun 2019

¹⁸ Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/pokemon/pokemon-go/pokemon-go-fatura-us-200-milhoes-e-bate-recorde-de-clash-royale-diz-consultoria>. Acesso em: 10 jun 2019

De acordo com a *Sensor Tower*, Pokémon GO foi baixado mais de 800 milhões de vezes em ambas as plataformas supracitadas. Randy Nelson (2018)¹⁹ afirma que o aplicativo, apesar de ser gratuito para baixar, fechou o ano de 2018 movimentando globalmente um total de 2,2 bilhões de dólares por dia, mantendo uma média de micro transações de 2,2 milhões por dia, realizadas pelos jogadores em todo o mundo. Esses números, como já foi mencionado anteriormente, colocam o *game* entre os 10 jogos para smartphone mais lucrativos do mundo.

Três anos depois do seu lançamento, o jogo segue trazendo números bastante expressivos, mesmo após o “hype”²⁰ do jogo já ter passado, com um conceito que por um lado foi amplamente elogiado por analistas pelo estímulo aos jogadores para que se tornassem mais ativos no mundo real e, por outro lado, foi criticado por conta dos frequentes problemas técnicos que se evidenciaram no lançamento. Apesar das críticas, o jogo se tornou um fenômeno global e um dos aplicativos móveis mais utilizados em 2016.

Pokémon GO foi desenvolvido a partir de uma parceria de três empresas que colaboraram para a sua realização: a Niantic Inc., uma empresa desenvolvedora de software conhecida por popularizar alguns JML; a *Nintendo Company*, fabricante de jogos eletrônicos; e a *The Pokémon Company*, responsável pela franquia Pokémon e pelas criaturas fictícias conhecidas como “Pokémon”. Os jogadores devem capturar, batalhar e treinar criaturas virtuais, chamadas Pokémon, que aparecem em uma representação virtual do mundo real, sempre utilizando o GPS e algumas vezes a câmera dos smartphones, ou seja, justapostos ao mundo físico.

O jogador precisa, então, explorar a cidade em busca de Pokémon de diferentes espécies, e cada espécie tende a aparecer em espaços do mundo real

¹⁹ Disponível em: <https://sensortower.com/blog/pokemon-go-revenue-december-2018>. Acesso em: 29 mai.19

²⁰ Hype – discussão que faz alguma coisa parecer mais importante ou excitante do que realmente é. Fonte: HYPE. In: WIKIPEDIA: the free encyclopedia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hype>. Acesso em: 18 mar. 2019.

conforme a tipologia do lugar e suas condições geográficas e climáticas. Assim, a função de cada edifício na cidade “real” gera características especiais nos mapas do jogo. Nesse sentido, edifícios como hospitais, cemitérios ou indústrias apresentam/abrigam determinadas espécies de Pokémon. A configuração geográfica das cidades também influencia. Localidades e os diversos tipos de cenários reais fazem com que certos tipos de Pokémon apareçam em diferentes posições e horários ao longo do dia.

Existem ainda, Pokémon exclusivos em determinados continentes do globo. Por exemplo, em regiões de mar, rio e lagoa, aparecem Pokémon aquáticos; em cemitérios é possível encontrar Pokémon fantasmas, de modo que o jogador deve caminhar em diferentes ambientes, diferentes regiões geográficas de sua cidade, ou ir em busca, em cidade vizinhas, para encontrar novas espécies (Figura 13). A essa dinâmica foi creditada a popularização dos jogos baseados em geolocalização e realidade aumentada, com estímulo à atividade física dos jogadores e movimentando os negócios locais.

Figura 13 – Exemplo de Pokémon Fantasma (dir.) e Aquático (esq.)



Fonte: Adaptado de [Bulbagarden](#)

Essa proposta de *game*, assim como seus antecessores nos dispositivos portáteis da Nintendo, trazia uma narrativa baseada ainda no universo de Pokémon, com algumas diferenças bem marcantes.

Os jogos para Gameboy, Nintendo DS e 3DS apresentam mundos fictícios, e o jogador explora virtualmente as várias cidades das regiões fictícias para encontrar diferentes monstros. Eram nesses percursos virtuais onde se encontravam os Pokémon e tudo o que envolvia a evolução do jogador ao longo do *gameplay*. Essa locomoção era independente de conexão com redes móveis, tornando possível que o jogador fosse jogado em qualquer lugar físico presente no mundo real. Os jogadores até podiam se comunicar dentro dos jogos - inicialmente por meio de um cabo conector (figura 14) e os mais modernos via servidores de internet -, o que promovia o caráter social real do jogo. Esses *games*, portanto, tinham como premissa a mobilidade e portabilidade, mas sem relação direta com a cidade real.

Figura 14 –Link Cable, ou Cabo Link, que da capacidade multijogador ao dispositivo Game boy



Fonte: [Otakukart](#), 2017

A narrativa desses jogos também está presente no *game* para smartphone, mas agora apresenta uma relação jamais vista em outros jogos da franquia. As cidades fictícias agora são cidades reais no mundo. Os caminhos e trajetos, antes fixos do próprio jogo, são agora as ruas da cidade real. O jogador caminha pelas ruas da própria cidade onde está jogando para caçar Pokémon e coletar os recursos responsáveis pela a evolução do seu avatar.

4.2 O Gameplay

Muitas pessoas, ao jogar Pokémon GO, passaram a transitar pelas cidades, algo que transforma visivelmente o dinamismo dos espaços públicos. Não é muito raro ver aglomerações de treinadores em locais que não tem relação direta com “trânsito urbano”. Tratam-se de lugares onde nada “especial” acontece ali (pelo menos no mundo real). Entretanto, como é georreferenciado no jogo, ele vem a se tornar um lugar onde ocorrem interações entre os jogadores no espaço físico real e entre os mesmos no virtual. Em suma, qualquer lugar “sem importância” da cidade real pode ser um potencial lugar para os jogadores já que, para eles, esse espaço tem um significado maior dentro da interface virtual.

Ao redor do mundo, movimentos de frequentar parques, praças e centros comerciais ganhou relevância expressiva por conta dos jogadores de Pokémon GO, o que chamou a atenção de autoridades, de comerciantes, de meios de comunicação, bem como dos frequentadores dessas localidades. Com isso, também vieram os relatos envolvendo acidentes, latrocínios, entre outros, em detrimento do jogo.

A imagem (figura 15) (figura 16) mostra uma multidão de pessoas caçando Pokémon em um cemitério na cidade de Piracicaba, em São Paulo. Na primeira semana do lançamento era comum acompanhar cenas como essas em espaços públicos como esse, ainda que nesse caso o objetivo não era o habitual dos frequentadores desse local.

Figura 15 & 16 – Jogadores reunidos no cemitério da da Saudade em São Paulo



Fonte: [G1](#), 2016

Devido a esses fatos e alguns empecilhos urbanos causados em decorrência do *game*, a primeira tela que é apresentada ao carregar o aplicativo é um aviso aos treinadores (Figura 17), visando garantir sua segurança enquanto jogam.

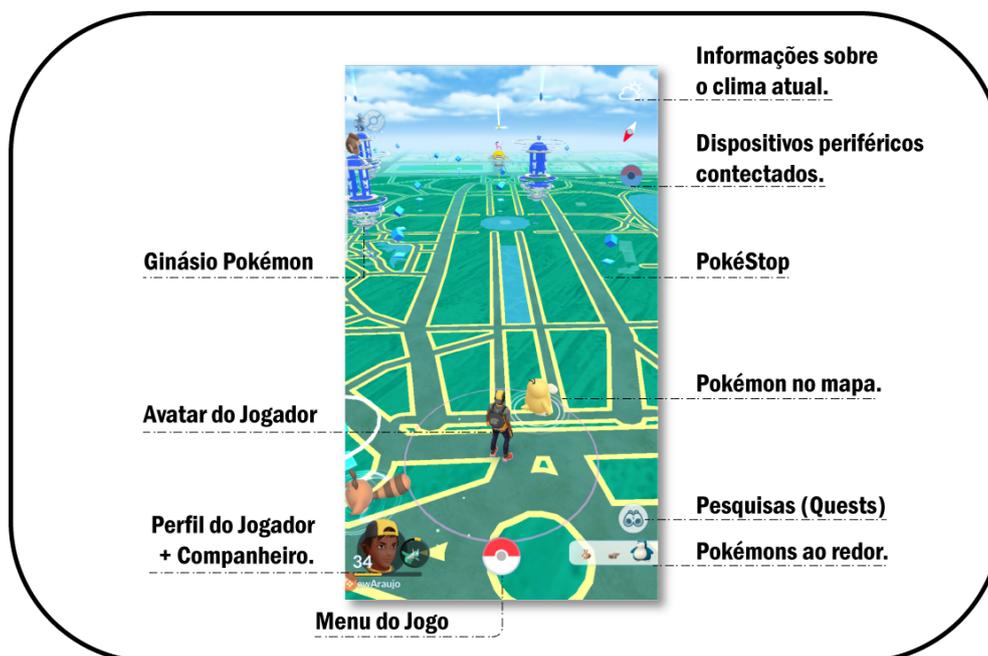
Figura 17 – Aviso de segurança



Fonte: Acervo pessoal do autor

Todas as funções básicas do jogo dependem do deslocamento do jogador pelas ruas da cidade. A figura 18 apresenta uma imagem da interface do Pokémon GO, aguardando o próximo passo do jogador. Deve-se observar as principais funções e ações possibilitadas pelo jogo, que serão abordadas ao longo do capítulo. Aqui será apresentada cada função, juntamente com a sua descrição, as formas de ação resultantes delas e suas problemáticas no tocante do jogo.

Figura 18 – Tela com o mapa do jogo (Parque Farroupilha)



Fonte: Elaboração do autor

De acordo com a narrativa das histórias, presente tanto nos jogos quanto no desenho animado, o objetivo é fazer com que o jogador saia de sua residência e explore as diferentes localidades de sua cidade e redondezas derrotando equipes defensoras, conquistando ginásios, completando sua Pokédex³ e, por fim, atingindo o nível máximo de progresso atual, que é o nível 40. Todas essas etapas estão relacionadas a locomoção do jogador no espaço público, seja ele a pé ou com meio de transporte de baixa velocidade, como cadeira de rodas, patinete, bicicleta, etc. Movimentação por meios de transporte de velocidade moderada, como carros e motos, até podem ser detectados pelo GPS utilizado no jogo, no entanto, algumas funções, como encontros com Pokémon, por exemplo, serão desativadas. Isso ocorre porque a prática de conduzir veículos em vias públicas enquanto utiliza o smartphone não é o idealizado pelo jogo, além de se tratar de uma infração de trânsito.

A essência do game é a exploração, conforme a descrição do jogo nas lojas de aplicativos que está disponível. Por essa razão, através de posicionamento via GPS, o jogo detecta a movimentação como “infração” e envia um alerta conforme a figura 19.

Figura 19 – Aviso de alta velocidade

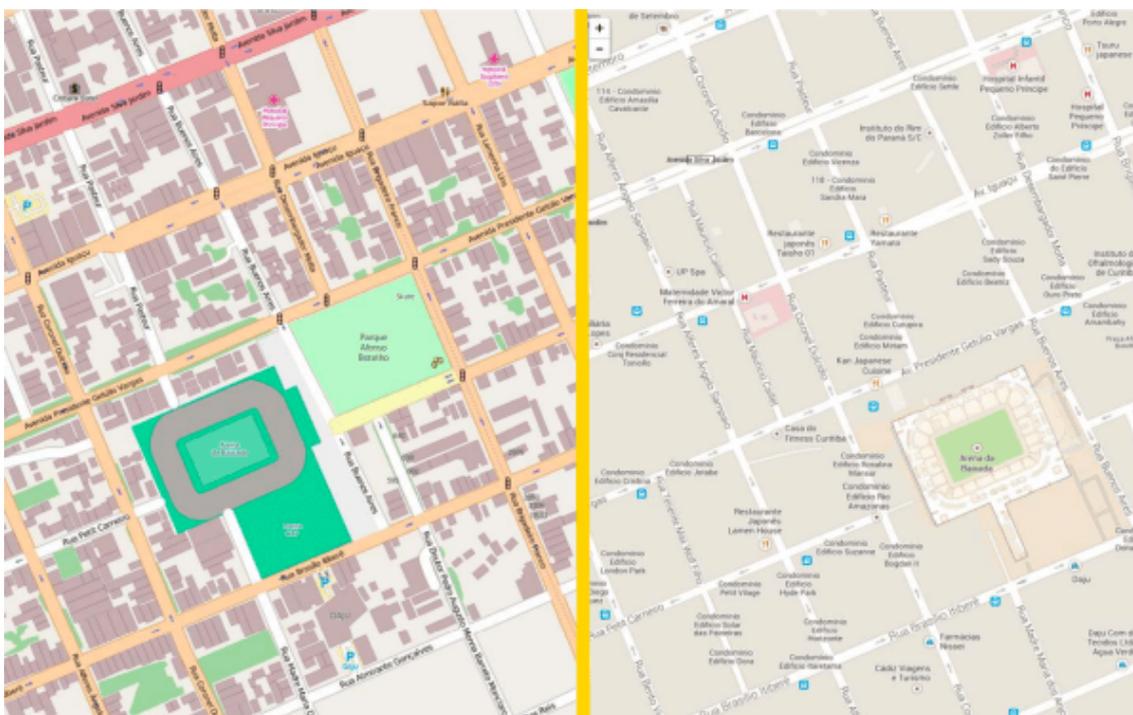


Fonte: Acervo pessoal do autor

Quando o alerta aparece é dada a opção de selecionar o botão onde o jogador declara: “eu sou um passageiro”. Mesmo selecionada essa opção que informa jogador não conduzindo um veículo, os Pokémon só tornam a aparecer no mapa quando o jogador atinge uma velocidade menor, mais próxima de uma corrida, ou trote. É possível que os desenvolvedores tenham estabelecido essa limitação como uma boa estratégia de minimizar acidentes de trânsito causados pelos jogadores.

A base cartográfica utilizada no *game*, assim como no jogo antecessor, também da Niantic Inc., chamado *Ingress*, era inicialmente baseada nos mapas do Google Maps. Atualmente, a base cartográfica do jogo não é mais a do Google e sim a do *Open Street Map*, que se apresenta como “Open Street Map, o mapa mundial editável e livre, um projeto de produção colaborativa de dados geo-espaciais abertos. Qualquer pessoa pode editar o mapa e os dados são redistribuídos” (Berrutti, 2017, p. 142), o que tornou os mapas muito mais assertivos conforme mostra a comparação na figura 20:

Figura 20 – Comparação da mesma região em Curitiba entre Open Street Map (dir.) e Google (esq.)



Fonte: Search Engine Map

4.2.1 Pontos de Interesse

O jogo propicia uma nova forma de interagir com o ambiente da cidade, tudo graças a superposição de pontos de interesse virtuais, em parte dos espaços da cidade, que convidam o jogador a caminhar, a fim de visitar esses pontos.

São dois pontos: os chamados de Pokéstops (Poképarada em português), e os Ginásios Pokémon, que normalmente são representados por elementos visuais de destaque na paisagem do mundo real, o que acaba, por sua vez, criando uma nova perspectiva guiada da cidade e um sistema de referências urbanas.

Muitos foram os negócios se beneficiam da presença próxima a um PokéStops ou um Ginásio, devido à intensa exploração de grupos de jogadores, o que acabou trazendo a história desses locais para um novo plano. No entanto, o jogo acabou também atraindo controvérsias ao contribuir para a ocorrência de acidentes e perturbação da ordem pública, como invasão de propriedade privada

pelos jogadores, entre outros. Tudo em função de encontrar um Pokémon naqueles espaços.

Como observado por Lynch (2006), a atribuição de pontos identificáveis propicia uma nova leitura do espaço, e “a presença de vários pontos de referência aumenta a definição”. Os jogadores, ao ingressarem no *game*, começam a se guiar por esses pontos e começam a ter uma leitura diferente dos lugares por onde caminham. E é por meio desses pontos que o jogador buscará se guiar, tendo uma leitura própria dos lugares por onde transita.

Enquanto caminha, o treinador procura observar no mapa da tela do smartphone se algum ponto de interesse está presente e próximo para a ele se dirigir. Tanto os Pokéstops, quanto os Ginásios, têm como função primária fornecer recursos para os treinadores que interajam com esses pontos.

A partir de certa distância, é possível “girar” um Pokéstop ou ginásio (figura 21), e deles obter desde pokébolinhas, que é o instrumento utilizado para capturar Pokémon, até frutas que tem por função principal facilitar o processo de captura de determinados Pokémon. Ainda é possível encontrar itens que ajudarão no progresso e na evolução no *game*, tanto do avatar do jogador, quanto dos Pokémon que ele possui. No entanto, apenas os Ginásios trazem uma espécie de função interativa com outros jogadores que veremos mais adiante.

Figura 21 – Funcionamento dos Ginásios e PokéStops



Fonte: Elaboração do autor

Quando um Pokémon aparece no mapa, o jogador deve interagir com o Pokémon, tocando nele através da tela, para poder capturá-lo. É nesse ponto que o jogador é levado a uma nova interface de jogo. A relação de virtualidade até então presente no jogo, que era a da base cartográfica, passa a ser outra. É nesse momento que é possível a mescla da imagem da cidade “real” capturada pela máquina fotográfica; por meio da Realidade Aumentada (R.A.), é possível sobrepor esses dois espaços conforme a Figura 22.

Figura 22 – Exemplo do uso da R.A.



Fonte: [Hiper](#)

R.A. é o sistema que permite a sobreposição do mundo real com o mundo virtual: os objetos virtuais aparecem no mesmo espaço real através da lente de determinado aparato tecnológico, seja ele óculos inteligentes e/ou câmeras de smartphones ou tablets.

De maneira objetiva, a R.A. deve ser entendida como aquela que “combina o mundo real com objetos virtuais em um ambiente real; roda interativamente e em tempo real; registra ou alinha objetos reais e virtuais entre si.” (AZUMA, et., al. 2001, p. 34). No *game*, a utilização da R.A. para projetar a virtualidade no ambiente urbano faz com que o jogador consiga enxergar o Pokémon virtual da tela projetado sobre a imagem cidade “real”.

Essa função, no entanto, não é mandatória, com exceção de momentos da narrativa onde Pokémon especiais só podem ser capturados quando se usa esse recurso. Por conta do consumo de bateria dos aparelhos se elevarem pelo uso dessa função, a maioria dos jogadores prefere deixar a opção de R.A. desativada em prol de estender o período de suas sessões de jogo sem que o aparelho fique descarregado, sem bateria e ele precise interromper sua sessão de jogo.

Para capturar o Pokémon, deve-se arremessar uma pokébola. E é preciso fazê-lo com destreza, pois tanto o número de pokébolas é limitado ao tamanho da mochila do jogador, quanto o número de tentativas que o jogador pode efetuar sem que o Pokémon fuja. No momento em que está sendo caçado, o Pokémon tenta resistir efetuando movimentos ou “gritando” para o treinador. Se a captura falhar, o Pokémon pode acabar fugindo, e o treinador fracassa na tentativa de capturá-lo, não podendo tentar novamente o mesmo monstro.

A área de visão do jogo é plana no que diz respeito a construções verticais da cidade “real”. O que o mapa salienta na cidade são ruas, lagos, rios, mar, parques e praças. Apenas pela opção de “localização de Pokémon” é possível executar uma caçada a Pokémon específico, de modo que o jogador seleciona um monstro e acaba optando por um percurso influenciado pelas geolocalizações de maneira mais assertiva. Em poucas palavras, na tela principal do jogo é possível ver (por meio da “Localização”) alguns dos Pokémon que estão sob um certo raio de distância e, assim, decidir se deseja fazer alguma rota em especial e quais as que se poderia fazer para pegá-lo (Figura 23).

Figura 23 – Tela de Pokémon nas proximidades



Fonte: Acervo pessoal do autor

Os pontos de interesse (ginásios e PokéStops) possuem uma localização fixa no mapa e, portanto, são georreferenciados. São pontos de relevância da cidade e não são selecionados aleatoriamente. O antigo JML da Niantic, *Ingress* (referenciado anteriormente), além de ser base dessa estrutura, trazia um buscador que oferecia várias informações sobre centenas de milhares de locais históricos, artes públicas, estátuas e comércios ao redor do mundo. Essas informações foram catalogadas durante três anos, tendo como base inicial o Google. O local deve ser seguro, de acesso público e facilitado, “um lugar especial no seu bairro”, entre outras especificações e opções de lugar sugeridas pela própria Niantic. Por essa razão, parques (como o Parque Farroupilha, em Porto Alegre) são ótimos locais para a prática do game, sendo possível encontrar diariamente diversos grupos reunidos (Figura 24).

Figura 24 – Jogadores se encontrando na Redenção



Fonte: Acervo pessoal do Autor

Sobre os critérios de aceitação de novos pontos, em relação ao *Ingress*, a Niantic julga como lugares “de alta qualidade”, ou seja, lugares que “ajudam

jogadores a descobrir e apreciar sua comunidade”. Para novos pontos serem adicionados ao mapa do jogo, deve-se enviar uma foto do lugar e do seu entorno que obedeça aos critérios estabelecidos e brevemente descritos pela empresa. Só então, eles serão julgados e por avaliadores treinados pela companhia.

Dentre os critérios, estão: uma localização com uma história legal, um lugar na história ou no valor educacional; história interessante atrás da localização/objeto; significado histórico; uma coleção de arte ou arquitetura única; estátuas, pinturas, mosaicos, instalações leves, etc.; bibliotecas públicas, lugares públicos de adoração.

Em resumo: a Niantic estabelece o que são lugares de alta qualidade, depois o jogador submete esses lugares georreferenciados de acordo com os critérios seguidos; após isso a Niantic novamente julga se estão de acordo com as premissas, e aprova ou não esses locais. Assim, depois de muitas atualizações na base de dados no Ingress, essa base de dados é atualizada, funcionando como a mesma base geográfica utilizada pelo game Pokémon GO.

Esses pontos são “recortes” das cidades, feitos a partir da Niantic, juntamente com os jogadores. Dentro do *game*, os lugares de “alta qualidade” não estão descolados da realidade e acabam influenciando os percursos feitos pelos treinadores, assim como os objetos observados e os lugares em que os jogadores permanecem por determinados períodos. Esses objetos e lugares de “valor” acabam por ter um grande impacto na maneira como os usuários se apropriam da cidade.

Os jogadores caminham com o mapa do jogo aberto, tendo a cidade “real” virtualizada como um tabuleiro digital, onde seu avatar transita por caminhos e as ruas da cidade onde está, como se o próprio jogador realmente dentro do jogo. O jogo utiliza-se da cidade “real” como percurso, dos seus elementos urbanos e arquitetônicos como marcos, criando locais dentro jogo, transformando o mapa do jogo, de uma certa forma, uma “outra cidade”.

Até a data deste trabalho, não se encontra publicamente estruturado pela Niantic ou por qualquer outra empresa envolvida no *game*, um modelo de negócios para que estabelecimentos comerciais das cidades se tornem pokéstops. No entanto, parcerias já foram feitas entre a Pokémon Company e grandes empresas do segmento comercial, tanto no Japão quanto na América do Norte.

Em entrevista ao *Financial Times*²¹, ainda no ano de lançamento (2016), o então criador e chefe executivo da Niantic, John Hanke, comentou sobre o modelo de negócio que a empresa pretende adotar após o sucesso do *game*. Mais do que vender moedas e outros itens dentro do aplicativo, a desenvolvedora pretende a firmar parcerias com outras empresas para transformar estabelecimentos em pontos de interesse para os jogadores. Segundo o executivo, não há nada definido sobre o tema ainda, mas garantiu que haverá anúncios relacionados sobre esses conteúdos patrocinados para Pokémon GO no futuro.

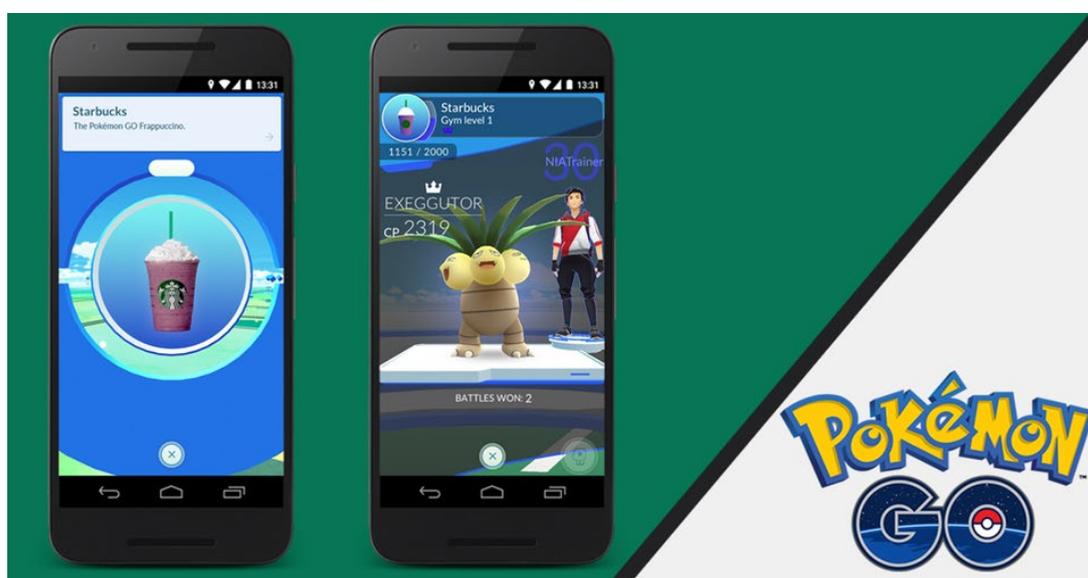
Entretanto, na América do Norte podemos encontrar exemplos de pokéstops patrocinados que correspondem aos estabelecimentos Starbucks, bastante numerosos naquela região. Esses estabelecimentos, além de oferecer sinal de Wi-fi gratuito a todos que lá estão, também apresentam na sua descrição uma espécie de anúncio de um produto que não continha no cardápio, voltado exclusivamente para treinadores (Figura 25)

Ainda não se sabe com certeza qual a natureza dessa parceria ou qual capital investido pelo estabelecimento para estar contido nesse ambiente virtual. De acordo com a Forbes a Niantic estaria cobrando uma taxa entre U\$ 0,15 e U\$ 0,50 por visitas de treinadores aquele pokéstop patrocinado, o que pode não corresponder, necessariamente a visita do jogador ao estabelecimento real.

²¹ Disponível em: <https://www.ft.com/content/75942b12-48ba-11e6-b387-64ab0a67014c>. Acesso em: 10 jun 2019

Outro exemplo do que deverá ser uma PokéStop patrocinada foi uma pizzaria em Nova York, que contava como ponto de *spawn*²² de pikachus. Segundo uma matéria no site Exame²³ pelo proprietário que as vendas cresceram 75% com a chegada dos "monstrinhos", enquanto o gerente da pizzaria afirmou ter pago somente US\$ 10 (R\$ 35) para que os Pokémon ficassem naquele local. Dessa forma, os treinadores são atraídos por conta do game aproveitam para se alimentar enquanto estão capturando os Pokémon (figura 26).

Figura 25 – Exemplo de Ponto Patrocinado pela Starbucks



Fonte: Niantic

O curioso é que, antes mesmo de a produtora oficializar qualquer tipo de parceria, já haviam vários pequenos negócios como bares e restaurantes se aproveitando do sucesso do game para aumentar as suas vendas, mesmo sem conter Pokéstops patrocinados. Nos Estados Unidos, no Japão e na Austrália, alguns estabelecimentos começaram a usar o aplicativo como forma de atrair clientela, seja permitindo apenas que clientes capturem o Pokémon que se esconde lá dentro ou fazendo brincadeiras relacionadas ao jogo (figura 26).

²² *Spawn* – No mundo dos games, significa o lugar onde normalmente os os “monstros inimigos” aparecem.

²³ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/pokemon-go-leva-dinheiro-de-verdade-a-bares-e-pizzarias/>. Acesso em: 10 jun 2019.

Figura 26 – Faixada de loja em Tampa Bay



Fonte: [PC MAG](#)

A monetização em *games* de realidade aumentada é algo que até mesmo redes menores e domésticas já perceberam como lucrativo, então era óbvio que seria apenas uma questão de tempo para que as grandes marcas de varejo começassem a abraçar de verdade o *Pokémon GO*.

4.2.2 Interação entre Jogadores

Em determinado momento do jogo, é possível participar de batalhas dentro ginásios com outros jogadores. Quando o jogador atinge o nível 5, é convidado a escolher ingressar em uma das três facções presentes no *game*: Team *Mystic* (cor azul), Team *Valor* (cor vermelha) ou Team *Instinct* (cor amarela). No momento da escolha, há uma breve explicação do que significa ingressar em cada equipe, cabendo ao jogador ingressar naquela que mais se identificar. A importância do time escolhido está diretamente relacionada à interação com os Ginásios, pois, dependendo do time a que o jogador se alia, o Ginásio será amigável ou rival.

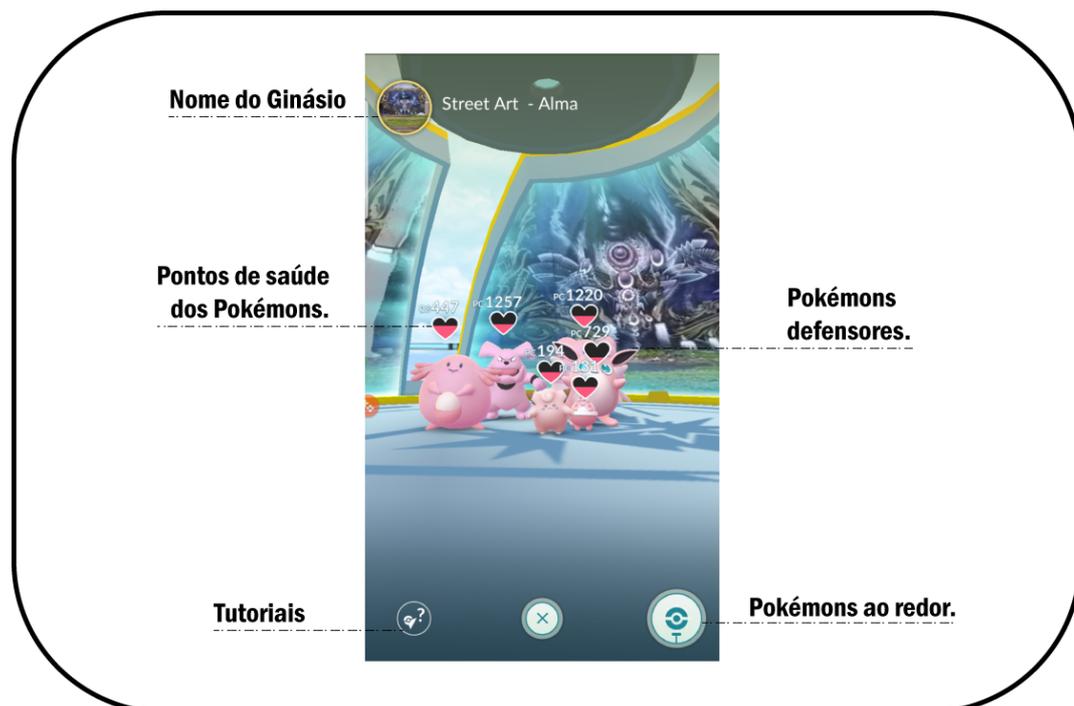
Nos Ginásios amigáveis, ou seja, aqueles que são dominados por jogadores da mesma equipe que o jogador escolheu, é permitido que o jogador,

além de ganhar “itens bônus” ao interagir com o ponto, possa selecionar um Pokémon defensor, caso haja espaço para tal. Quando a defesa for bem-sucedida, o jogador ganha PokéMoedas, que é a moeda de troca do jogo. Já se o ginásio for conquistado por outra facção, significa que esse é um ginásio rival. Pode-se, então, batalhar contra os Pokémon defensores do Ginásio para tentar conquistar aquele território.

É importante para as equipes dominarem o máximo de territórios que puderem, porque a definição de força de um time está relacionada a quantidade de Ginásios que determinado time tem. O interessante desse processo é que, ao jogador, não é permitido retirar alguém da sua mesma equipe do posto de “defensor” do ginásio. O jogador e o (s) Pokémon(s) defensor(es) da mesma equipe devem buscar defender o ginásio juntos.

Para o ginásio ficar defendido por mais tempo, os jogadores precisam se unir: cada um pode colocar um Pokémon no Ginásio que defende, sendo utilizados no máximo seis Pokémon para a defesa de cada Ginásio (Figura 27). Quando se chega a um Ginásio, é possível ver quem são os integrantes que fazem a defesa dele.

Figura 27 – Ginásio com equipe defensora



Fonte: Fonte: Elaboração do autor

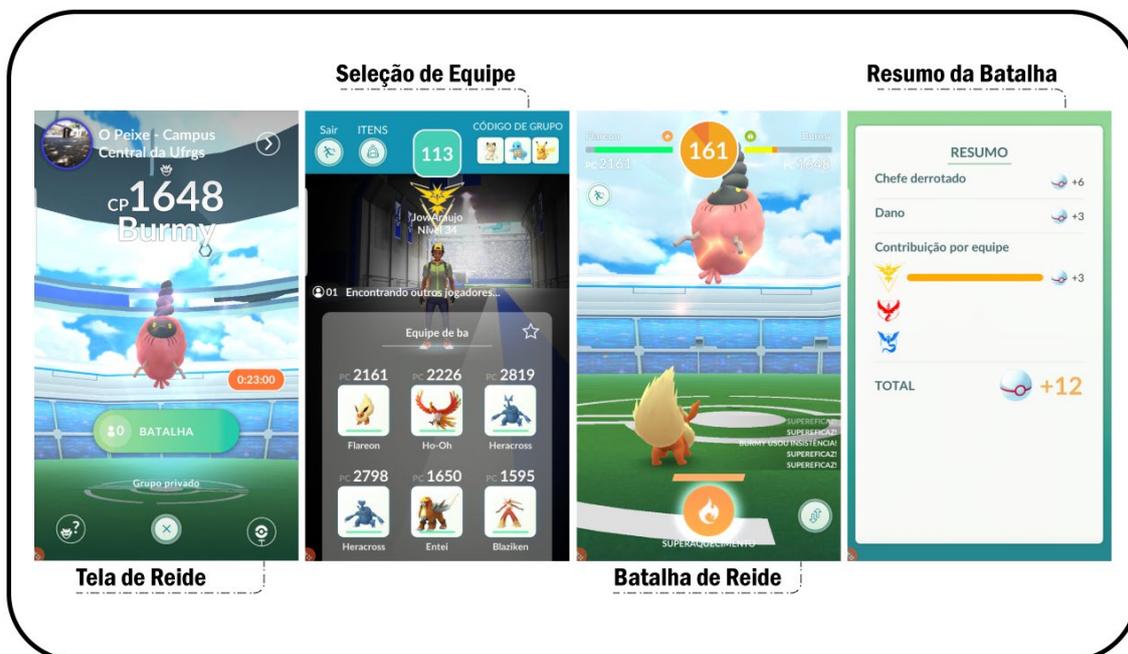
Com o espírito de defender algo em comum, o jogador cede um de seus Pokémon para a defesa do ginásio. Esse Pokémon emprestado não pode ser utilizado para defender outros ginásios simultaneamente. E só retornará ao seu dono de origem quando outra equipe dominar o ginásio.

A “PokéMoeda” é a moeda que pode ser usada na loja virtual do jogo; quanto mais tempo o Pokémon permanecer no ginásio como defensor, mais PokéMoedas o jogador receberá (até a quantidade máxima diária, que atualmente é 50). O jogador também pode comprar moedas Pokémon, mas, para isso, ele gasta dinheiro real. Quando o Ginásio é derrotado, o Pokémon retorna para o seu dono com as moedas ganhas durante a defesa.

Outra função dos Ginásios são as batalhas de Reide. São “batalhas” que ficam disponíveis aleatoriamente por um período de tempo e podem ser rastreadas pelas ferramentas de localização disponível no *game*. Essas batalhas servem, principalmente, para tentar capturar um Pokémon demasiadamente poderoso, ou até mesmo, raro (certas vezes só sendo possível obtê-los por meio desse recurso); sempre que uma batalha de Reide começa, há um intervalo de duração de 45 minutos regressivos. As batalhas de Reide são geradas pela Niantic, que recomenda que os jogadores se reúnam em grupos para obter o sucesso (Figura 28).

Sempre que uma batalha dessas fica disponível, a comunicação entre os jogadores é essencial. De modo que, se não possuem recursos suficientes para vencer a batalha sozinhos, precisam se organizar com mais integrantes para ir até o ginásio onde a batalha de Reide começa e tentar derrotar o Pokémon que lá está. É como o site do Pokémon GO anuncia: *Junte seus amigos e sua família, encontre uma Reide e enfrente os mais poderosos Chefes de Reide pertinho de você! (...) uma experiência de jogo cooperativa que encoraja o jogador a se unir com outros Treinadores para derrotarem um Pokémon extremamente poderoso, conhecido como Chefe de Reide.*

Figura 28 – Sequência das batalhas de Reide



Fonte: Elaboração do autor

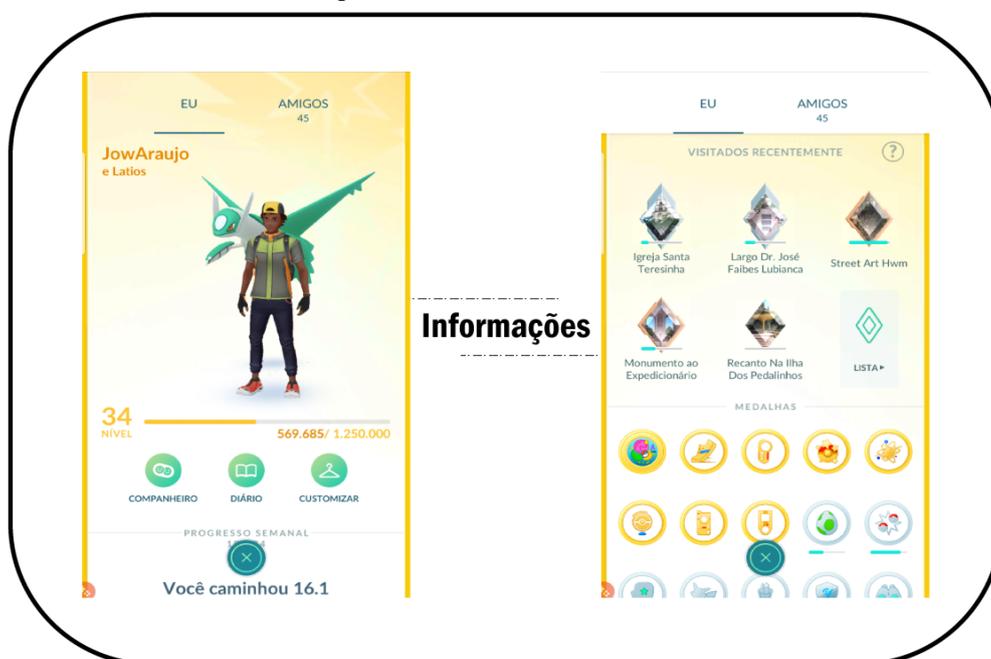
A organização em um grupo torna mais fácil e assertivo o processo de batalhar contra esses Pokémon diferenciados. Para isso, não é necessário juntar-se apenas com membros da mesma equipe, aqui a quantidade às vezes é o caminho mais assertivo. Esse é um momento crucial de interação real entre todos os usuários presentes no Ginásio em que irá acontecer a batalha, já que para participar, é necessário estar fisicamente naquele ponto específico da cidade.

Os jogadores devem então, se organizar em grupos (de no máximo 20 pessoas). Quando esse número for excedido, é bastante comum que o grupo se divida em dois grupos para atacar. Em função disso, há toda uma movimentação e comunicação oral entre os participantes que estão naquele lugar real da cidade (que pode ocorrer com outros meios de comunicação paralelos). Através dessa comunicação, decide-se não apenas quem ficará em qual grupo, mas quais Pokémon de cada componente serão utilizados para atacar esse monstro

poderoso. Quando o Pokémon é derrotado em conjunto, cada um dos membros tem a chance de tentar capturá-lo com a suas PokéBolas. Outra vantagem de fazer as batalhas de Reide é a chance de aumentar o nível de amizade entre os participantes dentro de outra dinâmica do jogo que será detalhada a seguir.

No game, existe uma tela onde o jogador pode verificar seu progresso dentro do jogo (Figura 29). Nela é possível visualizar o avatar do jogador, o Pokémon que o acompanha (escolhido pelo treinador), o nível do treinador, a quantidade de experiência adquirida bem como a quantidade necessária para o atingir o próximo nível.

Figura 29 – Tela Perfil de Treinador



Fonte: Elaboração do autor

Nesta tela, encontram-se uma série de conquistas que são representadas por medalhas, que o jogador obtém ao atingir certos objetivos. É possível que o objetivo dos desenvolvedores, ao usar um sistema de recompensas baseado em medalhas, seria reforçar certos comportamentos nos usuários. Por exemplo, ganhar uma medalha por andar cinco mil passos, ou por capturar um número x da mesma espécie de Pokémon. Ao criar esses critérios, os desenvolvedores se certificam que certos comportamentos são favoráveis e estão alinhados com a premissa do jogo.

Outra forma de interação com outros jogadores está centrada na função “amigos” (Figura 30) em Pokémon GO. A função foi introduzida na primeira metade do ano de 2018, e conta com recursos que, possivelmente, tentam retomar um pouco da essência de interação entre jogadores presentes em outros títulos da franquia.

Dentre os recursos dessa ferramenta estão: a possibilidade de verificar o progresso dos seus amigos, desde o nível do Treinador, passando por Pokémon capturados e distância percorrida; enviar e receber presentes, que podem ser obtidos ao girar Pokéstops; e trocar Pokémon. Como é de praxe na franquia, há uma série benefícios e incentivos para que essas interações ocorram, possibilitando até que o jogador evolua de maneira mais rápida quando utiliza bem esses recursos.

Figura 30 – Tela do recurso “Amigos”



Fonte: Acervo pessoal do Autor

Por exemplo, conforme o nível de amizade entre dois treinadores aumenta, bônus serão recebidos quando participarem juntos de alguma batalha Reide e o custo para que trocas de Pokémon sejam realizadas pelos jogadores diminui. Existem, ainda, prêmios dentro do jogo ao atingir altos níveis de amizade com outros treinadores, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Níveis de amizade

Nível de Amizade	Número de dias de interação para desbloquear	Bônus
Bela Amizade	1	Habilidades para fazer trocas e enviar presentes.
Grande Amizade	7	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeno descontos em recursos para trocas • Pontuação bônus pequena em ataque em Ginásios e Reide • +1 PokéBola para Capturas
Ultra Amizade	30	<ul style="list-style-type: none"> • Desconto médio em recursos para trocas • Pontuação bônus média de ataque em Ginásios e Reide • +2 PokéBolas para Capturas
Amizade Sem Igual	90	<ul style="list-style-type: none"> • Grande desconto em recursos para trocas • Pontuação bônus grande de ataque em Ginásios e Reide • +4 PokéBolas para Capturas

Fonte: Elaboração do autor

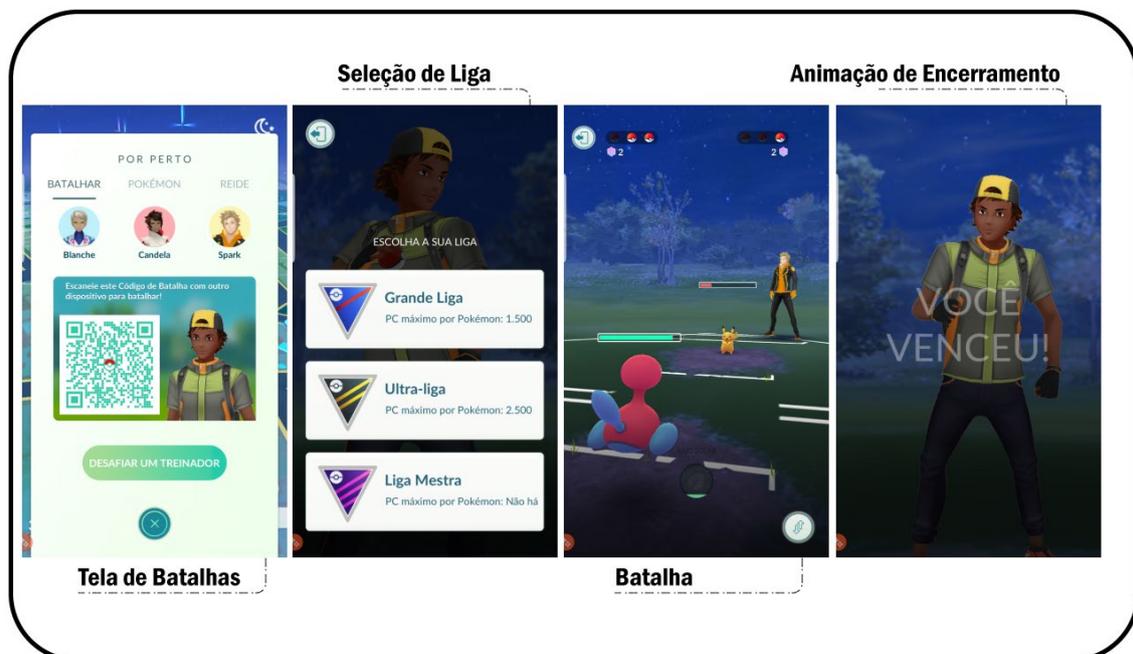
Em suma, quanto maior o nível de amizade entre os jogadores, melhor será a sua experiência em relação aos aspectos do jogo que requerem certa interação, como por exemplo ginásios e Reides. E esse nível só cresce quando dois treinadores interagem entre si, seja trocando presentes ou até mesmo batalhando juntos em uma Reide.

Por fim, existem as batalhas entre treinadores, que compõem o conteúdo player-versus-player (ou PVP na abreviação) do *game*. As batalhas em Pokémon Go podem acontecer tanto entre jogadores próximos no espaço físico “real”, quanto contra treinadores que tenham nível de amizade avançado entre si (sem limitações de distância para este caso). Para enfrentar um outro jogador, é

necessário primeiramente escanear o código que ele terá em seu perfil de jogador. Se preferir enfrentar um amigo, as únicas restrições é que ambos tenham, no mínimo, Ultra-Amizade (ou Amizade Sem Igual) e estejam online ao mesmo tempo.

O sistema de batalha no aplicativo (Figura 31) é completamente diferente das batalhas por turno apresentadas desde os títulos para Game Boy. As batalhas entre treinadores foram pensadas para reforçar o conceito mais importante de Pokémon Go de “levar os jogadores para fora de casa”, com o objetivo de que explorem o mundo real com amigos.

Figura 31 – Batalhas PVP



Fonte: Elaboração do autor

Nas batalhas, os jogadores irão formar uma equipe composta, necessariamente, por três Pokémon. Assim, poderão jogar em tempo real contra outros treinadores, ou contra inteligências artificiais representadas pelos líderes de facções em Pokémon GO - o que serve como treino para quem deseja aprimorar as próprias habilidades ou conhecer o desempenho de determinado Pokémon em batalha.

Para que a competição seja justa para todos os treinadores, o poder dos Pokémon que poderão ser utilizados em batalha foi limitado a três categorias diferentes, denominadas: *Great League*, *Ultra League* e *Master League*, que estão respectivamente representadas em ordem crescente para o poder de luta dos Pokémon participantes em cada uma. Assim, mesmo os jogadores mais avançados são capazes de batalhar com menos experientes sob uma perspectiva de igualdade.

Além disso, todas as batalhas rendem recompensas, tanto para o vencedor, quanto para o perdedor, o que serve como incentivo a quem ainda não está tão adaptado ao modo de jogo. O item mais comum a ser recebido após batalhas é Poeira Estelar (item utilizado para fortalecer Pokémon e também promover as trocas entre treinadores), mas as recompensas podem chegar até itens mais raros, como por exemplo, itens de requerimento para evolução de certas espécies de Pokémon.

4.2.3 Informações sobre os Pokémon

Existem dois recursos onde se pode encontrar informações sobre os Pokémon (figura 32). O primeiro deles é a PokéDex: algo similar a um compêndio que aglutina informações sobre cada uma das espécies de Pokémon presente no jogo. Funciona como um catálogo que é preenchido conforme o treinador obtém aquele Pokémon. Se um Pokémon é avistado pelo treinador sem que ele capture o mesmo, a informação sobre aquela espécie fica incompleta, necessitando que a captura seja efetuada para o preenchimento de maiores detalhes.

Existe ainda um outro recurso que no aplicativo é denominado “Pokémon”, que contém dados e funciona como uma espécie de inventário de todos os Pokémon que o treinador capturou. Esse repositório é limitado, mas pode ser expandido pelo jogador mediante a compra por PokéMoedas. Dentro dessa função, o local e a data em que os Pokémon foram encontrados ficam armazenados junto das informações de atributos deles.

Figura 32 – Tela de informações de Pokémon



Fonte: Elaboração do autor

Algumas dessas informações são de importância extrema para diferenciar Pokémon de mesma espécie, bem como comparar seus níveis de poder e desempenho em batalha. Também são apresentados o *sprite*²⁴ daquele Pokémon, o som que ele emite ao interagir com o mesmo, os golpes que ele utiliza em batalhas e seus atributos, ainda que simplificados, mas sempre alinhados com os outros jogos da franquia. É possível ainda verificar o gênero do Pokémon e solicitar uma avaliação de suas forças dentro do jogo.

Esse recurso tem opções de fortalecimento do Pokémon, que podem ser desde o aumento do poder de combate, até mesmo sua evolução, o que acarretará na mudança da espécie e, conseqüentemente, do nome do Pokémon. Vale ressaltar que, para algumas dessas evoluções, devem ser atingidos

²⁴ *Sprite* – Na linguagem de computação gráfica, objetos exibidos em duas dimensões, que geralmente compõem elementos de fundo ou são sobrepostos em modelos tridimensionais.

Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/1044-o-que-sao-sprites-htm>

critérios evolutivos que podem ir desde afinidade, ou até mesmo a utilização de itens. Isso irá variar de espécie para espécie.

Ainda em relação a capacidade evolutiva dos Pokémon, é apresentado um número de doces de cada Pokémon, que podem ser obtidos sempre na captura ou acionando a opção de transferência. Essa opção, no entanto, fará com que aquele Pokémon seja retirado do seu inventário e nunca mais possa ser recuperado. Então, vale do jogador optar qual será a melhor saída para obter estes itens.

Neste game Pokémon variam não apenas em tipo, mas também em gênero, nível de força, atributos, raridade e, em muitos casos, cores. Entre as espécies eles podem ainda variar em relação a poderes, habilidades e ainda, critérios evolutivos. Em cada nova geração, novas espécies são incluídas, bem como novas formas de diferenciação. Sempre buscando que cada Pokémon em sua existência seja único.

Os tipos de Pokémon são características elementais que os personagens apresentam. Por exemplo, Pokémon de água são mais eficazes contra Pokémon de fogo e de pedra, mas são fracos contra Pokémon de grama e elétricos. Ao todo são 18 os tipos de Pokémon que são características primordiais no combate por representarem suas fraquezas e resistências

A IGN disponibilizou uma tabela que esclarece a relação entre os tipos que ataques em relação a sua efetividade (figura 33). É possível que Pokémon tenham mais de um tipo, tornando estratégias bastante complexas quando avaliadas com mais profundidade.

Figura 33 – Tabela Tipos de Pokémon x eficácia

	NORMAL	FIGHTING	FLYING	POISON	GROUND	ROCK	BUG	GHOST	STEEL	FIRE	WATER	GRASS	ELECTRIC	PSYCHIC	ICE	DRAGON	DARK	FAIRY
NORMAL	1x	1x	1x	1x	1x	0.5x	1x	0x	0.5x	1x	1x	1x	1x	1x	1x	1x	1x	1x
FIGHTING	2x	1x	0.5x	0.5x	1x	2x	0.5x	0x	2x	1x	1x	1x	0.5x	2x	1x	1x	2x	0.5x
FLYING	1x	2x	1x	1x	1x	0.5x	2x	1x	0.5x	1x	1x	2x	0.5x	1x	1x	1x	1x	1x
POISON	1x	1x	1x	0.5x	0.5x	0.5x	1x	0.5x	0x	1x	1x	2x	1x	1x	1x	1x	1x	2x
GROUND	1x	1x	0x	2x	1x	2x	0.5x	1x	2x	2x	1x	0.5x	2x	1x	1x	1x	1x	1x
ROCK	1x	0.5x	2x	1x	0.5x	1x	2x	1x	0.5x	2x	1x	1x	1x	1x	2x	1x	1x	1x
BUG	1x	0.5x	0.5x	0.5x	1x	1x	1x	0.5x	0.5x	0.5x	1x	2x	1x	2x	1x	1x	2x	0.5x
GHOST	0x	1x	1x	1x	1x	1x	1x	2x	1x	1x	1x	1x	1x	2x	1x	1x	0.5x	1x
STEEL	1x	1x	1x	1x	1x	2x	1x	1x	0.5x	0.5x	0.5x	1x	0.5x	1x	2x	1x	1x	2x
FIRE	1x	1x	1x	1x	1x	0.5x	2x	1x	2x	0.5x	0.5x	2x	1x	1x	2x	0.5x	1x	1x
WATER	1x	1x	1x	1x	2x	2x	1x	1x	1x	2x	0.5x	0.5x	1x	1x	1x	0.5x	1x	1x
GRASS	1x	1x	0.5x	0.5x	2x	2x	0.5x	1x	0.5x	0.5x	2x	0.5x	1x	1x	1x	0.5x	1x	1x
ELECTRIC	1x	1x	2x	1x	0x	1x	1x	1x	1x	1x	2x	0.5x	0.5x	1x	1x	0.5x	1x	1x
PSYCHIC	1x	2x	1x	2x	1x	1x	1x	1x	0.5x	1x	1x	1x	0.5x	1x	1x	0.5x	0x	1x
ICE	1x	1x	2x	1x	2x	1x	1x	1x	0.5x	0.5x	0.5x	2x	1x	1x	0.5x	2x	1x	1x
DRAGON	1x	1x	1x	1x	1x	1x	1x	1x	0.5x	1x	1x	1x	1x	1x	1x	2x	1x	0x
DARK	1x	0.5x	1x	1x	1x	1x	1x	2x	1x	1x	1x	1x	1x	2x	1x	1x	0.5x	0.5x
FAIRY	1x	2x	1x	0.5x	1x	1x	1x	1x	0.5x	0.5x	1x	1x	1x	1x	1x	2x	2x	1x

Fonte: [Ranked Boost](#)

Quadro 2 – Legenda da tabela da figura 33.

Legenda para Danos	
2x	Super-efetivo
1x	Normal
0.5x	Não muito efetivo
0x	Sem efeito

Fonte: [Ranked Boost](#)

Alguns dos tipos só foram introduzidos nas mídias da franquia como decorrência das novas narrativas em cada geração. Assim como o gênero para Pokémon que só foi introduzido na segunda geração. Isso tornou possível a diferenciação entre Pokémon pela sexagem – podendo ser macho, fêmeas e ainda não binários – e permitiu o cruzamento entre espécies para gerar uma nova prole.

Os atributos, neste contexto, são representado por três conceitos, força, defesa e Saúde. A força vai representar a capacidade do Pokémon de causar

dano; a defesa representa a capacidade dele de aguentar danos nele causados; por fim, a saúde representa os pontos de vida do Pokémon. Em uma batalha, quando os pontos de vida se esgotam o Pokémon é considerado nocauteado.

Existem outras características de diferenciação que estão presentes em outros jogos da franquia. Mas para este trabalho, considera-se importante apenas aqueles que fazem parte e são referenciados na estrutura deste game.

4.3 Confidencialidade dos dados e Termos de Uso

Cabe esclarecer que os termos de uso e a política de privacidade são as “regras” que irão definir a forma como funcionará determinado *software*, bem como quais os direitos que o usuário permitirá que a empresa desenvolvedora da plataforma terá acesso. Além disso, a política de privacidade de qualquer aplicativo deve reger o modo como seus dados serão coletados e armazenados.

Com o sucesso do aplicativo, logo surgiram inúmeros questionamentos sobre a preservação da confidencialidade dos dados dos jogadores e a possibilidade de uso desses dados para fins de espionagem. O debate foi especialmente tenso em países do Oriente Médio, que têm uma censura em relação a esse tipo de aplicativo muito grande em relação aos demais.

Antes da versão 1.0.1, Pokémon Go tinha acesso integral às informações das contas Google dos jogadores, incluindo seus endereços de e-mail, seus históricos de navegação na Internet, documentos e fotos postadas no *Google Drive* e no *Google Photos*. Assim sendo, com acesso às informações citadas, a empresa poderia simplesmente, caso lhe interessasse, enviar e-mails em nome do usuário, sem que o mesmo soubesse. Poderia também, saber exatamente onde o usuário do game se encontra, bem como quanto tempo esteve no local, e demais informações que são extremamente pessoais.

A Niantic alegou ter havido um erro, que foi corrigido após uma atualização. No entanto, navegando pelas redes sociais e fóruns de discussão da Internet, como o *Reddit*, é possível encontrar indivíduos que afirmam o

Pokémon GO possa ser usado por agências governamentais de inteligência. Nenhum desses fatos ainda foi comprovado.

Em sua página oficial, a empresa declara que não compartilha quaisquer dados pessoais que coleta sobre os jogadores, exceto conforme descrito abaixo:

- a) **Informações Compartilhadas com Prestadores de Serviços:** Terceiros são contratados para prestar serviços, processando dados pessoais dos jogadores em nome da empresa. Esses terceiros prestadores de serviços têm acesso aos dados pessoais dos usuários única e exclusivamente para a realização de serviços em nome da Niantic, em conformidade com a Política de Privacidade, que certifica que cada um dos prestadores de serviço esteja contratualmente obrigado a não divulgar ou utilizar os esses dados para qualquer outra finalidade. Dentre esses serviços estão: executar, operar e manter nossos jogos para dispositivos móveis através de plataforma e ferramentas de software de terceiros; executar moderação de conteúdo e análise de falhas; executar campanhas de e-mail e mensagens de dispositivos móveis; executar análise de jogo e de marketing; administrar eventos ao vivo, concursos, sorteios e promoções, incluindo o registro de jogadores, o gerenciamento de *check-in* e comparecimento, a verificação de elegibilidade e a entrega dos prêmios; fornecer suporte técnico e suporte ao cliente; e processar pagamentos de bilhetes para eventos ao vivo ou outras compras.
- b) **Informações Compartilhadas com Outros Jogadores:** Quando um jogador faz uso de recursos sociais dentro desses jogos ou participar em eventos ao vivo, alguns dados pessoais serão compartilhados com outros jogadores. Tais dados Pessoais incluem o perfil do jogador (como, por exemplo, seu nome de usuário, seu avatar e sua equipe), suas ações e realizações no jogo, a localização no mundo real dos recursos de jogo com os quais o jogador interage ao jogar os jogos (por exemplo, pokéstops dentro do Pokémon GO ou portais dentro do *Ingress*) bem como suas mensagens públicas no jogo.
- c) **Informações Compartilhadas com Terceiros:** serão compartilhados dados anônimos com terceiros para análise da indústria e do mercado.

Podendo, ainda, compartilhar dados pessoais de jogadores com parceiros de publicação terceirizados para fins de marketing direto desses parceiros, mas somente com a permissão expressa do usuário. A empresa não compartilha dados pessoais com quaisquer outros terceiros para fins de marketing direto destes terceiros.

d) Informações Divulgadas para Nossa Proteção e a Proteção de Terceiros: A empresa declara que coopera com o governo e com os agentes responsáveis pela aplicação da lei ou partes privadas para aplicar e cumprir a lei. Apenas serão compartilhadas informações sobre jogadores com o governo ou com os agentes responsáveis pela aplicação da lei ou partes privadas quando acreditarem que isso é necessário ou apropriado. Seja para responder a demandas e processos judiciais (incluindo intimações e mandados); para proteger bens, direitos e segurança da empresa, bem como os bens, direitos e segurança de terceiros ou do público em geral; e com o objetivo de investigar e fazer cessar qualquer atividade que consideremos ilegal, antiética ou legalmente acionável.

e) Informações Divulgadas no tocante a Transações Comerciais: Informações coletadas pela empresa a respeito dos usuários, incluindo dados pessoais, são um ativo comercial. Caso a empresa seja adquirida por um terceiro em resultado de uma transação como, por exemplo, uma fusão, aquisição ou venda de ativos, ou se os ativos forem adquiridos por um terceiro no caso de falência, alguns ou todos os ativos, incluindo os dados pessoais de jogadores, serão divulgados ou transferidos a um terceiro adquirente em conexão com a transação.

4.4 Considerações finais sobre o aplicativo

Pokémon GO, após o lançamento, recebeu críticas bastante equilibradas. Analistas elogiaram o conceito do jogo e o estímulo para que os jogadores se tornassem mais ativos no mundo real, embora ainda criticassem os frequentes problemas técnicos que se evidenciaram no lançamento, como falhas de conexão de servidores e localidades que não contavam com pontos de referência em demasia.

Apesar dessas críticas, o jogo se tornou um fenômeno global e um dos JML mais utilizados em 2016, baixado mais de 750 milhões de vezes em todo o mundo. Não é à toa que a ele foi creditada a popularização dos jogos baseados em geolocalização – mesmo existindo um jogo anterior com uma proposta similar, é claro, sem os Pokémon – e realidade aumentada, com estímulo à atividade física dos jogadores e movimentando diversos negócios locais.

Os investidores foram impulsionados pela resposta ao lançamento inicial do *Pokémon Go* no dia 7 de julho, com o preço das ações da Nintendo subindo 10%²⁵. Em 14 de julho, a subida acumulada chegou a 50%²⁶. Apesar da Nintendo, única proprietária de uma participação de 33% na franquia Pokémon, receber apenas 30% da receita de vendas de Pokémon Go, o aumento do preço das ações de pós-lançamento fez a companhia ter seu valor aumentado em aproximadamente US\$ 14,5 bilhões.²⁷

A tendência continuou por mais de uma semana após o lançamento do jogo e, até o dia 19 de julho, o valor das ações da Nintendo mais que dobrou em relação ao pré-lançamento. O volume de negócios atingiu um recorde de ¥ 703,6 bilhões (aproximadamente US\$ 6,6 bilhões) (Figura 34); e a negociação das ações foi responsável por um quarto de todos os comércios na Bolsa de Valores de Tóquio²⁸. O Financial Times²⁹ acredita que os investidores estavam especulando não com *Pokémon Go* em si, mas por futuras versões de aplicativos da Nintendo sendo tão bem sucedidos quanto os consoles portáteis.

²⁵ Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-nintendo-stocks-idUSKCN0ZO059>

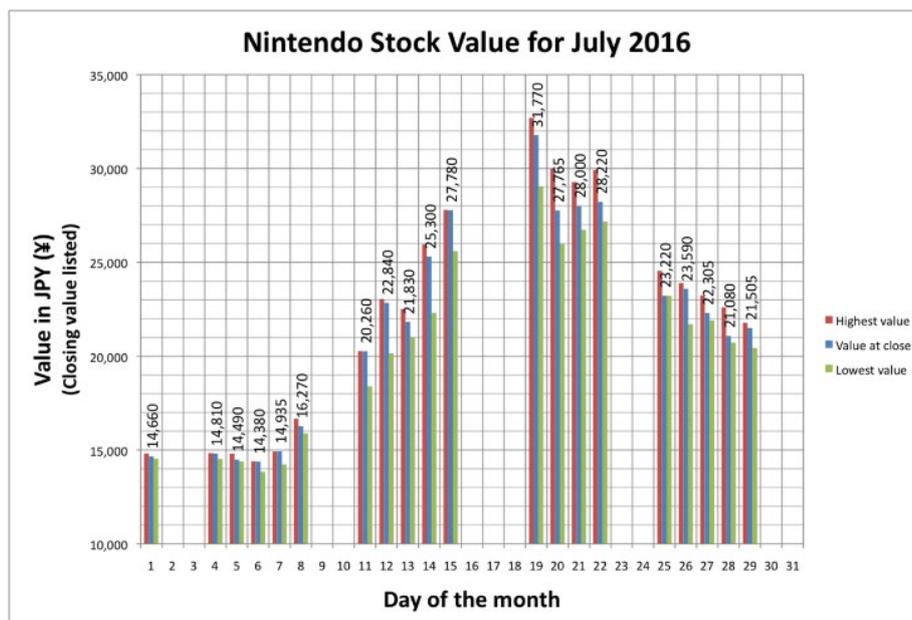
²⁶ Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-36791275>

²⁷ Disponível em: <https://techcrunch.com/2016/07/11/pokemon-go-adds-9b-to-nintendos-value-global-rollout-continues-this-week/>

²⁸ Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jul/19/nintendo-market-value-doubles-on-pokemon-go-mania>

²⁹ Disponível em: <https://www.ft.com/content/237ab9e6-4724-11e6-b387-64ab0a67014c>

Figura 34 - gráfico do valor das ações da Nintendo em julho de 2016



Fonte: [Commons Wikimedia](#)

Fazendo um uso assertivo do modelo de jogos *freemium*³⁰, aliado a um demográfico composto principalmente por adolescentes sem renda, o lucro bruto do *game* e seu sucesso, ainda não poderia se sustentar apenas em relação as microtransações dentro do jogo. A melhor saída no caso passa a ser tornar os numerosos usuários cada vez mais fiéis ao serviço, já que existem boas chances de que se tornem futuramente uma fonte de vendas. Mas isso de longe é uma tarefa fácil dentro desse mercado.

³⁰ Combinando as expressões "Free" (grátis) com "Premium", essa modalidade permite que usuários utilizem um determinado programa sem custo algum, mas os recursos mais avançados ficarão disponíveis apenas para quem desejar investir. Disponível em: <https://canaltech.com.br/software/O-que-e-Freemium/>. Acesso em: 15 jun 2019

5. POTENCIAL COMUNICACIONAL & EVENTOS

Pokémon GO, ao apresentar um novo mapa da cidade, com novos e velhos referenciais do que é especial em determinado local, traz uma nova perspectiva de espacialização das cidades, ou seja, uma nova percepção de território por parte de quem joga. Por meio do game é possível experimentar uma imersão quase completa em um mundo semi-digital.

5.1 Imersão & Experiência de Jogo

Segundo Lynch (2006), é possível afirmar que os jogadores de Pokémon GO vivenciam a cidade por meio do jogo, mas sempre em relação aos arredores de onde eles estão transitando. É na interação com os elementos que os objetivos do jogo oferecem a possibilidade de que jogadores sejam conduzidos a reviver as lembranças de experiências passadas por eles enquanto jogavam. Olhar para as cidades pode dar um prazer especial, por mais comum que possa ser o panorama. Como obra arquitetônica, a cidade é uma construção no espaço, mas uma construção em grande escala; uma coisa só percebida no decorrer de longos períodos de tempo.

A cada instante existe mais do que a vista alcança, mais do que o ouvido pode ouvir, uma composição ou um cenário a espera de ser analisado! Nada se conhece em si próprio, mas em relação ao seu meio ambiente, a cadeia precedente de acontecimentos, à recordação de experiências passadas. (LYNCH, 2006, p. 11).

A experiência, segundo Tuan (1930, p.19), “é constituída de sentimento e pensamento”. Para o autor, esse termo abrange diferentes maneiras pelas quais o ser humano constrói a realidade – as quais variam por intermédio dos sentidos: olfato, paladar, tato, visão ativa e visão subjetiva simbólica. Como parte da formação da experiência, “as emoções dão colorido a toda experiência humana, incluindo os níveis mais altos do pensamento” (Tuan, 1930, p. 17).

Os Jogos de R.A. mesclam a experiência da cidade “real” com a virtual, e incluem um conjunto de experiências dentro jogo que deixam os momentos lúdicos mais ricos. Outro elemento que torna a sensação de imersão mais evidente nessa aplicação é a trilha sonora do aplicativo. Tuan (2013, p.26) enaltece essa característica ao afirmar que: “a dependência visual do homem

para organizar o espaço não tem igual. Os outros sentidos ampliam e enriquecem o espaço visual. Assim, o som aumenta a nossa consciência, incluindo áreas que estão atrás de nossa cabeça e não podem ser vistas. E o que é mais importante: o som dramatiza essa experiência espacial. ”

O som do aplicativo dá o aspecto lúdico, enquanto o cheiro, os aspectos climáticos e os aspectos geográficos da cidade “real”, no decorrer da experiência do jogar, tornam a missão do jogo como que uma “verdadeira” batalha na cidade “real”. Aquele que joga por entre as ruas da cidade sente-se absorvido pela experiência, mas, ao mesmo tempo, observa a cidade que trafega, participando, ativamente, à sua maneira, da vida urbana. Não é uma experiência alheia, já que ela se funde ao ambiente “real”. Conforme Huizinga (2000, p. 10), “trata-se de uma evasão da vida “real” para uma esfera de evasão temporária de atividade com orientação própria”. O indivíduo sabe que está só brincando, mas se permite ingressar nesse universo lúdico da cidade hibridizada.

Possivelmente em prol dessa imersão dos jogadores foi adotado, em uma atualização, um sistema que leva em consideração as mudanças climáticas do “mundo real” para refletir determinadas dinâmicas do jogo. Por exemplo, num dia de muito calor, há uma grande chance de Pokémon do tipo fogo serem avistados no mapa; em uma precipitação, monstros do tipo água e inseto costumam aparecer mais; em regiões onde neva, é possível encontrar Pokémon exclusivos que só aparecem nessas condições climáticas (Figura 35); e ainda há bônus de fortalecimento em algumas espécies de Pokémon que levam em conta não apenas condições climáticas, mas também a variação entre o dia e a noite.

Figura 35 – Pokémon “Castform Neve”, que só aparece quando neva.



Fonte: Acervo pessoal do autor

O game trabalha ainda, com um sistema de recompensas para diferentes atividades. Por meio de conquista de medalhas ao completar atividades os jogadores podem ganhar inclusive itens cosméticos para enfeitar seus avatares. A medalha “Corredor”, por exemplo, indica a quantidade de Km percorridos pelo jogador: para atingir a de bronze é necessário percorrer 10 Km; para a de prata, 100, e para a de ouro, 1000. Nesse sistema de medalhas, cada uma representa uma missão diferente.

Existe uma tendência em valorizar ações dentro do jogo que envolvam as trajetórias percorridas pelos jogadores, uma vez que nem todos os mapas/cidades têm a mesma distribuição de pontos de interesse no jogo. Seja em volume ou em espaçamento, as cidades são diferentes. Nem todo bairro e nem o número de parques ou praças de determinada região são iguais. A densificação urbana, a renda média dos habitantes por metro quadrado, tudo pode ser diferente de uma cidade para outra. Todo o contexto urbano, seja na

esfera social ou espaço físico, tem os seus mapas construídos conforme a dinâmica urbana e isso tudo acaba influenciando diretamente o jogo.

O espaço urbano no jogo é praticamente o imaginário coletivo atual, já que representa o que um determinado grupo, entendeu como de “valor” naquela região, ainda que obedeça aos critérios e recortes estabelecidos pela Niantic. Trata-se de uma projeção parcial do que é julgado de valor em uma cidade, do que é considerado de especial em termos artísticos, arquitetônicos ou um bem de valor cultural naquele determinado contexto e entorno urbano.

Esses espaços podem ser lidos e influenciam as decisões de usuários, podendo ter reflexos sociais, econômicos, políticos e do próprio espaço urbano utilizado. Os usuários de mídias locativas podem, cada vez mais, experienciar a cidade por meio de diferentes aplicativos, sejam eles os de busca de restaurantes, os mapas digitais, os aplicativos imobiliários, os jogos etc., e sua utilização tem impacto direto na cidade “real”.

Outra característica do game é explorar mecânicas presentes em *RPGs* tradicionais, como as que incentivem mais interação social entre os jogadores; um sistema de eventos mais diversificado e integrado ao jogo, que leva em consideração as pequenas comunidades formadas organicamente e pontos de experiência para aumentar o nível do jogador. Ainda assim, existem dinâmicas que são bastante comuns nos games *freemium*, principalmente no que diz respeito aos jogos para smartphone. Fora um dado do Grupo NPD³¹ que revela que 40% dos jogadores de jogos dessa categoria pagam por recursos dentro do *game*, através de microtransações.

O *Grinding*, por exemplo, é um elemento muitas vezes visto como negativo, mas de extrema importância aos *MMORPGs*³². Ele consiste em

³¹ Disponível em: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2012-04-23-npd-finds-40-percent-of-freemium-players-pay-for-in-game-features>. Acesso em: 15 jun 2019

³² *MMORPG* é uma sigla em inglês que significa “Massively Multiplayer Online Role-Playing Game”, designando games para uma grande quantidade de usuários, que utilizam muitos dos elementos existentes nos jogos de interpretação de papéis, os famosos *RPGs*. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/jogos/835-o-que-e-mmorpg-.htm>. Acesso em: 15 jun 2019

executar uma mesma tarefa inúmeras vezes, para conseguir recursos e experiência para progredir nos jogos. No caso de Pokémon GO é possível capturar a mesma espécie de Pokémon diversas vezes para conseguir fortalecer apenas um com o uso dos doces e de outros recursos. Em poucas palavras, o *Grinding* se resume nesse *game* pelo *Leveling* e pela *Itemization*.

Enfim, a função do *Grinding* na perspectiva dos desenvolvedores é servir como empecilho para que os jogadores terminem com facilidade a progressão de seu personagem e percam o interesse no jogo muito rapidamente. O *Grinding* também funciona como forma de discriminar uma hierarquia de poder entre os jogadores mais e menos ativos, recompensando aqueles que dedicam mais tempo ao jogo.

Em suma, tanto para aqueles jogadores que caminham em bairros cheios de pontos interesse quanto os que caminham pelos bairros mais vazios, a experiência dos lugares pode ser ressignificada.

Cada cidadão tem vastas associações com alguma parte de sua cidade, e a imagem de cada um está impregnada de lembranças e significados (Lynch, 2006, p. 11).

Ler e participar dessa “reconstrução”, jogando o Pokémon GO, é portanto, uma maneira de construir novos imaginários urbanos, sempre interagindo não apenas com o espaço, mas também com as pessoas ao seu redor.

5.2 Ações e Eventos Realizados no Brasil

Manter jogadores engajados é uma busca constante para desenvolvedores nesse mercado. Como um JML, Pokémon GO tem uma grande vantagem sobre outros jogos “freemium”, que é levar os jogadores às ruas e se locomover pela cidade. Tendo em mente que o ambiente externo e as dinâmicas do *game* induzem os jogadores a interagir com outros num ambiente externo, a Niantic opta por utilizar como estratégia, a realização de eventos. Acredita-se que esse tipo de evento, mantém os jogadores engajados e é responsável direto

por promover a manifestação de todos os sentidos dos jogadores enquanto usufruem da plataforma, ou seja, tato, olfato, audição, visão e (na maioria das vezes de maneira mais indireta) o paladar.

5.2.1 Pokémon Community Day

Os “*Community Day*”, ou “Dia Comunitário” na tradução (Figura 36), são ações mensais que ocorrem dentro do *game*, globalmente. Assim, um Pokémon é escolhido para aparecer em maior quantidade durante 3 horas. É uma ótima ocasião para que os treinadores capturem grandes quantidades do mesmo Pokémon. Embora capturar grandes quantidades de uma mesma espécie gere consequentemente uma grande quantidade dos “doces” – que são os itens responsáveis pelo fortalecimento do Pokémon –, o verdadeiro chamariz dos jogadores para que frequentem espaços propícios para captura é outro.

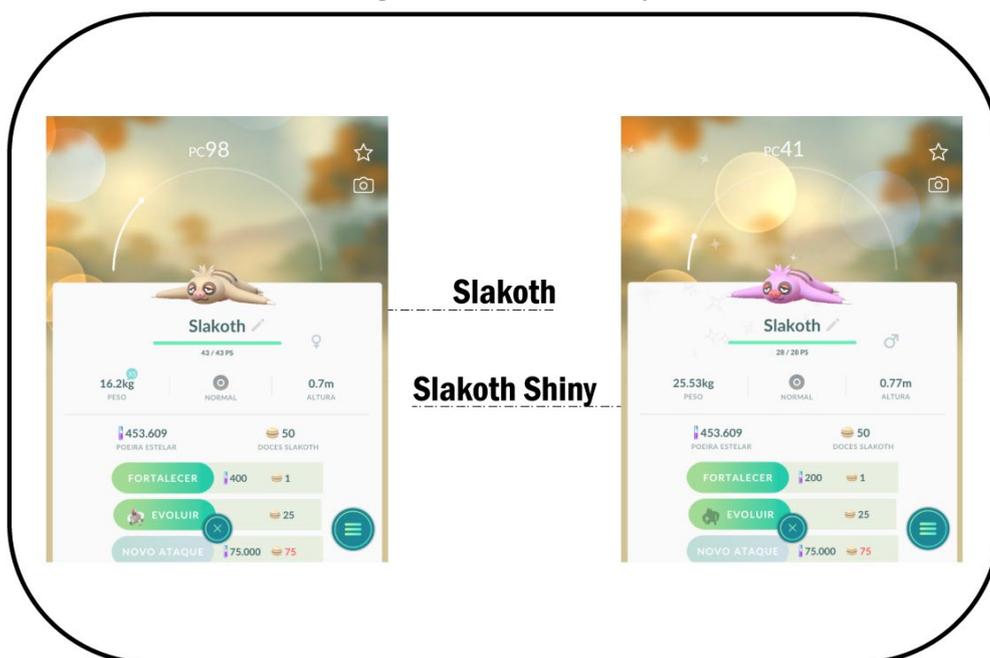
Figura 36 – *Community Day*



Fonte: [Pokémon Go Live](#)

Nesse evento, o Pokémon em evidência recebe uma versão “*shiny*”, ou Pokémon brilhante na tradução livre (Figura 37). *Shinys* tem uma chance bem pequena de aparecer, o que torna o Pokémon exponencialmente mais raro. É possível reconhecer um *shiny*, pois ao aparecer, seu Sprite recebe uma animação de brilhos, sem contar a paleta de cores do Pokémon que é diferente da convencional.

Figura 37 – Pokémon Shiny



Fonte: Acervo pessoal do autor

Em Porto Alegre, o evento ocorre por toda a cidade, sendo que grupos de jogadores se organizam espontaneamente para desfrutar do evento em conjunto, muitas vezes em prol da segurança, já que, não apenas no Brasil, ainda existe um grande receio quanto a ideia de ficar imerso em um mundo virtual enquanto se caminha por um mundo de perigos reais, como assaltos e trânsito.

O curioso deste evento de fato, é que a própria Niantic não incentiva ou influencia os jogadores a realizar nenhum tipo de ação externa ao jogo. Ainda assim, é muito comum ver ações de coleta de alimentos ou de recursos para instituições de caridade ou instituições com ações cunho social, organizadas por grupos distintos de jogadores por diversos meios de comunicação. Esses eventos são promovidos por jogadores, que enxergam nas ações em geral uma boa oportunidade de “transmissão de mensagens” para um grande grupo com algo em comum (Figura 38). A exemplo do tipo de ações estão: doações de ração para cachorro; agasalhos e alimentos para necessitados; entre outras. Embora esse tipo de arrecadação não tenha relação com o jogo, elas estão diretamente relacionadas com os ideais de vida em comunidade.

Figura 38 – Público em evento Comunitário



Fonte: Acervo pessoal do autor

5.2.2 Safari Zone

Similar às “*Safari Zones*”, presentes tanto nos jogos principais da franquia, bem como na animação, trata-se de um evento continental, que acontece com certa regularidade, em áreas delimitadas, onde é possível encontrar alguns Pokémon selvagens específicos. Estes Pokémon podem ser muito raros ou versões até exclusivas de Pokémon que só podem ser capturadas pelos participantes do evento.

Apesar de ser um evento online, é preciso estar fisicamente nesses espaços, munido de um passe online para participar do evento. Jogadores sem um passe, podem participar, mas terão acesso limitado aos Pokémon disponíveis na ação, um local específico para encontrar os monstros mais raros. Um *QR code* exclusivo, é geralmente disponibilizado aos participantes que se cadastrarem e forem sorteados. Só então que o acesso ao evento é liberado.

A primeira e única edição do Safari Zone na América do Sul (Figura 39) – até o momento que este trabalho foi escrito – ocorreu em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, mais precisamente na porção revitalizada da orla do Guaíba (um dos “cartões postais” da cidade, reconhecido pela vista do pôr-do-sol), até o Parque Marinha do Brasil, entre os dias 25 e 27 de janeiro de 2019. Ainda assim, o visual da Orla Moacyr Scliar, não foi o único motivo que, segundo os promotores do evento, contou pontos na decisão da cidade sede. Eles destacaram que a cidade foi escolhida por dispor da melhor rede de infraestrutura tecnológica entre as capitais do Brasil.

Figura 39 – Safari Zone



Fonte: [Pokémon GO Live](#)

Segundo uma matéria de GaúchaZH³³, para viabilizar a ação, uma parceria foi firmada com a prefeitura de Porto Alegre e contou com mais de 125 mil inscrições de jogadores participantes, embora muitos não fossem residentes da cidade. Nessa mesma matéria, a prefeitura informou que dentre esses, haviam participantes da Argentina, Chile, Uruguai e inclusive dos Estados Unidos (Figura 40).

³³ **Maratona Pokémon em Porto Alegre tem mais de 100 mil inscritos.** GaúchaZH. Porto Alegre: 12 jan. 2019. Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2019/01/maratona-pokemon-em-porto-alegre-tem-mais-de-100-mil-inscritos-cjqtfb8jf00pb01ukgjfxd6ct.html>. Acesso em: 15 jun 2019

Outra matéria³⁴ do mesmo veículo, informa que, apesar do calor que fazia no local – cerca de 36° durante o dia – segundo a prefeitura, pelo menos 30 mil pessoas frequentaram o espaço delimitado com o intuito de caçar Pokémon, durante o evento. Sendo que destes, 22,5 mil estavam credenciados.

Figura 40 – Participantes do Safari Zone



Fonte: Lauro Alves / Agencia RBS

O Safari Zone ainda contava com uma tenda coberta onde os jogadores podiam se encontrar para interagir e se proteger da incidência solar. Lá eram disponibilizados brindes do evento, garrafas da água e também sockets de tomadas para que os treinadores carregassem a bateria de seus aparelhos.

Pela Niantic, foram investidos cerca de US\$ 300 mil (R\$ 1,12 milhão) neste evento, sendo R\$ 50 mil em encargos à prefeitura pela limpeza urbana, compensação ambiental e monitoramento do trânsito, contando com a atuação de 200 trabalhadores, ao longo dos três dias. Nenhuma empresa privada investiu nesse evento.

³⁴ **Mais de 22,5 mil jogadores passam por safári de pokémons em Porto Alegre.** Caue Fonseca. GaúchaZH. Porto Alegre: 27 jan. 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2019/01/mais-de-225-mil-jogadores-passam-por-safari-de-pokemons-em-porto-alegre-cjrfh3hm800y201q9gx7fa2v4.html>. Acesso em: 15 jun 2019

O Pokémon Go Safari Zone contou ainda com um lado social: mais itens de higiene pessoal e de alimentos não-perecíveis foram coletados para as vítimas de Brumadinho (MG). Em troca, os jogadores solidários foram recompensados com uma “super incubadora”: acessório do jogo que serve para acelerar o nascimento de pokémons coletados ainda em forma de ovos. Somado os donativos do evento com outros recolhidos no Tesourinha, foram mais de 6 mil itens recolhidos pela prefeitura. (GaúchaZH, 2019)

Dentre outros elementos importantes de ressaltar, aos jogadores participantes foi oferecido uma medalha dentro do game como uma conquista para os participantes. Também foram instalados PokéStops especiais temporários para o evento (Figura 41). Eles não traziam nenhuma diferença dos convencionais, além da estética. A função básica deles de fato, era diminuir o raio de distância entre os pontos de interesse que por consequência aumentam o número de aparições dos Pokémon naquela região.

Figura 41 – Evento Safari Zone



Fonte: [Jovem Nerd](#)

Fora da tela do smartphone, o evento promoveu um fluxo financeiro para o mercado turístico de Porto Alegre. Dos 25 mil ingressos distribuídos, apenas 15% dos jogadores eram porto-alegrenses. A maior parte veio de outras cidades e Estados do Brasil (60%) ou de outros países (25%). Antes da capital gaúcha, apenas cidades no Japão, nos Estados Unidos, na Alemanha e em Taiwan receberam os eventos dessa categoria.

5.3 Outras Ações e Eventos

Esses eventos correspondem a todo o esforço de comunicação da Niantic com o público consumidor do jogo, mas ele não se limita apenas a ações presenciais. Até porque, a Nintendo, detentora da maior fatia das ações do aplicativo pode fazer uso de ferramentas dentro do jogo para promover seus próprios produtos com um investimento muito mais baixo.

Na época que o último filme de Pokémon (*Detetive Pikachu*) foi lançado, o jogo promovia aos jogadores a oportunidade de capturar um Pokémon da espécie Pikachu, que utilizava o mesmo chapéu que era visto no personagem do filme, fora que disponibilizaram uma variedade de *side-quests* - que são missões que o jogadores realizam dentro do jogo para conseguir mais recursos ou até mesmo encontros com Pokémon raros - para os jogadores relacionados com o que era visto na produção cinematográfica.

A dinâmica consistia que o jogador usasse o recurso de fotografia presente no game para fotografar seus próprios Pokémon. Quando fizesse isso, havia uma chance de um “Pikachu Detetive” aparecer na frente da foto. Isso possibilitaria ao jogador ter um encontro com o monstro e ter uma oportunidade de capturá-lo (Figura 42).

Figura 42 – Detetive Pikachu



Fonte: Autor

Em outra ocasião, a parceria entre a Niantic e Pokémon Company teve, no início de julho de 2019, uma ação dentro do jogo com um Pokémon denominado “Snorlax” (Figura 43). Na ficção esse monstro geralmente é encontrado dormindo. Normalmente, em Pokémon GO, seu *sprite* era apresentando com ele ativo e de pé, pronto para enfrentar o treinador. Porém, durante o período dessa ação, ele era apresentado na tela dormindo.

Figura 43 – Sprites de Snorlax (comparativo)



Fonte: Autor

O principal motivo desse tipo de ação, além de remeter a nostalgia dos jogadores mais antigos, que acompanhavam a franquia em outras mídias, foi (de acordo com o anúncio oficial da Niantic³⁵) divulgar o lançamento de uma nova plataforma da Nintendo, o Pokémon Sleep, que será um dispositivo que conseguirá acompanhar o sono dos jogadores e converter esses dados para serem usados como recursos dentro do jogo.

Esse não é um fato isolado, já que graças a grande variedade de Pokémon, é possível construir uma estratégia mais assertiva e alinhada fazendo analogias com as variadas características que todas as 807 espécies diferentes apresentam dentro desse universo. Trata-se de um universo onde tudo pode (e deve) ser explorado em prol de buscar uma proximidade ao assunto da mensagem que se deseja transmitir ao público.

5.4 Potencial de comunicação e exemplos

Se hoje em dia, atrair consumidores para as lojas físicas ainda é um desafio para o varejo, o game pode ser um forte aliado no engajamento com o público. Como já dito anteriormente, houveram negócios que se beneficiaram com Pokémon GO. Muito provavelmente por conta da tendência da *gameficação* em campanhas publicitárias ser bastante difundida como estratégia de negócios por empresas de vários segmentos.

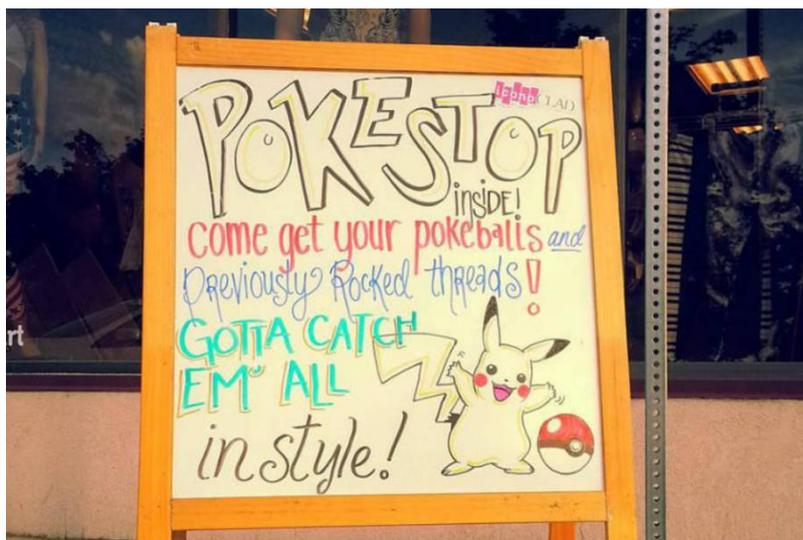
As estruturas provenientes desse tipo de estratégia, aliada aos dados de geolocalização e à tecnologia, foram capazes de habilitar uma nova forma de atrair público para os estabelecimentos, mesmo com baixo investimento. É notável como as empresas estão usando mecanismos auxiliares para atrair os fãs do jogo.

Existem negócios, por exemplo, que estão ativando um recurso pago do jogo chamado “módulo de atração”. Basicamente é feito um investimento para que Pokémon circulem no entorno das lojas. Isso é feito dentro do jogo muito provavelmente por um jogador que é também funcionário do estabelecimento.

³⁵ Disponível em: <https://pokemongolive.com/post/summersnooze2019>. Acesso em: 17 jun 2019

Um bom exemplo é a loja de roupas iconoCLAD, nos Estados Unidos (Figura 44), que - de maneira similar a pizzaria mencionada nos capítulos anteriores – convidou, em suas redes sociais, os jogadores a utilizarem a plataforma dentro do estabelecimento, além de oferecer carregadores de celulares em seu ambiente para manter o público jogando e consumindo por mais tempo.

Figura 44 – Placa na loja Iconoclad



Fonte: Exame

Com o uso do Pokémon Go, é possível gerar tráfego e consumo nos estabelecimentos comerciais quando se alinha a comunicação à busca dos jogadores por determinados Pokémon. Isso ocorre principalmente durante e depois dos eventos presenciais mencionados anteriormente, onde é possível ter grupos grandes de treinadores que se encontram para desfrutar de uma experiência em conjunto.

Nesse sentido, pode-se fazer uma relação, em um contexto mercadológico, onde as empresas seriam os jogadores, ávidas por encontrar seu público consumidor nos melhores locais e o público, por sua vez faz o papel similar ao dos Pokémon no *game*. Em suma, negócios vão tentar “capturar” os clientes mais qualificados.

Segundo o site CanalTech³⁶, os desenvolvedores do game prometeram que com o tempo e atualizações, Pokémon GO apresentará uma relação mais facilitada para fornecer modelos estratégicos tanto a pequenas quanto grandes empresas, que desejem explorar esse potencial. Decidir, então, onde abrir uma nova unidade ou ainda compreender a performance daquelas já em funcionamento pode ser mais assertivo para empresas formatadas em rede. Nesse sentido, o game funciona como uma plataforma inteligente, principalmente quando agregada a alguma metodologia do geomarketing.

Com uma plataforma de geomarketing é possível chegar a nível de detalhamento, por meio de uma análise dos dados de atividade da população de uma região. Esses dados, em grande parte, podem ser acessados pelo Pokémon GO. Com o desenvolvimento do aplicativo, as empresas possivelmente poderão inserir suas próprias informações, como endereço de clientes e volume de vendas em regiões ou unidades específicas e cruzar com dados coletados pela plataforma.

Desta maneira, qualquer negócio varejista, independentemente do porte, saberá qual é o poder de compra da população nas diferentes localidades do mundo e realizar ações específicas para cada uma de suas unidades, de acordo com o público em foco. É o poder dos mapas aplicado para entender o potencial dos jogadores consumidores.

³⁶ Disponível em: <https://canaltech.com.br/jogos-mobile/pokemon-go-pode-receber-locais-patrocinados-no-futuro-72999/>. Acesso em: 18 jun 2019

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, o Pokémon GO, quando relacionado com a experiência do usuário à luz das propostas que foram discutidas por esse trabalho a respeito de jogos, é um game baseado em realidade mista, ou seja, que mistura elementos puramente locativos com os de realidade aumentada. Esse novo tipo de jogo tem como objetivo oferecer uma experiência única ao jogador. É perceptível, pelo que foi discutido no trabalho, o descolamento do espaço físico real do espaço virtual, ao mesmo tempo em que gera uma expansão praticamente instantânea nesse ciberespaço (RASHID; MULLINS, 2006³⁷ apud LEMOS, 2009).

As diferentes dinâmicas fazem com que a classificação do Pokémon GO em relação as subdivisões propostas por Caillois (1990) se flexibilize, dependendo da função que o jogador executa. O Pokémon GO pode ser enquadrado em praticamente todas as categorias, pois cada dinâmica diferente do game poderia ser classificada como um jogo independente.

Assim, ele é *agonístico*, porque a competição é estabelecida a partir de um princípio de igualdade: todos os jogadores começam com o mesmo nível e a possibilidade de escolher dentre os 4 mesmos Pokémon iniciais para começar a jogar. Dinâmicas como calcular o nível de um Pokémon, ou promover trocas entre os amigos em prol de obter uma “amizade sortuda” remetem a *Alea*, pois o resultado dessas ações é influenciado justamente pela sorte, sem requerer habilidade do jogador. Se encaixa em *Mimicry* também, pois o universo artificial e imaginário, criado no game, por mais que se sobreponha sob o real quando jogamos, apresenta elementos de representações de papéis bem como personagens fictícios, como os Pokémon, dentro de uma trama. E por fim, como *Ilinx* ele traz o conjunto inteiro, que promove prazer ao jogador pelo simples fato de jogar. A desordem física, aqui, fica por conta do processo de caminhar, que não influencia nos resultados do jogo, mas permite que o jogador desfrute o êxtase causado pela atividade de capturar Pokémon, seja sozinho ou em grupo.

³⁷ RASHID, O.; MULLINS, I. et al. **Extending Cyberspace: Location Based Games Using Cellular Phones**, in **ACM Computers in Entertainment**, vol. 4, n. 1, Jan 2006.

Ainda que não exista hoje, pelo menos publicamente, um modelo de comercialização para que qualquer empresa ou interessado possa usufruir dos dados provenientes do jogo ou quaisquer outros recursos de maneira comercial, este trabalho conclui que é possível buscar uma estratégia de negócios, principalmente dentro do segmento do varejo para, sem necessidade de investir grandes recursos.

Estar perto de um PokéStop ou de um Ginásio pode garantir um grande fluxo de treinadores em um estabelecimento. Se esse estabelecimento buscar engajamento com consumidores, seria plausível considerar em criar uma conta de jogador, e colocar “módulos chamariz” para que no entorno daquele ponto de interesse, mais Pokémon apareçam e assim, elevar as chances de jogadores buscarem aquele local como referência.

Pokémon Go tem um público bastante diversificado, mas ainda assim peculiar, então observar o comportamento deles nas redes será uma importante ferramenta de conexão, pois a mensagem que o estabelecimento passar em relação ao game, assim como toda a franquia, deve estar alinhada com os pontos altos de discussões dos grupos comunitários formados pelos jogadores. Uma comunicação assertiva pode ser até mais eficaz, principalmente quando não há PokéStops por perto.

Mostrar o quanto um negócio está alinhado com o “espírito” Pokémon tem se apresentado tão eficaz quanto necessário nesse processo. É imprescindível que a empresa que quer fazer uso de Pokémon GO seja tão ativa nas redes sociais quanto os jogadores, que se comunicam por intermédio de várias delas, já que o jogo em si não apresenta nenhum recurso para tal.

Apresentar nos negócios complementos para as sessões de Pokémon Go como carregadores de baterias, sinal Wifi, ou mesmo produtos como água para dias quentes, é uma boa saída estratégica para fazer com que a relação dos negócios com os jogadores se firme tornando-se mais orgânica, por assim dizer.

Estar imerso no mundo de Pokémon tanto quanto os jogadores estão colabora para uma comunicação mais assertiva com esse público que só vem crescendo.

Como colocado no capítulo introdutório, a realização desse estudo teve como motivação o aprimoramento pessoal na prática da pesquisa. Meu interesse em saber o funcionamento das estruturas que suportam o game Pokémon GO para além de suas entranhas tecnológicas, especificamente no que concerne a possibilidade das estratégias de comunicação, foi minimamente atingido. Entretanto, esse TCC abre a possibilidade de novos estudos sobre o tema, aprofundando cada um dos passos que foram levantados no decorrer do trabalho.

REFERÊNCIAS

- Azuma, R. et al. **Recent Advances in Augmented Reality**. *IEEE Computer Graphics and Applications*, v.21, n.6, p. 34-47, 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/3208983_Recent_advances_in_augmented_reality_IEEE_Comput_Graphics_Appl. Acesso em: 14 maio 2019
- BERRUTI, Rachel. **O Flâneur Híbrido: uma experiência urbana através do jogo Pokémon GO**. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano) - Universidade Federal de Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.
- CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Lisboa: Cotovia. 1990. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/6376918/roger-caillois-os-jogos-e-os-homens>. Acesso em: 10 maio 2019.
- COPAG. **Jogo UNO Copag**. Jundiaí, SP, 2018. Disponível em: <https://www.copagloja.com.br/jogo-uno-copag/p>. Acesso em: 25 maio. 2019.
- ELVY, Craig. Pokémon Is Now The Highest Grossing Media Franchise. *In: Screenrant*. 28 ago. 2018. In Game News. Disponível em: <https://screenrant.com/pokemon-highest-grossing-media-franchise/>. Acesso em: 29 maio 2019
- FONSECA, Caue. **Mais de 22,5 mil jogadores passam por safári de pokémons em Porto Alegre**. Caue Fonseca. In: GaúchaZH. Porto Alegre: 27 jan. 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2019/01/mais-de-225-mil-jogadores-passam-por-safari-de-pokemons-em-porto-alegre-cjrfh3hm800y201q9qx7fa2v4.html>. Acesso em: 15 jun 2019
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. São Paulo, Perspectiva, 2000. Disponível em: http://jnsilva.ludicum.org/Huizinga_HomoLudens.pdf. Acesso em: 10 maio 2019.
- JUNG, CARL. **A Natureza da Psique**. Editora Vozes, Petrópolis, 2000. Disponível em: <http://conexoescnicas.com.br/wp-content/uploads/2015/05/jung-c-a-natureza-da-psique.pdf>. Acesso em: 15 jun 2019.
- JUUL, Jesper. **The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness**. In: Level Up: Digital Games Research Conference, 1, 2003. Utrecht. Proceedings... Utrecht: Utrecht University, 2003. Disponível em: <https://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>. Acesso em: 11 maio 2019.
- KIEFER, P. et al. **Systematically Exploring the design Space of Location-Based Games**, in Th. Strang, V. Cahill, A. Quigley (org.). Pervasive 2006 Workshop Proceedings, Apresentado na PerGames 2006, 07. Dublin, Maio/2006. Disponível em: https://pdfs.semanticscholar.org/b3b7/d682a14c6c91bbfd9aa4f4c668503ed5ea0.pdf?_ga=2.149933685.2126153546.1561335314-1548617932.1561335314. Acesso em: 15 maio 2019.
- LEMOS, André. **Jogos móveis locativos: Cibercultura, espaço urbano e mídia locativa**. Revista USP, São Paulo, v. 86, n. 1, p.57-65, jun. 2010. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13813/15631>. Acesso em: 02 maio 2019.
- LYNCH, Kevin. **A Imagem da Cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/4233468/19823634_A_Imagem_Da_Cidade_Kevin_Lynch. Acesso em: 06 jun 2019.
- NESTERIUK, Sérgio. **Reflexões acerca do videogame: algumas de suas aplicações e potencialidades**. In: SANTAELLA, Lucia (org.); FEITOZA, Mirna (org.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p.23-36.
- SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna. **Introdução**. In: SANTAELLA, Lucia (org.); FEITOZA, Mirna (org.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. P. 9-15.
- SANTAELLA, Lucia. **O paroxismo da auto-referencialidade nos games**. In: FEITOZA, Mirna (org.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. P. 51-66.
- SANTAELLA, Lucia. **A estética Política das mídias Locativas**. In: *Nômadias*, n. 28), abril/2008. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iesco/nomadas/28/12-estetica.pdf>. Acesso em: 27 maio 2019.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista das mídias locativas**. In: Revista Famecos, DOSSIÊ ABCiber, dez.2008. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/4955/495550193004.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2019.

SILVA, Gerardo. **Entre a representação e a revelação. Kevin Lynch e a construção da imagem (do nomadismo) da cidade**. In: Lugar Comum nº30 p. 165-175. Disponível em: http://uninomade.net/wp-content/files_mf/110510120559Entre%20a%20representa%C3%A7ao%20e%20a%20revela%C3%A7o%20-%20Gerardo%20Silva.pdf. Acesso em: 08 jun. 2019.

SATO, Adriana Kei Ohashi. **Do mundo real ao mundo ficcional: a imersão no jogo**. In: SANTAELLA, Lucia (org.); FEITOZA, Mirna (org.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p.37-48.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). 2 ed. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Altas, 2006. p. 51-61

TAJIRI, Satoshi. **I'm the Creator of Pokémon**. Twitter: @satoshi_tajiri. Disponível em: https://twitter.com/satoshi_tajiri. Acesso em: 05 jun. 2019

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência**. Londrina: Eduel, 2013.

POKEMON GO. Site da empresa Niantic Inc. do jogo Pokemon Go. San Francisco, 2016. Disponível em: Acesso em 18 mai. 2019.

PRIVACY. Site da empresa Niantic Inc. San Francisco, 2019. Disponível em: Acesso em 15 mai. 2019.