

UNIVERSIDADE FEEVALE  
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIA CRIATIVA

MÔNICA NEIS FETZNER

LUDICIDADE COMO ELEMENTO DO RELACIONAMENTO  
COM A CIDADE: UM ESTUDO SOBRE O JOGO  
POKÉMON GO EM NOVO HAMBURGO (RS)

NOVO HAMBURGO

2017

MÔNICA NEIS FETZNER

LUDICIDADE COMO ELEMENTO DO RELACIONAMENTO COM A CIDADE:  
UM ESTUDO SOBRE O JOGO POKÉMON GO EM NOVO HAMBURGO (RS)

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Indústria Criativa como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Indústria Criativa.

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro

Novo Hamburgo

2017

## DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Fetzner, Mônica Neis.

Ludicidade como elemento do relacionamento com a cidade:  
um estudo sobre o jogo Pokémon Go em Novo Hamburgo (RS) /  
Mônica Neis Fetzner. – 2017.

153 f. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Feevale, Novo  
Hamburgo-RS, 2017.

Inclui bibliografia e apêndice.

“Orientador: Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro”.

1. Relações pessoais. 2. Cidades. 3. Pokémon Go.  
4. Ludicidade. I. Título.

CDU 159.928:39

Bibliotecária responsável: Bruna Heller – CRB 10/2348

Universidade Feevale  
Mestrado Profissional em Indústria Criativa

Mônica Neis Fetzner

Ludicidade como elemento do relacionamento com a cidade: um estudo sobre o jogo  
Pokémon GO em Novo Hamburgo (RS)

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado  
Profissional em Indústria Criativa em 23 de  
fevereiro de 2017 para a banca examinadora  
composta por:

Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro  
(orientador)

Universidade Feevale

Prof. Dr. Marsal Avila Alves Branco

Universidade Feevale

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

Universidade de São Paulo (USP)

## AGRADECIMENTOS

Adoro ler as seções de agradecimentos e as dedicatórias em qualquer tipo de publicação. No caso de trabalhos acadêmicos de mestrados e doutorados, encontrei poucos em que o(a) autor(a) não agradeça a alguém pela paciência com suas ausências nos anos de estudo. Felizmente, normalmente há a quem agradecer pela compreensão e pelo companheirismo quando o foco precisou ser a dissertação, a tese... Quando a ausência precisou ser comum. E, também felizmente, este é o meu caso. Peço licença, então, para cair neste clichê, igualmente agradecendo o carinho de quem teve que me aguentar enquanto eu escrevia este trabalho (também conhecido como “a coisa mais difícil que já fiz até agora”). Sei que não foi fácil para vocês, pessoal, e que as ausências foram muitas.

Mãe, pai, vocês terão sempre minha admiração e gratidão. Espero deixá-los orgulhosos e poder retribuir, de alguma forma, a confiança e o incentivo que sempre me deram. Guto, obrigada pela parceria, pela ajuda, pelas sugestões e pela torcida de sempre. Um “muito obrigada” também para as minhas primas e amigas que tanto me apoiaram com a certeza de que a dedicação valeria a pena.

Preciso agradecer, sem dúvidas, ao professor Cristiano Max Pereira Pinheiro, que confiou em mim e mais de uma vez extrapolou o papel de orientador para se certificar de que eu estava feliz e satisfeita com meu trabalho. Muito obrigada também ao professor Thiago Mendes, que gentilmente cedeu seu tempo e espaço em sala de aula para que uma das atividades necessárias à elaboração deste trabalho fosse possível.

Embora, às vezes, o curso pareça resumir-se à dissertação, não posso deixar de agradecer aos colegas da segunda turma do Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale, que fizeram parte de outra porção do enorme aprendizado dos últimos dois anos. São pessoas incríveis com quem tive o prazer de compartilhar risadas, dúvidas e angústias. Aprendi muito com vocês, serei sempre grata por ter “ido parar” justamente nesta turma. Aos professores do curso e da banca de avaliação final deste trabalho, obrigada pela disponibilidade, dedicação e brilho no olho ao ensinar e trocar ideias.

E, por fim, um agradecimento inesperado, mas que fico muito feliz por fazer: muito obrigada a todas as pessoas que dedicaram seu tempo para dividir comigo suas percepções a respeito da experiência de jogar Pokémon GO em Novo Hamburgo, a todas aquelas que divulgaram o trabalho, pediram que seus amigos respondessem ao formulário... E a todas aquelas que se preocuparam com o andamento do estudo. Felizmente, foram muitas! Perdi a conta de quantas vezes ouvi a pergunta “E aí, conseguiu todas as respostas que tu precisas?”.

Recebi apoio e incentivo de pessoas de quem jamais esperaria e uma gentileza muito grande de vários respondentes. Muito, muito obrigada.

Por estes motivos e por tantos outros, termino esta dissertação ainda mais certa das maravilhosas realizações que uma comunidade pode conquistar e do quanto as mídias digitais podem ajudar nisso. E, principalmente, de que a pesquisa científica pode ser um trabalho solitário, mas nunca individual. Ainda bem!

“Esses homens e essas mulheres têm aprimorado a arte da colaboração massiva por anos. Os jogos inspiram esforços extremos. Eles criam comunidades que se mantêm unidas ao longo de ano e por tempo suficiente para que consigam fazer coisas incríveis em conjunto.”

*Jane McGonigal (A Realidade em Jogo)*

## RESUMO

Este trabalho tem como tema a ludicidade enquanto elemento do relacionamento com a cidade, buscando observar de que forma as características do jogo Pokémon GO, o objeto de estudo do trabalho, podem contribuir para a ampliação do relacionamento das pessoas com a cidade. O estudo foi realizado tendo como limitação a cidade de Novo Hamburgo (RS). Para atingir este objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que destacou as perspectivas de autores como Gehl (2006, 2013), Landry (2006, 2013), Rogers e Gumuchdjian (2001), Lynch (1997, 2012), Jacobs (2000), Reis (2012), Florida (2011), Caillois (1967), Salen e Zimmermann (2012), Lemos (2010) e Souza e Silva (2004) sobre as temáticas pertinentes ao estudo. Além disso, foi realizada uma coleta de dados com jogadores de Pokémon GO a respeito de suas características e seus hábitos em relação ao jogo, à cidade de Novo Hamburgo e aos outros jogadores, por meio de um questionário autoplacado. A análise, de viés qualitativo, possibilitou concluir que é parcialmente adequada a hipótese inicial de que o jogo Pokémon GO tem como efeito colateral ampliar o relacionamento das pessoas com a cidade ao fazer com os jogadores a explorem sem que este seja o objetivo ao convidá-los a sair de casa.

**Palavras-chave:** Cidades. Ludicidade. Pokémon GO.



## **ABSTRACT**

This study aims to present ludicity as part of the relationship between cities and people, observing how the characteristics of the game Pokémon GO may contribute to magnify such interaction. This paper observed the interaction among players that live in Novo Hamburgo. To accomplish this goal, it was performed a bibliographic research, which presented the perspective of authors such as Gehl (2006, 2013), Landry (2006, 2013), Rogers and Gumuchdjian (2001), Lynch (1997, 2012), Jacobs (2000), Reis (2012), Florida (2011), Caillois (1967), Salen and Zimermann (2012), Lemos (2010) and Souza e Silva (2004) over themes related to the object of study of this paper. It also presents a data collection involving Pokémon GO players which contains their characteristics and habits concerning the game, the city and other players, collected through an online survey. A quantitative analysis partially confirmed the hypothesis that Pokémon GO amplifies the relationship between people and the city as a side effect, as the players are required to explore it without it being their purposes.

**Keywords:** Cities. Ludicity. Pokémon GO.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação simplificada de um contínuo de realidade e virtualidade .....	48
Figura 2 - Itens disponíveis para compra em Pokémon GO .....	53
Figura 3 - Itens especiais disponíveis para compra na época de Natal em Pokémon GO .....	53
Figura 4 - Avatar em Pokémon GO .....	54
Figura 5 - Realidade aumentada em Pokémon GO .....	55
Figura 6 - Captura de Pokémon sem realidade aumentada .....	56
Figura 7 - Telas de abertura de Pokémon GO .....	56
Figura 8 - PokéStop (à esquerda, no mapa; à direita, quando acessada) .....	57
Figura 9 - Pokédex em Pokémon GO .....	58
Figura 10 - Pokémon capturado no Pokédex.....	58
Figura 11 - Menu "Pokémon" em Pokémon GO .....	59
Figura 12 - Detalhes do Pokémon (1/2) .....	59
Figura 13 - Detalhes do Pokémon (2/2) .....	59
Figura 14 - Medalhas em Pokémon GO.....	60
Figura 15 - Medalha Kanto em Pokémon GO.....	60
Figura 16 - Medalha Punk Girl em Pokémon GO .....	60
Figura 17 - Recompensas por capturar Pokémon por seis e sete dias seguidos .....	61
Figura 18 - Ovos .....	61
Figura 19 - Ginásios conquistados pelo time <i>Mystic</i> .....	62
Figura 20 - Pokémon Vaporeon defendendo ginásio conquistado pelo time <i>Valor</i> .....	62
Figura 21 - Por que você não joga mais? (parte da Questão #2).....	72
Figura 22 - Você se sente seguro jogando Pokémon GO em Novo Hamburgo? (Questão #31) .....	73
Figura 23 - Quando você começou a jogar Pokémon GO? (Questão #9).....	75
Figura 24 - Você utiliza ou já utilizou GPS falso ( <i>fake</i> )? (Questão #12) .....	78
Figura 25 - Você costuma sair especialmente para jogar? (Questão #15).....	80
Figura 26 - Você utiliza a opção de realidade aumentada para capturar Pokémon? (Questão #16) .....	81
Figura 27 - Antes de começar a jogar Pokémon GO, você frequentava praças e pontos turísticos em Novo Hamburgo? (Questão #5).....	85
Figura 28 - Além de jogar Pokémon GO, por que outros motivos você costuma sair de casa? (Questão #6) .....	87

Figura 29 - De que forma você costuma se locomover com mais frequência em Novo Hamburgo? (Questão #7) .....	88
Figura 30 - Depois de começar a jogar Pokémon GO, você passou a preferir andar a pé para poder jogar, mesmo quando é possível se deslocar de outra forma? (Questão #18) .....	88
Figura 31 - Locais preferidos mencionados mais de uma vez (Questão #8) .....	90
Figura 32 - Você conheceu lugares em Novo Hamburgo só por causa do jogo? (Questão #19) .....	90
Figura 33 - Você passou a ir a algum lugar em Novo Hamburgo com mais frequência por causa do jogo? (Questão #20) .....	91
Figura 34 - Locais visitados com mais frequência em Novo Hamburgo por causa do jogo mencionados mais de uma vez (Questão #21) .....	92
Figura 35 - E você passou a ir a algum lugar em outra cidade com mais frequência por causa do jogo? (Questão #23) .....	93
Figura 36 - Em qual/quais cidade(s) você passou a ir com mais frequência por causa do jogo? (parte da Questão #24) .....	93
Figura 37 - Motivos para preferir jogar Pokémon GO em grupo (parte da Questão #30) .....	98
Figura 38 - Você participa de algum grupo sobre Pokémon GO no Facebook, WhatsApp ou outra mídia digital? (Questão #32) .....	98
Figura 39 - Que tipo de conteúdo costuma ser compartilhado no(s) grupo(s)? (Questão #33) .....	101
Figura 40 - Você contribui com informações ou apenas acompanha o que os demais membros publicam? (Questão #34) .....	102
Figura 41 - Outras pessoas que você conhece passam pelo mesmo problema? (Questão #36) .....	103
Figura 42 - Se você precisar de alguma ajuda em relação ao Pokémon GO, você tem para quem pedir? Para quem? (Questão #37) .....	103
Figura 43 - Há quantos anos você mora em Novo Hamburgo? (Questão #4) .....	145
Figura 44 - Idade (Questão #42) .....	145
Figura 45 - Gênero (Questão #43) .....	145
Figura 46 - Cidade onde trabalha (Questão #44) .....	146
Figura 47 - Escolaridade (Questão #45) .....	146
Figura 48 - Estado civil (Questão #46) .....	146
Figura 49 - Quantidade de filhos (Questão #47) .....	147
Figura 50 - Em qual nível você está no jogo? (Questão #10) .....	148

Figura 51 - Quantos Pokémon você tem no Pokédex? (Questão #11) .....	148
Figura 52 - Quantas horas você costuma jogar por semana? (Questão #13) .....	149
Figura 53 - Com que frequência você vai a <i>gyms</i> (ginásios) para batalhar? (Questão #14)..	149
Figura 54 - Porque usar, ou não, a opção de realidade aumentada para capturar Pokémon (Questão #17) .....	150
Figura 55 - Os teus amigos, familiares ou colegas de trabalho também jogam Pokémon GO? (Questão #26) .....	151
Figura 56 - Você já conheceu pessoas por causa do jogo? (Questão #27) .....	151
Figura 57 - Você conversou apenas sobre o jogo com esta(s) pessoa(s) ou sobre outros assuntos também? (Questão #28) .....	151
Figura 58 - Você prefere jogar sozinho ou em grupo? (Questão #29) .....	152
Figura 59 - Motivos para preferir jogar Pokémon GO sozinho (parte da Questão #30) .....	152
Figura 60 - Qual a tua maior dificuldade no jogo? (Questão #35) .....	152
Figura 61 - Alguém já te deu dicas sobre o Pokémon GO? (Questão #38) .....	153
Figura 62 - Esta(s) pessoa(s) te deu/deram dicas online ou pessoalmente? (Questão #39)...	153
Figura 63 - Você já deu dicas sobre Pokémon GO para outras pessoas? (Questão #40) .....	153
Figura 64 - Você deu dicas online ou pessoalmente? (Questão #41) .....	153

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Elementos do sentimento psicológico de comunidade segundo McMillan e Chavis (1986) e McMillan (1996).....	36
Quadro 2 - Agrupamento de questões do questionário de teste .....	67
Quadro 3 - Agrupamento de questões do questionário definitivo .....	69
Quadro 4 - Categorias de respostas para “Por que você não joga mais?” (parte da Questão #2) .....	71
Quadro 5 - Porque usar, ou não, a opção de realidade aumentada para capturar Pokémon (Questão #17) .....	82
Quadro 6 - Qual/quais lugar(es) você passou a ir com mais frequência por causa do jogo nesta(s) cidade(s)? (parte da Questão #24) .....	94
Quadro 7 - Motivos para preferir jogar sozinho ou em grupo (Questão #30).....	96
Quadro 8 - Que tipo de conteúdo costuma ser compartilhado no(s) grupo(s)? (Questão #33)	99

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>AS PESSOAS E OS (NEM SEMPRE) SEUS LUGARES .....</b>	<b>17</b>
2.1	CIDADES .....	17
2.1.1	Cidades criativas .....	24
2.2	A CIDADE É MINHA?.....	32
<b>3</b>	<b>A LUDICIDADE ENQUANTO PROPOSITORA DE SIGNIFICADO PARA A CIDADE .....</b>	<b>38</b>
3.1	O DIA A DIA VIRTUAL .....	38
3.2	JOGOS DIGITAIS .....	40
3.3	O CENÁRIO É A CIDADE: JOGOS MÓVEIS LOCATIVOS (JMLs) .....	46
3.4	QUANDO O VIRTUAL E O REAL SE MISTURAM NOS JOGOS .....	47
<b>4</b>	<b>DESCOBRINDO O EFEITO COLATERAL DE POKÉMON GO NO RELACIONAMENTO COM A CIDADE .....</b>	<b>51</b>
4.1	POKÉMON GO: UM JOGO PARA VIVER A CIDADE .....	51
4.2	PROCESSO METODOLÓGICO .....	62
4.2.1	Instrumento de coleta: o teste e o questionário definitivo .....	65
4.3	RESULTADOS .....	70
4.3.1	Seleção de participantes.....	70
4.3.2	Perfil geral dos respondentes.....	75
4.3.3	Hábitos dos respondentes em relação ao jogo .....	77
4.3.4	Hábitos dos respondentes em relação à cidade.....	84
4.3.5	Hábitos dos respondentes em relação aos outros jogadores .....	95
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>106</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>109</b>
	<b>Anexo A – Questionário para teste.....</b>	<b>114</b>
	<b>Anexo B – Questões do questionário aplicado no teste e alterações.....</b>	<b>124</b>
	<b>Anexo C – Questionário definitivo .....</b>	<b>135</b>
	<b>Anexo D – Imagens referentes aos dados sobre o perfil geral dos respondentes .....</b>	<b>145</b>
	<b>Anexo E – Imagens referentes aos dados sobre os hábitos dos respondentes em relação ao jogo .....</b>	<b>148</b>
	<b>Anexo F – Imagens referentes aos dados sobre os hábitos dos respondentes em relação aos outros jogadores.....</b>	<b>151</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O talento das pessoas, segundo Landry (2006), é o principal recurso de uma cidade. Reis (2012) relaciona a criatividade, as pessoas e a economia de uma cidade considerando que, quanto mais criativo for o ambiente, mais criativas serão as pessoas e, por consequência, mais pujante será a economia. Isto porque, para a autora, a criatividade é um recurso importante para a organização urbana durante a transição “do industrial para uma economia norteadada pelo setor secundário” (REIS, 2012, p. 51). Afinal, como apontam Rogers e Gumuchdjan, “a massa cinzenta é a riqueza sustentável da qual a sociedade pós-industrial vai depender”.

Por isso, é estratégico para a cidade que as pessoas que nela vivem dela sintam-se parte. Se uma fração do processo para que as pessoas se envolvam com o lugar onde vivem passa pelo reforço dos laços locais, o que “demanda seriedade no conteúdo e sedução na forma” (REIS, 2012, p. 138), cabe investigar se a ludicidade pode ser considerada um elemento do relacionamento das pessoas com a cidade.

Considerando a essência do Mestrado Profissional em Indústria Criativa, que é a articulação de habilidades criativas e habilidades de gestão, é importante salientar a cidade como o lugar em que, segundo Florida (2011), pessoas criativas encontram-se com oportunidades econômicas. Estudar as cidades é estudar o lugar, que “está se tornando o principal elemento organizador da nossa economia e sociedade, assumindo um papel que antes era exercido pelas grandes corporações” (FLORIDA, 2011, p. 224). E, aparentemente, os jogos têm muito a contribuir para que os seus cidadãos sintam-se parte do lugar onde vivem.

Assim, o trabalho busca responder ao seguinte problema de pesquisa: de que modo a ludicidade pode contribuir para a ampliação do relacionamento das pessoas com a cidade? Tendo como objeto de estudo o jogo Pokémon GO, o objetivo geral é observar de que forma as características do jogo Pokémon GO podem contribuir para a ampliação do relacionamento das pessoas com a cidade – o que leva a resultados que poderão ser úteis na elaboração de outras iniciativas, por exemplo. A hipótese com que se trabalha é a de que o jogo Pokémon GO tem como efeito colateral ampliar o relacionamento das pessoas com a cidade ao fazer com os jogadores a explorem sem que este seja o objetivo ao convidá-los a sair de casa.

Quatro etapas foram realizadas para atingir o objetivo geral. Na primeira, a intenção foi identificar as características e necessidades de uma cidade, utilizando o método de

pesquisa bibliográfica. O mesmo procedimento foi utilizado para a segunda parte, verificar quais os aspectos dos jogos motivam o jogador a continuar jogando. A penúltima etapa referiu-se aos resultados da coleta de dados com jogadores de Pokémon GO a respeito da interferência do jogo em seus relacionamentos com a cidade em que vivem, obtidos por meio de um questionário autoplicado. Por fim, foram analisadas as contribuições do jogo Pokémon GO para o relacionamento dos jogadores com a cidade em que vivem, utilizando um viés qualitativo com o método fenomenológico, que se justifica no fato de que “a busca do significado da experiência será o sempre o fim último da pesquisa fenomenológica” (MOREIRA, 2004, p. 450).

O trabalho está subdividido em cinco capítulos. A seguir, o capítulo 2 dedica-se a explorar conceitos sobre o que é uma cidade e as características desejadas para que sejam mais vivas e desenvolvam-se de forma mais sustentável. Citam-se como principais autores nesta seção Gehl (2006, 2013), Landry (2006, 2013), Rogers e Gumuchdjian (2001), Lynch (1997, 2012), Jacobs (2000), Reis (2012) e Florida (2011). No capítulo seguinte, são explorados os aspectos da ludicidade enquanto propositora de significado para a cidade, com contribuições de pesquisadores como Caillois (1967), Salen e Zimmerman (2012), Lemos (2010) e Souza e Silva (2004). O capítulo 4 é dedicado à descrição do objeto de estudo, o jogo Pokémon GO, aos aspectos metodológicos do trabalho e aos resultados alcançados. O capítulo 5, que trata das considerações finais, retoma o problema de pesquisa, sintetiza o processo pelo qual os objetivos foram alcançados e comenta as limitações da pesquisa, além de possíveis abordagens para novos trabalhos.



## 2 AS PESSOAS E OS (NEM SEMPRE) SEUS LUGARES

As matérias primas do novo sistema, para Landry (2013, p. 19), “são cada vez mais a informação, o conhecimento e a criatividade”. Este sistema não existe isoladamente – Florida (2011, p. 323) salienta que não é possível “manter uma economia forte numa sociedade fragmentada e sem coesão. Sendo assim, nossos desafios econômicos e sociais estão entrelaçados de modo inextricável”.

É na cidade que pessoas encontram-se com oportunidades econômicas. É o lugar que “está se tornando o principal elemento organizador da nossa economia e sociedade, assumindo um papel que antes era exercido pelas grandes corporações” (FLORIDA, 2011, p. 224). Por isso, neste capítulo, são apresentadas as visões de autores como Jacobs (2000) e Gehl (2006, 2013) sobre a forma como o lugar pode ser planejado para atender, de maneira mais eficaz, aos anseios daqueles que nele vivem e trabalham. Considerando que há muitas maneiras de olhar para as cidades, outras perspectivas também são abordadas. Autores como Florida (2011), Landry (2006, 2013), Reis (2012) e Vivant (2012) dedicam-se a estudá-las do ponto de vista da criatividade – em outras palavras, observam as chamadas cidades criativas. Mesmo que as pessoas desenvolvam relacionamentos com as cidades onde vivem sendo estas criativas ou não, os conceitos propostos por estes autores mostram-se úteis na análise a respeito de como as características do jogo Pokémon GO podem contribuir para a ampliação do relacionamento das pessoas com a cidade.

### 2.1 CIDADES

A cidade é (ou deveria ser) sinônimo de pluralidade. Sua relevância enquanto ambiente social se mantém, ao longo dos anos, porque cidades são

lugares de atividades e funções muito diversificadas: exposições e manifestações, bares e catedrais, lojas e teatros. É fantástica sua combinação de idades, raças, culturas e atividades, a mistura de comunidade e anonimato, de familiaridade e surpresa, a até mesmo o senso de perigosa efervescência. Admiro seus espaços grandiosos, bem como a animação que simples cafés ou bares de calçada trazem às ruas. A vitalidade informal do espaço público é a mistura de espaços de trabalho, lojas e casas que torna os bairros vivos (ROGERS; GUMUCHDJIAN, 2001, p. 15).

É antiga a compreensão sobre o que são as cidades, como se formam, desenvolvem-se e abrigam diferentes cidades dentro delas, mas segue fazendo-se relevante mesmo em tempos

de rompimento de limites geográficos. A maior parte de população mundial, desde 2007, vive nas cidades, e não no campo – em 1800, este número era de 3% (LEITE; AWAD, 2012). No Brasil, a quantidade de pessoas vivendo nas áreas urbanas correspondia a 84% do total na ocasião do Censo mais recente, realizado em 2010<sup>1</sup>. Problemas sociais, ambientais e por vezes de estrutura costumam ser parte das áreas urbanas do país, afetando a qualidade de vida de seus habitantes. Além disso, impossibilitam a fluidez de um sistema econômico que se sustente sem danificar o que Gehl (2013, p. 3) chama de dimensão humana das cidades – “um tópico do planejamento urbano esquecido e tratado a esmo, enquanto várias outras questões ganham mais força, como a acomodação do vertiginoso aumento do tráfego dos automóveis”. A expectativa, segundo Leite e Awad (2012), é de que, até 2030, cinco bilhões de pessoas estejam vivendo nas cidades mundo afora, o que equivale a 60% da população mundial. Isto significa que “globalmente, todo o crescimento futuro da população ocorrerá nas cidades” (LEITE; AWAD, 2012, p. 20).

A cidade é contraste. É onde os negócios são feitos, onde ocorrem interações sociais e culturais, mas é onde cresce o trabalho informal; de onde emergem as megacidades, mas também as favelas (LEITE; AWAD, 2012). Outro contraste é observado por Lynch (2012): as grandes cidades são menos agradáveis do que as pequenas para as pessoas viverem, mas a maioria dos economistas as considera mais rentáveis e produtivas. Ou, em outras palavras, economicamente mais eficazes, oferecendo, inclusive, salários reais mais elevados. Embora, como coloca Lynch (2012), não seja possível estabelecer uma dimensão ideal para a cidade, há que se destacar algumas colocações. Para Platão, havia um número mágico de uma boa cidade – 5.040 cidadãos –, ao passo de que, para Aristóteles, a boa cidade é aquela grande para ser autossuficiente enquanto comunidade política, mas sem deixar de permitir que os cidadãos tenham contato pessoal e conheçam o caráter de cada um (LYNCH, 2012). Ambas as perspectivas tratam daquilo a que as cidades se resumem: pessoas. Afinal, as cidades se formam a partir de um complexo e dinâmico relacionamento entre indivíduos, governos e organizações privadas; a cidade é um organismo vivo, em constante mutação e construído coletivamente – ninguém a faz sozinho (VASCONCELLOS, 2012).

Lynch (2012) define cinco dimensões de execução para a forma espacial das cidades, cada uma envolvendo um conjunto de qualidades. A primeira delas é a vitalidade – isto é, o ambiente suporta as funções vitais do ser humano, protege a sobrevivência da espécie? Há também o sentido, “o grau em que um aglomerado populacional pode ser compreendido e

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2010/11/censo-aponta-1907-milhoes-de-brasileiros-em-2010.html>>. Acesso em: 09 jun. 2015.

mentalmente diferenciado e estruturado no tempo e no espaço pelos seus residentes” (LYNCH, 2012, p. 116). A adequação refere-se à forma e capacidade dos espaços em relação às atividades que as pessoas costumam ou querem realizar. A quarta dimensão definida pelo autor é o acesso, “a capacidade de alcançar outras pessoas, atividades, recursos, serviços, informações ou locais, incluindo a quantidade e a diversidade dos elementos que podem ser alcançados” (LYNCH, 2012, p. 116). E, por fim, aborda o controle, o quanto os espaços são controlados por quem os usa. Portanto, na perspectiva de Lynch (2012), as cidades devem oferecer vitalidade, sentido, adequação, acesso e controle.

Para Leite e Awad (2012, p. 7), a essência das cidades está em sua capacidade de possibilitar às pessoas “encontrar gente, fazer trocas (amorosas, afetivas, de negócios, turismo, entretenimento, criação, educação, etc.)”. Lynch (2012, p. 11) considera as cidades “aglomerados populacionais grandes e relativamente densos, de povos heterogêneos que organizaram um vasto território rural em torno de si próprios”. Para ele, é a partir do surgimento das cidades e da civilização que surgem também sociedades estratificadas, propriedade desigual, a escrita, a ciência, a guerra (LYNCH, 2012).

Embora toda cidade apresente dificuldades, é possível buscar um desenvolvimento sustentável. Para isso, segundo Rogers e Gumuchdjan (2001), é necessário que atenda seis categorias de objetivos: sociais, ambientais, políticos, culturais, econômicos e físicos. Assim, a cidade sustentável tem como características ser justa, bonita, criativa, ecológica, fácil, compacta e policêntrica e diversificada (ROGERS; GUMUCHDJIAN, 2001). Nas justificativas dos autores, nota-se uma valorização das possibilidades de as pessoas imaginarem, experimentarem, moverem-se, comunicarem-se, conviverem e integrarem-se:

Uma cidade bonita, onde arte, arquitetura e paisagem incendeiem a imaginação e toquem o espírito; uma cidade criativa, onde uma visão aberta e a experimentação mobilizem todo o seu potencial de recursos humanos e permitam uma rápida resposta à mudança; [...] uma cidade fácil, onde o âmbito encoraje a comunidade à mobilidade, e onde a informação seja trocada tanto pessoalmente quanto eletronicamente; uma cidade compacta e policêntrica, que proteja a área rural, concentre e integre comunidades nos bairros e maximize a proximidade; uma cidade diversificada, onde uma ampla gama de atividades diferentes gerem vitalidade, inspiração e acaletem uma vida pública essencial (ROGERS; GUMUCHDJIAN, 2001, p. 167-168).

Para cada cidadão, a cidade é percebida de uma maneira distinta. Lynch (1997, p. 1) ressalta que “nada é vivenciado em si mesmo, mas sempre em relação aos seus arredores, às sequências de elementos que a ele conduzem, à lembrança de experiências passadas”. A imagem que cada pessoa tem de uma cidade está relacionada às lembranças e significados

relacionados a associações feitas em partes dela; um objeto percebido por muitas pessoas muito diferentes e produto de diversos construtores, que estão sempre modificando seus detalhes (LYNCH, 1997). E, segundo Leite e Awad (2012), sempre em ciclos de decadência e ressurgimento.

Dentre as teorias sobre a gênese e a função da cidade, Lynch (2012) cita a de que as cidades são processos históricos singulares, ponto de vista adotado por aqueles que não acreditam que uma teoria geral é possível. Ou seja, a explicação de como chegou à forma atual é baseada em “uma longa cadeia de acontecimentos individuais, sujeita a um grande número de acidentes históricos e de local, assim como às amplas influências da cultura, do clima e da estrutura política e econômica” (LYNCH, 2012, p. 307). Outra teoria considera a cidade como um espaço para produção e distribuição de bens materiais, uma perspectiva que, segundo Lynch (2012, p. 310), “produziu o corpo teórico mais claro e mais coerente até a data”. Neste caso, as cidades

são encaradas como padrões de atividades no espaço e facilitam a produção, a distribuição e o consumo de bens materiais. A ideia principal é a de que o espaço impõe um custo de produção adicional, por causa do tempo e dos recursos necessários para movimentar as coisas através desse mesmo espaço, e as atividades econômicas devem organizar-se de modo a minimizar estes custos (LYNCH, 2012, p. 310).

Neste sentido, Rogers e Gumuchdjian (2001) observam que a cidade é vista como arena para o consumo, dando destaque ao atendimento de necessidades de indivíduos em vez de enfatizar as necessidades da comunidade, o que prejudica a cidade no que se refere à sua vitalidade. Os autores veem nas cidades um paradoxo: a democracia ascende globalmente, mas a sociedade parece cada vez mais polarizada em comunidades segregadas. E veem este paradoxo na própria estrutura dos espaços nas cidades. Citando Michael Walzer, Rogers e Gumuchdjian (2001) diferenciam os espaços monofuncionais (pensados para exercer apenas uma função, como centros empresariais, zonas industriais, shopping centers e automóveis) e multifuncionais (pensados para variados usos e usuários, como mercados, parques, cafés nas calçadas). Enquanto o primeiro atende ao desejo individual de autonomia e consumo particular, os espaços da segunda classificação “reúnem partes diferentes da cidade e desenvolvem um sentimento de tolerância, consciência alerta, identidade e respeito mútuo” (ROGERS; GUMUCHDJIAN, 2001, p. 10), essenciais para a cidadania. Viver na cidade utilizando apenas espaços monofuncionais cria uma espécie de bolha em torno do cidadão, que acaba cercado apenas por seus iguais. Os espaços da cidade, quando são, em sua maioria, monofuncionais, evidenciam o afastamento em vez de aproximarem o que as pessoas têm em

comum, fazendo, assim, com que desapareça a cidadania, definida por Rogers e Gumuchdjian (2001, p. 11) como a “noção de responsabilidade compartilhada por um ambiente”<sup>2</sup>.

Isto não significa que os bairros de uma cidade, por exemplo, não possam ter as suas especificidades. Pelo contrário, cada um acrescenta algo ao conjunto urbano – “cada bairro funciona como um ingrediente de uma receita única, dando-lhe cor, sabor, textura e aromas especiais” (REIS, 2012, p. 68). A comunidade local, segundo Lynch (2012, p. 235), é uma parte muito importante na construção da imagem que as pessoas formam sobre uma cidade, não por tratar-se de um espaço em que todas as pessoas se conhecem e essencial em suas relações sociais, mas porque é “um espaço definido por todas as pessoas, a que todas as pessoas dão um nome e no qual as pessoas consideram ser relativamente fácil unirem-se quando as situações se tornam perigosas”.

Assim, a retomada da vitalidade perdida com a profusão de espaços monofuncionais parece ter como chave, justamente, as pessoas e as conexões que fazem. Está aí a diferença entre uma cidade viva, que funciona de maneira saudável, e uma em declínio: as pessoas. Gehl (2006), em sua defesa pela vida nas cidades, cita a industrialização, a segregação das diferentes funções urbanas e os automóveis como motivos para a monotonia que identifica em diversas delas. Jacobs (2000, p. 5) também menciona a “papa monótona e nada nutritiva” a que áreas urbanas e rurais foram reduzidas devido a segmentos reurbanizados e constantes novos empreendimentos, mas argumenta que o problema dos automóveis nas cidades, por exemplo, é apenas um sintoma de incompetência no desenvolvimento urbano. No entanto, enquanto a industrialização pode ter sido a causa de problemas para as cidades, a transição pós-industrial, do ponto de vista de Vivant (2012), foi oportunidade para cidades pioneiras repensarem suas políticas urbanas. A autora se refere àquelas que encontraram renovação a partir do desemprego, da falta de recursos financeiros e de vazios nos locais até então ocupados por fábricas.

Pessoas em abundância, para Jacobs (2000, p. 498), significam dificuldades em abundância, mas “as cidades vivas têm uma estupenda capacidade natural de compreender, comunicar, planejar e inventar o que for necessário para enfrentar as dificuldades”, de posse das sementes da própria regeneração. Gehl (2006) observa que o comportamento das pessoas também é influenciado pela configuração do espaço urbano – e é a vida entre os edifícios que faz com que os espaços comunitários e as zonas residenciais de uma cidade sejam significativos e atrativos. Nas cidades monótonas, é preciso estímulo para que tornem-se

---

<sup>2</sup> Os conceitos acerca do tema cidadania são apresentados na seção 2.2, “A cidade é minha?”, que inicia na página 32.

vivas, pois, quando os ambientes externos são de pouca qualidade, apenas as atividades extremamente necessárias são realizadas. As atividades sociais, que ocorrem como consequência direta da presença de pessoas nos mesmos espaços, são, por este motivo, reforçadas indiretamente com locais públicos de melhor qualidade. O autor se refere às brincadeiras infantis, aos cumprimentos, às conversas e mesmo a atividades passivas, como ver e ouvir outras pessoas. Estas atividades externas desaparecem quando as condições são deficientes (GEHL, 2006).

Isto significa que a vitalidade de uma cidade também passa pela possibilidade de poder experienciá-la de uma maneira agradável (a pé, individualmente, em grupos ou de qualquer outra maneira). A solução de problemas típicos de grandes cidades – como moradia, empregos, saúde, transporte, educação, serviços, poluição e lixo – precisa ser tão importante quanto a dimensão humana do planejamento da cidade. O planejamento para comportar o fluxo de automóveis, por exemplo, não pode impedir que os espaços urbanos funcionem como pontos de encontro para pessoas (GEHL, 2013).

Para isso, é preciso que estes espaços sejam convidativos, que inspirem as pessoas a quererem estar neles. Em outras palavras, a cidade precisa estar repleta de convites à interação, em todos os lugares, não apenas em pontos específicos. Atualmente é comum observar espaços específicos para que as crianças brinquem, os *playgrounds*. Mas Gehl (2013, p. 158) observa que, em Veneza, por exemplo, não há *playgrounds* – as crianças brincam em toda a cidade, um constante convite “para que as pessoas se expressem, joguem ou se exercitem no espaço urbano”. Até mesmo bancos em praças podem ser planejados para que sejam mais convidativos. Estudos realizados em Copenhague, apresentados por Gehl (2006), comprovaram que os bancos mais utilizados nos Jardins de Tivoli e em praças são aqueles virados para o caminho, não para a vegetação. Nestes locais, as pessoas buscam a oportunidade de ver e ouvir outras pessoas, porque são atraídas para as pessoas. Estes bancos são convites à observação e, por vezes, à interação. O simples fato de estarem lá favorece o contato – e quantas boas conversas podem surgir disto? Motivar as pessoas a aceitar os convites que uma cidade oferece, no entanto, não é tarefa simples ou óbvia. No caso de um banco de praça, o trabalho de planejamento do espaço pode contribuir para que as pessoas sintam vontade de conviver ali, assim como a sensação de segurança.

A segurança, aliás, está também relacionada às ruas e calçadas da cidade (JACOBS, 2000). Nas cidades grandes, as pessoas devem sentir-se protegidas mesmo em meio a diversos desconhecidos, pois “não é preciso haver muitos casos de violência numa rua ou num distrito para que as pessoas temam as ruas. E, quando temem as ruas, as pessoas as usam menos, o

que torna as ruas ainda mais inseguras” (JACOBS, 2000, p. 30). E da insegurança nas ruas surgem diversos outros problemas. Jacobs (2000, p. 41) argumenta, no entanto, que “desde que a rua esteja bem preparada para lidar com estranhos, desde que possua uma demarcação boa e eficaz de áreas privadas e públicas e um suprimento básico de atividades e olhos, quanto mais estranhos houver, mais divertida ela será”. É uma questão de pensar a cidade e os espaços de uma forma que seja possível vivê-los com vontade e segurança.

São diversos os fatores que podem motivar ou desmotivar a decisão de utilizar ou não um espaço público para esta ou aquela atividade. E a densidade do lugar, segundo Lynch (2012, p. 215), não define a intensidade de sua vitalidade: “em qualquer nível de densidade há locais monótonos e sem significado, assim como locais intrigantes e cheios de significado”. Mas a cultura urbana, para Rogers e Gumuchdjan (2001, p. 151), “se manifesta em atividades que ocorrem apenas nos ambientes densos e interativos das cidades”. Para os autores, estas atividades “definem o caráter de uma cidade específica, dão identidade à sociedade urbana, capturam a essência de seu povo e unem a comunidade. Cultura é a alma da sociedade e a qualidade que luta contra a repressão. Ela diferencia as pessoas nestes tempos de globalização e mesmice” (ROGERS; GUMUCHDJIAN, 2001, p. 151). Reis (2012) apresenta perspectiva semelhante, observando que o que faz de uma cidade única, o que a diferencia das demais, é justamente a sua cultura.

Ter oportunidades para ver e ouvir as pessoas em espaços públicos é importante por uma série de razões: a atividade transmite informações sobre o mundo social externo, proporciona ideias, inspira a agir (GEHL, 2006). Assim, “as cidades vivas – onde as pessoas podem interagir – resultam sempre estimulantes porque são ricas em experiências” (GEHL, 2006, p. 29). Além disso, espaços tomados por gente podem contribuir até mesmo para transmitir uma maior sensação de segurança. As cidades apenas serão funcionais e convidativas se as pessoas forem capazes de caminhar com segurança – pois, “real ou percebida, a segurança é crucial para a vida na cidade” (GEHL, 2013, p. 97). Bogotá, por exemplo, percebeu esta questão ao incentivar as crianças a irem a pé para a escola e protegendo-as com o programa Caminhos Seguros para a Escola, que “conta com o apoio de famílias, comerciantes, polícia e outras organizações da região, para mapear e garantir a existência de uma rota segura para as crianças trilharem entre a escola e suas casas” (REIS, 2012, p. 123). De qualquer forma, ocupação das ruas e sensação de segurança são atributos ligados. Sem um, o outro não se mantém.

O ato de ver e ouvir outras pessoas por estar próximo a elas pode ser mais gratificante do que outras atrações oferecidas em espaços públicos (GEHL, 2006). Mesmo defendendo a

relação entre o espaço urbano e comportamento social, Gehl (2006) considera que a vida em uma cidade é mais importante do que os espaços e os edifícios. Promover a vida na cidade pode ser um dos motivos pelos quais, quando foi necessário atrair executivos das empresas de alto valor econômico agregado para diversas cidades em declínio industrial, a atenção foi dada à melhoria do cenário de vida – como espaços verdes, locais públicos e vida cultural –, não a edifícios (VIVANT, 2012). Aliás, no que se refere à atração de pessoas e valorização de espaços em cidades, Vivant (2012) salienta o uso de operações de urbanismo e da cultura como ferramenta nas políticas urbanas, num processo paradoxal em que cidades utilizam a cultura e a criatividade para se posicionarem e reerguerem, mas por vezes acabam expulsando os indivíduos que garantem que a cidade seja assim. Para Lerner (2011, p. 42), “quanto mais diversificação houver, menos gentrificação ocorrerá”.

A cidade deve permitir surpresas e encontros improváveis ao transeunte – ou seja, serendipidade, o encontro de algo que não estava sendo procurado (VIVANT, 2012). O planejamento de uma cidade deve favorecer os acasos. Isto pode surgir a partir de uma proposta bastante prática no desenho urbano, como a de Jacobs (2000), que argumenta que as quadras de uma cidade devem ser curtas para proporcionar esquinas e ruas novas regularmente. Com este tipo de configuração, é fornecido às pessoas potencial para associações inéditas e encontros fortuitos, dos quais podem emergir novas ideias e propostas de novas formas de fazer (VIVANT, 2012). A criatividade, segundo Vivant (2012), alimenta-se desta serendipidade.

### **2.1.1 Cidades criativas**

Este é um dos motivos pelos quais algumas cidades são classificadas como criativas. São lugares de “alteridade, de encontros imprevistos, de experiências inéditas, de anonimato, de invenção de novas maneiras de ser e de fazer, de multidões e de diversidade de recursos” (VIVANT, 2012, p. 87). O conceito de cidade criativa, segundo Reis (2012, p. 51), surgiu “entre as discussões urbanas e o contexto histórico, econômico e social contemporâneo, [...] na esteira da eclosão dos debates sobre economia criativa”. Uma das razões para isto foi a necessidade de um “modelo de organização urbana coerente com um paradigma socioeconômico em transição, do industrial para uma economia norteada pelo setor secundário” (REIS, 2012, p. 51). Se a inovação é parte essencial da competitividade econômica e existe graças à criatividade, entende-se que “quão mais criativo for o ambiente



no qual as pessoas/os trabalhadores residem e trabalham, mais realizadas e criativas elas poderão ser e, por decorrência, mais pujantes serão a economia e a cidade” (REIS, 2012, p. 51).

Quando define a lógica de “intuição lenta” (*slow hunch*), Johnson (2011) argumenta que as boas ideias vão se formando na mente das pessoas por um determinado tempo, contando com a contribuição de diversas outras ideias de outras pessoas. Sob esta perspectiva, é possível afirmar que o nascimento de ideias é favorecido pela sociabilidade. Assim, se o ambiente urbano pode, por sua vez, favorecer a sociabilidade, em outras palavras é possível dizer que o ambiente urbano pode ser pensado para favorecer a criatividade em uma cidade.

A criatividade é incentivada quando, por exemplo, as pessoas sentem que têm “liberdade de ir e vir, de se sentir capaz de poder transitar sem obstáculos” (REIS, 2012, p. 139), tanto física quanto mentalmente. Se, como coloca Reis (2012), criatividade exige liberdade, conexões físicas nas cidades, como ciclovias e ruas pedonais, também contribuem para um ambiente mais incentivador da criatividade. Afinal, a criatividade “requer uma atmosfera acolhedora que forneça um conjunto amplo de estímulos sociais, culturais e econômicos” (FLORIDA, 2011, p. 22).

Segundo Florida (2011), diversidade, altos índices de mobilidade, laços fracos e compromissos contingentes definem esta era. As características inicialmente problemáticas, entretanto, são reflexos de comportamentos da sociedade que podem ser redirecionadas para fazer o dia a dia das pessoas melhor – a diversidade, por exemplo, facilita a criatividade (SIMONTON, 2000). Promover a coesão social por meio de comunidades, para o pesquisador, é a solução para a contemporaneidade. Aquelas que são “diversificadas e abertas têm uma enorme vantagem competitiva na hora de estimular a criatividade, gerar inovação, promover a prosperidade e fomentar o crescimento econômico” (FLORIDA, 2011, p. 323). Neste contexto, o estímulo à criatividade na chamada economia criativa apresenta-se como estratégico para o desenvolvimento sustentável, podendo apresentar uma lógica de abundância, pois seu principal recurso não é finito como são os recursos naturais, por exemplo, da economia da escassez (DEHEINZELIN, 2011).

É interessante observar que, embora Simonton (2000) indique que a criatividade é acessível a praticamente qualquer pessoa, Howkins (2013) salienta que um pequeno número de indivíduos é capaz de produzir um produto criativo. As pessoas que de fato conseguem são classificadas por Florida (2011, p. 8) como classe criativa, cujo centro é formado por indivíduos que têm como função econômica “criar novas ideias, novas tecnologias e/ou novos conteúdos criativos”. A criatividade é uma característica com “amplas implicações e

aplicações em todas as esferas da vida” (LANDRY, 2013, p. 6). Em certas atividades profissionais, a criatividade é a essência do processo. Uma cidade que deseja fomentar o desenvolvimento da indústria que tem a criatividade como base – a indústria criativa – pode buscar incentivar certos comportamentos de seus cidadãos para atingir este objetivo. Em outras palavras, o lugar tem uma importância considerável na provocação da criatividade e pode ser decisivo no desenvolvimento deste setor da economia, povoado de indivíduos com características e necessidades peculiares.

Estas pessoas criativas, segundo Howkins (2013, p. 20), têm habilidades que estão passando a fazer parte da agenda de empresas convencionais, como “o uso da imaginação, a gestão do capital intelectual, a melhor forma de incentivar e recompensar pessoas criativas, as escalas de tempo reduzidas, a reação ao sucesso e ao fracasso”. Para ele, a economia das ideias e invenções afeta questões sociais, culturais, ideológicas e políticas. Florida (2011, p. 5) observa que, “na economia de hoje, a criatividade é generalizada e contínua: estamos sempre revendo e aprimorando cada produto, cada processo e cada atividade imaginável, e integrando-os de novas maneiras”. Gerrig e Zimbardo (2009) compreendem que novas ideias costumam ser consideradas estranhas ou irrelevantes se não estiverem adequadas às circunstâncias. Embora não haja consenso para este conceito, a criatividade, nesta perspectiva, seria a capacidade de gerar ideias ou produtos com estas duas características: “novos e apropriados às circunstâncias nas quais foram gerados” (GERRIG; ZIMBARDO, 2009, p. 358). É o que Florida (2011, p. 31) salienta como a capacidade de síntese que envolve a criatividade: “a questão é selecionar informações, percepções e materiais a fim de produzir combinações que sejam novas e úteis”.

Lubart (2007) também trabalha com as concepções de novidade e adaptação em relação à criatividade. Para o autor, a importância de uma ou de outra depende da tarefa em questão, salientando que, “por exemplo, o critério de adaptação é mais fortemente valorizado dentro das produções criativas dos engenheiros do que nas dos artistas” (LUBART, 2007, p. 16). Assim, a base da criatividade pode estar naquilo que os psicólogos chamam de pensamento divergente, que tem como características ser fluido e flexível e é definido como “a capacidade de gerar uma série de soluções incomuns para um problema” (GERRIG; ZIMBARDO, 2009, p. 359). Incomuns, mas adequadas, salientam Gerrig e Zimbardo (2009). Landry (2013, p. 38) destaca o envolvimento da criatividade com o aproveitamento de ideias de disciplinas e campos de pesquisas e a combinação de domínios desconexos, observando que o pensamento divergente “descobre oportunidades, revela padrões e ajuda a encontrar soluções antes de se aproximar prematuramente de uma resposta específica”.

De Masi (2005, p. 51) observa que “entre as categorias consideradas peculiares às personalidades criativas, algumas dizem respeito estritamente aos indivíduos, outras põem o indivíduo em relação com o contexto”. Entre as características que dizem respeito aos indivíduos, estão capacidades como a de divertir-se com elementos e conceitos, concentração e a originalidade, entre outros; na lógica do contexto, cita-se “o desejo de se comunicar, a abertura à experiência, a capacidade de aceitar o conflito, a disponibilidade para o encontro” (DE MASI, 2005, p. 51).

Na percepção de Florida (2011, p. 22), o ato criativo “envolve diferentes hábitos e formas de pensar que precisam ser cultivados tanto no indivíduo quanto na sociedade que o cerca”. Simonton (2000) define a criatividade como um fenômeno sistêmico, não individual. De Masi (2005) deduz que a criatividade de um indivíduo, inclusive, varia de acordo com o grupo no qual está incluído, embora não seja suficiente para promovê-la sozinho e, caso seja mau, cause um bloqueio na criatividade. Florida (2011, p. 22), complementarmente, enfatiza que “o processo criativo é social, não só individual”.

Se a criatividade é um fenômeno sistêmico, a diversidade cultural pode facilitar a criatividade (SIMONTON, 2000), uma conclusão baseada nos estudos de Amabile (1983). Simonton (2000, p. 154) observa que a “criatividade geralmente aparece mais favorecida quando os indivíduos executam uma tarefa para a apreciação inerente e não por alguma razão externa que tem pouco a ver com a própria tarefa”. A apreciação inerente da qual fala o autor é a chamada motivação intrínseca. Segundo Cabral e Nick (2006, p. 211), a motivação extrínseca é “estabelecida artificialmente e criada por recompensas que não têm uma ligação real com a situação de aprendizagem”, enquanto a intrínseca “provém do íntimo do indivíduo”, sem relação com recompensas externas. Amabile (1983), responsável por estabelecer a base para a psicologia social da criatividade, salienta o impacto de fatores sociais e ambientais na performance criativa de um indivíduo – especialmente porque afetam a motivação. Para a autora, a motivação intrínseca propicia a criatividade, enquanto a extrínseca lhe é prejudicial<sup>3</sup>.

Segundo Landry (2013, p. 13), a promoção ou o impedimento do potencial criativo estão ligados às mentalidades, motivo pelo qual “desenvolver uma ‘plataforma de criatividade’ é a principal ferramenta estratégica para a criação de uma ‘ecologia criativa’ abrangente dentro de uma cidade”. O autor considera que a capacidade de uma cidade para desenvolver a sua ecologia criativa – isto é, “identificar, alimentar, promover, apoiar,

---

<sup>3</sup> Com isto, não se quer dizer que a motivação extrínseca não cumpra certos objetivos. Receber uma remuneração financeira em troca da realização de alguma atividade, afinal de contas, é a base do mercado de trabalho.

orquestrar e mobilizar seus recursos criativos” (LANDRY, 2013, p. 55) – é decisiva para seu sucesso. Para isso, são necessárias “políticas integradas que lhe permitam desabrochar e se sustentar ao longo do tempo, inclusive financeiramente, como recompensa e estímulo ao pensar e ao agir criativo” (REIS, 2012, p. 59-60). A tarefa não é simples, pois as “metrópoles mutantes da contemporaneidade” apresentam áreas desarticuladas e dispersas, “dotadas de fluxos variados, em trânsito permanente, com fraturar que esgarçam o tecido urbano” (LEITE; AWAD, 2012, p. 50).

Para suplantar dificuldades como estas, há cidades que fazem da criatividade a sua base, usando “qualidades como inteligência, capacidade inventiva e aprendizado ao longo do caminho” (LANDRY, 2013, p. 26). Na cidade criativa proposta e identificada por Landry (2013, p. 26), a cultura da criatividade é inserida no modo como todos os grupos urbanos operam, sejam artistas, empresários ou cientistas, legitimando o uso da imaginação em qualquer esfera e ampliando “o banco de ideias e soluções para qualquer problema urbano”. O pensamento divergente que gera esse banco de ideias, no entanto, precisa ser confrontado com a realidade, uma limitação das possibilidades através do pensamento convergente (LANDRY, 2013).

Uma grande ideia, segundo Howkins (2011), pode surgir em qualquer lugar, mas para que seja formada uma ecologia criativa são necessários quatro indicadores: diversidade, mudança, aprendizado e adaptação. O autor considera que

precisamos de lugares com mais pessoas, mercados mais ativos, um ambiente construído adequado e as maiores redes de banda larga. Nesses locais, o aprendizado é mais rápido, a colaboração é mais fácil e a novidade é mais estimulante. Em outras palavras, são cidades criativas (HOWKINS, 2011, p. 126).

Assim, a cultura da criatividade precisa estar também proposta nas condições físicas da cidade, de modo a gerar um fluxo de ideias e inovações em um “meio social criativo”, que pode ser “um edifício, uma rua ou uma área” (LANDRY, 2013, p. 27). Formar uma cidade criativa “é a arte de fazer lugares para pessoas, inclusive as ligações entre pessoas e locais, movimento e forma urbana, natureza e estrutura construída e os processos e construção de assentamentos bem-sucedidos” (LANDRY, 2013, p. 71). As relações sociais, segundo Landry (2013), podem, dessa forma, ser servidas pela cidade física, assim como a dinâmica da integração. Afinal, as cidades só tem razão de ser porque “estão cheias de pessoas com quem certo grau de contato é proveitoso e agradável” (JACOBS, 2000, p. 59), mas possibilitam que este contato exista sem que façam parte da convivência da vida privada.

Para Rogers e Gumuchdjian (2001, p. 23), “a mobilização do pensamento criativo e da tecnologia” pode “garantir o futuro da humanidade neste pequeno planeta de recursos finitos”. Os autores consideram a imaginação criativa o recurso humano mais valioso, e admiram as novas tecnologias por possibilitarem a expansão deste recurso sociável e amigável em relação ao meio ambiente, não limitado por qualquer fator – “enquanto a riqueza industrial dependia de materiais sólidos como ferro e carvão, a massa cinzenta é a riqueza sustentável da qual a sociedade pós-industrial vai depender” (ROGERS; GUMUCHDJIAN, 2001, p. 147).

Landry (2013, p. 45) compreende que as qualidades de uma cidade criativa incluem “um senso de conforto e familiaridade, uma boa mistura do velho com o novo, variedade e escolha e um equilíbrio entre o calmo e o vivificante ou entre o risco e a cautela”. Já para Reis (2012), são três as características essenciais de uma cidade criativa: inovações constantes, conexões diversas (entre público e privado, entre as áreas da cidade, dos cidadãos com o ambiente cultural, entre as diversidades, entre ideias etc.) e cultura como fonte de diferenciação e criatividade. Além disso, “pressupõe a apropriação da cidade pela população, a governança democrática das estratégias e espaços, a valorização do espaço público como de todos e o compartilhamento da cidade, considerada de modo integral” (REIS, 2012, p. 77).

A partir da observação das antigas listas telefônicas, Jacobs (2000, p. 157) destaca o número de elementos que formam uma cidade e o quanto são diferentes uns dos outros, salientando que “a diversidade é natural às grandes cidades”. Logo, diversidade também é um dos pressupostos das cidades criativas, junto a “inclusão, integração de estratégias cultural, social e econômica, identidade cultural, valor agregado do intangível e processos de transformação contínua” (REIS, 2012, p. 84). As diferenças que convivem em uma cidade devem ser incentivadas naquelas que desejam ser criativas, como destaca Reis (2012, p. 65):

Em uma cidade criativa passam a conviver diferenças, que alimentam o potencial criativo; raízes locais e influências globais cosmopolitas; patrimônio e tendências; projetos icônicos capazes de atrair a atenção internacional e projetos menores, voltados à comunidade local; cultura de elite e cultura de rua; artistas individuais e clusters de indústrias criativas.

Para Leite e Awad (2012, p. 11), “as metrópoles são o *locus* da diversidade – da economia à ideologia, passando pela religião e cultura. E esta gera inovação”. Jacobs (2000, p. 42) avalia que “quanto maior e mais diversificado o leque de interesses legítimos (no sentido estritamente legal) que a cidade e as empresas possam satisfazer, melhor para as ruas, para a segurança e para a civilidade das cidades”. Lerner (2011) sugere que convivam diferentes idades, rendas, usos, funções e tipologias, abarcando assim a multiplicidade

necessária para que uma cidade seja mais humana e criativa. O que deve ligar esta “sociodiversidade”, segundo o autor, é um sentimento compartilhado de identidade. Este sentimento pode ser alimentado nos espaços públicos, pois são nestes locais, segundo Reis (2012), que os cidadãos se conectam à cidade.

Gehl (2013, p. 22) observa que “se a vida na cidade é reforçada, criam-se as pré-condições para fortalecer todas as formas de atividade social no espaço urbano”. Ligada à serendipidade, a vida na cidade relaciona-se às atividades sociais, que podem ser incentivadas por convites simples como um banco em uma praça virado para o caminho percorrido pelas pessoas. Ver e ouvir gente, as “atividades que mais podem ser influenciadas pelo planejamento urbano” (GEHL, 2013, p. 23), têm potencial para evoluírem para uma conversa, uma troca, um relacionamento. Se um banco pode ser um convite, segundo a perspectiva de Gehl (2013, p. 23), “os convites basicamente determinam se os espaços da cidade têm a vitalidade que favorece o encontro entre as pessoas”. Para Lerner (2011, p. 39), sustentabilidade, mobilidade e solidariedade são conceitos fundamentais para qualquer cidade – que é mais saudável, por exemplo, quando “o carro não é a única opção confortável de transporte; onde a energia de deslocamentos desnecessários é poupada; onde se estimula a caminhada por suas ruas, parques e avenidas”.

Uma cidade é criativa quando sua população também é, e para isto ser possível a cidade deve oferecer “espaços de encontros, de trocas, de experiências, de expressões” – e nisso os espaços públicos são essenciais, uma vez que “são palcos da conexão de diversidades, ideias e atividades e do compartilhamento da própria cidade” (REIS, 2012, p. 74). Assim, como observa Landry (2013, p. 6), “as cidades precisam criar condições para as pessoas pensarem, planejarem e agirem com imaginação”. Nas cidades ditas criativas, a população abraça a cultura da criatividade (LANDRY, 2013) e, como salienta Florida (2011, p. 219), o lugar tem um papel “na incubação da criatividade, da inovação e de novos setores”. Por isso “as pessoas, na medida em que são a principal fonte de criatividade, representam o principal recurso da nova era” (FLORIDA, 2011, p. 6). As pessoas e o lugar precisam estar em sinergia, uma vez que é a criatividade aplicada das pessoas que gera a riqueza e as soluções que a cidade precisa para avançar. Este é um dos motivos pelos quais “as cidades precisam encontrar maneiras de identificar, aproveitar, nutrir, sustentar, atrair e promover o talento – onde quer que seja. O talento de seu povo é o principal recurso da cidade” (LANDRY, 2006, p. 315). A conexão entre a criatividade e o lugar, assim, fica clara. Isto se torna especialmente evidente ao observar a convergência de fatores como globalização, tecnologias digitais, fragmentação das cadeias de produção e insustentabilidade de modelos

urbanos tradicionais (REIS, 2012). Para um desenvolvimento urbano sustentado, segundo Leite e Awad (2012), é relevante reciclar o próprio território em vez de substituí-lo, crescer para dentro em vez de expandir.

O lugar tem grande importância, na perspectiva de Florida (2011, p. 223), porque “o crescimento econômico regional é promovido pelas escolhas geográficas dos indivíduos criativos – os detentores do capital criativo –, que preferem lugares diversificados, tolerantes e abertos a novas ideias”. Estas preferências nos “centros criativos” resultam, entre outras características, na concentração de inovações e crescimento do setor de alta tecnologia (FLORIDA, 2011). A tecnologia é um fator de avaliação de cidades criativas tanto do ponto de vista de Landry (2006) quanto de Florida (2011). Com o objetivo de medir e monitorar o pulso criativo de uma cidade, Landry (2006) cita o Índice da Cidade Criativa, que envolve 10 domínios com qualidades como motivação e participação. Entre eles, o de comunicação, o de conectividade e o de integração. Para o autor, “as matérias-primas do novo sistema são cada vez mais a informação, o conhecimento e a criatividade” (LANDRY, 2013, p. 18). Já Florida (2011) resume a geografia econômica da criatividade no que chama de 3 Ts do desenvolvimento econômico: tecnologia, talento e tolerância.

Ter a criatividade no centro de suas estratégias e planejamentos é possível para qualquer cidade, conforme a perspectiva de Lerner (2011). O autor sintetiza a essência de uma cidade criativa em sua capacidade de “construir um sonho coletivo e mobilizar os esforços de seus cidadãos, para transformar esse sonho em realidade” (LERNER, 2011, p. 39). Desta forma,

Se a liderança for capaz de formular um sonho com o qual todos, ou a grande maioria, concordam, a cidade estará no caminho para se tornar uma cidade criativa – quando o sonho é o indutor de uma aspiração coletiva. Então, esse processo adquirirá a sinergia necessária para gerar criatividade. Quanto maiores os desafios, mais criativa ela poderá se tornar (LERNER, 2011, p. 41).

O sonho coletivo ao qual Lerner (2011, p. 39) se refere está “ligado aos pontos de referência que as pessoas têm de sua própria cidade”, que envolvem identidade, autoestima e sentimento de pertencimento. Como mencionado anteriormente, cada pessoa tem imagens diferentes de uma cidade (LYNCH, 1997), motivo pelo qual Reis (2012, p. 75) entende que “é preciso ampliar os mapas mentais de cada habitante, incentivando-o a travar contato com áreas que normalmente não frequentaria”. Dessa forma, estas pessoas “expandem as fronteiras de seus mapas emocionais – as áreas da cidade com as quais têm algum vínculo afetivo, que defendem, das quais se apropriam” (REIS, 2012, p. 76). Isto porque, afinal, “as cidades só

podem refletir os valores, compromissos e resoluções da sociedade que abrigam” (ROGERS; GUMUCHDJIAN, 2001, p. 16).

Jacobs (2000) sintetiza quatro condições para que haja uma diversidade saudável nas ruas de uma cidade, o que possibilitaria a criação de combinações de usos economicamente eficazes. Assim como Rogers e Gumuchdjian (2001) defendem a importância dos espaços multifuncionais, mencionada anteriormente, Jacobs (2000, p. 165) define como primeira condição para diversidade que o distrito atenda “a mais de uma função principal; de preferência, a mais de duas. Estas devem garantir a presença de pessoas que saiam de casa em horários diferentes e estejam nos lugares por motivos diferentes, mas sejam capazes de utilizar boa parte da infraestrutura”. A autora também define que “a maioria das quadras deve ser curta”, para possibilitar novas ruas e oportunidades de mudar o caminho frequentemente, que deve haver uma mistura de prédios novos e antigos e que “deve haver densidade suficientemente alta de pessoas, sejam quais forem seus propósitos” (JACOBS, 2000, p. 165).

A sustentabilidade social de uma cidade é indicador de cidades desenvolvidas, segundo Leite e Awad (2012), para quem estas são as cidades mais verdes e inclusivas. Reis (2012, p. 149) salienta que uma cidade criativa só é, de fato, inclusiva se “forem realizados investimentos que capacitem e gerem um ambiente favorável à participação das classes desfavorecidas na dinâmica criativa”. Se a cidade é para todos, todas as pessoas devem conseguir considerar-se parte importante e ativa dela.

## 2.2 A CIDADE É MINHA?

Na perspectiva de Reis (2012) a respeito das cidades criativas, a apropriação da cidade pela população é essencial para o processo. No entanto, nem sempre é óbvio para as pessoas que a cidade é formada por elas e que lhes pertence. Pinsky (2011, p. 19) avalia que, quando não têm consciência do pertencimento a um coletivo, as pessoas tornam-se “condescendentes com irregularidades que acabam prejudicando todos”.

Em uma cidade, as pessoas habitam “um sistema urbano, inter-relacionado e interdependente” (REIS, 2012, p. 65). Vivem em sociedade, dependem umas das outras, têm suas vidas afetadas pelas ações dos indivíduos e instituições que as cercam. Para manter esta engrenagem em funcionamento, as pessoas exercem o papel de cidadãs.

O conceito de cidadania também está relacionado com o direito a ter direitos – civis, políticos e sociais (VIEIRA, 2001). Como estabelece Janoski (1998 apud VIEIRA, 2001, p.



34), a cidadania é “a pertença passiva e ativa de indivíduos em um Estado-nação com certos direitos e obrigações universais em um específico nível de igualdade”. Se os direitos e obrigações são universais, esta questão em comum pode ser observada como fator de aproximação entre as pessoas, uma vez que, mesmo desempenhando papéis diferentes na sociedade, nisso são todas iguais. No entanto, se esta premissa de universalidade não é respeitada, a construção de uma cidade em conjunto torna-se mais difícil. Sem esta universalidade, nem todas as pessoas sentem-se parte da cidade – e, nestes casos, o despertar da criatividade em relação à cidade é dificultado.

Alinhados ao discurso de Jacobs (2000) e Gehl (2013) a respeito da vida nas cidades, Rogers e Gumuchdjian (2001) salientam a vida urbana vibrante como um componente essencial para a cidade, junto a uma cidadania ativa. É cidadão, segundo Pinsky (2011, p. 18), “aquele indivíduo que estabeleceu um contrato com seus iguais para a utilização de serviços em troca de pagamento (taxas e impostos) e de sua participação, ativa ou passiva, na administração comum”. Desta forma, para o autor, a cidadania refere-se a direitos como a condições básicas de existência (educação e saúde são apenas duas entre várias) e a fiscalização da aplicação dos impostos pagos, assim como a deveres e atitudes dos cidadãos. Zelar pelo bem comum é uma das obrigações do cidadão, uma vez que a consciência de responsabilidade coletiva está implicada no exercício da cidadania (PINSKY, 2011).

Para Rogers e Gumuchdjian (2001), a cidadania estimula a vitalidade e a humanidade, e manifesta-se tanto em gestos cívicos planejados e de grande escala como em gestos espontâneos de pequena escala. Neste mesmo sentido, Pinsky (2011) exemplifica como exercício da cidadania atitudes como votar, não sujar a cidade, respeitar as faixas de trânsito e não ultrapassar a emissão de ruídos permitida – em outras palavras, o respeito aos contratos sociais.

Isto depende, em parte, de como o cidadão enxerga o local onde vive. A percepção de uma pessoa sobre uma cidade, segundo Lynch (1997), é parcial, fragmentada. Assim, a “imagem pública de qualquer cidade que é a sobreposição de muitas imagens individuais” (LYNCH, 1997, p. 51). Quando se espera que um indivíduo coopere com os demais cidadãos, é preciso utilizar essas imagens do grupo. Por isso a importância de ações que criem “pontes mentais e afetivas entre áreas da cidade, mas sobretudo entre a cidade imaginada e a cidade vivenciada por quem nela vive” (REIS, 2012, p. 139). Isto é especialmente importante quando o território é tão fragmentado e tem uma escala tão imensa que não permite aos seus moradores que a percebam com clareza, impossibilitando, assim, que formem um mapa mental de sua cidade (LEITE; AWAD, 2012).

Despertar o sentimento de pertencimento dos cidadãos pela cidade que se pretende criativa envolve uma série de atitudes que podem ser tomadas pelo poder público para incentivar que isto aconteça. Reis (2012, p. 122) cita o emblemático caso de Bogotá, onde o prefeito Antanas Mockus teve como bandeira a formação da cultura cidadã, um “conjunto de atitudes, costumes, ações e regras mínimas compartilhadas pelos indivíduos de uma comunidade, que possibilitam a convivência e geram sentimento de pertencimento”.

A autora relata que Mockus recorreu a atividades de conteúdo simbólico que fizeram as pessoas olharem para sua cidade. Como exemplo, cita a ação que envolveu 300 grupos de mímicos e palhaços espalhados pela cidade para, entre outras atividades, “zelar pelo respeito às faixas de pedestre e aos semáforos” (REIS, 2012, p. 122). Os artistas, assim, contribuíram para a mudança das atitudes dos cidadãos, ao romperem com o moto-contínuo apático das deles durante seus deslocamentos entre o trabalho e a casa. Outra ação realizada na capital colombiana citada por Reis (2012, p. 123) chama-se “Bogotá, uma Grande Escola”, que propiciou contato “entre os estratos sociais e entre os diversos bairros”, buscando evitar a “esquizofrenia dos mapas mentais que os cidadãos formam sobre uma mesma cidade”. Fez isso utilizando o espaço público como cenário para o desenvolvimento da cidadania, promovendo encontros de professores e alunos em locais como praças, lojas de bairro e serviços públicos, além de levar artistas às escolas, reforçando o conceito de que a cidadania coletiva só pode ser construída com a participação de todos, confluindo o pensar e o agir e o acreditar e o contagiar os outros (REIS, 2012).

Rogers e Gumuchdjian (2001, p. 20) compreendem que “a participação popular aliada a um efetivo compromisso do poder público podem transformar a estrutura social e física de nossas cidades”, embora estejamos, enquanto sociedade, eletrônica e fisicamente ligados e socialmente separados. Por isso, propõem que tarefas que servem de base à sociedade sejam incentivadas e premiadas, em uma cidadania criativa definida como “a participação em atividades comunitárias essencialmente criativas” (ROGERS; GUMUCHDJIAN, 2001, p. 150). Rogers e Gumuchdjian (2001, p. 151) entendem que, “a longo prazo, os benefícios sociais, ambientais e econômicos deste tipo de emprego civil poderiam transformar os padrões da vida urbana”, pois o desenvolvimento da cidade depende dos setores público e privado mas também da participação do setor civil. A cidadania criativa, que nesta perspectiva gera riqueza social,

poderia animar e movimentar as comunidades, poderia preencher um vácuo em suas vidas, [...] poderia fornecer status, satisfação e identidade e ainda começar a lidar com as causas da alienação e desarmonia da sociedade. Poderia ainda gerar as bases

para uma força de trabalho mais criativa e motivada (ROGERS; GUMUCHDJIAN, 2001, p. 150).

Fortalecer a participação do cidadão e das lideranças, essencial para a cidade moderna na perspectiva de Rogers e Gumuchdjian (2001), é um processo que pode ser facilitado, segundo Leite e Awad (2012, p. 9), pela “democratização das informações territoriais com os novos sistemas de tecnologia de informação e comunicação”. A participação pública contribui para que os cidadãos sintam-se “donos de sua cidade e responsáveis pelo seu futuro” (ROGERS; GUMUCHDJIAN, 2001, p. 19).

Isto porque, entre outros motivos, uma comunidade engajada, formada por pessoas que se sentem parte ativa e importante da cidade, tem potencial para concretizar objetivos mais representativos do que indivíduos isolados uns dos outros – embora estes também possam se engajar em uma causa. O sentimento a respeito deste potencial, no entanto, não é, necessariamente, intrínseco às pessoas, e há diversos estudos dedicados a compreender o sentimento psicológico de comunidade (SPC), “conceito central e dominante do campo da psicologia comunitária” (AMARO, 2007).

McMillan e Chavis (1986, p. 9) definem o SPC como “sentimento de pertencer que os membros têm, um sentimento de que os membros importam uns aos outros e ao grupo, e uma fé compartilhada de que as necessidades dos membros serão atendidas por meio de seu compromisso de estarem juntos”<sup>4</sup>. De acordo com a proposta inicial dos autores (MCMILLAN; CHAVIS, 1986), são quatro os elementos que compõem o sentimento psicológico de comunidade: Estatuto de Membro (*Membership*), Ligações Emocionais Partilhadas (*Shared Emotional Connection*), Influência (*Influence*) e Integração e Satisfação de Necessidades (*Integration and Fulfillment of Needs*). Mais tarde, McMillan (1996) atualizou os títulos dos elementos, o que não alterou o significado de cada um. As diferenças entre o trabalho de 1986 e a atualização publicada 10 anos depois estão expostas no Quadro 1, a seguir, no qual também constam as sínteses dos significados de cada elemento.

---

<sup>4</sup> Tradução livre de “sense of community is a feeling that members have of belonging, a feeling that members matter to one another and to the group, and a shared faith that members’ needs will be met through their commitment to be together”.

**Quadro 1 - Elementos do sentimento psicológico de comunidade segundo McMillan e Chavis (1986) e McMillan (1996)**

Elemento em 1986	Elemento em 1996	Significado
Estatuto de Membro ( <i>Membership</i> )	Espírito ( <i>Spirit</i> )	Sentimento de pertença ou de partilhar um relacionamento pessoal <sup>5</sup> .
Influência ( <i>Influence</i> )	Confiança ( <i>Trust</i> )	Sentimento de importância, de fazer a diferença para o grupo e de o grupo ser importante para os seus membros <sup>6</sup> .
Integração e Satisfação de Necessidades ( <i>Integration and Fulfillment of Needs</i> )	Trocas ( <i>Trade</i> )	Sentimento de que as necessidades dos membros serão satisfeitas pelos recursos recebidos pelo seu estatuto de membro no grupo <sup>7</sup> .
Ligações Emocionais Partilhadas ( <i>Shared Emotional Connection</i> )	Arte ( <i>Art</i> )	Compromisso e crença de que os membros partilharam e irão partilhar história, lugares comuns, tempo juntos, e experiências similares <sup>8</sup> .

FONTE: elaborado pela autora

A colaboração, como se pode observar nestas definições, é algo que permeia diversos elementos do sentimento psicológico de comunidade. Para Howkins (2011, p. 128), a “colaboração urbana é uma das forças mais poderosas na mudança social contemporânea”. O ambiente das cidades criativas, segundo Landry (2013, p. 84), contribui para que “os cidadãos acreditem que possam ser construtores, formadores e cocriadores de sua experiência, em vez de serem simplesmente consumidores do que já existe”. McGonigal (2012) define colaboração como um ato produtivo realizado em conjunto, a criação coletiva de algo que não poderia ser criado por apenas um indivíduo. Para isso, é preciso que as pessoas envolvidas cooperem, agindo intencionalmente por uma mesma meta, coordenem-se sincronizando esforços e compartilhando recursos e cociem ao produzir coletivamente um novo resultado (MCGONIGAL, 2012).

<sup>5</sup> Tradução livre de “the feeling of belonging or of sharing a sense of personal relatedness” (MCMILLAN; CHAVIS, 1986, p. 9).

<sup>6</sup> Tradução livre de “sense of mattering, of making a difference to a group and of the group mattering to its members” (MCMILLAN; CHAVIS, 1986, p. 9).

<sup>7</sup> Tradução livre de “the feeling that members’ needs will be met by the resources received through their membership in the group” (MCMILLAN; CHAVIS, 1986, p. 9).

<sup>8</sup> Tradução livre de “the commitment and belief that members have shared and will share history, common places, time together, and similar experiences” (MCMILLAN; CHAVIS, 1986, p. 9).

Para Shirky (2011, p. 23), compartilhar “é o que torna divertido fazer”. O autor visualiza este tipo de comportamento naquilo que chama de cultura da participação e define o ato de participar como “agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento” (SHIRKY, 2011, p. 25). A “revolução da participação” abre, segundo Tapscott e Williams (2007, p. 28), “possibilidades para que bilhões de pessoas desempenhem papéis ativos em seus locais de trabalho, comunidades, democracias nacionais e na economia global de forma geral”. Afinal, “cada um de nós possui um conjunto muito maior e mais complexo de talentos do que podemos expressar dentro das atuais estruturas econômicas” (HOWE, 2009, p. 11).

Em um processo de colaboração, Hargrove (1998) compreende que não é necessário que as pessoas envolvidas, individualmente, sejam extraordinárias – a combinação de pessoas é que é crucial para a realização de um objetivo, em um contexto em trabalho em torno de um propósito maior do que elas mesmas. Como já mencionado anteriormente neste trabalho, a diversidade fomenta a criatividade – e, na perspectiva da colaboração, diferentes pontos de vista “são essenciais para ajudar as pessoas a compreender melhor umas às outras e acender a centelha da criatividade” (HARGROVE, 1998, p. 26).

### 3 A LUDICIDADE ENQUANTO PROPOSITORA DE SIGNIFICADO PARA A CIDADE

A ludicidade é um aspecto da condição humana que “manifesta-se no jogo, na recreação, no lazer e na construção de objetivos lúdicos ou criativos, tanto eletrônicos quanto analógicos”<sup>9</sup> (LOPES, 2005, p. 8). Quem dá significado ao jogo, no entanto, são as pessoas (MCGONIGAL, 2012). Salen e Zimmermann (2012, p. 114) observam que, “sem jogadores predispostos a jogar, o jogo é um sistema formal à espera de ser habitado, como uma partitura à espera de ser tocada. Esse conceito pode ser estendido para dizer que um jogo é uma espécie de contrato social”.

De acordo com Lemos (2010), os jogos móveis locativos – classificação da qual faz parte o Pokémon GO, objeto de estudo deste trabalho – conferem novos significados para as cidades. Uma das formas técnicas apontadas pelo autor que transformam os espaços da cidade é a realidade aumentada (LEMOS, 2007), opção oferecida por Pokémon GO para ampliar a experiência de capturar monstros na cidade<sup>10</sup>.

Considerando o objetivo geral do trabalho de observar de que forma as características do jogo Pokémon GO podem contribuir para a ampliação do relacionamento das pessoas com a cidade, neste capítulo são apresentados os aspectos principais de jogos digitais, tratando, também, do potencial dos jogos móveis locativos e dos sistemas de realidade aumentada de propor novos significados às cidades. Este conjunto de conhecimentos permitiu observar que a ludicidade pode contribuir para propor significado para as cidades por meio de plataformas digitais.

#### 3.1 O DIA A DIA VIRTUAL

Atualmente, o cinema é considerado uma arte completa, mas nem sempre o foi: em seus primórdios, era visto como um “meio de embotamento mecânico das massas” (LÉVY, 1999, p. 11). A diferença de percepção se deve, entre outros fatores, à passagem do tempo. Com o tempo e a produção de mais filmes, pode-se perceber o potencial do cinema, por exemplo, para contar histórias de uma maneira diferente da que é oferecida pelos livros – não

<sup>9</sup> Tradução livre de “ludicity can be understood as an aspect of the human condition that is common to all individuals, which manifests itself variously in play, game-playing, recreation, leisure and the in construction of ludic or creative objects, both electronic and analog”.

<sup>10</sup> Na seção 4.1 do trabalho, que inicia na página 51, encontra-se uma breve descrição do jogo.

mais ou menos poderosa, apenas diferente. Os *games*<sup>11</sup> parecem estar passando por um processo semelhante.

Isto foi possível, entre outros motivos, porque a virtualidade tornou-se uma dimensão essencial da sociedade (CASTELLS, 1999) e provocou diversas mudanças. Afinal, como salienta Kerckhove (2009, p. 21), “mesmo a melhor e mais útil tecnologia do mundo não pode impor-se a um público não preparado”.

Para Lévy (1999, p. 47), virtual é “toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular”. Há quase duas décadas, ao autor já destacava que “a comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica” (LÉVY, 1999, p. 81).

A comunicação sem fio e sua capacidade de conectividade foi rapidamente difundida, ampliando diversas possibilidades, especialmente com a convergência entre internet e comunicação sem fio. Potencializou conjuntos de nós interconectados – em outras palavras, redes. Observa-se, assim, a sociedade em rede, que Castells (1999) define como um sistema global originado por transformações de cunho social, tecnológico, econômico e cultural. A possibilidade de existência de espaços sociais na internet, segundo Castells (1999), deve-se a uma série de fatores, como largura de banda, softwares de código aberto e melhoria da parte gráfica e da interface<sup>12</sup> dos computadores, mencionando também interação com avatares em espaços virtuais.

As redes têm papel essencial na colaboração, uma vez que, por meio delas, “as pessoas mais diversas podem entrar em contato, dar as mãos ao redor do mundo” (LÉVY, 1999, p. 119). Também possibilitam a existência dos jogos móveis locativos, tema abordado posteriormente neste trabalho.

Negroponte (1995) apresenta como vantagem da informação sob a forma de dados eletrônicos o fato de que pode tornar-se acessível para todos. A digitalização, observa Lévy (1999, p. 52), “permite um tipo de tratamento de informações eficaz e complexo, impossível de ser executado por outras vias”. Além disso, o mundo digital pode “crescer e modificar-se de uma forma mais contínua e orgânica que os antigos sistemas analógicos” (NEGROPONTE, 1995, p. 47) e permite que o ponto de inteligência dos veículos de

<sup>11</sup> Neste trabalho, *game* é sinônimo de jogo eletrônico e jogo digital.

<sup>12</sup> Como em Lévy (1999, p. 37), considera-se neste trabalho o termo interface “para todos os aparatos materiais que permitem a interação entre o universo da informação digital e o mundo ordinário”. Negroponte (1995, p. 90) destaca: “para lembrar-se da importância da percepção sensorial, do gesto e da resposta ao gesto, pense na última vez que você apertou um botão de elevador e a luz não acendeu (provavelmente porque estava queimada). A frustração é enorme: será que ele me ouviu?”.

comunicação, por exemplo, não fique exclusivamente localizado em um transmissor, um ponto de origem.

O mundo digital tem ainda como contribuição a simulação, “um modo especial de conhecimento, próprio da cibercultura” (LÉVY, 1999, p. 166). As técnicas de simulação por computador, como observa Negroponte (1995, p. 188), “permitem a criação de micromundos nos quais as crianças podem, brincando, explorar princípios bastante sofisticados”. Johnson (2005, p. 98) compreende que a sondagem de novos sistemas, novas fases e novos mundos “é uma forma poderosa de atividade intelectual – afinal de contas, você está aprendendo as regras de um sistema complexo sem um manual. E é ainda mais poderoso por ser divertido” (JOHNSON, 2005, p. 98). Negroponte (1995, p. 190) salienta que, “brincando-se com a informação – sobretudo em se tratando de coisas abstratas –, o conteúdo adquire maior significado”. Esta perspectiva é semelhante ao ponto de vista de Reis (2012) de que o divertido pode ser responsável. A ideia de brincar está intrinsecamente relacionada à diversão. O jogo, no entanto, não é o oposto de seriedade (HUIZINGA, 2008). O xadrez é um bom exemplo: extremamente sério e nem por isso deixa de ser divertido. As plataformas digitais – especialmente as lúdicas – portanto, têm potencial para contribuir com objetivos como, por exemplo, fortalecer laços entre cidade e cidadãos.

### 3.2 JOGOS DIGITAIS

Embora sejam alvos constantes de críticas relacionadas a sedentarismo e tempo excessivo passado dentro de casa pelas crianças, entre outras, os jogos eletrônicos vêm se tornando cada vez mais sofisticados e apresentando diversos resultados positivos e saudáveis. Há mais de 20 anos, Negroponte (1995, p. 195) já imaginava o surgimento de mais ferramentas de simulação e jogos mais ricos em informação, conforme os computadores fossem se tornando mais poderosos – “diversão da pesada”, resumia. E, de fato, os jogos atualmente oferecem grandes desafios cognitivos, colocam o jogador no controle da narrativa e, por vezes, têm como efeito colateral o aprendizado acerca de temas que, se discutidos de outras formas, não seriam apreendidas da mesma maneira (JOHNSON, 2005).

A pergunta é por que as crianças estão tão ávidas para absorverem esse tanto de informações quando a mesma lhes é transmitida na forma de jogo. Meu sobrinho estaria adormecido em cinco segundos se você o colocasse em uma sala de aula sobre estudos urbanos, mas de alguma forma uma hora jogando SimCity ensinou-lhe que altas alíquotas de imposto em áreas industriais podem refrear o



desenvolvimento. Isso é uma poderosa experiência de aprendizado [...] (JOHNSON, 2005, p. 27).

A compreensão dos jogos eletrônicos e das potencialidades que têm passa por estudos muito anteriores à criação dos consoles e computadores. Huizinga (2008, p. 3)<sup>13</sup>, por exemplo, afirma que “a civilização humana não acrescentou característica essencial alguma à ideia geral de jogo”, observando que “os animais brincam tal como os homens” – e a ludicidade faz parte do dia a dia dos homens. Salen e Zimmerman (2012, p. 25) definem como atividades lúdicas aquelas que “não incluem apenas os jogos, mas todos os comportamentos não relacionados a jogos que consideramos também como ‘interação lúdica’: um gatinho brincando com um novelo de lã, dois estudantes universitários jogando frisbee, crianças brincando em um trepa-trepa”. O tempo e o espaço no qual o jogo se realiza é chamado pelos autores de círculo mágico, que “comunica aos jogadores, consciente ou inconscientemente, que um jogo está sendo jogado” (SALEN; ZIMMERMAN, 2012, p. 115).

Para Caillois (1967), o jogo é uma fonte de alegria e divertimento. Uma das questões que fazem os jogos serem divertidos é o fato de ser uma atividade realizada voluntariamente. Sujeito a ordens, observa Huizinga (2008, p. 10), “deixa de ser jogo, podendo no máximo ser uma imitação forçada”. Assim, o jogo não poderia ser uma tarefa obrigatória no trabalho, na escola ou em qualquer outro ambiente – “se o jogador fosse a ela obrigado, o jogo perderia de imediato a sua natureza de diversão atraente e alegre” (CAILLOIS, 1967, p. 29). Isto leva à segunda característica do jogo apontada pelo autor: “jamais é imposto pela necessidade física ou pelo dever moral, e nunca constitui uma tarefa” e é “uma evasão da vida ‘real’” (HUIZINGA, 2008, p. 11).

A terceira característica do jogo, segundo Huizinga, é o fato de que “inicia-se e, em determinado momento, ‘acabou’. Joga-se até que se chegue a um certo fim” (HUIZINGA, 2008, p. 12). As regras, responsáveis por determinar o que é permitido dentro daquele universo limitado, também são essenciais ao jogo. Graças a elas, o jogo “cria ordem e é ordem” e “a menor desobediência a esta ‘estraga o jogo’” (HUIZINGA, 2008, p. 13). Isto porque, quando um jogo começa, os jogadores estabelecem um contrato, um acordo de cooperação: “concordam em jogar sob as mesmas regras e em buscar a mesma meta”, o que “estabelece um solo comum para o trabalho coletivo” (MCGONIGAL, 2012, p. 269). Em síntese, para Huizinga (2008, p. 33), o jogo é

---

<sup>13</sup> Obra originalmente publicada em 1938.

uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da “vida quotidiana”.

Caillois (1967, p. 29) acrescenta à definição de Huizinga em relação às características formais (sem relação ao conteúdo) dos jogos ser uma atividade incerta – “já que o seu desenrolar não pode ser determinado nem o resultado obtido previamente” – e improdutiva, “porque não gera nem bens, nem riqueza nem elementos novos de espécie alguma”. McGonigal (2012, p. 31), por outro lado, reduz as características que definem os jogos a quatro: metas (responsáveis por orientar os jogadores ao longo de todo o jogo e fornecer o objetivo), regras (que “liberam a criatividade e estimulam o pensamento estratégico”), sistema de *feedback* (em “forma de pontos, níveis, placar ou barra de progresso”, mostram aos jogadores que a meta pode ser alcançada e o quanto falta para isso) e participação voluntária (embora o jogo seja, muitas vezes, estressante e desafiador, há liberdade para o jogador deixá-lo a qualquer momento, o que faz a atividade segura e prazerosa). Características como interatividade, recompensas e competitividade, segundo McGonigal (2012), são apenas reforços para as características principais.

O sistema de *feedback* é uma ferramenta importante de motivação, essencial para manter os jogadores focados no objetivo proposto. Nos jogos eletrônicos, o *feedback* tem potencial para ser mais complexo do que aquele oferecido pelos jogos de tabuleiro, por exemplo, uma vez que é possível “observar o impacto causado na realidade do jogo pelas animações e pelo placar” quase imediatamente e “perceber como o sistema do jogo está extraordinariamente atento a seu desempenho. Ele só fica mais difícil quando você está jogando bem [...]” (MCGONIGAL, 2012, p. 34). O *feedback* também aparece nos *games* quando o avatar<sup>14</sup> do jogador fica “mais poderoso e com mais habilidades a cada tarefa cumprida”, o que torna o trabalho mais pessoalmente gratificante (2012, p. 129).

Os jogos eletrônicos são concebidos para fazer seus jogadores felizes e maximizar seus potenciais – e, além disso, apresentam “os prazeres cuidadosamente elaborados, os emocionantes desafios e o poderoso vínculo social conquistado em ambientes virtuais” (MCGONIGAL, 2012, p. 13). O vínculo social é uma questão bastante valorizada por McGonigal (2012, p. 269): a autora observa que “jogar sempre exigiu um esforço concentrado para a colaboração”. Para ela,

---

<sup>14</sup> Avatar é o personagem que, no jogo, representa o jogador.

Talvez, mais importante do que tudo, os jogadores trabalham juntos para se convencer de que o jogo realmente tem importância. Eles conspiram a fim de dar um significado real a ele, além de ajudar uns aos outros a ficar emocionalmente atraídos pelo ato de jogar e colher as recompensas positivas por participar de um bom jogo. Sempre que ganham ou perdem, eles estão criando recompensas recíprocas (MCGONIGAL, 2012, p. 270).

Para Koster (2005), *games* bem sucedidos costumam incorporar elementos como preparação, uma sensação de espaço, uma mecânica sólida, uma série de desafios e habilidades requeridas para a solução do conflito. Além disso, há características dos jogos que contribuem para que o jogador aprenda, como um sistema de *feedback* e o preço que o fracasso tem (KOSTER, 2005). Sutherland *et al.* (2015, p. 2) destacam cinco características dos jogos que os fazem ser “poderosas ferramentas educacionais”: são pervasivos, incluem modelos e simulações elaborados do mundo real, são altamente engajantes, causam um impacto positivo na cognição e no comportamento e “permitem uma grande quantidade de dados, já que toda e qualquer possível ação pode ser rastreada e monitorada em um ambiente controlado, permitindo avaliação e *feedback* aos jogadores e seus professores”<sup>15</sup>.

Os jogos, no entanto, não podem proporcionar estas experiências se o jogador não sentir-se motivado a jogar. Originada da palavra em latim para “mover-se”, motivação é “o termo geral para todos os processos envolvidos em começar, direcionar e manter atividades físicas e psicológicas” (GERRIG; ZIMBARDO, 2009, p. 414). Para Chaves (1992, p. 45), trata-se de “um estado interno que dá início e direção ao comportamento”; é o porquê e o para quê agir, que pode estar relacionado com determinantes internos, ambientais ou por incentivos e metas. Há diferentes interpretações a respeito dos processos motivacionais: alguns autores os consideram determinados por fatores inatos, enquanto outros entendem que a motivação pode variar conforme as condições e os estímulos do ambiente; para alguns é constante e, para outros, oscilatória (CHAVES, 1992).

Entre os fatores que formam a motivação, Cabral e Nick (2006) citam variáveis como instintos, necessidades e impulsos. O comportamento de uma pessoa para chegar a uma finalidade ou recompensa pode ser, na perspectiva dos autores, “pessoal (orgânico, emocional, sexual, compensatório) ou comportamento social (realização, filiação, aprendizagem)” (CABRAL; NICK, 2006, p. 211). Gerrig e Zimbardo (2009, p. 417) compreendem que a explicação para o comportamento dos organismos está relacionada ao fato de que “alguns aspectos do comportamento de uma espécie são governados por instintos, tendências pré-programadas essenciais para a sobrevivência de sua espécie”. Além disso, citam os instintos

---

<sup>15</sup> Tradução livre para “enable a data exhaust as each and every possible action can be tracked and monitored in a controlled environment, allowing for assessment and feedback to players and their teachers”.

sociais (simpatia, modéstia, sociabilidade, amor e outros). Há, também, os comportamentos e emoções apreendidos, uma vez que os humanos “são muito sensíveis às formas pelas quais estímulos e respostas são associados no ambiente”, em contextos em que alguns comportamentos são reforçados e outros, não (GERRIG; ZIMBARDO, 2009, p. 418).

A origem da motivação que leva a estes comportamentos costuma ser dividida de duas formas: intrínseca e extrínseca. Esta divisão já foi mencionada anteriormente neste trabalho, uma vez que a criatividade de uma pessoa está relacionada, segundo Amabile (1983), com fatores sociais e ambientais, sendo propiciada pela motivação intrínseca – e, segundo a autora, prejudicada pela extrínseca. A motivação intrínseca origina-se, como a própria nomenclatura denota, de dentro. É a motivação que não está relacionada a recompensas externas e, sim, à satisfação do próprio indivíduo ao realizar certas atividades; o fazer pelo prazer que executar a ação provoca. A motivação extrínseca, por outro lado, é gerada artificialmente com recompensas que não estão diretamente ligadas à atividade em questão (CABRAL; NICK, 2006) – o trabalho enquanto atividade e o dinheiro como recompensa, por exemplo. Os psicólogos que utilizam a análise cognitiva para estudar a motivação de comportamentos pessoais e sociais entendem que não é o mundo externo que motiva e que “o efeito de reforço de uma recompensa se perderá se você não perceber que foram suas ações que a conquistaram” (GERRIG; ZIMBARDO, 2009, p. 418).

A sensação de contribuir para que um grande objetivo seja alcançado é um aspecto da motivação presente nos jogos. Segundo McGonigal (2012, p. 244), os jogos inspiram esforços extremos e “criam comunidades que se mantêm unidas ao longo de anos e por tempo suficiente para que consigam fazer coisas incríveis em conjunto”. A web, os *smartphones* e os jogos, na perspectiva da autora, são parte de “uma tendência social e tecnológica mais ampla, na direção de uma colaboração maior” (MCGONIGAL, 2012, p. 277).

A mera apresentação de uma atividade como um jogo já é suficiente para mudar a motivação (LIEBEROTH, 2015), concluiu o estudo chamado “Gamificação rasa: testando os efeitos psicológicos de enquadrar uma atividade como um jogo”<sup>16</sup>. Em outras palavras, o estudo concluiu que “pessoas podem ser mais intrinsecamente motivadas simplesmente pela apresentação de uma atividade como um jogo”<sup>17</sup>. Apenas isso é suficiente para ativar o *play switch* que, segundo os autores, todos os seres humanos têm – o lúdico é algo natural. Ainda em relação às características dos jogos que motivam as pessoas a jogá-los, Hamari, Koivisto e

---

<sup>16</sup> Tradução livre para “Shallow Gamification: Testing Psychological Effects of Framing an Activity as a Game”.

<sup>17</sup> Tradução livre para “people can be made more intrinsically motivated simply by presenting an activity as a game”.

Sarsa (2014) identificam 10 categorias de *affordances* motivacionais: rankings (observada em 10 dos estudos analisados), pontos (observada em nove dos estudos), conquistas/distintivos (nove), desafio (sete), níveis (seis), narrativa/tema (seis), *feedback* (seis), objetivos claros (quatro), recompensas (quatro) e progresso (quatro). Hamari (2013, p. 238) observa que o uso de distintivos (ou medalhas) para recompensar jogadores “facilita a prova social por fornecer uma maneira de os usuários observarem as atividades dos outros e os comportamentos pelos quais foram recompensados”<sup>18</sup>. O princípio da prova social “se aplica especialmente à maneira como decidimos o que constitui um comportamento correto” e “seja qual for a questão [...] as ações das pessoas à nossa volta serão importantes para definir nossa resposta” (CIALDINI, 2006, p. 114). Com os ambientes digitais, estas pessoas nem mesmo precisam estar literalmente à volta. Em outras palavras, os “indivíduos são mais propensos a engajar-se em comportamentos em que eles percebem que outros já estão engajados”<sup>19</sup> (HAMARI, 2013, p. 237).

Faz-se importante observar que comunidades engajadas são mais propensas a colaborar do que as dispersas. No já citado caso da cidade colombiana Bogotá, a solução de parte de seus problemas foi alcançada com o desenvolvimento de uma cultura cidadã (REIS, 2012), divulgada de forma lúdica. Na análise de Reis (2012), o fato de o governo ter optado por agir desta forma é uma inovação relevante na perspectiva de uma cidade criativa. A autora parte do princípio de que uma cidade criativa tem entre suas propostas o engajamento da população em um coletivo – e entende que não só as políticas estratégicas podem ser tratadas com leveza como também que o divertido pode, sim, ser responsável. Para Reis (2012, p. 138), “Bogotá mostra, com primazia, que reforçar laços locais e o sentimento de pertencimento demanda seriedade no conteúdo e sedução na forma”. Sedução na forma não costuma faltar aos jogos digitais.

Observa-se que a tarefa de despertar o engajamento e ampliar o relacionamento com uma cidade pode ter nas plataformas digitais uma aliada. O *smartphone*, segundo Goggin (2011, p. 149)<sup>20</sup>, é o elemento central da ubiquidade móvel, em um contexto em que “a intersecção entre tecnologias móveis e computação ubíqua já está resultando em profundas ramificações socioculturais”. O autor projeta que

<sup>18</sup> Tradução livre para “gamification via badges facilitates social proof by providing a means for users to observe the activities of others and which behaviors they have been rewarded for”.

<sup>19</sup> Tradução livre para “individuals are more likely to engage in behaviors that they perceive others are also engaged in”.

<sup>20</sup> Tradução livre para “the intersection of mobile technologies and ubiquitous computing is already resulting in profound socio-cultural ramifications”.

como o computador pessoal, a computação ubíqua não permitirá nada fundamentalmente novo, mas por fazer tudo mais rápido e fácil, com menos esforço e ginástica mental, transformará o que é aparentemente impossível... Mas facilidade de uso faz uma enorme diferença. Quando quase todos os objetos ou contiverem um computador ou puderem ter uma aba a eles ligada, a obtenção de informações será trivial [...] (WEISER, 1991, p. 100 apud GOGGIN, 2011, p. 150)<sup>21</sup>.

Para Fuchs *et al.* (2014, p. 7), existe “um processo geral em que os jogos e experiências lúdicas são entendidos como componentes essenciais da sociedade e da cultura”. Dessa forma, os jogos móveis locativos (JMLs), que têm no *smartphone* um de seus principais meios, fazem parte de uma perspectiva em que a ludicidade seja um aspecto do relacionamento com uma cidade.

### 3.3 O CENÁRIO É A CIDADE: JOGOS MÓVEIS LOCATIVOS (JMLs)

Existe uma categoria de jogos que faz da cidade o seu cenário. Trata-se dos jogos móveis locativos (baseados na localização do jogador), também conhecidos como jogos pervasivos (*pervasive games*), que “quebram fronteiras e mesclam espaço urbano e espaço eletrônico” (LEMOS, 2010, p. 57). Graças à possibilidade de conexão à internet com dispositivos pequenos e móveis, as fronteiras entre o que é físico e o que é digital tornam-se cada vez mais tênues (SOUZA E SILVA, 2004). Já em 2008, os telefones celulares e o GPS (sistema de posicionamento global, do inglês *global positioning system*) eram as plataformas tecnológicas mais comuns entre os jogos móveis locativos, segundo Lemos (2010)<sup>22</sup>.

Os jogos móveis locativos estão diretamente ligados ao que Lemos (2007, p. 35) chama de dispositivos híbridos móveis de conexão multirredes (DHMCM), que “agem como artefatos para suporte de sociabilidade, de formas de ‘estar junto’”<sup>23</sup>. Um “estar junto” peculiar, aliás. Isto porque, como salienta o autor, os JML são, antes de qualquer coisa, jogos, e como tais, produzem efeitos lúdicos e criam “espaços e tempos diferenciados” (LEMOS, 2010, p. 59) – em outras palavras, criam o “círculo mágico” mencionado anteriormente neste trabalho. Tudo isso sem restringir o jogador à sua sala, pois o círculo mágico pode ser criado

<sup>21</sup> Tradução livre para “Like the personal computer, ubiquitous computing will enable nothing fundamentally new, but by making everything faster and easier to do, with less strain and mental gymnastics, it will transform what is apparently possible... But ease of use makes an enormous difference. When almost every object either contains a computer or can have a tab attached to it, obtaining information will be trivial [...]”.

<sup>22</sup> A conclusão se deu após a análise de 73 jogos realizados entre 2000 e 2008 (LEMOS, 2010).

<sup>23</sup> O autor cita como exemplos os jogos móveis locativos Geocaching, Uncle Roy All Around You, Can You See Me Now, Pac-Manhattan, Senhor da Guerra e Alien Revolt (LEMOS, 2010). Faz-se relevante citar também o JML Ingress, da Niantic, considerado uma espécie de antecessor de Pokémon GO, objeto de estudo deste trabalho.

em uma praça e continuar na rua seguinte. Em outras palavras, com a migração dos mundos virtuais da internet para os espaços urbanos (SOUZA E SILVA, 2004), este “novo” círculo mágico se produz na relação entre o jogo e o espaço físico – uma praça pode ser praça e, em dado momento, também lugar para caçar alienígenas – e, mesmo neste momento, o jogador ainda lida com a rua, as pessoas e os monumentos do “mundo real” (LEMOS, 2010).

Os espaço-tempo criado pelos JML, justamente pela característica de serem locativos, produzem “uma forma lúdica de uso temporário do espaço a partir de relações estabelecidas entre os jogadores, os dispositivos tecnológicos, o espaço físico e o espaço eletrônico” (LEMOS, 2010, p. 62). Afinal, atividades lúdicas e agradáveis, como destaca Souza e Silva (2004), são responsáveis pela criação de comunidades e comunicação. Além disso, a autora observa que este tipo de atividade tem mais “liberdade para experimentar e desafiar as possibilidades de novas tecnologias”, por estarem separadas da parte “séria” da vida (SOUZA E SILVA, 2004, p. 24).

Por todas estas características, os locais que se tornam cenários para os jogos móveis locativos passam a ter outros significados para os jogadores. Ou, nas palavras de Lemos (2010, p. 59), “como todo jogo, os JML possibilitam ressignificação do espaço e do lugar”. Um exemplo de como isso acontece é apresentado por Souza e Silva (2004) ao avaliar o jogo *Botfighters*, descrito por ela como o primeiro jogo móvel locativo do mundo ao ser lançado em 2001. Jogar no espaço físico, segundo a autora, “pode criar uma percepção completamente diferente sobre a cidade, assim como promover interação entre os jogadores que, até então, não se conheciam” (SOUZA E SILVA, 2004, p. 23).

Além dos *wireless games* (jogos “sem fio”) e da geolocalização, Lemos (2007, p. 38-39) também cita, entre outras, a realidade aumentada como exemplo de formas técnicas “que exprimem relações sociais atuais em expansão” e transformam os espaços da cidade. É este o tema abordado na seção a seguir.

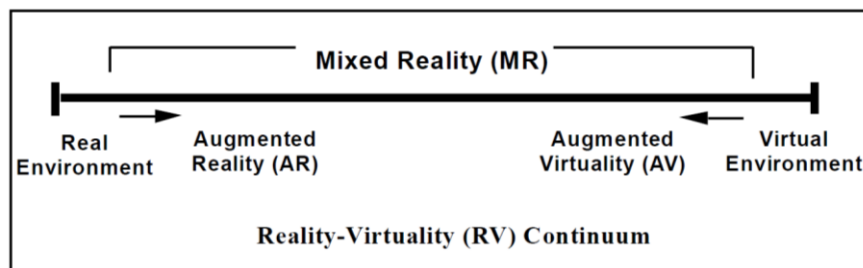
### 3.4 QUANDO O VIRTUAL E O REAL SE MISTURAM NOS JOGOS

Olhar para a tela de seu *smartphone* e ver a sala da própria casa, mas com um sofá no centro dela que, fisicamente, não está ali. Não estamos falando de uma fotografia manipulada digitalmente e, sim, de uma combinação instantânea de realidades – uma realidade misturada. Como a própria nomenclatura já adianta, trata-se, segundo Tori e Kirner (2006, p. 23) da “sobreposição de objetos virtuais tridimensionais gerados por computador com o ambiente

físico, mostrada ao usuário, com o apoio de algum dispositivo tecnológico, em tempo real”. Como salientam Billinghurst e Kato (1999, p. 261), as interfaces de realidade misturada “podem permitir que uma pessoa interaja com o mundo real de maneiras nunca antes possíveis”<sup>24</sup>.

Dentro do contexto amplo da realidade misturada, salientam Tori e Kirner (2006), está a realidade aumentada – que, segundo Azuma (1997, p. 2), “permite ao usuário ver o mundo real, com objetos virtuais sobrepostos ou compondo com o mundo real”<sup>25</sup>. O “mundo real”, ainda assim, é o ambiente principal na realidade aumentada. Faz-se importante diferenciá-la da virtualidade aumentada, para evitar confusões. Na virtualidade aumentada, o ambiente principal, ou predominante, é virtual (TORI; KIRNER, 2006). Milgram *et al.* (1994) representam graficamente esta diferença na Figura 1, no que chama de contínuo de realidade e virtualidade.

**Figura 1 - Representação simplificada de um contínuo de realidade e virtualidade**<sup>26</sup>



FONTE: Milgram *et al.* (1994, p. 283)

Há, ainda, o conceito de realidade virtual, que transporta o usuário para o ambiente virtual, diferentemente da realidade aumentada, que “mantém o usuário no seu ambiente físico e transporta o ambiente virtual para o espaço do usuário” (TORI; KIRNER, 2006, p. 22). Tendo em perspectiva estas necessárias diferenciações, cabe, a partir deste ponto, tratar com mais exclusividade da realidade aumentada, uma vez que, segundo Tori e Kirner (2006), pode ser empregada tanto em plataformas sofisticadas quanto populares. Com a popularização da realidade aumentada, os jogos, inclusive os móveis locativos, ganham um componente a mais para encantar seus públicos. A visualização do sistema, como aponta Lemos (2010, p. 58), “pode ser feita por telefones celulares, palms, óculos ou capacetes (*head mounted displays*)”.

<sup>24</sup> Tradução livre para “can enable a person to interact with the real world in ways never before possible”.

<sup>25</sup> Tradução livre para “allows the user to see the real world, with virtual objects superimposed upon or composited with the real world”.

<sup>26</sup> Tradução livre para “Simplified representation of a RV Continuum”.



É importante salientar que, embora o monitor seja o principal e o mais popular mediador de imagens no que se refere ao campo das simulações digitais (ZILLES BORBA, 2014), a realidade aumentada não está disponível para ser visualizada apenas por meio de telas. Ver o “mundo misturado” por meio de um dispositivo como um monitor é apenas uma das possibilidades. Tori e Kirner (2006, p. 24-25) observam que “há uma forte tendência em usar recursos tecnológicos não visíveis ao usuário para deixá-lo livre em seu ambiente”. Uma das razões que justificam esta busca é a de que o monitor proporciona apenas a reprodução, como destaca Zilles Borba (2014), de sensações audiovisuais – ver e ouvir. Por isso, “a realidade virtual mediada pelo monitor doméstico não proporciona uma experiência imersiva na totalidade” (ZILLES BORBA, 2014, p. 5). A realidade aumentada mediada desta forma, portanto, também não poderia. Afinal, “a meta de um sistema de realidade misturada é criar um ambiente tão realista que faça com que o usuário não perceba a diferença entre os elementos virtuais e os reais participantes da cena, tratando-os como uma coisa só” (TORI; KIRNER, 2006, p. 23).

Uma das vantagens da realidade misturada, da qual faz parte o conceito de realidade aumentada, é a de potencializar os ambientes reais, o que pode ser útil nas mais diversas áreas (TORI; KIRNER, 2006) – inclusive a de jogos. A gama de possibilidades inclui também a medicina, a educação, a engenharia e as forças armadas (HALLER; BILLINGHURST; THOMAS, 2007). Afinal, a realidade aumentada “melhora a percepção e a interação do usuário com o mundo real”<sup>27</sup> (AZUMA, 1997, p. 3) e permite “interagir com situações imaginárias, como os cenários de ficção, envolvendo objetos reais e virtuais estáticos e em movimento.” (TORI; KIRNER, 2006, p. 23).

Assim, não é surpresa que os jogos tenham incorporado os sistemas de realidade aumentada. Kiefer, Matyas e Schlieder (2006) identificam, inclusive, uma classe específica de jogos baseados em localização e que utilizam a realidade aumentada. Definem-nos como um subconjunto dos jogos de realidade misturada baseados em localização, em que “a conversão do virtual para o real não é feita pela imaginação do jogador, mas por meio de um dispositivo móvel”<sup>28</sup> (KIEFER; MATYAS; SCHLIEDER, 2006, p. 186) – por isso, destacam os autores, o *hardware* necessário para os jogos de realidade aumentada são de alto nível. O cenário do jogo que utiliza a realidade virtual, dessa forma, é um espaço híbrido, no qual os sistemas

---

<sup>27</sup> Tradução livre de “enhances a user's perception of and interaction with the real world”.

<sup>28</sup> Tradução livre de “the mapping of the virtual layer to the physical world is not done by the player's imagination, but has to be solved by the mobile device”.

baseados em localização permitem “novas formas de atividades colaborativas e interações sociais” (CHARITOS, 2006, p. 166).

Em outras palavras, a combinação de avanços na comunicação móvel e sem fio e as atividades baseadas em localização – incluindo *games* – tornaram possível, segundo Charitos (2006, p. 160), a transformação do “potencial de interação social que ocorre no espaço público urbano, bem como nossa percepção dos espaços públicos em geral”. Embora aponte que a comunicação via telefonia móvel pode isolar indivíduos dos contextos sociais em que atuam, o autor busca investigar em seu trabalho “possíveis razões que demonstrem que pode, também, contribuir com a regeneração do espaço público e da vida social nele”<sup>29</sup> (CHARITOS, 2006, p. 164). Argumenta, ainda, que os jogos baseados em localização podem resgatar a atenção para os aspectos sociais e culturais que caracterizam o espaço urbano.

Há mais de 10 anos, Tori e Kirner (2006, p. 26) já observavam que a realidade aumentada teria um “grande impacto no relacionamento das pessoas, pois facilita a formação das ideias, através de novas maneiras de visualizar, comunicar e interagir com pessoas e informação”. Complementarmente, Charitos (2006, p. 167) sinalizava que as mídias locativas poderiam contribuir com o processo de tornar a cidade “uma arena social novamente”, uma possibilidade que “convida a reconsiderar como conceituamos e projetamos ambientes urbanos”<sup>30</sup>. O jogo Pokémon GO, tema do capítulo a seguir, é, de certa forma, a síntese desta possibilidade.

---

<sup>29</sup> Tradução livre de “possible reasons to support the view that it may also contribute to regenerating public space and social life within it”.

<sup>30</sup> Tradução livre de “locative media may contribute in turning the city into a social arena again and this possibility certainly calls for reconsidering how we conceptualise and design urban environments”.

## 4 DESCOBRINDO O EFEITO COLATERAL DE POKÉMON GO NO RELACIONAMENTO COM A CIDADE

Até aqui, o trabalho tratou do embasamento teórico necessário para responder ao problema de pesquisa que o norteia: de que modo a ludicidade pode contribuir para a ampliação do relacionamento das pessoas com a cidade? A partir deste ponto, passa a ser apresentado o trabalho prático realizado para atingir o objetivo geral do trabalho de observar de que forma as características do jogo Pokémon GO podem contribuir para a ampliação do relacionamento das pessoas com a cidade.

O capítulo está dividido em três partes. A seção 4.1 descreve o objeto de estudo deste trabalho, o jogo para dispositivos móveis Pokémon GO, desenvolvido em parceria entre as empresas Niantic, Inc., The Pokémon Company e Nintendo. Em seguida, a seção 4.2 detalha o método seguido pela pesquisa, detendo-se com atenção no processo de elaboração, teste e ajustes do instrumento de coleta (seção 4.2.1). Por fim, a seção 4.3 apresenta os resultados e as análises possíveis a partir da coleta de dados. Por sua vez, esta parte do trabalho está dividida em cinco subseções – “Seleção de participantes”, “Perfil geral dos respondentes”, “Hábitos dos respondentes em relação ao jogo”, “Hábitos dos respondentes em relação à cidade” e “Hábitos dos respondentes em relação aos outros jogadores”.

### 4.1 POKÉMON GO: UM JOGO PARA VIVER A CIDADE

No segundo semestre de 2016, o jogo para dispositivos móveis Pokémon GO foi responsável por gerar diversas provocações no Brasil. Para além das opiniões de amor e ódio a respeito da proposta do *game*<sup>31</sup>, a novidade foi responsável por dar visibilidade para a realidade aumentada, por exemplo. Objeto de estudo deste trabalho, Pokémon GO tem suas características apresentadas na seção que aqui inicia.

A franquia Pokémon começou como um jogo para o console portátil Game Boy, da Nintendo, criado no Japão pelo designer de jogos Satoshi Tajiri e lançado em 1996 (SCHELL, 2008). Desde então, foi ampliada para “histórias em quadrinhos, programas de televisão, filmes, jogos de cartas, figurinhas, brinquedos e produtos auxiliares como mochilas e camisetas” (TOBIN, 2004, p. 3), fazendo sucesso em diversos países, inclusive no Brasil.

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/tecnologia/noticia/2016/08/por-que-entre-tanto-sucesso-pokemon-go-e-amado-ou-odiado-7216866.html>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

Segundo Schell (2008, p. 301), Pokémon “é, indiscutivelmente, um dos mais bem sucedidos mundos transmídia de todos os tempos”<sup>32</sup>.

Perry e DeMaria (2009) observam que necessidades básicas humanas, como o instinto caçador/coletor, são comuns nos jogos. Os autores salientam o conceito de “coleccionar”, que é utilizado para incentivar o consumo de produtos que são parte de uma coleção e é a base de jogos como Pokémon GO. A inspiração de Tajiri para o jogo, sua paixão por colecionar insetos (ROGERS, 2010), é facilmente observada na premissa básica do *game*, encontrar e capturar *pocket monsters* (monstros de bolso), resumida na frase “*gotta catch 'em all*” (temos que pegar todos eles). Schell (2008, p. 303) considera que “a força de Pokémon não está apenas no conceito do jogo, mas no cuidadoso e consistente uso de múltiplas mídias como portões de entrada para um único e bem definido mundo”<sup>33</sup>.

Os fãs da franquia vêm capturando Pokémon<sup>34</sup> em jogos há 20 anos. Em julho de 2016, passaram a poder fazer isso vendo os monstros no mundo real, graças à realidade aumentada no jogo Pokémon GO, desenvolvido em parceria entre as empresas Niantic, Inc., The Pokémon Company e Nintendo<sup>35</sup>. A proposta do *game* é sintetizada no convite “levante-se, saia de casa e explore! Explore cidades e localidades em que você vive – e até pelo mundo afora –, para capturar o maior número de Pokémon que conseguir.”<sup>36</sup>.

O *download* do jogo, desenvolvido para *tablets* e *smartphones*, é gratuito nas lojas dos sistemas operacionais iOS (App Store) e Android (Google Play). Há, no entanto, a opção de compra de itens do jogo, como pokébolas (indicadas com seta vermelha na Figura 2 e na Figura 3), incensos (seta verde na Figura 2), *lucky eggs* (seta azul na Figura 2), *lure modules* (seta rosa na Figura 2), incubadoras (seta laranja na Figura 2), *upgrade* de mochila (seta roxa na Figura 2) e *upgrade* de espaço para Pokémon (seta preta na Figura 2). Os itens podem ser adquiridos com as “pokécoins”, moedas do jogo (seta marrom na Figura 2). Os jogadores podem comprá-las – 100 pokécoins custam US\$ 0,99, por exemplo – ou ganhá-las como recompensa por atividades no jogo, como dominar um ginásio.

<sup>32</sup> Tradução livre para “Pokemon is arguably one of the most successful transmedia worlds of all time”.

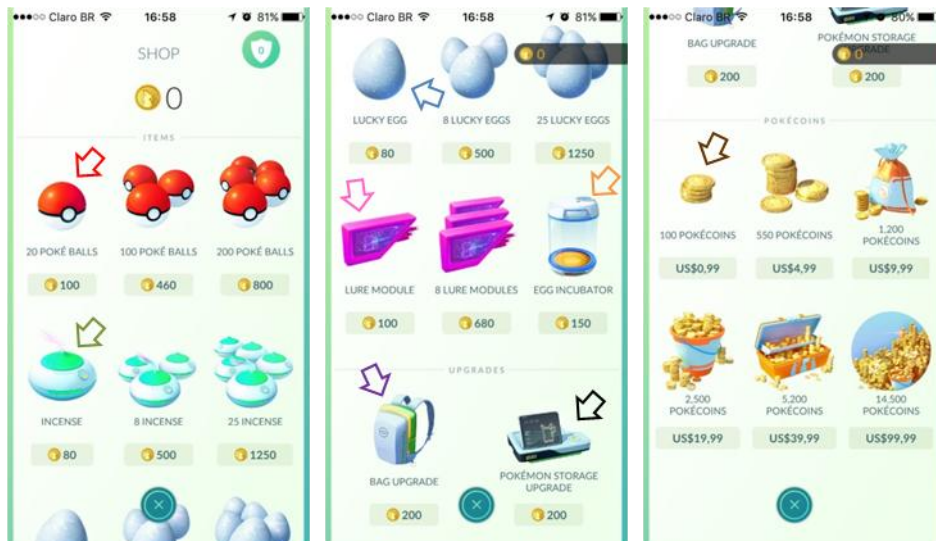
<sup>33</sup> Tradução livre para “the strength of Pokemon is not just in the game concept, but in the careful and consistent use of multiple media as gateways into a single, well-defined world”.

<sup>34</sup> A palavra “Pokémon” é grafada desta forma tanto no singular quanto no plural.

<sup>35</sup> Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos foram os primeiros países em que o jogo foi disponibilizado, conforme anúncio feito por John Hanke e a equipe Niantic em 06 de julho de 2016. Disponível em: <<http://pokemongo.nianticlabs.com/en/post/launch/>>. Acesso em: 19 dez. 2016.

<sup>36</sup> Tradução livre de “Get up, get out, and explore! Explore cities and towns where you live—and even around the globe—to capture as many Pokémon as you can”. Disponível em: <<http://pokemongo.com>>. Acesso em: 01 fev. 2017.

**Figura 2 - Itens disponíveis para compra em Pokémon GO<sup>37</sup>**



FONTE: *screenshots* da autora (16/10/2016)<sup>38</sup>

**Figura 3 - Itens especiais disponíveis para compra na época de Natal em Pokémon GO**



FONTE: *screenshots* da autora (29/12/2016)

No Brasil, o jogo foi liberado em 03 de agosto de 2016. Até o dia 24 de janeiro de 2017, Pokémon GO estava disponível em 128 países<sup>39</sup>, conforme comunicados da Niantic<sup>40</sup>, e

<sup>37</sup> As setas coloridas não fazem parte do layout do jogo, foram inseridas pela autora para facilitar a compreensão neste trabalho.

<sup>38</sup> Todas as *screenshots* de Pokémon GO que constam neste trabalho foram feitas em dispositivo com sistema operacional iOS.

<sup>39</sup> Os países são: África do Sul, Albânia, Alemanha, Argentina, Austrália, Áustria, Bahrein, Bangladesh, Bélgica, Belize, Benin, Bolívia, Bósnia, Botswana, Brasil, Brunei, Bulgária, Burkina Faso, Butão, Cabo Verde, Camboja, Canadá, Catar, Cazaquistão, Chade, Chile, Chipre, Colômbia, Coreia do Sul, Costa do Marfim, Costa Rica, Croácia, Dinamarca, Egito, El Salvador, Emirados Árabes Unidos, Equador, Eslováquia, Eslovênia, Estados Federados da Micronésia, Estados Unidos, Estônia, Fiji, Filipinas, Finlândia, Gabão, Gâmbia, Gana, Grécia, Groelândia, Guatemala, Guiana, Guiné Francesa, Guiné-Bissau, Herzegovina, Honduras, Hong Kong, Hungria,

não havia sido traduzido para o português (era possível jogar em inglês, francês, alemão, italiano, japonês e espanhol). Embora tenha atraído muito interesse logo que foi lançado, houve uma queda considerável poucos meses após. Um estudo divulgado em setembro de 2016 demonstra que o número de jogadores pagantes nos Estados Unidos caiu 79% entre 15 de junho, quando atingiu seu pico, e 03 de setembro de 2016 (SLICEINTELLIGENCE, 2016). Ainda assim, conforme o mesmo estudo, Pokémon GO foi responsável por gerar 28,4% da receita *in-game* de todos os jogos móveis em agosto daquele ano (o segundo lugar, Candy Crush Saga, somava 4,5%). Além disso, foi o jogo mais baixado no Brasil e no mundo em 2016 nos dispositivos iOS<sup>41</sup>.

Para jogar Pokémon GO, o jogador assume o papel de treinador. Suas atividades são representadas na tela do dispositivo por um avatar, que pode ser personalizado conforme o gosto do usuário (Figura 4). Enquanto o jogador caminha, seu avatar também se move no mapa do jogo.

**Figura 4 - Avatar em Pokémon GO**



FONTE: *screenshots* da autora (16/10/2016)

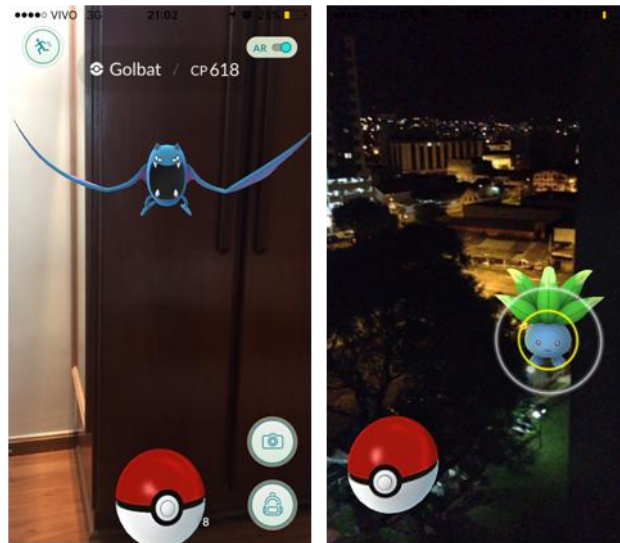
Ilhas Falkland, Ilhas Salomão, Índia, Indonésia, Irlanda, Islândia, Israel, Jordânia, Kuwait, Laos, Letônia, Líbano, Libéria, Lituânia, Luxemburgo, Macau, Macedônia, Madagascar, Malásia, Malawi, Malta, Marrocos, Maurício, Mauritânia, México, Moçambique, Mongólia, Namíbia, Nepal, Nicarágua, Níger, Noruega, Nova Zelândia, Omã, Países Baixos, Palau, Panamá, Papua Nova Guiné, Paquistão, Paraguai, Peru, Polónia, Quênia, Quirguistão, Reino Unido, República Checa, Romênia, Ruanda, São Tomé e Príncipe, Serra Leoa, Sérvia, Seychelles, Singapura, Sri Lanka, Suazilândia, Suécia, Suíça, Suriname, Tailândia, Taiwan, Tajiquistão, Tanzânia, Togo, Turcomenistão, Uganda, Uruguai, Uzbequistão, Venezuela, Vietnã e Zâmbia.

<sup>40</sup> Disponível em: <<http://pokemongo.nianticlabs.com/en/post>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

<sup>41</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/os-10-aplicativos-mais-baixados-para-iphone-em-2016/>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

A opção de realidade aumentada oferecida pelo jogo foi, especialmente no início de sua divulgação<sup>42</sup>, o destaque de Pokémon GO. Se a realidade aumentada “permite ao usuário ver o mundo real, com objetos virtuais sobrepostos ou compondo com o mundo real”<sup>43</sup> (AZUMA, 1997), neste jogo os Pokémon são os objetos virtuais sobrepostos ao mundo real, como pode ser observado na Figura 5.

**Figura 5 - Realidade aumentada em Pokémon GO**



FONTE: *screenshots* da autora (14/12 e 22/10/2016)

Há, no entanto, a possibilidade de capturar Pokémon sem utilizar a realidade aumentada (Figura 6) – certos dispositivos não são compatíveis com esta opção. Não há diferença em relação à pontuação da captura.

Os Pokémon estão espalhados pelos países em que o jogo foi disponibilizado e um mapa do “mundo real” guia os jogadores para os locais em que os personagens estão. As telas de abertura (Figura 7), exibidas quando o jogo está inicializando, foram sendo alteradas ao longo do tempo devido a datas comemorativas (Halloween, Natal e Ano Novo), mas sempre com o mesmo alerta ao jogador: “lembre-se de estar alerta o tempo todo. Permaneça consciente a respeito dos seus arredores”<sup>44</sup>. Outro aviso é exibido assim que o jogo inicializa: “não entre em lugares sem autorização enquanto joga Pokémon GO”<sup>45</sup>.

<sup>42</sup> O vídeo *Pokémon GO - Get Up and Go!*, publicado no canal oficial do jogo no YouTube em 06 de julho de 2016, exemplifica o destaque mencionado, uma vez que todos os jogadores sempre utilizam a opção de realidade aumentada no comercial. Disponível em: <<https://youtu.be/SWtDeeXtMzM>>. Acesso em: 04 jan. 2017.

<sup>43</sup> Tradução livre para “allows the user to see the real world, with virtual objects superimposed upon or composited with the real world”.

<sup>44</sup> Tradução livre de “Remember to be alert at all times. Stay aware of your surroundings”. O aviso se justifica: no dia seguinte ao lançamento do *game* no Brasil, já era possível localizar relatos de assaltos a jogadores

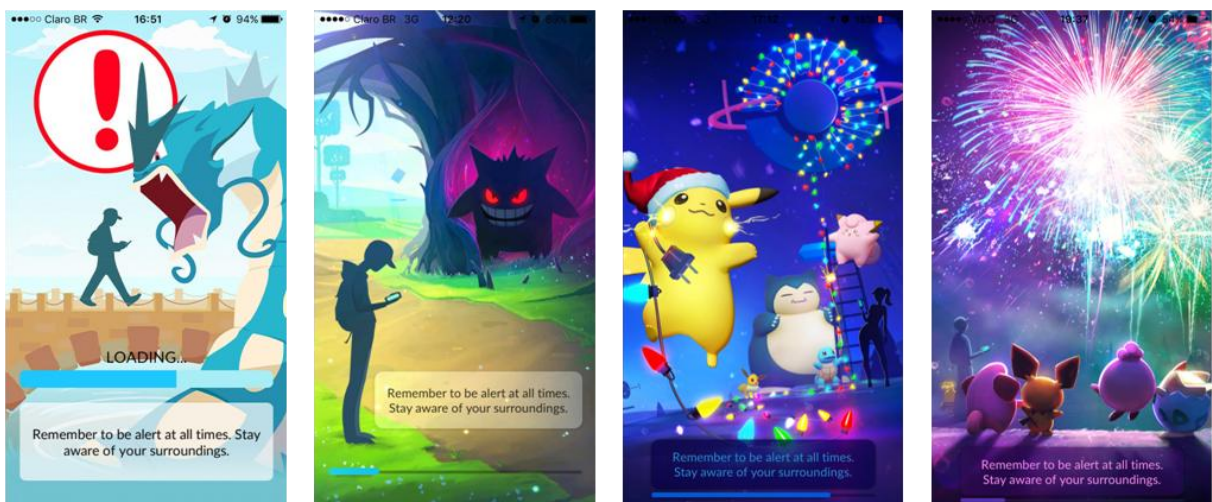


**Figura 6 - Captura de Pokémon sem realidade aumentada<sup>46</sup>**



FONTE: *screenshots* da autora (14/12/2016)

**Figura 7 - Telas de abertura de Pokémon GO**



FONTE: *screenshots* da autora (de, respectivamente, 16/10/2016, 31/10/2016, 12/12/2016 e 04/01/2017)

A página oficial do jogo destaca que os Pokémon adoram parques públicos e áreas de lazer e que as localizações de cada um estão relacionadas com suas características – supostamente, Pokémon do tipo água seriam mais fáceis de achar em praias e lagos, por exemplo. Há também as PokéStops, locais como instalações públicas de arte, marcos históricos e monumentos (mas não somente, como demonstra o exemplo a seguir), em que é

distraídos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/08/pokemon-go-no-brasil-veja-casos-de-assaltos-com-jogadores.html>>. Acesso em: 11 jan. 2017.

<sup>45</sup> Tradução livre de “Do not trespass while playing Pokémon GO”.

<sup>46</sup> Este Pokémon, o Pikachu, aparecia usando esta touca apenas na época de Natal.



possível coletar pokébolinhas (necessárias para capturar Pokémon) e outros itens<sup>47</sup>. No exemplo da Figura 8, vê-se uma pokéstop localizada em um restaurante de Novo Hamburgo, na Rua José do Patrocínio, número 880, bairro Rio Branco.

**Figura 8 - PokéStop (à esquerda, no mapa; à direita, quando acessada)**<sup>48</sup>



FONTE: *screenshots* da autora (04/01/2017)

Em síntese, é preciso que o jogador literalmente explore a cidade em que vive ou aquelas para as quais viaja para capturar Pokémon e coletar itens que o ajudarão nesta tarefa. Devido a esta característica, Pokémon GO pode ser classificado como um jogo móvel locativo, em que a quebra de fronteiras e a mescla do espaço urbano com o espaço eletrônico (LEMOS, 2010) são intensificadas com o uso da realidade aumentada.

A lista em que constam todos os Pokémon capturados e vistos pelo jogador chama-se Pokédex. Na Figura 9, os Pokémon apresentados com cores são os já capturados (*caught*). A imagem que equivale ao quadrado “033”, em que é mostrada apenas uma sombra, representa o fato de o jogador ter visto (*seen*) o Pokémon e tentado capturá-lo, mas sem sucesso. O jogo incentiva que a exploração continue até que o jogador tenha descoberto todos os Pokémon<sup>49</sup> – ou seja, que a coleção completa seja conquistada. Inicialmente, estavam disponíveis os monstros da região de Kanto, o primeiro cenário do universo Pokémon, baseado em uma região da ilha de Honshu, localizada no Japão. Fazem parte desta região 151 Pokémon. Mais tarde, começou a ser possível capturar também Pokémon da região de Johto. É possível ver informações genéricas sobre o Pokémon capturado clicando sobre ele no Pokédex (Figura 10).

<sup>47</sup> Disponível em: <<http://www.pokemongo.com/en-us/explore/>>. Acesso em: 31 jul. 2016.

<sup>48</sup> A seta azul não faz parte do layout do jogo, foi inserida pela autora para facilitar a compreensão neste trabalho.

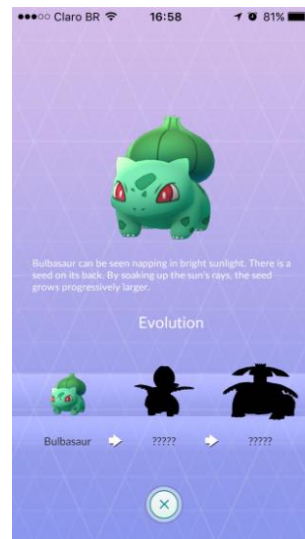
<sup>49</sup> Disponível em: <<http://www.pokemongo.com/en-us/pokemon/>>. Acesso em: 31 jul. 2016.

**Figura 9 - Pokédex em Pokémon GO**



FONTE: *screenshot* da autora (16/10/2016)

**Figura 10 - Pokémon capturado no Pokédex**



FONTE: *screenshot* da autora (16/10/2016)

É possível capturar mais de um Pokémon de um mesmo tipo, no limite de 250 monstrinhos (por exemplo, ter um Dragonite guardando o Ginásio X e outro guardando o Ginásio Y). A opção do menu chamada “Pokémon” apresenta quais o jogador tem (Figura 11). Clicando sobre um, são exibidas as informações específicas sobre aquele Pokémon (Figura 12 e Figura 13), já que é possível ter um Seel de CP (*combat power*, poder de combate) 393, como o da imagem, e outro Seel de CP diferente, por exemplo. O peso, a altura, os tipos de ataque e o HP (*hit points*, pontos de dano, que mensuram a saúde do Pokémon) também variam.

**Figura 11 - Menu "Pokémon" em Pokémon GO**



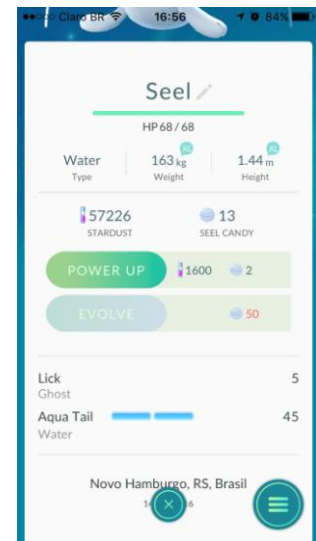
FONTE: screenshot da autora (16/10/2016)

**Figura 12 - Detalhes do Pokémon (1/2)**



FONTE: screenshot da autora (16/10/2016)

**Figura 13 - Detalhes do Pokémon (2/2)**



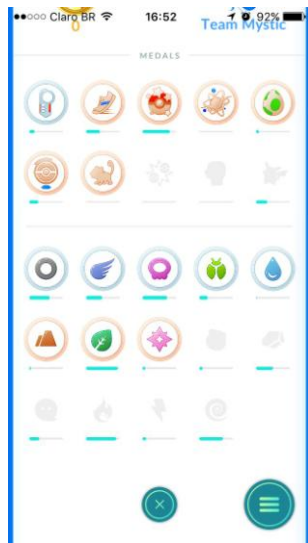
FONTE: screenshot da autora (16/10/2016)

Ao capturar um Pokémon, o treinador ganha *experience points* (XP), pontos de experiência, que contribuem para aumentar o seu nível. Cada nível exige uma quantidade diferente de pontos para ser ultrapassado – quanto mais alto o nível, maior a quantidade de pontos necessária.

Conforme a página oficial do jogo, cada captura rende pontos – a quantidade depende do tipo de Pokémon capturado, se ele já tinha sido capturado anteriormente e a precisão do lançamento da pokébola para capturá-lo. Nos níveis mais altos, os treinadores podem encontrar itens mais fortes. A página incentiva: “continue explorando e encontrando Pokémon para aumentar o seu nível!”<sup>50</sup>. Além da possibilidade do aumento do nível, outras recompensas disponíveis no jogo são as medalhas (exemplos na Figura 14, na Figura 15 e na Figura 16).

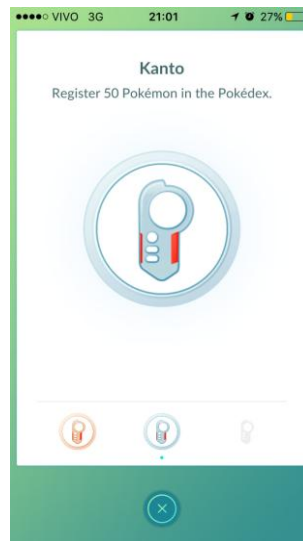
<sup>50</sup> Tradução livre de “keep exploring and encountering Pokémon to raise your level”.

**Figura 14 - Medalhas em Pokémon GO**



FONTE: *screenshot* da autora (16/10/2016)

**Figura 15 - Medalha Kanto em Pokémon GO**



FONTE: *screenshot* da autora (16/10/2016)

**Figura 16 - Medalha Punk Girl em Pokémon GO**



FONTE: *screenshot* da autora (16/10/2016)

É possível destravar medalhas cumprindo desafios baseados em Pokémon capturados, ovos chocados, distâncias percorridas e outras atividades. São 25 tipos de medalhas diferentes, cada tipo com possibilidade de bronze, prata e ouro. Por exemplo, a medalha de bronze Kanto é concedida quando o jogador alcança a marca de cinco Pokémon registrados no Pokédex; a de prata, quando chega a 50 e a de ouro, quando captura o 100º Pokémon diferente. Outros tipos de medalhas, como a Punk Girl, seguem a mesma lógica (medalha de bronze quando captura 10 Pokémon do tipo Veneno, de prata para 50 e de ouro para 200), mas ainda oferecem bônus. Hamari (2013, p. 238) observa que o uso de distintivos (ou medalhas) para recompensar jogadores “facilita a prova social por fornecer uma maneira de os usuários observarem as atividades dos outros e os comportamentos pelos quais foram recompensados”. Esta temática não foi abordada no questionário utilizado para coleta de dados neste estudo, mas, conforme os conteúdos mais comumente tratados nos grupos em mídias como Facebook e WhatsApp, os jogadores parecem exibir uns para os outros mais os Pokémon que têm e os ginásios que lideram do que as medalhas conquistadas<sup>51</sup>.

Os jogadores também são recompensados com pontos de experiência (XP) por certos comportamentos. Por exemplo, o primeiro Pokémon capturado no dia rende 500 XP extras; capturar Pokémon por dois, três, quatro, cinco, seis e sete dias seguidos gera Streak Bonus

<sup>51</sup> O termo “medalhas” não é citado nenhuma vez nas respostas para a pergunta “Que tipo de conteúdo costuma ser compartilhado no(s) grupo(s)?”, que estão organizadas no Quadro 8 (página 99).

(Figura 17); a primeira visita a uma PokéStop no dia rende mais itens do que o que pode ser coletado normalmente.

**Figura 17 - Recompensas por capturar Pokémon por seis e sete dias seguidos**



FONTE: *screenshots* da autora (29/12/2016)

Também é possível obter Pokémon por meio dos ovos, os itens do jogo que incentivam os jogadores a, de fato, caminhar. Para “chocá-los”, é preciso literalmente andar por dois, cinco ou 10 quilômetros (Figura 18) – alguns Pokémon só saem de ovos de dois quilômetros, outros só dos de 10. O monstrinho é sempre uma surpresa e pode ser tanto um que o treinador já tem como um inédito. A mesma caminhada conta para todos os ovos que estão em incubadoras naquele momento.

**Figura 18 - Ovos**



FONTE: *screenshot* da autora (26/01/2017)

Os Pokémon capturados pelos treinadores podem ser colocados para batalhar, o que ocorre nos ginásios (*gyms*) do jogo, também localizados em lugares do mundo real (um shopping pode ser um ginásio, por exemplo)<sup>52</sup>. Times controlam e tomam ginásios uns dos outros (na Figura 19, dois ginásios – as formas com Pokémon no topo indicadas com setas azuis), desde que vençam os Pokémon que os protegem. O time do qual o jogador faz parte é uma escolha dele quando chega ao nível 5 do jogo. São três opções, representadas pelas cores azul, vermelho e amarelo – *Mystic*, *Instinct* e *Valor*, respectivamente. Cada equipe tem um treinador líder (os personagens Blanche, Candela ou Spark) e um Pokémon que a representa (Articuno, Moltres ou Zapdos). A escolha de um time é definitiva. A colaboração e o trabalho em equipe são valorizados neste aspecto do jogo, pois cada jogador pode posicionar apenas um de seus Pokémon em cada ginásio (Figura 20).

**Figura 19 - Ginásios conquistados pelo time Mystic<sup>53</sup>**



FONTE: screenshot da autora (04/01/2017)

**Figura 20 - Pokémon Vaporeon defendendo ginásio conquistado pelo time Valor**



FONTE: screenshot da autora (29/01/2017)

## 4.2 PROCESSO METODOLÓGICO

Esta dissertação trabalha com a hipótese de que o jogo Pokémon GO tem como efeito colateral ampliar o relacionamento das pessoas com a cidade ao fazer com os jogadores

<sup>52</sup> Disponível em: <<http://www.pokemongo.com/en-us/teams-gyms/>>. Acesso em: 31 jul. 2016.

<sup>53</sup> As setas azuis não fazem parte do layout do jogo, foram inseridas pela autora para facilitar a compreensão neste trabalho.

explorem a cidade onde moram sem que este seja o objetivo ao convidá-los a sair de casa. Para testá-la, foram utilizados diversos procedimentos nesta pesquisa científica de natureza básica, que gera conhecimento sem finalidades imediatas (PRODANOV; FREITAS, 2013), tendo como limitação o município de Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul.

Esta é a cidade onde se localiza a Universidade Feevale e onde a pesquisadora reside, no qual, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população estimada era de 249.113 habitantes em 2016, ano em que o instrumento de coleta de dados foi aplicado<sup>54</sup>. A partir desta informação, foi realizado um cálculo amostral, com nível de confiança de 95% e erro amostral de 10%. O resultado foi uma amostra de 97 respostas, conforme a Fórmula (1), em que “*n*” refere-se à amostra calculada, “*N*” à população, “*Z*” à variável normal padronizada associada ao nível de confiança, “*p*” à verdadeira probabilidade do evento e “*e*” ao erro amostral (SANTOS, 2016):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)} \quad (1)$$

Do ponto de vista dos objetivos do trabalho, esta pesquisa classifica-se como descritiva, uma vez que “visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52). Em relação às bases lógicas de investigação, utilizou-se o método fenomenológico. Pesquisas com este enfoque, segundo Gil (2008, p. 14), “preocupam-se em mostrar e esclarecer o que é dado. Não procura explicar mediante leis, nem deduzir com base em princípios, mas considera imediatamente o que está presente na consciência dos sujeitos”. A escolha justifica-se também no fato de que “a busca do significado da experiência será o sempre o fim último da pesquisa fenomenológica” (MOREIRA, 2004, p. 450), já que “a fenomenologia é o estudo das essências” (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 1). Com a base merleau-pontyana, “busca-se o significado da experiência vivida” (MOREIRA, 2004, p. 447). Por isso, prioriza-se a experiência dos jogadores de Pokémon GO em Novo Hamburgo. Como aponta Moreira (2004, p. 451), “parte-se do pressuposto metodológico de que o sujeito-colaborador sabe desta experiência, já que a vivenciou. O pesquisador se propõe, portanto, a aprender com quem já viveu ou vive a experiência sobre a qual ele quer aprimorar seus conhecimentos”. Ressalta-se que este é o método em que a subjetividade tem na interpretação dos dados (GIL, 2008).

<sup>54</sup> Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431340>>. Acesso em: 11 set. 2016.



No que se refere à forma de abordagem do problema, este trabalho se configura como uma pesquisa qualitativa. Mesmo que se tenha trabalhado com um levantamento que fornece dados quantitativos a respeito de hábitos e preferências dos habitantes de Novo Hamburgo que jogam Pokémon GO, há “um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70) – e é com esta subjetividade que se preocupa, primordialmente, o trabalho. Portanto, a abordagem qualitativa apresenta-se como a mais apropriada.

Em relação aos procedimentos técnicos, “a maneira pela qual obtemos os dados necessários para a elaboração da pesquisa” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54), foram utilizados três, conforme os objetivos específicos. O procedimento de pesquisa bibliográfica, útil por “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2008, p. 50), foi utilizado para concretizar dois dos quatro objetivos específicos do trabalho, identificar as características e necessidades de uma cidade e verificar quais os aspectos dos jogos motivam o jogador a continuar jogando. Dentre os principais estudiosos da primeira temática, citam-se Jacobs (2000) e Gehl (2006, 2013), que tratam da forma como o lugar pode ser planejado para atender aos anseios daqueles que nele vivem e trabalham, e também Florida (2011), Landry (2006, 2013), Reis (2012) e Vivant (2012), com suas perspectivas a respeito de um típico específico de cidade: a criativa. Huizinga (2008), Caillois (1967), Salen e Zimmerman (2012), McGonigal (2012) e Lemos (2010) são os principais autores que tratam, neste trabalho, da segunda temática. Os autores de ambos os temas foram selecionados devidos às contribuições de seus trabalhos para as respectivas áreas, seja por pioneirismo, seja por ineditismo.

Cumprir o terceiro objetivo específico do trabalho exigiu dados primários, uma vez que, até então, não havia bibliográfica científica disponível que abordasse os hábitos dos jogadores de Pokémon GO em Novo Hamburgo. Assim, a coleta de dados a respeito da interferência do jogo nos relacionamentos dos jogadores com a cidade em que vivem foi feita a partir de um questionário autoaplicado. Considerando que, segundo Gil (2008, p. 122), o questionário apresenta como vantagens o fato de que “possibilita atingir grande número de pessoas [...]; implica menores gastos com pessoal [...]; garante o anonimato das respostas; [e] permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente”, consistiu no procedimento técnico mais adequado às limitações de cronograma e orçamento da realidade da pesquisa. Foi disponibilizado com a ferramenta Google Forms (Formulários Google), opção pelo meio eletrônico que se justifica, como apontam Prodanov e Freitas (2013, p. 108), por “facilitar, agilizar e reduzir os custos operacionais da pesquisa”. Seguindo



as orientações dos autores, o questionário apresentou uma “carta-explicação”, foi construído em blocos temáticos<sup>55</sup> e iniciado com perguntas gerais, tem perguntas em linguagem compreensível e apenas questões relacionadas ao objetivo da pesquisa, além de não identificar diretamente os respondentes (exceto aqueles que aceitaram participar de uma possível segunda fase da pesquisa – o que não foi obrigatório).

Com os dados coletados, foi possível analisar as contribuições do jogo Pokémon GO para o relacionamento dos jogadores com as cidades em que vivem, o quarto e último objetivo específico da dissertação. Como já mencionado, a análise dos dados coletados tem viés qualitativo neste trabalho. Na análise qualitativa, como destacam Prodanov e Freitas (2013, p. 114), “o pesquisador faz uma abstração, além dos dados obtidos, buscando possíveis explicações (implícitas nos discursos ou documentos), para estabelecer configurações e fluxos de causa e efeito”. Desta forma, foi possível atingir o objetivo geral de observar de que forma as características do jogo Pokémon GO podem contribuir para a ampliação do relacionamento das pessoas com a cidade.

Esclarecida a questão dos procedimentos metodológicos, olha-se para a descrição do que foi realizado em campo. A seguir, é apresentado o processo de elaboração, teste e ajustes do instrumento de coleta de dados.

#### **4.2.1 Instrumento de coleta: o teste e o questionário definitivo**

O questionário utilizado como instrumento de coleta de dados foi testado com 13 pessoas no dia 11 de outubro de 2016. Uma destas pessoas era, no semestre em questão, o professor da disciplina “Metodologia e análise de *games*”, que faz parte do quarto semestre do Curso Superior de Tecnologia em Jogos Digitais (Currículo Novo - 2013/02) da Universidade Feevale, em Novo Hamburgo. As demais eram estudantes da mesma disciplina que informaram, antes da aplicação do questionário, que jogavam ou já haviam jogado Pokémon GO. O teste foi realizado com todos os participantes em um mesmo recinto – a sala em que a aula foi ministrada naquela noite.

Na ocasião, foi solicitado que aqueles que já haviam jogado, mas pararam, respondessem às questões mencionando os hábitos que tinham quando ainda jogavam. Também foram aceitas respostas de moradores de outras cidades que não Novo Hamburgo – motivo pelo qual, no teste, foram feitas perguntas como “Você conheceu lugares *na cidade*

---

<sup>55</sup> São seis blocos temáticos, chamados “Seleção”, “Teus hábitos na cidade”, “Você e o jogo”, “Jogando na cidade”, “Jogando com outras pessoas” e “Perfil”. O assunto de cada um está descrito no Quadro 3 (página 69).

*em que você mora só por causa do jogo?*” em vez de “Você conheceu lugares *em Novo Hamburgo* só por causa do jogo?”. Estas duas opções – aceitar respostas de quem não jogava mais e de quem não mora em Novo Hamburgo – foram feitas porque um dos principais objetivos do teste era verificar se as questões pareciam compreensíveis e claras aos respondentes, que aceitaram participar do teste voluntariamente. O contato com o grupo iniciou às 19h32 e encerrou às 20h26 daquele dia. Os estudantes e o professor acessaram o instrumento de coleta de dados, disponibilizado com a ferramenta Google Forms (Formulários Google) pelo link <http://bit.ly/testedepesquisa>, e responderam cada um a seu tempo, enquanto a pesquisadora estava presente. Após a aplicação do teste, foi encerrada a possibilidade de envio de respostas ao questionário e acesso dos participantes ao instrumento de coleta.

Enquanto respondiam às questões, os participantes do teste fizeram comentários entre si, que foram observados e registrados pela mestrandia. Em geral, aproveitaram o momento para dividir experiências que tiveram com o jogo. Isto pode ter influenciado na média de tempo do preenchimento do questionário, 18 minutos – o que foi considerado excessivo pela autora do trabalho e levou à redução da quantidade de seções e questões para o questionário definitivo. Um dos participantes do teste, inclusive, disse à mestrandia que o questionário estava muito longo e que considerava que poderia ser o roteiro para uma entrevista em profundidade.

O questionário de teste (Anexo A) contava com um total de 64 perguntas, incorporadas em cinco grupos, conforme o Quadro 2. Embora todas as questões tivessem preenchimento obrigatório, algumas perguntas dependiam da resposta da questão anterior, de modo que nenhum participante respondeu, de fato, a 64 perguntas. Por exemplo: as perguntas 21 – “Qual/quais lugar(es) você passou a ir com mais frequência na cidade em que você mora por causa do jogo?” – e 22 – “Por que você passou a ir a este(s) lugar(es) com mais frequência?” – só foram apresentadas para quem selecionou a opção “Sim” na questão 20 – “Você passou a ir a algum lugar na cidade em que você mora com mais frequência por causa do jogo?”. O participante que selecionasse a opção “Não” como resposta para a questão 20 seria encaminhado diretamente para a questão 23. Em média, os participantes responderam a 54 questões. O máximo de perguntas respondidas, 57 questões, foi atingido por duas pessoas (15,4% do total).

**Quadro 2 - Agrupamento de questões do questionário de teste**

<b>Grupo</b>	<b>Questões</b>	<b>Assuntos abordados</b>
(01) Primeiro, vamos ver se você se encaixa no perfil de cobaias, digo, participantes que preciso!	1 a 5	Local onde mora e se joga Pokémon GO.
(Grupo 02) Relação com o jogo	6 a 17	Relacionamento/compromisso do respondente com o jogo. Por exemplo: há quanto tempo joga, com que frequência realiza certos tipos de atividades do <i>game</i> , sensações causadas pelo jogo.
(Grupo 03) Jogando na cidade	18 a 32	O dia a dia do respondente na cidade em que mora e a relação com a cidade enquanto joga. Por exemplo: visitas a locais públicos, motivos pelos quais circula pela cidade, como se locomove, se conheceu novos lugares por causa do jogo, se passou a ir a alguns lugares com mais frequência, motivos pelos quais fez isso.
(Grupo 04) Jogando com outras pessoas	33 a 54	O lado social do jogo, sensação de comunidade. Por exemplo: se já conheceu pessoas por causa do jogo, participação de grupos em mídias digitais, compartilhamento de informações.
(Grupo 05) Perfil	55 a 64	Dados como idade, escolaridade e estado civil.

FONTE: elaborado pela autora

O teste foi decisivo para a elaboração do questionário definitivo usado como instrumento de coleta de dados nesta pesquisa. Como exemplos de melhorias possibilitadas pelo teste citam-se: diversas perguntas foram alteradas, algumas foram removidas, a ordem das questões foi trocada em alguns casos para que o preenchimento fosse mais intuitivo e a quantidade de seções foi reduzida<sup>56</sup>. O Anexo B apresenta as questões que constavam no questionário utilizado no teste e as considerações feitas após avaliação dos retornos obtidos.

<sup>56</sup> No questionário do teste, cada pergunta equivalia a uma seção do questionário – ou seja, cada pergunta aparecia em uma página diferente, devido a uma limitação da ferramenta Google Forms. O participante respondia à pergunta e tinha que clicar no botão “Próxima” para ser encaminhado à questão correspondente a sua resposta dada, precisando, assim, esperar que a nova página fosse carregada. Esta característica contribuiu para a elevada média de tempo necessário para o preenchimento do questionário.

Uma vez realizado o teste e avaliados os retornos recebidos, notou-se a necessidade de criar novas perguntas, como “Você utiliza a opção de realidade aumentada para capturar Pokémon?” (número 16 no questionário definitivo), “O que te leva a usar, ou não, a opção de realidade aumentada para capturar Pokémon?” (número 17 no questionário definitivo) e “Gênero” (número 43 no questionário definitivo). O questionário definitivo tem outro *layout* em relação ao de teste, o que foi feito com o objetivo de deixá-lo mais atrativo e mais próximo do universo do jogo. Além disso, foram incluídos gifs ao longo das questões, deixando-o mais descontraído, já que um dos participantes do teste apontou como algo positivo o gif que já estava incluído no questionário naquele momento.

Ademais, ouvir os comentários dos participantes do teste durante o preenchimento do questionário trouxe *insights* interessantes. A sensação de insegurança para jogar na rua foi assunto entre os estudantes, salientando a situação de Porto Alegre. Ao mesmo tempo, um dos participantes disse, em conversa com a mestrandia após responder ao questionário, que acaba não conhecendo lugares novos em cidades como Novo Hamburgo e Campo Bom, preferindo ater-se aos locais que conhece e sabe que são seguros, mas que estaria disposto a conhecer lugares em Porto Alegre. O incentivo do jogo à prática de exercícios físicos também foi assunto entre os participantes (“emagreci uns cinco quilos”, disse uma delas), assim como as mudanças na rotina causadas pelo Pokémon GO (“minha mãe faz o caminho mais longo, vem mais cedo me buscar para passar três vezes em todas as PokéStops da Feevale” e “eu ando de moto a uns dois quilômetros por hora para poder pegar”).

O questionário definitivo (Anexo C), assim como o de teste, foi disponibilizado com a ferramenta Google Forms (Formulários Google). Ficou disponível para ser respondido por 39 dias, entre 22 de outubro e 29 de novembro de 2016. Para divulgá-lo, foi criada uma página no Facebook<sup>57</sup> (na qual três publicações foram impulsionadas para que atingissem um público maior com características definidas pela mestrandia; a primeira foi impulsionada com R\$ 5,00 e as demais com R\$ 30,00 cada). O link para o questionário também foi divulgado no perfil pessoal da mestrandia no Facebook, em grupos desta mesma mídia social e do WhatsApp e via e-mail para professores da Universidade Feevale.

Este instrumento de coleta de dados apresentou 48 questões e foi dividido em seis grupos, conforme o Quadro 3. Assim como no questionário de teste, embora todas as questões tivessem preenchimento obrigatório, algumas perguntas dependiam da resposta da questão anterior, de modo que nenhum participante respondeu, de fato, a 48 perguntas. Em média, os participantes com o perfil necessário para a amostra (97 pessoas) responderam a 43 questões.

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/pesquisapokemon>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

O máximo de perguntas respondidas, 47 questões, foi atingido por 17 pessoas (15,9% do total), e o mínimo, 38, por duas pessoas (1,9% do total).

**Quadro 3 - Agrupamento de questões do questionário definitivo**

<b>Grupo</b>	<b>Questões</b>	<b>Assuntos abordados</b>
Seleção (Parte 01 de 06)	1 a 4	Local onde mora e se joga Pokémon GO.
Teus hábitos na cidade (Parte 02 de 06)	5 a 8	O dia a dia do respondente em Novo Hamburgo. Por exemplo: visitas a locais públicos, motivos pelos quais circula pela cidade, como se locomove, do que gosta em Novo Hamburgo.
Você e o jogo (Parte 03 de 06)	9 a 17	Relacionamento/compromisso do respondente com o jogo. Por exemplo: há quanto tempo joga, com que frequência realiza certos tipos de atividades do <i>game</i> , uso da realidade aumentada.
Jogando na cidade (Parte 04 de 06)	18 a 25	A relação com Novo Hamburgo enquanto o respondente joga. Por exemplo: se conheceu novos lugares, se passou a ir a alguns lugares com mais frequência, motivos pelos quais fez isso.
Jogando com outras pessoas (Parte 05 de 06)	26 a 41	O lado social do jogo, sensação de comunidade. Por exemplo: se já conheceu pessoas por causa do jogo, participação de grupos em mídias digitais, compartilhamento de informações.
Perfil (Parte 06 de 06)	42 a 48	Dados como idade, gênero e escolaridade.

FONTE: elaborado pela autora

Ressalta-se que o questionário definitivo começou a ser aplicado com um erro nas opções de respostas da questão 11 (“Quantos Pokémon você tem no Pokédex?”). O engano foi apontado por um dos respondentes, que contactou a mestrandia para avisá-la no dia 26 de outubro de 2016. Até então, assim como no questionário de teste, a última opção de resposta era “De 131 a 134”. No entanto, mesmo na época já estavam disponíveis mais de 134 Pokémon no jogo. Por isso, a última opção (“De 131 a 134”) foi substituída por outras duas

(“De 131 a 140” e “Mais de 140”) às 21h23 daquele dia. Dois participantes já haviam selecionado esta opção.

### 4.3 RESULTADOS

Foram coletadas 202 respostas, sendo 107 válidas, entre os dias 22 de outubro e 25 de novembro de 2016, embora o questionário tenha ficado disponível até o dia 29 de novembro. A apresentação dos resultados desta coleta, a seguir, está dividida em cinco seções: seleção de participantes, perfil geral, hábitos dos jogadores em relação ao jogo, hábitos dos respondentes em relação à cidade e hábitos dos respondentes em relação aos outros jogadores.

#### 4.3.1 Seleção de participantes

As questões iniciais do questionário tinham como objetivo garantir que apenas pessoas com as características da amostra necessária acessassem as perguntas. Na divulgação da pesquisa e na página inicial do questionário, sempre esteve descrito que a amostra necessária era de pessoas que moram em Novo Hamburgo e jogam Pokémon GO. Mesmo assim, 14 pessoas que nunca jogaram iniciaram o preenchimento do questionário (e depois foram encaminhados para o fim dele) e 68 pessoas indicaram que já haviam jogado, mas pararam. Das 120 pessoas que afirmaram jogar, apenas 107 residem em Novo Hamburgo, característica necessária para que se adequassem ao público da pesquisa.

A continuação após a primeira pergunta, “Você joga ou já jogou Pokémon GO?”, dependia da resposta. Quando os respondentes informavam que nunca haviam jogado, eram encaminhados para uma mensagem de despedida, o fim do questionário para este grupo de respondentes<sup>58</sup>. Para a opção de resposta referente a já ter jogado, mas parado, o encaminhamento era feito para a pergunta “Por que você não joga mais? Voltaria a jogar por algum motivo?” – e, depois disso, para o fim do questionário, com a mesma mensagem que era apresentada a quem nunca jogou. Aqueles que responderam “Jogo” foram encaminhados diretamente para a terceira pergunta, “Você mora em Novo Hamburgo?”. Nesta, 13 pessoas

---

<sup>58</sup> A mensagem era a seguinte: “Ah, que pena... Preciso de pessoas que estejam jogando Pokémon GO e morem em Novo Hamburgo. Mesmo assim, obrigada! Agora é só clicar em "Enviar" e deu! :) Conhece alguém que joga e mora em Novo Hamburgo? Que tal pedir para essa pessoa responder? Fico muito grata! Esse é o link: <http://bit.ly/pesquisapokemon>.”

responderam “Não” e, por isso, foram encaminhadas para o fim do questionário, também com a mesma mensagem que era apresentada a quem nunca jogou.

Na primeira questão, foram registradas 68 respostas de pessoas que jogaram, mas pararam. A pergunta posterior a esta era composta de duas partes, com campo aberto para resposta, de modo que a análise também foi dividida desta forma. Para a primeira parte da pergunta (“Por que você não joga mais?”), foram registradas 86 justificativas para o comportamento – por vezes, uma mesma pessoa declarou mais um motivo para ter parado de jogar. Os 68 retornos foram agrupados em 10 categorias, conforme o Quadro 4. Seis respostas foram agrupadas na categoria “Outros” por não se encaixarem em nenhuma das demais.

**Quadro 4 - Categorias de respostas para “Por que você não joga mais?” (parte da Questão #2)**

(continua)

Categoria	Exemplos de respostas
Enjoativo	“Perdeu a graça, só tinha Pokémon repetidos”, “jogo se tornou repetitivo e sem incentivo para continuar jogando”, “sem novidades, jogabilidade enjoada”, “o jogo se tornou mais do mesmo”, “cansei, jogo monótono”.
Problemas	“Aplicativo apresentava vários problemas que cada vez foram terminado com a diversão e se tornando frustrante”, “poucos elementos de jogo”, “atualizações demoraram muito”, “as suas atualizações inviabilizaram o seu uso no meu aparelho”.
Falta de tempo	“Por esquecer e não ter tempo”, “muito tempo dedicado ao jogo”.
Falta de Pokémon/PokéStops	“Não tem muitos Pokémon perto da minha casa, nem PokéStops”, “os lugares a que mais costumo ir não tinham muitos Pokémon”.
Outros	“Não ando muito na rua”, “moro em uma cidade pequena, com poucos jogadores e poucas opções para deixar o <i>game</i> mais atrativo”, “outros jogadores que burlam as regras do jogo”, “ninguém mais joga”, “senti como se estivesse fazendo algo inútil”, “dificuldade de evoluir”.
Bateria	“O jogo consome muita bateria”, “muito gasto de bateria do celular”.
Monotonia	“Achei muito chato sempre os mesmos Pokémon aparecendo, sem novidades, sem ação”, “não me prendeu, não achei interessante”.

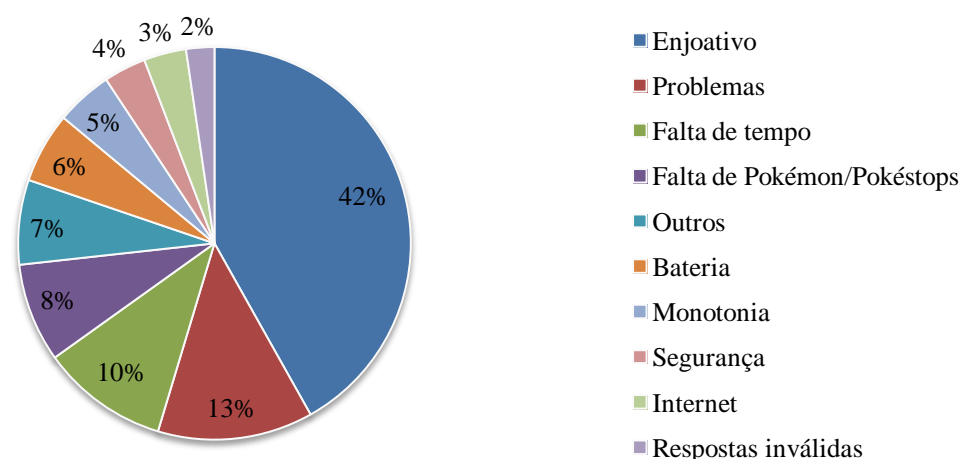
Segurança	“A cidade é muito perigosa pra ficar com o celular dando sopa e distraído com o jogo”.
Internet	“Gasta muita internet”, “consumo de dados móveis”.
Respostas inválidas	“C”, “não”.

FONTE: elaborado pela autora

No caso destes respondentes, Pokémon GO não teve sucesso em motivá-los a continuar jogando, não lhes despertou uma motivação intrínseca para fazê-lo. As ações que são recompensadas em Pokémon GO incluem, por exemplo, caminhar uma determinada quantidade de quilômetros e ir pessoalmente até PokéStops diariamente. São atividades que exigem dedicação e tempo fora de casa, diferentemente do que acontece com os jogos para dispositivos móveis que não são locativos e podem ser acessados tanto em casa quanto em uma sala de espera, a qualquer momento. Por isso, a motivação do jogador para realizar estas atividades deve ser baseada em outras razões – intrínsecas – que não, apenas, conquistar pontos extras e medalhas.

A Figura 21, a seguir, apresenta a frequência com que cada categoria de respostas para a primeira parte da Questão #2 foi mencionada pelos respondentes. A categoria mais recorrente, registrada 36 vezes (42% do total), é “Enjoativo”. Especialmente quando o jogador não costuma participar de batalhas e normalmente procura Pokémon nos mesmos locais da cidade, o jogo em si é, de fato, repetitivo. Sair para jogar em grupo, por exemplo, pode tornar a experiência diferente a cada vez que for vivida.

**Figura 21 - Por que você não joga mais? (parte da Questão #2)**



FONTE: elaborada pela autora



A categoria “Problemas”, que reuniu reclamações a respeito de falhas do jogo, aparece em segundo lugar entre os motivos pelos quais os respondentes desistiram de jogar. Nem todos os aparelhos são compatíveis com o jogo<sup>59</sup> e mesmo os que são, caso não tenham a função de giroscópio, não permitirão o uso da realidade aumentada, por exemplo. Pokémon GO é um exemplo prático da observação de Kiefer, Matyas e Schlieder (2006) sobre a necessidade de *hardware* de alto nível para jogos com realidade aumentada.

Em relação aos outros fatores apontados como razão para a desistência, ressalta-se que “Segurança” e “Internet” são respostas ligadas ao contexto local. Embora os demais motivos possam ser mencionados em outras cidades e países, preocupações com a segurança e a qualidade de conexão com a internet<sup>60</sup> podem ser bastante diferentes em outros locais.

A segurança é mencionada como problemática em Novo Hamburgo nas respostas para esta questão e também em diversas outras posteriores. Dessa forma, cabe retomar, aqui, o círculo vicioso a que Jacobs (2000) se refere ao relacionar o movimento nas ruas e a segurança de uma cidade – quanto mais medo as pessoas têm das ruas, menos as usam, e quanto menos as usam, mais inseguras se tornam. Como pode ser observado nos resultados obtidos a partir da Questão #31 (Figura 22) – aplicada para aqueles que disseram morar em Novo Hamburgo e jogar Pokémon GO –, grande parte dos respondentes temem as ruas em Novo Hamburgo, não se sentem à vontade para utilizarem seus *smartphones* nelas.

**Figura 22 - Você se sente seguro jogando Pokémon GO em Novo Hamburgo? (Questão #31)**



FONTE: elaborada pela autora

<sup>59</sup> Segundo informou a página oficial de Pokémon GO em 13 de julho de 2016, no sistema operacional Android o jogo é compatível com aparelhos que tenham 2 GB de memória RAM ou mais e, no mínimo, a versão 4.4 instalada, exceto os dispositivos com processadores Intel Atom. A página ainda apresenta a ressalva de que o aplicativo talvez não funcione em certos dispositivos mesmo que a versão do sistema operacional seja compatível. No sistema operacional iOS, o jogo é compatível com os aparelhos iPhone 5, 5c, 5s, SE, 6, 6s, 6 Plus, 6s Plus, 7 e 7 Plus com, no mínimo, a versão 8 do iOS instalada. A compatibilidade com *tablets* não é garantida nem para os dispositivos com sistema iOS nem para aqueles que utilizam o Android. Disponível em: <<http://www.pokemongo.com/en-us/iap/>>. Acesso em: 29 jan. 2017.

<sup>60</sup> A mesma página informa: “é recomendado jogar conectado a uma rede 3G ou 4G para obter informações de localização precisas”. Disponível em: <<http://www.pokemongo.com/en-us/iap/>>. Acesso em: 29 jan. 2017.

Considerando o *insight* de Jacobs (2000), é possível imaginar que, havendo um estímulo – como o jogo – para que mais pessoas estejam com mais frequência realizando atividades nas ruas dos locais onde vivem, a cidade como um todo possa ser beneficiada, se esta circulação de transeuntes trouxer mais segurança (de qualquer forma, mais pessoas circulando na cidade já é suficiente para fazê-la um pouco mais viva, um ganho em qualquer lugar). Parece improvável que Pokémon GO possa fazer isso sozinho por Novo Hamburgo, mas é uma potencialidade interessante dos jogos móveis locativos.

Apenas 27 pessoas (40% das 68 que declararam que já jogaram Pokémon GO, mas pararam) responderam, de fato, à segunda parte da Questão #2 (“Voltaria a jogar por algum motivo?”). Como envolvia duas respostas e apenas um campo para ambas, nem todos os respondentes declararam se voltariam a jogar ou não. Das 27 pessoas que fizeram isso, cinco não voltariam por nenhum motivo, cinco talvez voltassem (mas não explicaram o motivo pelo qual poderiam fazer isso) e 17 voltariam caso alguma característica do jogo fosse alterada.

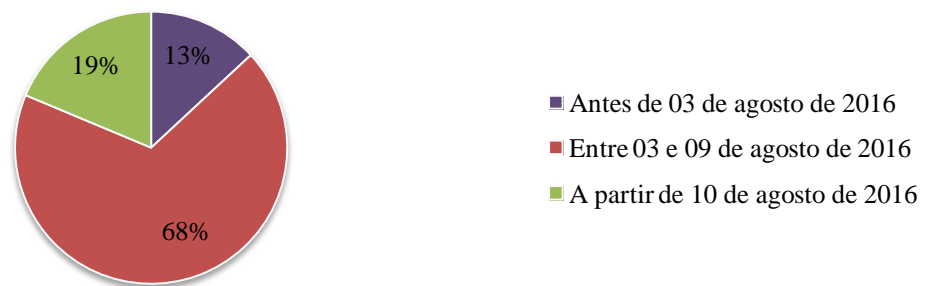
Foram citadas como condições para o retorno destes respondentes mais opções de interação com outras pessoas, batalhas *player versus player* (jogador contra jogador), inovação, menos necessidade de investimento de tempo, menos gasto de bateria do dispositivo, atualizações constantes, menos repetições, solução das falhas na atualização do jogo, retorno da popularidade do jogo atingida após o seu lançamento, mais oportunidades para treinadores ocasionais, possibilidade de uso em modo off-line, existência de pacotes de dados com um preço e qualidade considerados justos e mais Pokémon ou PokéStops próximos à residência, local de trabalho ou locais já normalmente frequentados. Esta última resposta chama a atenção, uma vez que a proposta do jogo é fazer com que o treinador explore a cidade. Além disso, alguns retornos desta parte do questionário já dão indícios que se confirmaram posteriormente a respeito da importância do lado social do jogo, como o pedido por batalhas *player versus player* e por mais popularidade entre as pessoas – para estes respondentes, jogar sozinho não é suficiente.

A seguir, o trabalho passa a tratar da exposição dos resultados referentes às perguntas que possibilitaram traçar o perfil típico dos participantes do estudo. As informações básicas a respeito dos respondentes auxiliam na compreensão a respeito de seus hábitos e preferências em relação ao jogo.

### 4.3.2 Perfil geral dos respondentes

Pokémon GO foi lançado no Brasil em 03 de agosto de 2016. A maior parte do público que reside em Novo Hamburgo e contribuiu com este estudo começou a jogá-lo entre os dias 03 e 09 daquele mês. Esta fatia corresponde a 68% total e, uma vez que esta era uma pergunta aberta, considera respostas como “No dia em que lançou”, “Desde que foi lançado no Brasil” e “Na mesma semana que lançou no Brasil”. Como pode ser observado na Figura 23, o restante dos retornos foi dividido em duas partes. Uma refere-se aos respondentes que declararam ter começado a jogar antes da data de lançamento do *game* no Brasil (13%) e a outra àqueles que começaram a jogar a partir de 10 de agosto de 2016 (19%).

**Figura 23 - Quando você começou a jogar Pokémon GO? (Questão #9)**



FONTE: elaborada pela autora

Salienta-se, a respeito da Figura 23, que as respostas que mencionam especificamente o dia 03 de agosto ou “dia do lançamento” equivalem a 36,4% do total – ou 53,4% da categoria “Entre 03 e 09 de agosto de 2016”. Com isso, nota-se que o lançamento nos países em que o *game* foi liberado antes de chegar ao Brasil causou expectativa a estes respondentes, que fizeram o *download* do jogo no mesmo dia em que foi liberado.

Na categoria “A partir de 10 de agosto de 2016”, 95% das respostas são de datas referentes aos meses de agosto e setembro de 2016 e 5% ao mês de outubro. Nenhum respondente declarou ter começado a jogar em novembro, o que vai ao encontro, por exemplo, da queda na quantidade de jogadores pagantes nos Estados Unidos (SLICEINTELLIGENCE, 2016), e também pode indicar que o questionário atingiu, principalmente, os usuários mais comprometidos com o jogo.

As imagens do Anexo D apresentam o perfil geral dos respondentes – 62% residem em Novo Hamburgo a vida toda (Figura 43); 52,4% têm entre 20 e 29 anos, sendo a faixa de

20 a 24 anos a mais significativa, reunindo 31,8% dos respondentes (Figura 44); 60% são homens (Figura 45); 50,5% trabalham em Novo Hamburgo e 30,8% não trabalham (Figura 46); 46% estão com a graduação completa ou em andamento (Figura 47); 80% estão solteiros(as) (Figura 48); e 92,5% não têm filhos (Figura 49).

A Figura 44 do Anexo D apresenta os retornos a respeito da idade dos participantes do estudo. A maioria deles tem entre 20 e 24 anos e, ao reunir esta categoria com a segunda maior (de 25 a 29 anos), observa-se que 52,4% da amostra tem entre 20 e 29 anos. Reunindo ainda as demais categorias referentes a idades inferiores a 30 anos, tem-se 86,9% do total de respondentes, o que significa que apenas 13,1% da amostra tem 30 anos ou mais. A participação dos menores de 19 anos também se destaca. Estes somam 34,5% do total, sendo que a categoria “De 11 a 13 anos” representa a terceira maior fatia, apesar de englobar apenas três idades – 11, 12 e 13 anos. As opções “Até 10 anos”, “De 55 a 59 anos”, “De 60 a 64 anos” e “65 anos ou mais” não foram selecionadas.

Em relação a gênero, 60% dos participantes são homens, conforme apresenta os dados apresentados na Figura 45 do Anexo D. Dois por cento da amostra preferiu não escolher entre as opções “Feminino” e “Masculino”.

Pouco menos de um terço da amostra não estava exercendo atividade remunerada na época em que respondeu ao questionário, como demonstra a Figura 46 do Anexo D. Novo Hamburgo é a cidade que mais emprega respondentes, seguida por Porto Alegre e São Leopoldo. Em relação à categoria “Resposta inválida”, refere-se ao retorno “Centro”. O participante não identificou um município específico, de modo que a resposta foi desconsiderada.

No que se refere à escolaridade dos respondentes, os retornos registrados são apresentados na Figura 47 do Anexo D. O ensino superior aparece com destaque: somando aqueles que têm uma graduação em andamento e aqueles que já a completaram (respectivamente a primeira e a segunda maior fatia), chega-se a 46% do total. Observa-se que a categoria de participantes com Ensino Médio completo é a terceira mais representativa, equivalendo a 13% do total. Os respondentes que estão cursando o Ensino Fundamental ou Médio somam 20% e aqueles em nível de pós-graduação (em andamento ou concluída) somam 7%. Observa-se que a categoria de participantes com Ensino Médio completo é a terceira mais representativa, equivalendo a 13% do total. Os respondentes que estão cursando o Ensino Fundamental ou Médio somam 20% e aqueles em nível de pós-graduação (em andamento ou concluída) somam 7%. A opção “Pós-graduação incompleta” não foi selecionada.

Como já mencionado anteriormente, a maior parte da amostra está solteira – 80% do total. Os retornos em relação ao estado civil dos respondentes estão representados na Figura 48 do Anexo D. Visto que a Questão #46 era aberta, foi necessário criar a categoria “Outras respostas”. Dela fazem parte respostas como “?”, “7 anos” e “Sim”.

Comum a quase toda a amostra é a característica de não ter filhos, conforme mostra a Figura 49 do Anexo D. Dentre os 7,4% que têm, a maioria tem apenas um filho. As opções “4”, “5” e “6 ou mais” não foram selecionadas.

Em síntese, o perfil típico do respondente deste estudo é homem, solteiro e sem filhos, tem menos de 30 anos, mora em Novo Hamburgo desde que nasceu, trabalha na cidade e tem ensino superior completo ou em andamento. A diversidade, tão intrínseca às cidades, não é observada no perfil típico de jogadores de Pokémon GO. Em outras palavras, este segmento da população hamburguesa é consideravelmente homogêneo. Ao mesmo tempo, demonstrou estar frequentando espaços públicos com mais frequência<sup>61</sup>, o que já é positivo para expô-lo a mais diversidade, uma vez que estes lugares não têm limitação quanto a quem pode frequentá-los. E, além disso, são nos espaços públicos que os cidadãos se conectam à cidade (REIS, 2012).

Na seção a seguir, são apresentados os hábitos dos participantes da pesquisa em relação ao jogo, como nível em que estava, a utilização da opção de realidade aumentada e tempo dedicado ao *game* semanalmente.

### 4.3.3 Hábitos dos respondentes em relação ao jogo

A terceira parte do questionário, “Você e o jogo”, buscou identificar que tipo de jogador estaria participando do estudo. A partir dos resultados apresentados nesta seção, sabe-se que a maioria dos respondentes estava entre os níveis 21 e 30, não usa GPS falso (*fake*), tem entre 91 e 110 Pokémon no Pokédex e joga de duas a quatro horas por semana. Além disso, verificou-se que metade dos respondentes nunca ou raramente vai a ginásios para batalhar, que a maioria nunca ou raramente usa a opção de realidade aumentada e que 53% sai especialmente para jogar e 47%, não. Tais descobertas estão detalhadas a seguir.

Em relação aos níveis, agrupando as respostas em categorias mais abrangentes, tem-se 58,9% dos participantes do estudo entre os níveis 21 e 30, 30,8% entre os níveis 11 e 20, 5,6% acima do nível 31 e 4,7% entre os níveis 1 e 10. A Figura 50 do Anexo E representa a

---

<sup>61</sup> Os resultados que possibilitaram esta conclusão estão detalhados na Figura 33, página 91.

quantidade de respondentes em cada nível de Pokémon GO. O nível com a maior quantidade é o 23, no qual estavam 11,2% dos participantes. Como a maioria dos respondentes começou a jogar entre agosto e setembro e o período de aplicação do questionário foi de outubro a novembro de 2016, era esperado que poucos jogadores estivessem nos níveis iniciais, que exigem uma quantidade relativamente pequena de pontos para ultrapassá-los. O mesmo raciocínio pode ser utilizado para avaliar a menor quantidade de respondentes nos níveis mais altos, que exigem uma quantidade relativamente grande de pontos.

Nem todos os jogadores de Pokémon GO, no entanto, estão dispostos a, de fato, sair de suas casas para procurar Pokémon, reabastecer suas mochilas com pokébolos e batalhar em ginásios. Por isso, foram questionados (Figura 24) a respeito da utilização de uma forma de burlar o jogo, o GPS falso, estratégia que permite que o avatar caminhe sem que o jogador faça isso efetivamente.

**Figura 24 - Você utiliza ou já utilizou GPS falso (*fake*)? (Questão #12)**



FONTE: elaborada pela autora

A maioria informou não ter burlado o jogo desta forma. Entre aqueles que informaram utilizarem ou já terem utilizado GPS falso, 52,9% estavam entre os níveis 21 e 30 do jogo. A segunda maior faixa entre os usuários de GPS falso é a dos níveis 11 ao 20, com 29,4%, seguida pelos 11,8% que estavam entre os níveis 1 e 10 e os 5,9% que declararam estar no nível 31. A maior parte das pessoas que utilizam GPS falso não se sente segura para jogar Pokémon GO em Novo Hamburgo (70,6%). A idade mais predominante entre os usuários de GPS falso é a de até 19 anos (52,9%), seguida pela faixa de 20 a 24 anos (35,3%).

Entre os respondentes que jogam oito horas ou mais por semana, apenas 12,9% disseram que usam ou já usaram GPS falso. A relação entre dedicação ao jogo e não utilização de GPS falso também pode ser observada no cruzamentos de outros dados. Entre os

participantes que disseram costumar sair especialmente para jogar<sup>62</sup>, apenas 10,5% deles usam GPS falso.

Seria de se esperar que os participantes usam ou já usaram GPS falso respondessem “Não” para a Questão #19, “Você conheceu lugares em Novo Hamburgo só por causa do jogo?”<sup>63</sup>. No entanto, o resultado é de que 41,2% responderam “Sim”. É possível que estes jogadores intercalem o uso da estratégia com as saídas para efetivamente caminhar e/ou que a questão não tenha sido interpretada da forma pretendida pela pesquisadora, que utilizou a palavra “conhecer” em um sentido de “ir pessoalmente”; porém, é possível que o termo tenha sido compreendido como “passar a saber da existência”. Sendo este o caso, o uso do GPS falso não interferiria no desenvolvimento do relacionamento do jogador com a cidade, já que, entre os que não utilizam GPS falso, as proporções são semelhantes: 48,9% destes respondentes declararam que conheceram lugares em Novo Hamburgo só por causa do jogo e 51,1% disseram que não.

Ao mesmo tempo, mesmo entre aqueles que utilizam GPS falso, a maioria dos participantes nesta categoria (70,6%) passou a frequentar algum lugar em Novo Hamburgo com mais frequência por causa do jogo<sup>64</sup>. Praças, o Centro e o Parque Henrique Luis Roessler (conhecido como Parcão) foram citados como exemplos, assim como a Universidade Feevale (campi I e II) e “shopping” (sem especificação de qual). Praças, aliás, seja com o termo genérico ou mencionando uma em específico, apareceram em praticamente todas as respostas – duas foram exceção. Os participantes também foram questionados sobre terem passado a ir a algum lugar em outra cidade com mais frequência devido ao jogo<sup>65</sup>. Entre aqueles que utilizam GPS falso, 70,6% respondeu “Não” e 29,4%, “Sim”.

O uso de GPS falso também não parece ser decisivo em algumas questões do lado social do jogo, que apresentaram resultados bastante equilibrados. Entre aqueles que usam, 52,9% afirmaram que já conheceram pessoas por causa do jogo<sup>66</sup> e 47,1%, que não. Em resposta à pergunta “Você prefere jogar sozinho ou em grupo?”<sup>67</sup>, 52,9% dos usuários de GPS falso afirmaram que preferem jogar sozinho, mas 47,1% preferem jogar em grupo.

Em relação à quantidade de Pokémon no Pokédex, 49,5% dos respondentes têm entre 71 e 110 monstrinhos registrados. A Figura 51 do Anexo E apresenta relaciona as quantidades de respondentes e de Pokémon no Pokédex. Destaca-se que a faixa com maior quantidade de

<sup>62</sup> As respostas para esta questão estão representadas na Figura 25 (página 80).

<sup>63</sup> As respostas para esta questão estão representadas na Figura 32 (página 90).

<sup>64</sup> As respostas para esta questão estão representadas na Figura 33 (página 91).

<sup>65</sup> As respostas para esta questão estão representadas na Figura 35 (página 93).

<sup>66</sup> As respostas para esta questão estão representadas na Figura 56 (página 151).

<sup>67</sup> As respostas para esta questão estão representadas na Figura 58 (página 152).

respondentes é a de 101 a 110 Pokémon, da qual fazem parte 17 participantes do estudo, seguida pela de 91 a 100, com 15 participantes.

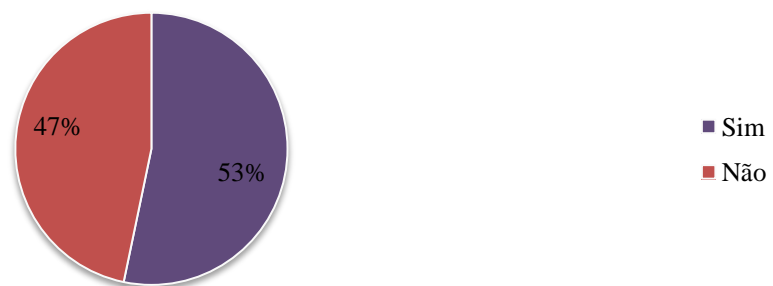
No que se refere à quantidade de horas dedicadas a Pokémon GO semanalmente, 38,3% dos respondentes jogam de duas a quatro horas por semana, como pode ser observado na Figura 52 do Anexo E. A segunda faixa com maior quantidade de participantes (17,8%) refere-se a quem joga de cinco a sete horas por semana – o que pode indicar várias horas caminhando pela cidade nos fins de semana ou cerca de uma hora por dia de segunda a sexta-feira, por exemplo. Uma dedicação considerável, ainda que 12,1% dos respondentes tenham indicado jogar mais de 20 horas por semana.

Com as respostas para a Questão #14, representadas na

Figura 53 do Anexo E, é possível supor que boa parte dos participantes do estudo está mais focada em colecionar Pokémon do que em batalhar com eles. Isto porque 50,4% dos respondentes disseram nunca ou raramente ir a ginásios para batalhar. Entre aqueles que fazem parte da metade que vai a ginásios com alguma frequência, a maioria faz isso de uma a três vezes por semana. Ainda assim, 15% vai a ginásios diariamente.

A Figura 25, a seguir, apresenta uma divisão entre dois tipos de dedicação ao jogo Pokémon GO – que acabou sendo bastante equilibrada. Pouco mais da metade dos participantes do estudo, 53%, sai especialmente para jogar e 47% nos respondentes não fazem isso, deixando para capturar Pokémon, por exemplo, quando já estão na rua por outro motivo.

**Figura 25 - Você costuma sair especialmente para jogar? (Questão #15)**



FONTE: elaborada pela autora

Entre aqueles que saem especialmente para jogar, 87,7% declararam que passaram a ir a algum lugar em Novo Hamburgo com mais frequência por causa do jogo<sup>68</sup>. Este mesmo

<sup>68</sup> As respostas para esta questão estão representadas na Figura 33 (página 91).

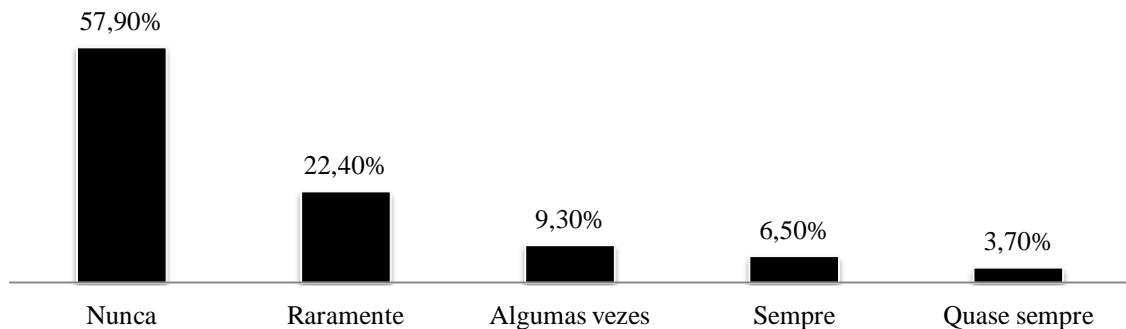


comportamento também é comum quando se trata de outras cidades – 61,4% dos participantes passaram a ir a algum lugar em outra cidade com mais frequência por causa do jogo<sup>69</sup>.

Ainda assim, o hábito de sair especialmente para jogar não parece ter sido decisivo para apresentar os respondentes a novas pessoas. No grupo de participantes que fazem isso, 54,4% conheceu pessoas por causa do jogo<sup>70</sup> e 45,6%, não.

Embora tenha sido largamente utilizada na divulgação do jogo à época de seu lançamento, o recurso da realidade aumentada não é popular entre os respondentes, conforme ilustra a Figura 26. A maioria deles – 80,3% – raramente ou nunca ativa a opção para capturar Pokémon.

**Figura 26 - Você utiliza a opção de realidade aumentada para capturar Pokémon? (Questão #16)**



FONTE: elaborado pela autora

Os motivos para isso são variados e foram categorizados no Quadro 5, a seguir, separados por frequência de utilização. Algumas categorias repetem-se em diferentes frequências – visão na realidade foi citada como motivo para utilizar sempre, algumas vezes e raramente, por exemplo. As categorias “Diversão”, “Variação”, “Segurança”, “Dificuldade”, “Bateria”, “Praticidade” e “Problemas com o dispositivo” também se repetem em mais de uma frequência.

<sup>69</sup> As respostas para esta questão estão representadas na Figura 35 (página 93).

<sup>70</sup> As respostas para esta questão estão representadas na Figura 56 (página 151).

**Quadro 5 - Porque usar, ou não, a opção de realidade aumentada para capturar Pokémon (Questão #17)**

(continua)

<b>Frequência de utilização</b>	<b>Categorias</b>	<b>Exemplos de respostas</b>
Nunca	Bateria	“AR aumenta ainda mais o consumo de bateria do aplicativo, que já é bem abusivo”, “bateria acaba rápido”.
	Dificuldade	“Achei mais fácil pegá-los sem a realidade aumentada”, “fica mais difícil de capturar utilizando AR”.
	Hábito	“Me adaptei a não usar”.
	Não gostar/indiferença	“Eu não vejo necessidade de usar a realidade aumentada”, “não faz diferença”, “eu não gosto”.
	Não respondeu	“Não uso”, “nada”.
	Praticidade	“Não é muito prático ficar procurando o Pokémon ao redor com o celular”.
	Problemas com o dispositivo	“Meu telefone trava muito ao usar”, “não é compatível com o modelo do meu celular”.
	Segurança	“Para utilizar, eu preciso apontar a câmera e não posso continuar andando, o que na rua pode chamar muita atenção”.
Raramente	Bateria	“Gasta mais bateria”.
	Dificuldade	“Não é muito motivador, traz maior dificuldade e nenhum benefício extra”, “mais fácil capturar sem utilizar ela”.
	Fotografias	“Eu posso tirar fotos do Pokémon”.
	Novidade	“A novidade”.
	Problemas com o dispositivo	“A qualidade do celular”.
	Praticidade	“Praticidade”.
	Variação	“Apenas para mudar”.

	Visão na realidade	“Ver o lugar onde o Pokémon está”, “curiosidade em saber como a imagem do Pokémon se sai em realidade aumentada”, “às vezes, dependendo do lugar, se vai ser engraçado ver um Pokémon em cima de um amigo ou algo mais ‘aleatório’ (como em cima de uma frigideira, cadeira... algo que realmente pareça que ele está ali), eu uso”.
Algumas vezes	Aspectos técnicos	“Jogabilidade e gráfico”.
	Bateria	“A bateria dura mais tempo”.
	Dificuldade	“Dificuldade em capturar os Pokémon”, “o Pokémon não fica bem centralizado”.
	Diversão	“Por ser mais divertido”.
	Seriedade	“Dá um ar mais sério ao jogo”.
	Visão na realidade	“Gosto de observar onde ele se encontra”.
Quase sempre	Diversão	“Eu acho mais legal para jogar”, “fica mais legal”.
	Segurança	“Quando quero ser mais discreta, desativo a opção para não ter que ficar me mexendo para capturar o Pokémon”,
	Variação	“Variar”.
Sempre	Diversão	“Maior divertimento”, “eu acho mais legal e mais virtual”.
	Não respondeu	“Não sei”, “não sei responder”.
	Visão na realidade	“Gosto muito da mistura virtual x real”.

FONTE: elaborado pela autora

O Quadro 5 evidencia cinco motivos para usar a realidade aumentada em Pokémon GO: diversão, segurança, variação e visão na realidade (até porque apenas 10,2% dos respondentes descreveram razões para este comportamento). Já os participantes que indicaram nunca ou raramente ativar o recurso mencionaram 11 motivos diferentes. A Figura 54 do Anexo E apresenta a quantidade de vezes em que as categorias de motivos para utilizar, ou não, a opção de realidade aumentada apareceu entre as respostas para a Questão #17. Por vezes, um mesmo respondente indicou mais de um motivo. Entre os 10,2% de respondentes que disseram usar sempre ou quase sempre, a razão que se destaca é considerarem mais divertido utilizá-la em comparação a não fazer isso. Já os principais motivos dos 57,9% que

nunca utilizam a realidade aumentada enquanto jogam são problemas com o dispositivo e a dificuldade que a utilização da RA gera na captura dos Pokémon.

Ainda em relação àqueles que responderam nunca utilizar a realidade aumentada – a maioria –, o consumo de bateria necessário para fazê-lo também foi citado como um fator negativo. Poder ver os monstrinhos na realidade, mas com maior dificuldade para capturar o Pokémon e nenhum benefício extra em relação a capturá-los sem a opção, como mencionou um dos respondentes, não parece suficiente para convencer os jogadores a utilizarem a realidade aumentada regularmente.

Ainda assim, cabe salientar que o jogo pode ter contribuído para que muitos dos participantes do estudo utilizassem a realidade aumentada pela primeira vez, o que é válido mesmo que não tenham continuado a usar esta opção posteriormente. Além disso, os acertos e as falhas de Pokémon GO em relação à realidade aumentada podem servir de exemplo para outras aplicações, sejam elas jogos ou não. Afinal, como já mencionado neste trabalho, os jogos têm “liberdade para experimentar e desafiar as possibilidades de novas tecnologias” (SOUZA E SILVA, 2004, p. 24). Pokémon GO pode ter aberto caminho para o uso mais frequente da realidade aumentada em atividades cotidianas das pessoas, já que potencializa os ambientes reais, como salientam Tori e Kirner (2006), e melhora a interação das pessoas com estes ambientes (AZUMA, 1997). De maneiras “nunca antes possíveis”, aliás, segundo Billingham e Kato (1999, p. 261).

A partir da seção seguinte, o trabalho trata do relacionamento dos participantes com a cidade onde moram. A análise é referente às respostas das partes 02 e 04 do questionário (“Teus hábitos na cidade” e “Jogando na cidade”, respectivamente).

#### **4.3.4 Hábitos dos respondentes em relação à cidade**

As respostas obtidas nas questões abordadas na seção que aqui inicia são exemplos de que os locais que servem de cenário para jogos móveis locativos passam a ter outro significado para os jogadores. Enquanto jogam em determinado espaço-tempo, as pessoas fazem um uso lúdico e temporário daquele lugar (LE MOS, 2010), o que leva a uma percepção diferente sobre a cidade (SOUZA E SILVA, 2004), como já apontado no Capítulo 3. Os retornos também demonstraram que Pokémon GO é um exemplo prático de produto que, utilizando os avanços na comunicação sem fio e as atividades baseadas em localização

mencionadas por Charitos (2006), pode transformar a percepção dos espaços públicos em geral.

A contribuição dos participantes do estudo permitiu, ainda, a relação com outros conceitos abordados em capítulos prévios. Se a cidade precisa estar repleta de convites à interação para que seja mais viva (GEHL, 2013), o jogo Pokémon GO contribui para este fim. Cada pokéstop, nesta perspectiva, é um convite à interação. Um convite que exige vivência do espaço, porque é necessário caminhar até ela– e “os convites basicamente determinam se os espaços da cidade têm a vitalidade que favorece o encontro entre as pessoas” (GEHL, 2013, p. 23). Ao mesmo tempo, as PokéStops estão espalhadas pela cidade e em lugares, em geral, facilmente acessíveis, proporcionando novos significados a eles. O monumento deixa de ser “apenas” monumento e torna-se algo a mais. Isto potencializa a possibilidade de apropriação da cidade pela população e da “valorização do espaço público como de todos”, algo que, na perspectiva de Reis (2012, p. 77), é um pressuposto das cidades criativas. No entanto, é preciso considerar que algumas regiões da cidade oferecem mais variedade de PokéStops do que outras.

A Figura 27, a seguir, refere-se à Questão #5, que buscava identificar hábitos dos participantes em relação às praças e pontos turísticos de Novo Hamburgo antes do início do envolvimento com Pokémon GO. A maioria dos respondentes, 77%, não costumava frequentar estes lugares.

**Figura 27 - Antes de começar a jogar Pokémon GO, você frequentava praças e pontos turísticos em Novo Hamburgo? (Questão #5)**



FONTE: elaborada pela autora

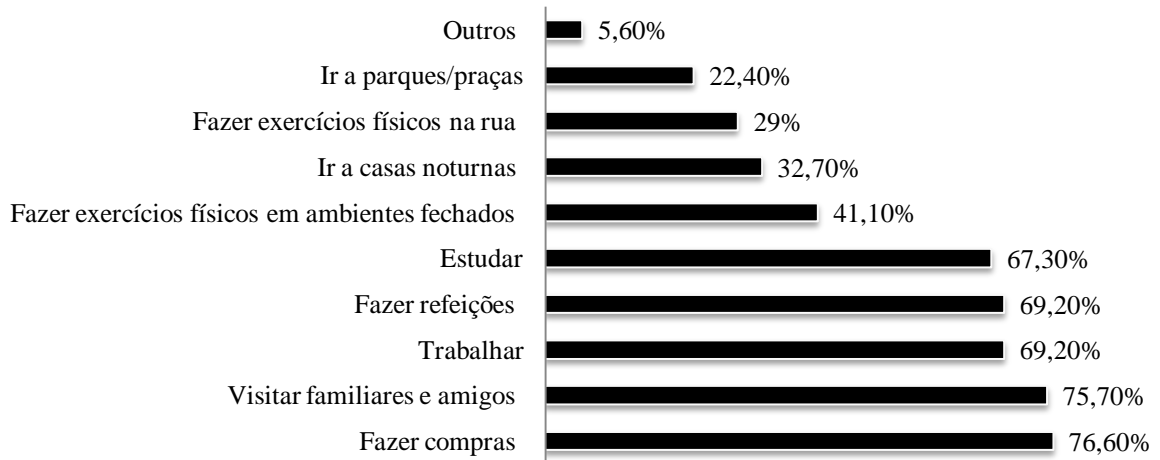
A relação das respostas para esta pergunta com retornos de outras questões possibilitou algumas descobertas interessantes. Por exemplo, mesmo dentre os participantes do estudo que residem em Novo Hamburgo desde que nasceram (67 pessoas), 78% não frequentavam praças e pontos turísticos da cidade antes de começarem a jogar. E dentre estes

participantes que residem em Novo Hamburgo desde que nasceram e não frequentavam os locais mencionados antes de jogarem Pokémon GO, 73% (38 pessoas) passaram a ir com mais frequência a algum lugar na cidade – e é interessante verificar quais lugares são estes. Quando questionados, 25 participantes citaram pelo menos uma praça (do Imigrante, do Foguete, 20 de Setembro e Monsenhor Edmundo Backes/da Matriz foram mencionadas) e 28 deles, pelo menos um espaço público (seja ele uma praça ou não). As PokéStops tornaram-se motivos para que um dos respondentes frequentasse mais alguns lugares da cidade que, antes, eram evitados devido ao trânsito. Outro passou a frequentar mais a Praça 20 de Setembro por ter “maior número de pessoas” – o que, em sua avaliação, torna a experiência mais segura e divertida. Um terceiro respondente passou a frequentar mais praças, em geral, tanto por causa do jogo quanto pelos amigos que fez devido ao *game*, assim como um quarto cuja razão para ir mais a “praças e shopping” é um grupo de WhatsApp sobre Pokémon do qual participa, além dos *lure modules* que costumam ser usados nestes lugares. Também se destacou o depoimento do respondente que passou a frequentar mais a Praça Monsenhor Edmundo Backes/Praça da Matriz, no bairro Hamburgo Velho. Declarou que faz isso devido a PokéStops e para pegar Pokémon, “mas, principalmente, pelo divertimento em família e [para] utilizar espaços públicos com mais frequência. O movimento nas praças aumentou, tornando os espaços mais seguros, inclusive”.

Há outra relação interessante sobre os participantes que residem em Novo Hamburgo desde que nasceram e não frequentavam praças e pontos turísticos da cidade antes de começarem a jogar. Pokémon GO foi a causa de 52% destes respondentes terem conhecido novos lugares na cidade. No caso destas pessoas, o jogo certamente cumpriu sua proposta de incentivar a exploração das cidades, servindo de estímulo para uma, mesmo que pequena, circulação de públicos diferentes nestes espaços que, até então, os respondentes não conheciam.

Também interessou à pesquisa verificar os motivos, além do jogo, pelos quais os participantes do estudo costumam sair de casa. As respostas estão representadas na Figura 28. A pergunta levou em consideração o apontamento de Gehl (2006) de que o comportamento das pessoas é influenciado pela configuração do espaço urbano.

**Figura 28 - Além de jogar Pokémon GO, por que outros motivos você costuma sair de casa?  
(Questão #6)**



FONTE: elaborada pela autora

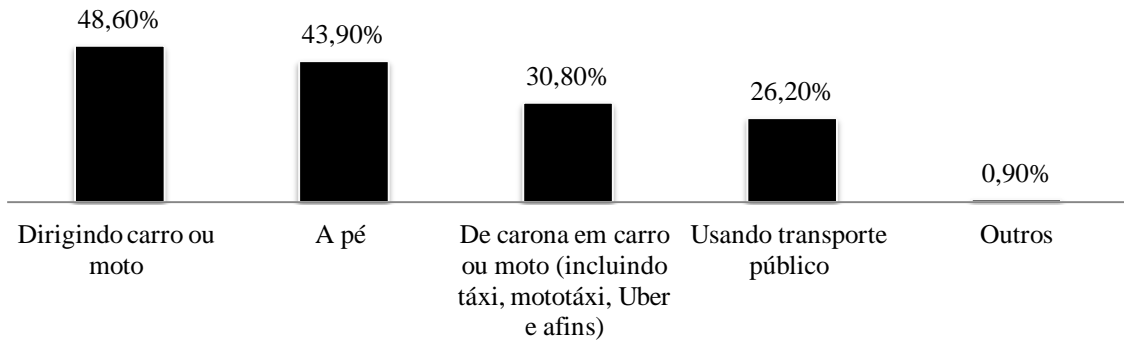
Esta questão, que foi apresentada de forma fechada aos respondentes, falhou em oferecer opções respostas que incluíssem, por exemplo, atividades de lazer como ir ao cinema e passear com o cachorro, que acabaram sendo citadas por alguns dos participantes na opção “Outros”. Mesmo com este equívoco, os retornos obtidos são bastante reveladores e podem ser diretamente relacionados aos conceitos tratados anteriormente.

A Questão #6 sugeria que o respondente marcasse, dentre as alternativas apresentadas, todas as que realiza pelo menos uma vez por mês. As opções “Ir a parques/praças” e “Fazer exercícios físicos na rua” aparecem entre as menos selecionadas: menos de um terço dos participantes do estudo costumam fazer isso (embora 41,1% tenha afirmado fazer exercícios físicos, mas em ambientes fechados). Se apenas as atividades extremamente necessárias são realizadas quando os ambientes externos são de pouca qualidade (GEHL, 2013), este retorno, que tem nas atividades essenciais o maior destaque, é um indício de que Novo Hamburgo tem espaço para melhoria. Comportamentos como ir a parques e praças e fazer exercícios físicos na rua poderiam ser muito diferentes se mais espaços na cidade fossem planejados para priorizar o pedestre, por exemplo. Gehl (2013) ainda salienta que, quando as condições são deficientes, atividades externas como brincadeiras infantis, cumprimentos, conversas e ver e ouvir outras pessoas desaparecem.

As respostas para a Questão #7, que pergunta sobre as formas de locomoção mais comuns, também apresentam indicativos semelhantes. “Dirigindo carro ou moto”, como pode ser observado na Figura 29, é a resposta que aparece em primeiro lugar, mencionada por

48,6% dos participantes, que foram instruídos a selecionar as duas opções utilizadas com mais frequência no dia a dia.

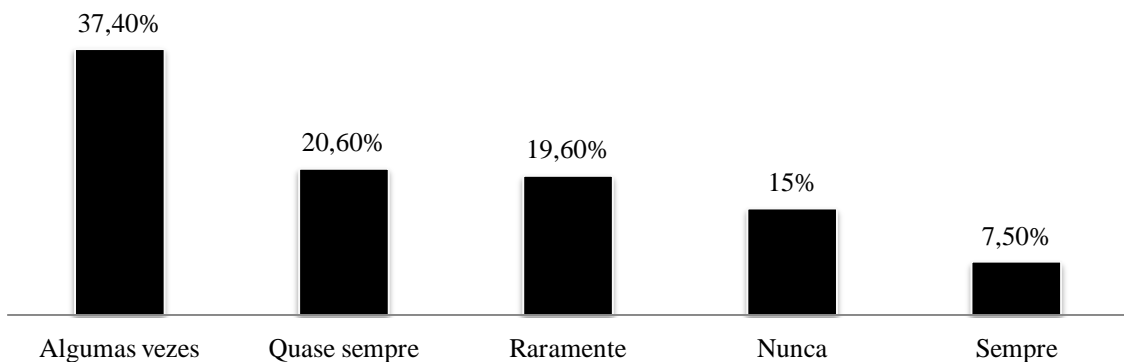
**Figura 29 - De que forma você costuma se locomover com mais frequência em Novo Hamburgo? (Questão #7)**



FONTE: elaborada pela autora

Já as respostas representadas na Figura 30 demonstram que, havendo estímulo, é possível que as pessoas até mesmo prefiram andar a pé em Novo Hamburgo. Mesmo quando é possível se deslocar de outra forma, 37,4% dos respondentes prefere andar a pé “algumas vezes” para poder jogar, e 20,6% faz isso “quase sempre”.

**Figura 30 - Depois de começar a jogar Pokémon GO, você passou a preferir andar a pé para poder jogar, mesmo quando é possível se deslocar de outra forma? (Questão #18)**



FONTE: elaborado pela autora

A Figura 31, referente à questão “Quais os lugares de que você mais gosta em Novo Hamburgo?”, apresenta a quantidade de vezes em que as respostas foram citadas, desde que mencionadas mais de uma vez. Os participantes citaram 61 locais diferentes e 21 deles foram mencionados duas vezes ou mais. Como a questão era aberta, o respondente tinha a possibilidade de indicar mais de um local – ou nenhum. Um deles declarou que “Novo



Hamburgo não tem nenhum lugar interessante” e outro, que “hoje em dia está difícil ficar em qualquer lugar sem ser assaltado. Não tenho nenhum lugar favorito”.

A resposta “Shopping” ou “Shoppings” foi a que mais apareceu, 36 vezes. A segunda resposta mais popular foi “Feevale”, mas com uma quantidade de menções bem menor: 13. Também chama a atenção o fato de poucos locais públicos terem sido citados mais de uma vez (cerca de um terço).

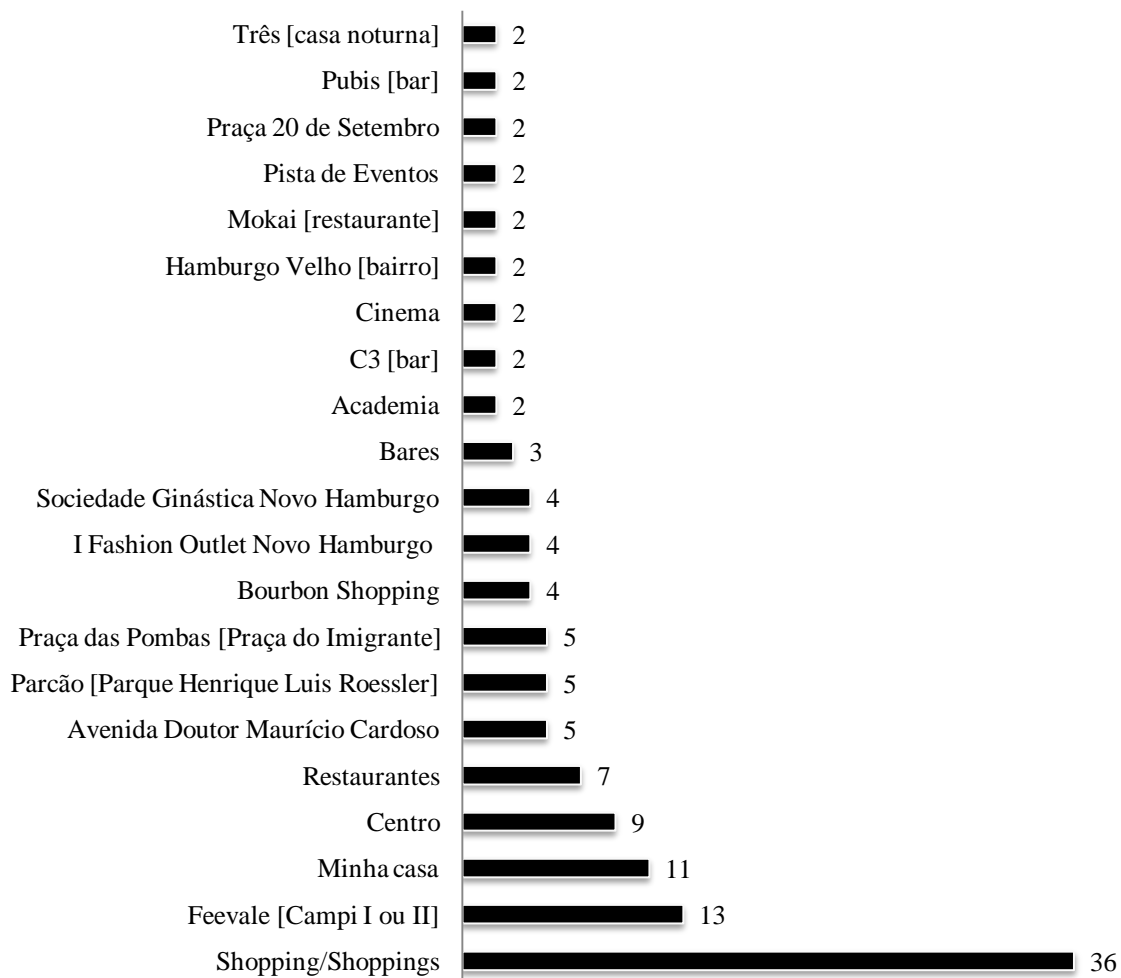
Outro fator a ser considerado é de que as respostas apresentadas na Figura 31 incluem diversos locais monofuncionais, o que é preocupante quando se considera que estes espaços podem criar uma “bolha” em torno da pessoa, que não convive com o diferente, não se depara com surpresas e acontecimentos inesperados (tão importantes para a criatividade, por exemplo) e acaba por ter esmaecida a noção de responsabilidade compartilhada em relação à cidade – em outras palavras, a cidadania (ROGERS; GUMUCHDJIAN, 2001). Isto prejudica a cidade, pois dificulta a convivência das pessoas que a formam. Pinsky (2011, p. 19) avalia que, quando não têm consciência do pertencimento a um coletivo, as pessoas tornam-se “condescendentes com irregularidades que acabam prejudicando todos”.

Os tipos de locais preferidos dos participantes deste estudo demonstram que seria interessante para a cidade que os mapas emocionais de seus habitantes, dos quais fala Reis (2012), sejam ampliados. Se cada pessoa cria uma imagem para a cidade onde vive (LYNCH, 1997), a autora sugere que o contato com áreas que a pessoa normalmente não frequentaria seja incentivado, para que criem vínculos afetivos, defendam e se apropriem de outras áreas da cidade.

Pokémon GO, com sua proposta de incentivar a exploração da cidade, tem potencial para contribuir com a ampliação destes mapas. No entanto, como pode ser observado nos retornos expostos na Figura 32, ainda não atinge plenamente este objetivo. Apenas 48% dos respondentes conheceram lugares em Novo Hamburgo devido ao jogo – ou seja, a maioria prefere jogar em locais que já lhe são familiares.

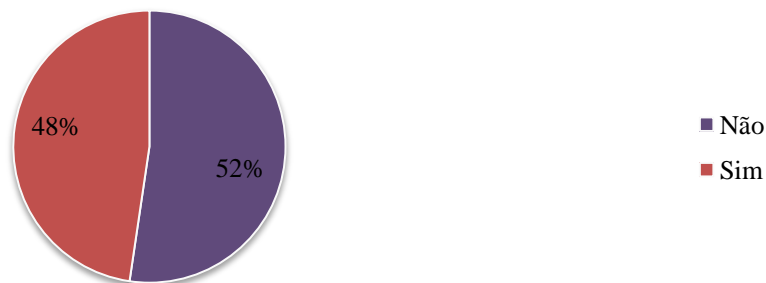
A expectativa, devido à proposta do jogo, era de que a porcentagem de pessoas que conheceram novos lugares devido ao Pokémon GO fosse maior. Uma vez que o questionário não previu uma questão que pudesse responder o motivo pelo qual isso não aconteceu, um comentário realizado por um participante do teste do questionário ajuda a compreender o motivo da diferença. O estudante declarou que não vai a lugares novos para jogar por não se sentir seguro para fazer isso.

**Figura 31 - Locais preferidos mencionados mais de uma vez (Questão #8)**



FONTE: elaborado pela autora

**Figura 32 - Você conheceu lugares em Novo Hamburgo só por causa do jogo? (Questão #19)**



FONTE: elaborada pela autora

Ainda assim, o jogo contribuiu para que 70% dos respondentes tenham passado a frequentar algum lugar em Novo Hamburgo com mais frequência, como representa a Figura

33. Complementarmente, a Questão #22 tratava os motivos pelos quais as pessoas passaram a ir a determinados lugares com mais frequência em Novo Hamburgo. Todos os respondentes disseram que vão a esses lugares por causa de questões relacionadas ao jogo: mais variedade de Pokémon ou mesmo um tipo específico, existência de várias PokéStops próximas, ginásios e *lure modules*, entre outras razões semelhantes. Alguns participantes, no entanto, foram além destas justificativas.

Um dos respondentes, por exemplo, declarou que vai mais a praças para jogar, mas que depois costuma ficar “aproveitando o lugar”. Isto significa que Pokémon GO foi um estímulo para levar este participante até um espaço público da cidade com mais frequência – mas, como o jogo não é o único motivo pelo qual ele permanece lá, supõe-se que o vínculo criado possa permanecer independentemente dos Pokémon. Outro participante do estudo, que respondeu com “Universidade” a pergunta sobre qual lugar passou a ir com mais frequência, citou como razões para isso a “grande quantidade de PokéStops e Pokémon que aparecem” e o fato de sentir-se mais seguro na universidade em questão do que nas ruas. “É realmente muito difícil andar pelas ruas com o celular na mão, se arriscar, por causa de um jogo”, avaliou. Mais uma vez, a sensação de falta de segurança em Novo Hamburgo é relatada ao longo do questionário.

**Figura 33 - Você passou a ir a algum lugar em Novo Hamburgo com mais frequência por causa do jogo? (Questão #20)**



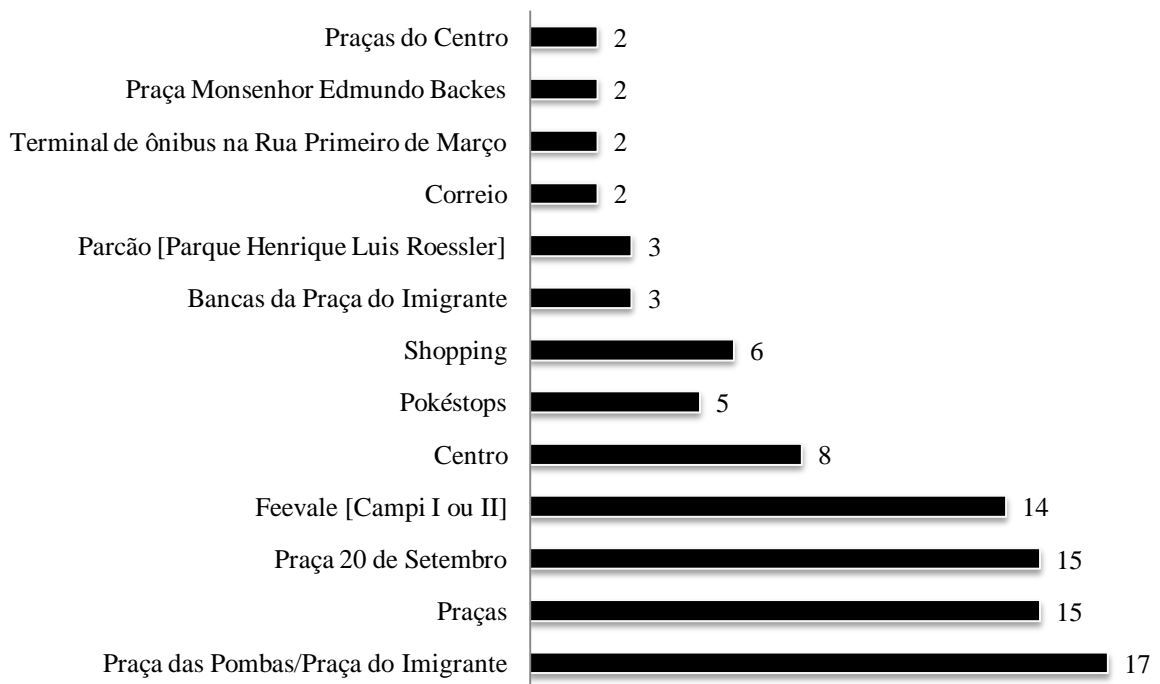
FONTE: elaborada pela autora

As cidades monótonas, como observa Gehl (2013), precisam de estímulo para que se tornem vivas. Pokémon GO pode, dessa forma, servir de estímulo para que as pessoas circulem pela cidade, já que foi possível observar, como demonstra a Figura 34, um aumento na frequência de utilização de espaços públicos de Novo Hamburgo, principalmente praças, devido ao jogo. O gráfico apresenta a quantidade de vezes que cada local foi mencionado,

desde que tenha sido citado por mais de um respondente. Por vezes, um mesmo participante indicou mais de uma categoria.

A Praça do Imigrante, conhecida como Praça das Pombas e localizada no Centro da cidade, foi citada 17 vezes. O termo “Praças” e a Praça 20 de Setembro, também localizada no Centro, foram citados 15 vezes cada. A Universidade Feevale, somando as menções aos campi I e II, aparece logo em seguida, com 14 citações. O destaque para as praças observado nos retornos da Questão #21 tem um potencial positivo: com mais pessoas frequentando espaços públicos, mais espaços podem se tornar um meio social criativo – que, no entendimento de Landry (2013), geram fluxos de ideias e inovações e podem ser edifícios, ruas, áreas.

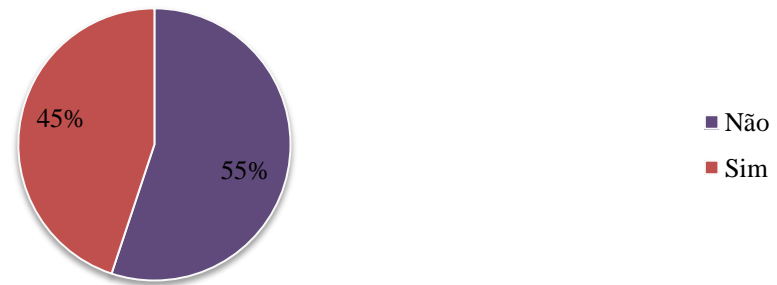
**Figura 34 - Locais visitados com mais frequência em Novo Hamburgo por causa do jogo mencionados mais de uma vez (Questão #21)**



FONTE: elaborada pela autora

Os participantes também foram questionados sobre ir com mais frequência a lugares em outras cidades. Como pode ser observado na Figura 35, a maior parte dos respondentes não desenvolveu este hábito.

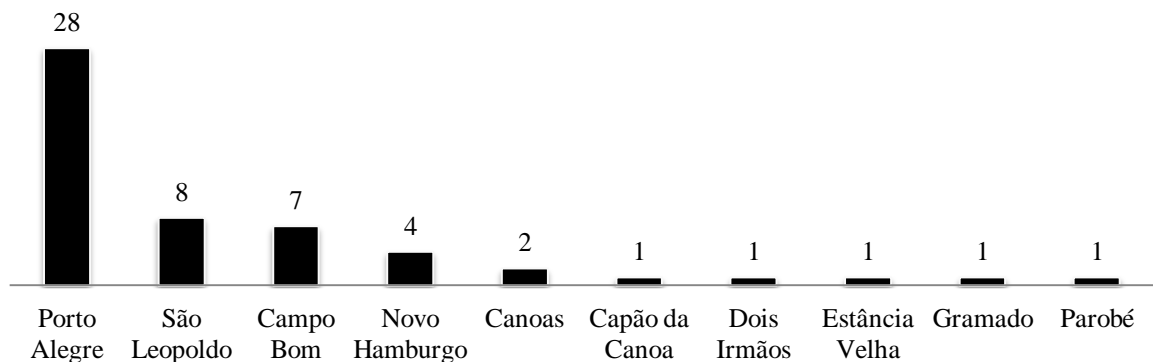
**Figura 35 - E você passou a ir a algum lugar em outra cidade com mais frequência por causa do jogo? (Questão #23)**



FONTE: elaborada pela autora

As 48 pessoas que, no entanto, responderam “Sim” à Questão #23 foram encaminhadas para a #24: “Em qual/quais cidade(s)? Qual/quais lugar(es) você passou a ir com mais frequência por causa do jogo nesta(s) cidade(s)?”. Entre as respostas registradas para a primeira parte da questão foram mencionadas 10 cidades: Campo Bom, Canoas, Capão da Canoas, Dois Irmãos, Estância Velha, Gramado, Parobé, Porto Alegre, São Leopoldo e, embora a intenção não fosse esta, Novo Hamburgo. A quantidade de vezes que cada uma destas cidades foi mencionada está identificada na Figura 36 – por vezes, um mesmo respondente indicou mais de uma cidade. Também constam respostas mais vagas, sem a citação a um município específico, como “cidades da Região Metropolitana” (uma menção), “shoppings” (uma menção), “estações de trem” (três menções), “cidades vizinhas” (uma menção), “Vale do Sinos em geral” (uma menção) e “praças e PokéStops” (uma menção).

**Figura 36 - Em qual/quais cidade(s) você passou a ir com mais frequência por causa do jogo? (parte da Questão #24)**



FONTE: elaborada pela autora

Como a questão era composta por duas perguntas e um único campo aberto para resposta, nem todos os participantes responderam à segunda parte da questão – “Qual/quais lugar(es) você passou a ir com mais frequência por causa do jogo nesta(s) cidade(s)?”. Os retornos obtidos estão organizados no Quadro 6, a seguir. O Parque Farroupilha, também conhecido como Parque da Redenção, em Porto Alegre, foi o local mais citado, mencionado por oito pessoas.

**Quadro 6 - Qual/quais lugar(es) você passou a ir com mais frequência por causa do jogo nesta(s) cidade(s)? (parte da Questão #24)**

Cidades	Locais mencionados
Campo Bom	Praças (duas menções), parques.
Canoas	Praça da Bandeira, Unilasalle.
Novo Hamburgo	Sociedade Ginástica, Centro (duas menções), Praça 20 de Setembro, Universidade Feevale.
Porto Alegre	Parque Farroupilha/Redenção (oito menções), Ipanema, parques (três menções), Centro Histórico, Usina do Gasômetro, shoppings (três menções), Vale, praças (três menções), orla do Guaíba, BarraShoppingSul.
São Leopoldo	Prefeitura, Estação São Leopoldo, Unisinos (três menções).

FONTE: elaborado pela autora

Como nas respostas sobre locais mais frequentados em Novo Hamburgo (Questão #21), aqui também se destacam as menções a praças. Os motivos que levam as 48 pessoas que moram em Novo Hamburgo e passaram a ir a outras cidades com mais frequência por causa do jogo são, em grande parte, relacionados à maior quantidade de PokéStops, Pokémon ou ginásios. Alguns participantes mencionaram que, nestas outras cidades, encontram Pokémon diferentes dos que costumam aparecer em Novo Hamburgo, o que demonstra que, para completar o Pokédex, talvez seja, de fato, necessário ampliar a exploração para além das fronteiras do município.

Outras razões para o comportamento de ir até outras cidades por causa do jogo incluem mais do que a disponibilidade de PokéStops e monstrinhos. Alguns participantes do estudo fizeram comentários como “muitas PokéStops, muitos jogadores, é muito divertido! Como tem mais gente jogando, tem mais Pokémon e coisas mais raras também”, “porque lá tem muitas PokéStops e muita gente jogando”, “mais jogadores reunidos”, “para jogar com

amigos”, “aglomeração de jogadores” e “são pontos de encontros que faço com meus amigos”. Estes depoimentos evidenciam a importância das outras pessoas na experiência dos jogadores: para estes respondentes, jogar em grupo é muito mais divertido. A experiência de jogar com outras pessoas é, justamente, o tema da próxima seção.

#### **4.3.5 Hábitos dos respondentes em relação aos outros jogadores**

A observação de Souza e Silva (2004) de que atividades lúdicas e agradáveis são responsáveis pela criação de comunidades mostrou-se bastante alinhada com os resultados das perguntas da Parte 05 do questionário (“Jogando com outras pessoas”). Tanto Florida (2011) quanto Reis (2012) salientam a importância da comunidade em uma cidade. O primeiro considera, como já mencionado anteriormente, que promover a coesão social por meio de comunidades é a solução para a contemporaneidade (FLORIDA, 2011). E Reis (2012) destaca como uma das propostas de uma cidade criativa o mento da população em um coletivo. Além disso, é interessante resgatar a ideia de Lynch (2012) de que a comunidade local é uma parte muito importante na construção da imagem que as pessoas formam sobre uma cidade.

Dentre as dimensões de execução para a forma espacial das cidades citadas pelo autor, destaca-se a dimensão “acesso”, da qual faz parte a capacidade de alcançar outras pessoas. Pokémon GO, como é possível observar a partir dos resultados desta seção, serviu como estímulo para a criação de comunidades em Novo Hamburgo que tem o jogo como objetivo comum. Foi estímulo para uma ampliação, mesmo que pequena, do acesso a que se refere Lynch (2012). Cabral e Nick (2006) compreendem que o comportamento de uma pessoa para chegar a uma finalidade ou recompensa pode ser pessoal ou social. No caso de comportamento social, falam em realização, filiação, aprendizagem. Nesta perspectiva, o grupo em Pokémon GO torna-se ainda mais importante, pois é uma consequência do jogo e também um estímulo para jogar.

O retorno da Questão #26, “Os teus amigos, familiares ou colegas de trabalho também jogam Pokémon GO?” (representado na Figura 55 do Anexo F), demonstra isso. Quase todos os respondentes (92%) responderam “Sim”. Destes, 22% consideram que “várias” pessoas em seu círculo de relacionamentos jogam.

O jogo também incentivou a ampliação da rede de relacionamentos dos jogadores. Conforme pode ser observado na Figura 56 do Anexo F, 43% dos respondentes conheceram pessoas por causa do jogo. Dentre estes, a maioria (72%, conforme a Figura 57 do Anexo F)

conversou sobre outros assuntos além do jogo com as pessoas que conheceram, o que demonstra que as possíveis comunidades formadas a partir do jogo têm potencial para tratar de outros temas pertinentes à cidade, por exemplo. Poder “conversar sobre assuntos diversos” foi citado, inclusive, por um dos participantes como motivo para preferir jogar em grupo.

Outro resultado obtido também exemplifica os conceitos recentemente mencionados: 60% dos respondentes preferem jogar em grupo a jogar sozinhos (Figura 58 do Anexo F). Jogar em grupo, neste caso, significa reunir-se com outras pessoas, fisicamente, para cada uma jogar em seu dispositivo, já que Pokémon GO não tem função *multiplayer*. Os motivos que justificam as preferências e exemplos de respostas estão organizados no Quadro 7, a seguir. Em relação àqueles que preferem jogar em grupo, foram identificadas sete categorias, dentre as quais a mais citada é “Diversão”, como pode ser observado na Figura 37.

**Quadro 7 - Motivos para preferir jogar sozinho ou em grupo (Questão #30)**

(continua)

Preferência	Categorias	Exemplos de respostas
Em grupo	Colaboração/interação	“Porque podemos trocar informações”, “trocar experiências e estratégias de jogo, como quais Pokémon têm os melhores IVs dentro das nossas pokébolas”, “todo mundo se ajuda”, “divisão de benefícios do jogo”, “aprender coisas novas”.
	Competição	“Em grupo a vontade de jogar e competir é maior”.
	Distração	“O jogo em si é parado, com outras pessoas o tempo passa mais rápido até que aconteça algo”.
	Diversão	“Jogar em grupo, para mim, é muito mais legal, porque eu saio com meus amigos e me divirto com eles”, “em grupo o jogo ganha mais sentido, dá mais emoção de jogar”, “acho melhor, fica menos maçante o jogo”.
	Facilidade	“Facilita a localização dos Pokémon”, “tem mais chance de vir Pokémon raro”.
	Segurança	“Hoje em dia está muito perigoso andar sozinho na rua, ainda mais se for para jogar Pokémon, então em grupo é mais seguro”, “por evitar assaltos”, “é mais seguro para andar na rua”.
	Respostas inválidas	“Na verdade não tenho preferência”, “nunca joguei em grupo, mas deve ser legal”.



Sozinho	Falta de companhia	“Não tenho amigos que jogam”, “não tenho companhia pra jogar”, “apesar de conhecer quem joga, são poucas pessoas e geralmente já andam em seus grupos, às vezes acho meio chato ficar entre pessoas que não conheço”.
	Flexibilidade	“Tenho mais liberdade pra escolher lugares pra ir”, “posso ir a onde eu quiser”, “tenho maior flexibilidade para ir atrás do Pokémon que eu quero”.
	Diversão	“Me divirto mais jogando sozinho”, “acho mais divertido”.
	Não sair especialmente para jogar	“Só jogo quando preciso fazer algo na rua desacompanhada”, “jogo mais durante a minha rotina no dia a dia”, “jogo no meu trajeto de casa para trabalho”.
	Outros	“Nem sei como jogar com outros”, “porque se não pegam meus Pokémon”, “não chama muito a atenção”, “não necessita interação”.
	Privacidade	“Pela privacidade”, “mais privacidade”.
	Sem motivo específico	“Não tenho um motivo em especial”, “porque sim”.
	Ter hábitos diferentes dos demais	“O pessoal que joga é muito competitivo e fica se achando”, “não tenho tempo para me articular com outras pessoas”, “gosto de andar rápido e sem muita distração”, “porque vou de carro”, “porque jogo eventualmente”.
	Timidez	“Sou tímido”, “sofro de ansiedade e fobia social”.

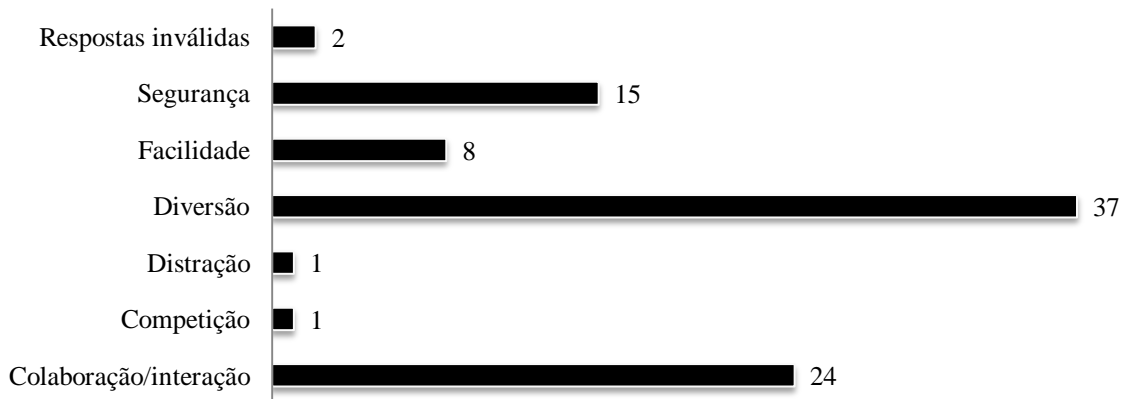
FONTE: elaborado pela autora

Já em relação àqueles que preferem jogar sozinhos, foram identificadas nove categorias. Curiosamente, “Diversão” também aparece como justificativa para este hábito. Nota-se, portanto, que o que é divertido para uma pessoa não o é, necessariamente, para outras, já que parte dos respondentes avalia ser mais divertido jogar em grupo e parte deles considera mais divertido jogar sozinho.

A Figura 37, a seguir, apresenta a quantidade de vezes em que as categorias de motivos que justificam a preferência de parte dos respondentes por jogar em grupo foram mencionadas. Por vezes, um mesmo respondente indicou mais de uma categoria. O fato de a categoria “Colaboração/interação” aparecer como a segunda mais mencionada indica uma

relação de reciprocidade entre aqueles que se propõem a jogar juntos – e a sensação de insegurança, mais uma vez, aparece como justificativa para um comportamento em relação ao jogo Pokémon GO.

**Figura 37 - Motivos para preferir jogar Pokémon GO em grupo (parte da Questão #30)**



FONTE: elaborada pela autora

Ainda a respeito da Figura 37, um dos comentários registrados entre as respostas para a Questão #30 coloca o lado social de Pokémon GO em posição de grande importância. “Na verdade, sem as pessoas o jogo não seria muito bom”, declarou. Já a quantidade de vezes em que as categorias de motivos para preferir jogar Pokémon GO sozinho foram mencionadas estão apontadas na Figura 59 do Anexo F – lembrando que um mesmo respondente tinha a possibilidade de citar mais de uma categoria.

A construção de vínculos entre jogadores de Pokémon GO também pode ser observada a partir dos retornos para a Questão #32 (Figura 38). Mais de a metade dos respondentes participa de algum grupo sobre Pokémon GO em mídias digitais.

**Figura 38 - Você participa de algum grupo sobre Pokémon GO no Facebook, WhatsApp ou outra mídia digital? (Questão #32)**



FONTE: elaborada pela autora

Entre os respondentes que participam de grupos, a maioria (39 pessoas) disse estar entre os níveis 20 e 29, consideravelmente altos em Pokémon GO. Esta parcela dos participantes do grupo é especialmente participativa: 61,5% deles contribuem com informações no grupo<sup>71</sup>. Já entre os respondentes que participam de grupos e estão entre os níveis 11 e 19 (13 pessoas), apenas 38,5% contribuem com informações; a maioria declarou apenas acompanhar o que os demais publicam no grupo. Um respondente que participa de grupos está entre os níveis 1 e 10 (e disse contribuir com informações) e cinco no nível 30 ou superior (dos quais 80% contribuem com informações). Cabe salientar, também, que todos os respondentes que fazem parte da faixa que disse ter de 131 a 140 Pokémon em seu Pokédex contribuem com informações nos grupos dos quais participam.

Ainda em relação aos respondentes que participam de grupos, outra informação confirma a preferência por dividir a experiência de jogar com amigos e conhecidos. A maioria, 69%, prefere jogar em grupo a jogar sozinha.

No que se refere aos temas abordados nestes grupos, foi possível identificar 13 assuntos, listados no Quadro 8. O compartilhamento de informações que podem ajudar outros membros do grupo é percebido como de grande importância, a partir da quantidade de vezes em que categorias como “Informações”, “Localização de Pokémon” e “Dicas e estratégias” são mencionadas (o que pode ser observado na Figura 39).

**Quadro 8 - Que tipo de conteúdo costuma ser compartilhado no(s) grupo(s)? (Questão #33)**

(continua)

Categoria	Exemplos de respostas
Informações (curiosidades, atualizações, novidades, notícias)	“Novidades sobre o jogo”, “informações sobre o jogo”.
Localização de Pokémon	“Spawns de Pokémon raros ou mais difíceis de serem encontrados”, “localizações de ninhos”, “lugares onde encontrar determinado Pokémon”.
Sobre o jogo	“Bem simples, só sobre o jogo, ou é banido”, “se ajudar entre si para uma melhor experiência dentro do jogo”, “assuntos sobre o jogo mesmo”.
Comparações	“Exibição de conquistas no jogo”, “comparações com outros

<sup>71</sup> As respostas para a questão referente a contribuir ou não com informações nos grupos estão representadas na Figura 40 (página 102).

	jogadores”, “compartilhamento de Pokémon raros capturados”.
Dicas e estratégias	“Dicas para evoluir o nível do jogador ou ser mais efetivo em batalhas/defendendo ginásios”, “dicas para jogar melhor”, “dicas sobre o jogo”.
Fotos, <i>screenshots</i> do jogo e “memes”	“Fotos de Pokémon”, “imagens e vídeos”, “memes”.
Outros	“Venda de material digital”, “ovos”, “bobagens”.
Reclamações sobre jogadores que burlam o jogo	“‘Denúncias’ de usuários que possivelmente estão utilizando <i>fake</i> GPS”, “choro generalizado por causa dos <i>fake</i> GPS em ginásios”, “brigas sobre jogadores incorretos”.
Dúvidas	“Dúvidas, geralmente”, “são feitas perguntas”.
Agendamento de encontros	“Também se conversa muito sobre marcar dias para nos encontrarmos”, “agendamento de eventos”.
Domínios de ginásios	“Ginásios conquistados”, “avisos de times inimigos em ginásios”.
Eventos	“Rumores ou informações sobre eventos”.
Assuntos não relacionados ao jogo	“Conteúdos sobre jogos em geral, conversas jogadas fora”, “outros jogos, até assuntos pessoais”.

FONTE: elaborado pela autora

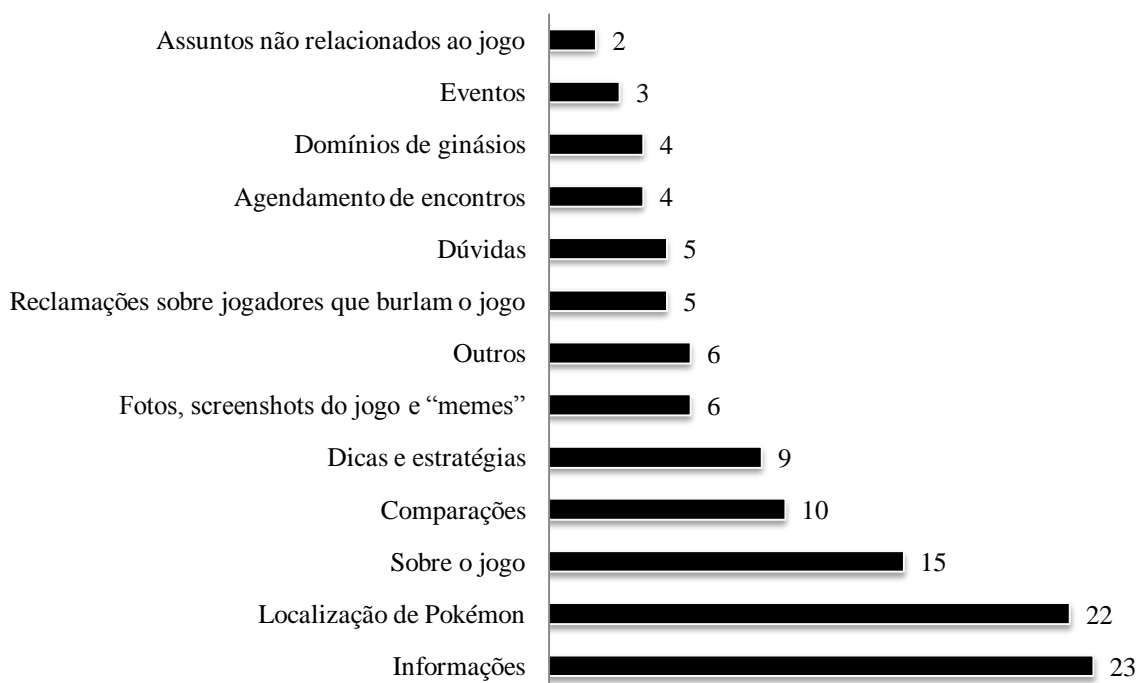
Os diálogos que surgem a partir do jogo, mesmo que sejam apenas sobre o jogo, acabam apresentando diferentes pontos de vista, ainda que o grupo de jogadores seja bastante homogêneo em relação aos perfis. E a diversidade, como reiterado algumas vezes ao longo do trabalho, fomenta a criatividade, que parece estar tornando-se cada vez mais vital para os sistemas econômicos da contemporaneidade e para que os indivíduos se adaptem às vertiginosas mudanças a que são expostos com tanta frequência.

Além disso, o conteúdo do Quadro 8 mostra que, por vezes, Pokémon GO dá espaço a conversas sobre outros temas. Esta observação remete a outra feita por McGonigal (2012), mencionada anteriormente, a respeito do poderoso vínculo social que os ambientes virtuais podem proporcionar. Também é possível notar, justamente, que os jogadores transpõem estes grupos em plataformas digitais e combinam de se encontrarem pessoalmente.

Nestes depoimentos e nos seguintes, é possível observar diretamente indicativos de um sentimento psicológico de comunidade entre os jogadores de Pokémon GO. Ao avaliar os

resultados representados na Figura 39, vê-se o elemento Ligações Emocionais Partilhadas/Arte, definido como o “compromisso e crença de que os membros partilharam e irão partilhar história, lugares comuns, tempo juntos, e experiências similares” (MCMILLAN; CHAVIS, 1986, p. 9).

**Figura 39 - Que tipo de conteúdo costuma ser compartilhado no(s) grupo(s)? (Questão #33)**



FONTE: elaborada pela autora

Também é possível observar que existe entre os jogadores um compromisso de partilhar histórias e experiências similares nos retornos representados com a Figura 40. Quando contribuem com informações em grupos, estão colaborando com as experiências dos demais. Isto significa que as pessoas não precisam, individualmente, ser extraordinárias para terem sucesso no jogo, como fala Hargrove (1998) sobre a colaboração. Mas, para alcançar seus objetivos com mais facilidade, colaboram – o que lembra a definição de McGonigal (2012) para colaboração: um ato produtivo realizado em conjunto, a criação coletiva de algo que não poderia ser criado por apenas um indivíduo.

**Figura 40 - Você contribui com informações ou apenas acompanha o que os demais membros publicam? (Questão #34)**



FONTE: elaborada pela autora

O fato de a maioria dos respondentes que participam de grupos contribuírem com informações nestes espaços demonstra a existência de outro elemento do sentimento psicológico de comunidade definido por McMillan e Chavis (1986, p. 9), a Influência/Confiança, que é o “sentimento de importância, de fazer a diferença para o grupo e de o grupo ser importante para os seus membros”. Os respondentes sabem que sua informação sobre a localização de um determinado Pokémon em Novo Hamburgo naquele momento pode fazer toda a diferença na experiência de outro jogador – e que, muito provavelmente, também poderá ser beneficiado com informações em outro momento.

A Questão #35 (“Qual a tua maior dificuldade no jogo?”), cujas respostas estão representadas na Figura 60 do Anexo F, foi inserida no questionário com o objetivo de preparar o respondente para a pergunta seguinte (“Outras pessoas que você conhece passam pelo mesmo problema?”). Esta, sim, tinha potencial para ampliar a compreensão a respeito do possível sentimento psicológico de comunidade que se buscava identificar. E, de fato, o fez. Ainda assim, cabe mencionar que aspectos internos do jogo, como batalhas, encontrar novos Pokémon (o mais citado nesta categoria) e subir de nível, foram mencionados como a maior dificuldade por 69% dos respondentes. Outros 24% citaram aspectos externos, como falta de segurança, falta de tempo para jogar, bateria do dispositivo e conexão ruim ou inexistente com a internet, 5% declararam não ter nenhuma dificuldade e 2% não responderam apropriadamente à questão.

Grande parte dos respondentes sabe que não está sozinho em relação aos problemas enfrentados durante a experiência de jogar Pokémon GO em Novo Hamburgo, sejam eles internos ou externos ao jogo. Sabem que as suas dificuldades são as mesmas de outros jogadores, como se vê na Figura 41, a seguir.

**Figura 41 - Outras pessoas que você conhece passam pelo mesmo problema? (Questão #36)**

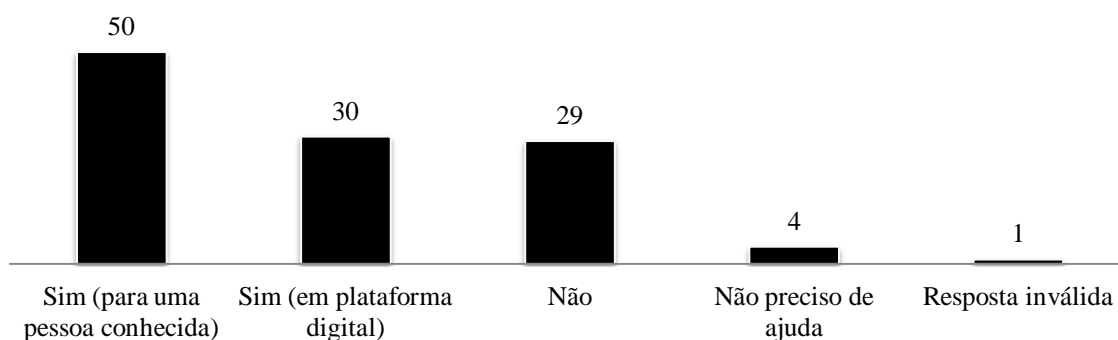


FONTE: elaborada pela autora

Já os resultados obtidos a partir da Questão #37, que estão representados na Figura 42, demonstram a existência de outro elemento do sentimento psicológico de comunidade: Integração e Satisfação de Necessidades/Trocas, definido como “o sentimento de que as necessidades dos membros serão satisfeitas pelos recursos recebidos pelo seu estatuto de membro no grupo” (MCMILLAN; CHAVIS, 1986, p. 9). Isto porque os respondentes têm alguém que os ajude com suas dificuldades no jogo dentro do amplo grupo de jogadores de Pokémon GO.

O campo de resposta para esta questão era aberto, motivo pelo qual os retornos foram agrupados nas categorias indicadas na Figura 42, a seguir. Os valores do gráfico apresentam a quantidade de vezes em que categorias foram mencionadas; por vezes, um mesmo respondente indicou mais de uma categoria.

**Figura 42 - Se você precisar de alguma ajuda em relação ao Pokémon GO, você tem para quem pedir? Para quem? (Questão #37)**



FONTE: elaborada pela autora

As respostas para as questões seguintes (#38, #39, #40 e #41) reforçam o que foi observado nos resultados obtidos a partir da Questão #37. Estão representadas,

respectivamente, na Figura 61, Figura 62, Figura 63 e Figura 64 do Anexo F. Em síntese, estas quatro questões confirmam a importância do grupo para uma melhor experiência jogando Pokémon GO. A grande maioria dos respondentes (89%) já recebeu alguma dica sobre Pokémon GO de alguém. Destes, 54% receberam dicas tanto online quanto pessoalmente, 31% apenas pessoalmente e 15% apenas online. Além disso, é quase unanimidade entre os participantes dar dicas sobre o jogo para outras pessoas – 93% deles já fizeram isso. A maior parte, 57%, tanto online quanto pessoalmente; 41% deram dicas apenas pessoalmente e 2% apenas online.

O elemento Estatuto de Membro/Espírito do sentimento psicológico de comunidade, que McMillan e Chavis (1986, p. 9) definem como o “sentimento de pertença ou de partilhar um relacionamento pessoal”, é o que parece menos desenvolvido entre os jogadores de Pokémon GO em Novo Hamburgo. Ainda assim, a possibilidade de que isto aconteça parece promissora quando se considera a perspectiva de que os jogos inspiram esforços extremos e “criam comunidades que se mantêm unidas ao longo de anos e por tempo suficiente para que consigam fazer coisas incríveis em conjunto” (MCGONIGAL, 2012, p. 244).

O significado de Pokémon GO, graças às experiências vivadas pelos indivíduos com outros jogadores, acaba sendo uma construção coletiva. Jogadores em geral, segundo McGonigal (2012, p. 270), ajudam “uns aos outros a ficar emocionalmente atraídos pelo ato de jogar e colher as recompensas positivas por participar de um bom jogo”. E, considerando os resultados obtidos neste estudo, este é o caso em Pokémon GO – o grupo, neste jogo, é muito importante para que a experiência seja ampliada.

Da mesma forma, a cidade também é construída coletivamente (VASCONCELLOS, 2012). É vivenciada, como coloca Lynch (1997, p. 1), em relação “à lembrança de experiências passadas”. Mesmo que os jogos tenham como característica serem atividades improdutivas (CAILLOIS, 1967), Pokémon GO tem o potencial de gerar novos significados para diversos locais da cidade. Até porque, como aponta Lemos (2010), está é uma característica dos jogos móveis locativos. Além disso, a importância da dimensão humana das cidades a que Gehl (2013) se refere pode ser percebida nos retornos de questões como a 21. As pessoas passaram a frequentar mais praças em Novo Hamburgo, mas, talvez, exclusivamente por causa dos atrativos do jogo.

Aristóteles acreditava que, entre as características da boa cidade, está a de não ser tão grande a ponto de impossibilitar o contato pessoal entre os cidadãos (LYNCH, 2012). Pokémon GO é mais um estímulo para que, nas grandes cidades, as pessoas encontrem gostos comuns para compartilharem experiências e iniciarem relacionamentos. Além de entre os



jogadores, com a vantagem de proporcionar também uma ampliação do relacionamento com a cidade onde vivem.

É interessante observar que, embora faça parte da proposta de Pokémon GO que o jogador explore cidades e localidades em que vive, a segunda parte do convite (“capturar o maior número de Pokémon que conseguir”) seja a mais importante para eles, o objetivo dos jogadores seja, em última instância, capturar o máximo possível de Pokémon, não explorar Novo Hamburgo – já que, por exemplo, as respostas da Questão #19 demonstram que 52% dos respondentes sequer conheceram locais na cidade devido ao jogo. Ainda assim, como todos os jogos, Pokémon GO tem potencial para despertar motivação intrínseca nos jogadores.

Se o aprendizado sem manual de como funcionam sistemas complexos é ainda mais poderoso quando é divertido (JOHNSON, 2005), é possível supor que o mesmo pode se dizer a respeito da exploração da cidade tendo como estímulo uma atividade lúdica. Neste caso, o jogo Pokémon GO. Citando como exemplo o jogo SimCity, Johnson (2005) fala do aprendizado acerca de temas que, se discutidos de outras formas, não seriam apreendidas da mesma maneira. Para o autor, trata-se de um efeito colateral daquele jogo. Algo semelhante pode acontecer com as pessoas que jogam Pokémon GO, nas em relação aos seus mapas mentais sobre a cidade. Em geral, o que é divertido e atraente em Pokémon GO é encontrar e capturar os monstros. Mas, enquanto isso, relacionam-se com a cidade de maneiras que, até então, não eram comuns. A característica dos jogos de não serem uma atividade obrigatória (CAILLOIS, 1967) é essencial para que isso seja possível. As pessoas não são obrigadas a ampliar seu relacionamento com a cidade por meio do jogo, mas como jogar é uma atividade lúdica e agradável – e experiências lúdicas são componentes essenciais da sociedade e da cultura (FUCHS *et al.*, 2014) –, isso acaba ocorrendo espontaneamente.

A capacidade de possibilitar às pessoas o encontro com outros indivíduos e fazer trocas é a essência das cidades (LEITE; AWAD, 2012). Pokémon GO proporcionou encontros para os participantes deste estudo. Enquanto formaram uma comunidade do jogo, estreitaram os laços com outros habitantes da cidade. Um efeito colateral significativo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tarefa de buscar respostas para o problema de pesquisa deste trabalho – de que modo a ludicidade pode contribuir para a ampliação do relacionamento das pessoas com a cidade? – exigiu o estudo de áreas distintas entre si, mas que, por fim, demonstram potencial para influenciarem-se mutuamente. Vê-se a cidade como parte dos jogos e os jogos como parte da cidade. Observou-se a importância da cidade em Pokémon GO e o quanto a experiência de jogá-lo influencia no relacionamento das pessoas com a cidade e com outros indivíduos.

Um dos resultados obtidos é de que a maior parte dos respondentes disse não utilizar GPS falso (*fake*). Ou seja, caminha, de fato, pela cidade, conforme a proposta do jogo. Sair especialmente para jogar é um hábito que os divide: 53% costumam fazer isso e 47%, não. Em geral, 70% dos participantes do estudo passaram a ir a algum lugar em Novo Hamburgo com mais frequência por causa do jogo e, entre aqueles que saem especialmente para jogar, este índice é ainda maior, de 87,7%. Menos de um terço dos participantes do estudo costumam ir a parques/praças e fazer exercícios físicos na rua em Novo Hamburgo, concentrando suas principais atividades entre aquelas que são essenciais, como trabalhar, e a ambientes privados, o que demonstra espaço para melhorias tanto na apresentação dos locais públicos quanto na segurança oferecida nos mesmos. A sensação de insegurança, não à toa, apareceu diversas vezes entre motivos que impedem ou incentivam certos comportamentos no jogo. Isso também explica o fato de a resposta “Shopping” ou “Shoppings” ter sido a mais comum quando os participantes foram questionados sobre seus locais preferidos na cidade.

A opção de realidade aumentada, que foi tão importante para a divulgação do jogo na época de seu lançamento, não é utilizada pela maioria dos respondentes, por motivos como problemas com o dispositivo e a dificuldade que a utilização da RA gera na captura dos Pokémon. Uma das considerações de Kerckhove (2009) apresentadas no trabalho faz todo sentido neste caso. Talvez ainda não estejamos preparados para utilizar esta tecnologia no dia a dia – ou, pelo menos, os dispositivos que utilizamos cotidianamente não estejam. Parece possível, no entanto, embora o questionário tenha falhado em perguntar sobre isso, que Pokémon GO tenha sido o primeiro contato dos jogadores com este tipo de sistema, o que talvez já seja suficiente para validar sua aplicação no jogo.

Cabe destacar, ainda, a observada importância do grupo na experiência de jogar Pokémon GO em Novo Hamburgo. A troca de informações em mídias digitais é bastante

comum entre os participantes do estudo – em cujos relacionamentos foi possível identificar alguns elementos do sentimento psicológico de comunidade. No que se refere ao jogo, os respondentes sabem que outras pessoas passam pelos mesmos problemas e que têm a quem recorrer em caso de dificuldades. Será que o mesmo pode ser dito em relação aos seus papéis como cidadãos? Apenas um novo estudo, ou a ampliação deste, poderia dizer.

Aliás, há diversas outras abordagens possíveis dentro da temática proposta para esta dissertação que podem ser exploradas por trabalhos futuros. Entrevistas realizadas pessoalmente poderiam oferecer mais detalhes sobre as experiências dos jogadores em Novo Hamburgo, análises de conteúdo de mídias digitais como Twitter e YouTube poderiam oferecer percepções de diferentes cidades, o acompanhamento das interações de jogadores em grupos no WhatsApp poderia proporcionar retornos mais espontâneos. Além disso, o mapeamento de PokéStops e ginásios, por exemplo, tem potencial para ser bastante revelador quanto aos espaços destacados na cidade, especialmente se acompanhado de índices que demonstrem quais são os mais frequentados. Outra perspectiva é a de realizar um estudo que possa abranger realidades mais amplas do que a de apenas uma cidade, já que esta é a principal limitação do presente trabalho: oferecer resultados que podem ser aplicados apenas à realidade de Novo Hamburgo. Os contextos em outras cidades podem ser muito diferentes – não é difícil imaginar, por exemplo, que em uma com melhores condições de segurança pública o relacionamento com a cidade a partir do jogo seja mais favorecido. Ainda assim, este trabalho pode contribuir para o meio acadêmico como ponto de partida para pesquisas em outras cidades e comparações entre realidades distintas. E, para o meio profissional (especialmente o da Indústria Criativa), o estudo de Pokémon GO pode ser útil no desenvolvimento de novas propostas, considerando os acertos e equívocos identificados.

A hipótese com que se trabalhou inicialmente, de que Pokémon GO tem como efeito colateral ampliar o relacionamento das pessoas com a cidade ao fazer com os jogadores a explorem sem que este seja o objetivo ao convidá-los a sair de casa, mostrou-se parcialmente adequada. O jogo parece, de fato, ter como efeito colateral uma ampliação do relacionamento das pessoas com a cidade – que passaram a visitar diversas praças com mais frequência (tendo a Praça do Imigrante como líder neste sentido) e, algumas vezes, dar preferência por andar a pé, apenas para citar alguns dos resultados que demonstram esta conclusão. No entanto, não é possível dizer, a partir dos dados coletados, que exista uma exploração propriamente dita, com a descoberta de locais até então desconhecidos, por exemplo. Ainda assim, novos significados são atribuídos a lugares da cidade que, talvez, passassem despercebidos antes de serem transformados em cenários para Pokémon GO. Havendo estímulo, as pessoas vão com

mais frequência a lugares como parques e praças. Eis nessa possibilidade uma das contribuições da ludicidade para a ampliação do relacionamento das pessoas com a cidade. Porém, cessado o estímulo, os atrativos dos locais não parecem suficientes para manter as pessoas interessadas. Felizmente, a pesquisa registrou exceções para isso.

As memórias criadas nos espaços da cidade graças ao jogo Pokémon GO certamente influenciaram no sentimento dessas pessoas em relação a estes lugares e, conseqüentemente, à cidade de Novo Hamburgo como todo. E também, porque não dizer, a pelo menos uma parcela dos cidadãos que nela residem. Afinal, atividades de conteúdo simbólico têm este potencial para despertar pertencimento e para romper a apatia com o dia a dia, com a cidade cinza, com o trânsito intenso, com as dificuldades que são comuns a tantas cidades brasileiras.

## REFERÊNCIAS

- AMABILE, T. M. **The Social Psychology of Creativity**. New York: Springer-Varlag, 1983.
- AMARO, J. P. Sentimento Psicológico de Comunidade: uma revisão. **Análise Psicológica**, v. XXV, n. 1, p. 25-33, 2007.
- AZUMA, R. T. A Survey of Augmented Reality. **Presence**, 6, n. 4, August 1997. 355-385.
- BILLINGHURST, M.; KATO, H. **Collaborative Mixed Reality**. ISMR99. Berlin. p. 261-284. 1999.
- CABRAL, Á.; NICK, E. **Dicionário técnico de psicologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Cotovia, 1967.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 6ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHARITOS, D. **Spatialising the Internet**: new types of hybrid mobile communication environments and their impact on spatial design within the urban context. eCAADe 24. Athens. p. 160-167. 2006.
- CHAVES, J. **A compreensão da pessoa psicologia da personalidade**. São Paulo: Ágora, 1992.
- CIALDINI, R. B. **O poder da persuasão: você pode ser mais influente do que imagina**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- DEHEINZELIN, Lala. Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro. **REDIGE**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 343-360, agosto de 2011.
- DE MASI, D. **Criatividade e grupos criativos**. Rio de Janeiro: Sextante, v. II, 2005.
- FLORIDA, R. **A ascensão da Classe Criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- FUCHS, M. et al. **Rethinking Gamification**. Lüneburg: Meson Press, 2014.
- GEHL, J. **La humanización del espacio urbano**. Barcelona: Editorial Reverté, 2006.
- GEHL, J. **Cidades para pessoas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- GERRIG, R. J.; ZIMBARDO, P. G. **A psicologia e a vida**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOGGIN, Gerard. Ubiquitous apps: politics of openness in global mobile cultures. **Digital Creativity**, Sydney, 22:3, p. 148-159, 2011.

HALLER, M.; BILLINGHURST, M.; THOMAS, B. H. **Emerging Technologies of Augmented Reality: Interfaces and Design**. Hersey e London: Idea Group Publishing, 2007.

HAMARI, J. Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. **Electronic Commerce Research and Applications**. 2013.

HAMARI, J.; KOIVISTO, J.; SARSA, H. Does Gamification Work? — A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. **Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences**, Hawaii, 6-9 Janeiro 2014.

HARGROVE, R. **Colaboração criativa: a interação de talento e diversidade para obter resultados positivos**. São Paulo: Cultrix, 1998.

HOWE, J. **O Poder das Multidões: porque a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOWKINS, J. Ecologias criativas. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. **Cidades Criativas - Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

HOWKINS, J. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books, 2013.

HUIZINGA, J. **Homo ludens**. 5<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

JOHNSON, S. **Surpreendente!: a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

JOHNSON, S. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KERCKHOVE, D. D. **A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica**. 1<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Annablume, 2009.

KIEFER, P.; MATYAS, S.; SCHLIEDER, C. Systematically Exploring the Design Space of Location-Based Games. **Pervasive 2006 Workshop Proceedings, Poster**, Dublin, Maio 2006. 183-190.

KOSTER, R. **A Theory of Fun for Game Design**. Scottsdale: Paraglyph Press, 2005.

LANDRY, C. **The art of city making**. Londres: Earthscan, 2006.

LANDRY, C. **Origens e futuros da cidade criativa**. São Paulo: SESI-SP, 2013.

LEITE, C.; AWAD, J. D. C. M. **Cidades sustentáveis, cidades inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LEMOS, A. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, p. 23-40, Julho 2007.

LEMOS, A. Jogos Móveis Locativos: Cibercultura, espaço urbano e mídia locativa. **Revista USP**, v. 86, p. 54-65, 2010.

LERNER, J. Qualquer cidade pode ser criativa. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. **Cidades Criativas - Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 1ª Edição. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIEBEROTH, A. Shallow Gamification: Testing Psychological Effects of Framing an Activity as a Game. **Games and Culture**, v. 10(3), p. 229-248, 2015.

LOPES, M. C. **Ludicity - a theoretical term**. Sixth Annual Convention of Media Ecology Association. New York: Fordham University, Lincoln Centre Campus. 2005.

LUBART, T. **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

LYNCH, K. **A boa forma da cidade**. Lisboa: Edições 70, 2012.

MCGONIGAL, J. **A Realidade em Jogo**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MCMILLAN, D. W. Sense of community. **Journal of Community Psychology**, v. 24, n. 4, p. 315-326, 1996.

MCMILLAN, D. W.; CHAVIS, D. M. Sense of Community: A Definition and Theory. **Journal of Community Psychology**, v. 14, Janeiro 1986.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da Percepção**. 2ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MILGRAM, P. et al. **Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum**. SPIE Vol. 2351, Telemanipulator and Telepresence Technologies. p. 282-292. 1994.

MOREIRA, V. O Método Fenomenológico de Merleau-Ponty como Ferramenta Crítica na Pesquisa em Psicopatologia. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 17, n. 3, p. 447-456, 2004.

NEGROPONTE, N. **A Vida Digital**. 2ª. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PERRY, D.; DEMARIA, R. **David Perry on game design: a brainstorming toolbox**. Boston: Cengage Learning, 2009.

PINSKY, J. **Cidadania e educação**. São Paulo: Contexto, 2011.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIS, A. C. F. **Cidades criativas: da teoria à prática**. São Paulo: SESI, 2012.

ROGERS, R.; GUMUCHDJIAN, P. **Cidades para um pequeno planeta**. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

ROGERS, S. **Level up!: the guide to great video games design**. Chichester: John Wiley & Sons, 2010.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Regras do jogo: fundamentos de design de jogos**. São Paulo: Blucher, v. 1, 2012.

SANTOS, G. E. D. O. **Cálculo amostral: calculadora on-line**, 2016. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 11 set. 2016.

SHELL, J. **The Art of Game Design: A Book of Lenses**. Burlington : Morgan Kaufmann Publishers, 2008.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIMONTON, D. K. Creativity: cognitive, personal, developmental and social aspects. **American Psychologist**, v. 55, p. 151-158, January 2000.

SLICEINTELLIGENCE. **Pokémon GO's paying population dropped 79 percent but is still the most profitable mobile game**. Disponível em: <<https://intelligence.slice.com/pokemon-gos-paying-population-dropped-79-percent-still-profitable-mobile-game>>. Acesso em: 19 dez. 2016.

SOUZA E SILVA, A. D. Mobile Networks and Public Spaces: Bringing Multiuser Environments into the Physical Space. **Convergence**, v. 10, n. 2, p. 15-25, 2004.

SUTHERLAND, S. C.; HARTEVELD, C.; SMITH, G.; SCHWARTZ, J., TALGAR, C. **Exploring Digital Games as a Research and Educational Platform for Replicating Experiments**. Proceedings of the 2015 Northeast Decision Sciences Conference (NEDSI 15). Cambridge, MA, March 20-22, 2015.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TOBIN, J. **Pikachu's global adventure: the rise and fall of Pokémon**. Durham e Londres: Duke University Press, 2004.

TORI, R.; KIRNER, C. Fundamentos da Realidade Aumentada. In: TORI, R.;

KIRNER, C.; SISCOUTO, R. **Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada**. Porto Alegre: SBC - Sociedade Brasileira de Computação, 2006.



VASCONCELLOS, E. A. D. **Mobilidade urbana e cidadania**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

VIEIRA, L. **Os argonautas da cidadania**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

VIVANT, E. **O que é uma cidade criativa**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

ZILLES BORBA, E. Imersão visual e corporal: paradigmas da percepção em simuladores. **Narrativas Comunicacionais Complexificadas II - A Forma**, Santa Cruz do Sul, p. 239-258, 2014.

## Anexo A – Questionário para teste

### Teste de formulário de pesquisa | Pokémon GO & a cidade

Oi, seja bem-vindo(a) e, desde já, obrigada! :)

Meu nome é Mônica, sou mestranda de Indústria Criativa aqui da Universidade Feevale e, como parte da minha dissertação, vou realizar uma coleta de dados com este instrumento de pesquisa que tu estás prestes a preencher (eu espero!).

As respostas obtidas hoje não vão contar para a pesquisa, mas serão importantíssimas para que meu orientador (o prof. Cristiano Max) e eu possamos avaliar se as perguntas funcionam, para que a gente consiga alcançar os nossos objetivos (que no meu caso é, basicamente, terminar o mestrado dentro do prazo :P).

A minha estimativa é de que o preenchimento demore cerca de cinco minutos. Vai aparecer uma pergunta por vez, mas tu podes ver o quanto falta na barrinha de progresso ali embaixo.

A maioria das perguntas é de múltipla escolha e boa parte delas é do tipo sim ou não.

Fique à vontade para dar opinião sobre toda e qualquer coisa neste formulário, certo? E, de verdade, muito obrigada desde já! :)

**(Grupo 01) Primeiro, vamos ver se você se encaixa no perfil de cobaias, digo, participantes que preciso!**

1. Você joga ou já jogou Pokémon GO?
  - a. Jogo [*Encaminha para questão 3*]
  - b. Já joguei, mas parei [*Encaminha para questão 2*]
  - c. Nunca joguei [*Encaminha para fim do questionário*]
  
2. Por que você não joga mais?  
(Campo para resposta dissertativa)
  
3. Você mora em Novo Hamburgo?
  - a. Sim [*Encaminha para questão 5*]
  - b. Não [*Encaminha para questão 4*]

4. Em qual cidade você mora?

(Campo para resposta dissertativa)

[Encaminha para questão 6]

5. Há quantos anos você mora em Novo Hamburgo?

- |                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| a. Menos de 1       | d. Entre 5 e 10 anos  |
| b. Entre 1 e 2 anos | e. Há mais de 10 anos |
| c. Entre 3 e 5 anos | f. A vida toda        |

**(Grupo 02) Relação com o jogo**

6. Quando você começou a jogar Pokémon GO?

Você pode consultar esta informação clicando no seu avatar e verificar o “start date”.

(Campo para resposta dissertativa)

7. Em qual nível você está no jogo?

- |       |        |           |
|-------|--------|-----------|
| a. 1  | o. 15  | cc. 29    |
| b. 2  | p. 16  | dd. 30    |
| c. 3  | q. 17  | ee. 31    |
| d. 4  | r. 18  | ff. 32    |
| e. 5  | s. 19  | gg. 33    |
| f. 6  | t. 20  | hh. 34    |
| g. 7  | u. 21  | ii. 35    |
| h. 8  | v. 22  | jj. 36    |
| i. 9  | w. 23  | kk. 37    |
| j. 10 | x. 24  | ll. 38    |
| k. 11 | y. 25  | mm. 39    |
| l. 12 | z. 26  | nn. 40    |
| m. 13 | aa. 27 | oo. Acima |
| n. 14 | bb. 28 | de 40     |

8. Quantos Pokémons você tem na Pokédex?

- |               |               |
|---------------|---------------|
| a. Até 10     | c. De 21 a 30 |
| b. De 11 a 20 | d. De 31 a 40 |

- e. De 41 a 50
- f. De 51 a 60
- g. De 61 a 70
- h. De 71 a 80
- i. De 81 a 90
- j. De 91 a 100
- k. De 101 a 110
- l. De 111 a 120
- m. De 121 a 130
- n. De 131 a 134

9. Você utiliza ou já utilizou alguma maneira de burlar o jogo?

- a. Sim [*Encaminha para questão 10*]
- b. Não [*Encaminha para questão 11*]
- c. Prefiro não informar [*Encaminha para questão 11*]

10. Qual maneira de burlar o jogo você já utiliza ou já utilizou?

(Campo para resposta dissertativa)

11. Quantas horas você costuma jogar por semana?

- a. Até 1 hora
- b. De 2 a 4 horas
- c. De 5 a 7 horas
- d. De 8 a 10 horas
- e. De 11 a 13 horas
- f. De 14 a 16 horas
- g. De 17 a 19 horas
- h. Mais de 20 horas

12. Qual o teu objetivo jogando Pokémon GO?

- a. Completar a Pokédex/coleccionar Pokémons
- b. Conquistar ginásios
- c. Outros

13. Com que frequência você vai a ginásios para batalhar?

- a. Diariamente
- b. Quatro a seis vezes por semana
- c. Uma a três vezes por semana
- d. Raramente
- e. Nunca

14. Você costuma sair especialmente para jogar?

- a. Sim

b. Não

15. O quanto Pokémon GO te diverte?

(Escala linear de 1 a 5, sendo 1 “pouco” e 5, “muito”.)

16. O quanto Pokémon GO te desafia?

(Escala linear de 1 a 5, sendo 1 “pouco” e 5, “muito”.)

17. O quanto Pokémon GO te faz querer interagir/trocar ideias com outras pessoas?

(Escala linear de 1 a 5, sendo 1 “pouco” e 5, “muito”.)

**(Grupo 03) Jogando na cidade**

18. Antes de começar a jogar Pokémon GO, você frequentava praças e pontos turísticos da cidade onde você mora?

a. Sim

b. Não

19. Você conheceu lugares na cidade em que você mora só por causa do jogo?

a. Sim

b. Não

20. Você passou a ir a algum lugar na cidade em que você mora com mais frequência por causa do jogo?

a. Sim [*Encaminha para questão 21*]

b. Não [*Encaminha para questão 23*]

21. Qual/quais lugar(es) você passou a ir com mais frequência na cidade em que você mora por causa do jogo?

(Campo para resposta dissertativa)

22. Por que você passou a ir a este(s) lugar(es) com mais frequência?

(Campo para resposta dissertativa)

23. E você passou a ir a algum lugar em outra cidade com mais frequência por causa do jogo?

- a. Sim [*Encaminha para questão 24*]
- b. Não [*Encaminha para questão 26*]

24. Qual/quais cidade(s) e qual/quais lugar(es) você passou a ir com mais frequência por causa do jogo?

(Campo para resposta dissertativa)

25. Por que você passou a ir a este(s) lugar(es) com mais frequência?

(Campo para resposta dissertativa)

26. Jogar Pokémon GO te trouxe algum novo conhecimento/nova informação sobre a cidade em que você mora ou sobre algum espaço da cidade?

- a. Sim [*Encaminha para questão 27*]
- b. Não [*Encaminha para questão 28*]

27. Qual/quais novo(s) conhecimento(s)/nova(s) informação/informações?

(Campo para resposta dissertativa)

28. Aproximadamente, quantas Pokéstops diferentes na cidade em que você mora você visitou desde que começou a jogar?

- a. Até 5
- b. De 6 a 10
- c. De 11 a 15
- d. De 16 a 20
- e. De 20 a 25
- f. De 25 a 30
- g. De 31 a 35
- h. De 36 a 40
- i. Mais de 40

29. E quantos ginásios diferentes?

- a. Até 5
- b. De 6 a 10
- c. De 11 a 15
- d. De 16 a 20
- e. De 20 a 25
- f. De 25 a 30
- g. De 31 a 35
- h. De 36 a 40
- i. Mais de 40

30. Além de jogar Pokémon GO, porque outros motivos você costuma sair de casa?

- a. Trabalhar
- b. Estudar
- c. Fazer exercícios físicos na rua
- d. Fazer exercícios físicos em ambientes fechados
- e. Fazer compras
- f. Fazer refeições
- g. Ir a casas noturnas
- h. Ir a parques/praças
- i. Visitar familiares e amigos
- j. Outros

31. De que forma você costuma se locomover com mais frequência?

Escolha até duas opções.

- a. A pé
- b. Usando transporte público
- c. Dirigindo carro ou moto
- d. De carona em carro ou moto (incluindo táxi, mototáxi, Uber e afins)
- e. Outros

32. Depois de começar a jogar Pokémon GO, você passou a preferir andar a pé para poder jogar, mesmo quando é possível se deslocar de outra forma?

(Campo para resposta dissertativa)

#### **(Grupo 04) Jogando com outras pessoas**

33. Quais os lugares de que você mais gosta na cidade em que você mora?

(Campo para resposta dissertativa)

34. Qual a melhor coisa sobre a cidade em que você mora?

(Campo para resposta dissertativa)

35. Qual a pior coisa sobre a cidade em que você mora?

(Campo para resposta dissertativa)

36. Os teus amigos, familiares ou colegas de trabalho também jogam Pokémon GO?

- a. Não

- b. Sim, mas poucos
- c. Sim, vários

37. Você já conheceu pessoas por causa do jogo?

- a. Sim [*Encaminha para questão 38*]
- b. Não [*Encaminha para questão 39*]

38. Você conversou apenas sobre o jogo com esta(s) pessoa(s) ou sobre outros assuntos também?

- a. Só sobre o jogo
- b. Sobre outros assuntos também

39. Você prefere jogar sozinho ou em grupo?

- a. Sozinho
- b. Em grupo

40. Por que?

(Campo para resposta dissertativa)

41. Você se sente seguro jogando Pokémon GO na cidade em que você mora?

- a. Sim
- b. Não

42. Você já foi a algum evento relacionado ao jogo Pokémon GO?

- a. Sim [*Encaminha para questão 43*]
- b. Não [*Encaminha para questão 44*]

43. Qual evento? Em qual cidade?

(Campo para resposta dissertativa)

44. Você participa de algum grupo sobre Pokémon GO no Facebook, WhatsApp ou outra mídia digital?

Se sim, me manda o link ou me adiciona! :) E-mail: mnfetzner@feevale.br | Whats: 51 9725-0183.



- a. Sim, no Facebook e no WhatsApp [*Encaminha para questão 45*]
- b. Sim, no Facebook [*Encaminha para questão 45*]
- c. Sim, no WhatsApp [*Encaminha para questão 45*]
- d. Não [*Encaminha para questão 47*]

45. Que tipo de conteúdo costuma ser compartilhado no(s) grupo(s)?  
(Campo para resposta dissertativa)

46. Você contribui com informações ou apenas acompanha o que os demais membros publicam?

- a. Contribuo com informações
- b. Apenas acompanho as publicações

47. Qual a tua maior dificuldade no jogo?  
(Campo para resposta dissertativa)

48. Outras pessoas que você conhece passam pelo mesmo problema?  
(Campo para resposta dissertativa)

49. Se você precisar de alguma ajuda em relação ao Pokémon GO, você tem para quem pedir? Para quem?  
(Campo para resposta dissertativa)

50. Alguém já te deu dicas sobre o Pokémon GO?

- a. Sim [*Encaminha para questão 51*]
- b. Não [*Encaminha para questão 52*]

51. Esta(s) pessoa(s) te deu dicas online ou pessoalmente?

- a. Online
- b. Pessoalmente
- c. Tanto online quanto pessoalmente

52. Você já deu dicas sobre Pokémon GO para outras pessoas?

- a. Sim [*Encaminha para questão 53*]

- b. Não [*Encaminha para questão 54*]

53. Você deu dicas online ou pessoalmente?

- a. Online
- b. Pessoalmente
- c. Tanto online quanto pessoalmente

54. Alguém já se aproximou de você ao perceber que você estava jogando?

- a. Sim
- b. Não

### **(Grupo 05) Perfil**

55. Idade

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| a. Até 10 anos     | h. De 35 a 39 anos |
| b. De 11 a 13 anos | i. De 40 a 44 anos |
| c. De 14 a 16 anos | j. De 45 a 49 anos |
| d. De 17 a 19 anos | k. De 50 a 54 anos |
| e. De 20 a 24 anos | l. De 55 a 59 anos |
| f. De 25 a 29 anos | m. De 60 a 64 anos |
| g. De 30 a 34 anos | n. 65 anos ou mais |

56. Profissão/ocupação

(Campo para resposta dissertativa)

57. Cidade onde trabalha

(Campo para resposta dissertativa)

58. Escolaridade

- a. Ensino Fundamental em andamento
- b. Ensino Fundamental incompleto
- c. Ensino Fundamental completo
- d. Ensino Médio em andamento
- e. Ensino Médio incompleto

- f. Ensino Médio completo
- g. Graduação em andamento
- h. Graduação incompleta
- i. Graduação completa
- j. Pós-graduação em andamento
- k. Pós-graduação incompleta
- l. Pós-graduação completa

59. Estado civil

(Campo para resposta dissertativa)

60. Quantidade de filhos

- a. Nenhum
- b. 1
- c. 2
- d. 3
- e. 4
- f. 5
- g. 6 ou mais

61. Você utiliza smartphone ou tablet para jogar?

- a. Smartphone
- b. Tablet

62. Qual o sistema operacional do aparelho que você utiliza para jogar?

- a. iOS
- b. Android
- c. Outros

63. Estamos planejando uma segunda fase desta pesquisa. Posso te contatar caso seja necessário?

- a. Sim
- b. Não

64. Obrigada! Qual o teu nome e e-mail?

(Campo para resposta dissertativa)

### Anexo B – Questões do questionário aplicado no teste e alterações

Questão no questionário de teste	Está presente no questionário definitivo?	Descrição da alteração e/ou observações
<p>1. Você joga ou já jogou Pokémon GO? <i>Seção 02 de 67</i></p>	Sim	<p>Foi mantida como a questão 1 no questionário definitivo, sem alteração na redação da pergunta e nem nas opções de resposta. <i>Seção 02 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>2. Por que você não joga mais? <i>Seção 03 de 67</i></p>	Sim	<p>Foi mantida como a questão 2 no questionário definitivo, mas teve sua redação alterada para “Por que você não joga mais? Voltaria a jogar por algum motivo?”. A segunda parte da questão foi inserida devido à sugestão de um dos participantes do teste. Foi mantido o campo dissertativo para resposta. <i>Seção 03 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>3. Você mora em Novo Hamburgo? <i>Seção 04 de 67</i></p>	Sim	<p>Foi mantida como a questão 3 no questionário definitivo, sem alteração na redação e nem nas opções de resposta. <i>Seção 04 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>4. Em qual cidade você mora? <i>Seção 05 de 67</i></p>	Não	<p>Foi removida no questionário definitivo, no qual foram consideradas somente respostas de quem declarasse morar em Novo Hamburgo.</p>
<p>5. Há quantos anos você mora em Novo Hamburgo? <i>Seção 06 de 67</i></p>	Sim	<p>Passou a ser a questão 4 no questionário definitivo, mas sem alteração na redação da pergunta e nem nas opções de resposta. <i>Seção 05 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>6. Quando você começou a jogar Pokémon GO? Você pode consultar esta informação clicando no seu avatar e verificar o “start date”.</p>	Sim	<p>Passou a ser a questão 9 no questionário definitivo, dentro do grupo “Você e o jogo (Parte 03 de 06)”. Não houve alteração na redação da pergunta e foi mantido o campo dissertativo para a resposta. O texto de apoio foi alterado para “Você pode consultar esta informação acessando o jogo e clicando no seu avatar (é o “start</p>

<i>Seção 09 de 67</i>		date”).”. <i>Seção 08 de 22 no questionário definitivo</i>
7. Em qual nível você está no jogo? <i>Seção 10 de 67</i>	Sim	Passou a ser a questão 10 no questionário definitivo, dentro do grupo “Você e o jogo (Parte 03 de 06)”. Não houve alteração na redação. Em relação às opções de resposta, uma foi removida (“Acima de 40”), era um erro do questionário de teste. Foi criado o texto de apoio “Você pode consultar esta informação acessando o jogo, na tela inicial, junto à imagem do seu avatar.”. <i>Seção 08 de 22 no questionário definitivo</i>
8. Quantos Pokémons você tem na Pokédex? <i>Seção 11 de 67</i>	Sim	Passou a ser a questão 11 no questionário definitivo, dentro do grupo “Você e o jogo (Parte 03 de 06)”. A redação da pergunta foi alterada para “Quantos Pokémon você tem no Pokédex?”. Em relação às respostas, o teste foi aplicado com um erro nas opções, que limitavam o número de Pokémon possíveis em 134 monstrinhos. Isso foi corrigido no questionário definitivo, em que a última opção (“De 131 a 134”) foi substituída por outras duas (“De 131 a 140” e “Mais de 140”). Foi criado o texto de apoio “Você pode consultar esta informação acessando o jogo, clicando na pokébola do centro, depois em "Pokédex" (é o número após "Caught").”. <i>Seção 08 de 22 no questionário definitivo</i>
9. Você utiliza ou já utilizou alguma maneira de burlar o jogo? <i>Seção 12 de 67</i>	Não	Foram substituídas pela pergunta 12 no questionário definitivo, dentro do grupo “Você e o jogo (Parte 03 de 06)”. A redação da pergunta foi alterada para “Você utiliza ou já utilizou GPS falso (fake)?”. Esta maneira de burlar o jogo afeta diretamente a relação proposta pelo game do jogador com a cidade e, portanto, é a única que interessa à pesquisa. Apenas dois
10. Qual maneira de burlar o jogo você já utiliza ou já utilizou? <i>Seção 13 de 67</i>	Não	participantes do teste declararam utilizar alguma maneira de burlar o jogo, citando radar e mapa. Ambas não influenciam na relação do jogador com a cidade. As opções de resposta para a nova pergunta mesclada passaram a ser “Sim” e “Não”. <i>Seção 08 de 22 no questionário definitivo</i>

<p>11. Quantas horas você costuma jogar por semana? <i>Seção 14 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 13 no questionário definitivo, dentro do grupo “Você e o jogo (Parte 03 de 06)”. Não houve alteração na redação da pergunta e nem nas opções de respostas. <i>Seção 08 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>12. Qual o teu objetivo jogando Pokémon GO? <i>Seção 15 de 67</i></p>	<p>Não</p>	<p>Foi removida no questionário definitivo, porque a maioria (84,6%) dos participantes do teste declarou como objetivo (ou um dos objetivos) “Completar a Pokédex/colecionar Pokémons”. Também foram registradas respostas que não correspondiam à intenção da pergunta, possivelmente mal formulada (“passatempo”, “entretenimento”).</p>
<p>13. Com que frequência você vai a ginásios para batalhar? <i>Seção 16 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 14 no questionário definitivo, dentro do grupo “Você e o jogo (Parte 03 de 06)”. A redação da pergunta foi alterada para “Com que frequência você vai a gyms (ginásios) para batalhar?”. Não houve alteração nas opções de respostas. <i>Seção 08 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>14. Você costuma sair especialmente para jogar? <i>Seção 17 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 15 no questionário definitivo, dentro do grupo “Você e o jogo (Parte 03 de 06)”. Não houve alteração na redação da pergunta e nem nas opções de respostas. <i>Seção 08 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>15. O quanto Pokémon GO te diverte? <i>Seção 18 de 67</i></p>	<p>Não</p>	<p>Foi removida no questionário definitivo. Seria uma informação interessante, mas pouco útil à análise, e era necessário reduzir a quantidade de questões em comparação do questionário de teste. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 equivalente a “pouco” e 5 a “muito”, 38,5% dos respondentes escolheu a opção 3 e 30,8%, a 5.</p>
<p>16. O quanto Pokémon GO te desafia? <i>Seção 19 de 67</i></p>	<p>Não</p>	<p>Foi removida no questionário definitivo. Seria uma informação interessante, mas pouco útil à análise, e era necessário reduzir a quantidade de questões em comparação do questionário de teste. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 equivalente a “pouco” e 5 a “muito”, 46,2% dos respondentes escolheu a opção 3 – e nenhum</p>

		escolheu a opção 5.
17. O quanto Pokémon GO te faz querer interagir/trocar ideias com outras pessoas? <i>Seção 20 de 67</i>	Não	Foi removida no questionário definitivo. Seria uma informação interessante, mas pouco útil à análise, e era necessário reduzir a quantidade de questões em comparação do questionário de teste. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 equivalente a “pouco” e 5 a “muito”, 38,5% dos respondentes escolheu a opção 5 e 30,8%, a 3.
18. Antes de começar a jogar Pokémon GO, você frequentava praças e pontos turísticos da cidade onde você mora? <i>Seção 21 de 67</i>	Sim	Passou a ser a questão 5 no questionário definitivo, dentro do grupo “Teus hábitos na cidade (Parte 02 de 06)”. A redação da pergunta foi alterada para “Antes de começar a jogar Pokémon GO, você frequentava praças e pontos turísticos em Novo Hamburgo?”. Não houve alteração nas opções de respostas. <i>Seção 07 de 22 no questionário definitivo</i>
19. Você conheceu lugares na cidade em que você mora só por causa do jogo? <i>Seção 22 de 67</i>	Sim	Passou a ser a questão 9 no questionário definitivo, dentro do grupo “Jogando na cidade (Parte 04 de 06)”. A redação da pergunta foi alterada para “Você conheceu lugares em Novo Hamburgo só por causa do jogo?”. Não houve alteração nas opções de respostas. <i>Seção 09 de 22 no questionário definitivo</i>
20. Você passou a ir a algum lugar na cidade em que você mora com mais frequência por causa do jogo? <i>Seção 23 de 67</i>	Sim	Passou a ser a questão 10 no questionário definitivo, dentro do grupo “Jogando na cidade (Parte 04 de 06)”. A redação da pergunta foi alterada para “Você passou a ir a algum lugar em Novo Hamburgo com mais frequência por causa do jogo?”. Não houve alteração nas opções de respostas. <i>Seção 09 de 22 no questionário definitivo</i>
21. Qual/quais lugar(es) você passou a ir com mais frequência na cidade em que você mora por causa do jogo? <i>Seção 24 de 67</i>	Sim	Passou a ser a questão 11 no questionário definitivo, dentro do grupo “Jogando na cidade (Parte 04 de 06)”. A redação da pergunta foi alterada para “A qual/quais lugar(es) você passou a ir com mais frequência em Novo Hamburgo por causa do jogo?”. Foi mantido o campo dissertativo para resposta e criado o texto de apoio “Quanto mais específico(a) você for sobre estes lugares, melhor! :)”.

		<i>Seção 10 de 22 no questionário definitivo</i>
22. Por que você passou a ir a este(s) lugar(es) com mais frequência? <i>Seção 25 de 67</i>	Sim	Passou a ser a questão 12 no questionário definitivo, dentro do grupo “Jogando na cidade (Parte 04 de 06)”. Não houve alteração na redação da pergunta e foi mantido o campo dissertativo para resposta. <i>Seção 10 de 22 no questionário definitivo</i>
23. E você passou a ir a algum lugar em outra cidade com mais frequência por causa do jogo? <i>Seção 26 de 67</i>	Sim	Passou a ser a questão 13 no questionário definitivo, dentro do grupo “Jogando na cidade (Parte 04 de 06)”. Não houve alteração na redação da pergunta e nem nas opções de respostas. <i>Seção 11 de 22 no questionário definitivo</i>
24. Qual/quais cidade(s) e qual/quais lugar(es) você passou a ir com mais frequência por causa do jogo? <i>Seção 27 de 67</i>	Sim	Passou a ser a questão 14 no questionário definitivo, dentro do grupo “Jogando na cidade (Parte 04 de 06)”. A redação da pergunta foi alterada para “Em qual/quais cidade(s)? Qual/quais lugar(es) você passou a ir com mais frequência por causa do jogo nesta(s) cidade(s)?”. Foi mantido o campo dissertativo para resposta. <i>Seção 12 de 22 no questionário definitivo</i>
25. Por que você passou a ir a este(s) lugar(es) com mais frequência? <i>Seção 28 de 67</i>	Sim	Passou a ser a questão 15 no questionário definitivo, dentro do grupo “Jogando na cidade (Parte 04 de 06)”. Não houve alteração na redação e foi mantido o campo dissertativo para resposta. <i>Seção 12 de 22 no questionário definitivo</i>
26. Jogar Pokémon GO te trouxe algum novo conhecimento/nova informação sobre a cidade em que você mora ou sobre algum espaço da cidade? <i>Seção 29 de 67</i>	Não	Foram removidas no questionário definitivo, porque apenas dois participantes do teste responderam “Sim” para a questão 26. Desta forma, uma vez que era necessário reduzir o tamanho do questionário, optou-se por suprimir estas perguntas.
27. Qual/quais novo(s) conhecimento(s)/nova(s) informação/informações? <i>Seção 30 de 67</i>	Não	



<p>28. Aproximadamente, quantas Pokéstops diferentes na cidade em que você mora você visitou desde que começou a jogar? <i>Seção 31 de 67</i></p>	<p>Não</p>	<p>Foram removidas no questionário definitivo, pois os participantes comentaram, durante a aplicação do teste, terem achado difícil presumir quantas Pokéstops e ginásios diferentes já haviam visitado.</p>
<p>29. E quantos ginásios diferentes? <i>Seção 32 de 67</i></p>	<p>Não</p>	
<p>30. Além de jogar Pokémon GO, por que outros motivos você costuma sair de casa? <i>Seção 33 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 6 no questionário definitivo, dentro do grupo “Teus hábitos na cidade (Parte 02 de 06)”. Não houve alteração na redação da pergunta e nem nas opções de respostas. Foi criado o texto de apoio “Marque todas as alternativas que você realiza pelo menos uma vez por mês.”. <i>Seção 07 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>31. De que forma você costuma se locomover com mais frequência? Escolha até duas opções. <i>Seção 34 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 7 no questionário definitivo, dentro do grupo “Teus hábitos na cidade (Parte 02 de 06)”. A redação da pergunta foi alterada para “De que forma você costuma se locomover com mais frequência em Novo Hamburgo?”. Não houve alteração nas opções de respostas. O texto de apoio foi alterado para “Escolha as duas opções utilizadas com mais frequência no teu dia a dia.”. <i>Seção 07 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>32. Depois de começar a jogar Pokémon GO, você passou a preferir andar a pé para poder jogar, mesmo quando é possível se deslocar de outra forma? <i>Seção 35 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 18 no questionário definitivo, dentro do grupo “Jogando na cidade (Parte 04 de 06)”. Não houve alteração na redação da pergunta. Em relação à resposta, o campo dissertativo foi substituído pelas opções “Sempre”, “Quase sempre”, “Algumas vezes”, “Raramente” e “Nunca”. <i>Seção 09 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>33. Quais os lugares de que você mais gosta na cidade em que você mora?</p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 8 no questionário definitivo, dentro do grupo “Teus hábitos na cidade (Parte 02 de 06)”. A mudança foi percebida como necessária no</p>

<i>Seção 36 de 67</i>		teste, pois causou confusão entre os participantes. A redação da pergunta foi alterada para “Quais os lugares de que você mais gosta em Novo Hamburgo?”. Foi mantido o campo dissertativo para resposta e criado o texto de apoio “Reforçando: tua resposta não precisa ter relação com o jogo Pokémon GO.”. <i>Seção 07 de 22 no questionário definitivo</i>
34. Qual a melhor coisa sobre a cidade em que você mora? <i>Seção 37 de 67</i>	Não	Foram removidas no questionário definitivo. Uma vez que era necessário reduzir a quantidade de questões e estas se referem exclusivamente à relação da pessoa com a cidade (e não à relação da pessoa com a cidade enquanto joga), optou-se por removê-las.
35. Qual a pior coisa sobre a cidade em que você mora? <i>Seção 38 de 67</i>	Não	
36. Os teus amigos, familiares ou colegas de trabalho também jogam Pokémon GO? <i>Seção 39 de 67</i>	Sim	Passou a ser a questão 26 no questionário definitivo, dentro do grupo “Jogando com outras pessoas (Parte 05 de 06)”. Não houve alteração na redação da pergunta nem nas opções de resposta. <i>Seção 13 de 22 no questionário definitivo</i>
37. Você já conheceu pessoas por causa do jogo? <i>Seção 40 de 67</i>	Sim	Passou a ser a questão 27 no questionário definitivo, dentro do grupo “Jogando com outras pessoas (Parte 05 de 06)”. Não houve alteração na redação nem nas opções de resposta. <i>Seção 13 de 22 no questionário definitivo</i>
38. Você conversou apenas sobre o jogo com esta(s) pessoa(s) ou sobre outros assuntos também? <i>Seção 41 de 67</i>	Sim	Passou a ser a questão 28 no questionário definitivo, dentro do grupo “Jogando com outras pessoas (Parte 05 de 06)”. Não houve alteração na redação nem nas opções de resposta. <i>Seção 14 de 22 no questionário definitivo</i>
39. Você prefere jogar sozinho ou em grupo? <i>Seção 42 de 67</i>	Sim	Passou a ser a questão 29 no questionário definitivo, dentro do grupo “Jogando com outras pessoas (Parte 05 de 06)”. Não houve alteração na redação nem nas opções de resposta. <i>Seção 15 de 22 no questionário definitivo</i>
40. Por que?	Sim	Passou a ser a questão 30 no questionário definitivo,

<p><i>Seção 43 de 67</i></p>		<p>dentro do grupo “Jogando com outras pessoas (Parte 05 de 06)”. A redação da pergunta foi alterada para “Por que motivo(s) você prefere jogar dessa forma (sozinho ou em grupo)?”. Foi mantido o campo dissertativo para resposta e criado um texto de apoio: “Aqui, se você respondeu que prefere jogar sozinho, você responde porque prefere jogar sozinho. Se você respondeu que prefere jogar em grupo, você responde porque prefere jogar em grupo.”.</p> <p><i>Seção 15 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>41. Você se sente seguro jogando Pokémon GO na cidade em que você mora?</p> <p><i>Seção 44 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 31 no questionário definitivo, dentro do grupo “Jogando com outras pessoas (Parte 05 de 06)”. A redação da pergunta foi alterada para “Você se sente seguro jogando Pokémon GO em Novo Hamburgo?”. Não houve alteração nas opções de respostas.</p> <p><i>Seção 15 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>42. Você já foi a algum evento relacionado ao jogo Pokémon GO?</p> <p><i>Seção 45 de 67</i></p>	<p>Não</p>	<p>Foram removidas no questionário definitivo, uma vez que nenhum participante respondeu “Sim” para a questão 42 do teste.</p>
<p>43. Qual evento? Em qual cidade?</p> <p><i>Seção 46 de 67</i></p>	<p>Não</p>	
<p>44. Você participa de algum grupo sobre Pokémon GO no Facebook, WhatsApp ou outra mídia digital? Se sim, me manda o link ou me adiciona! :) E-mail: mnfetzner@feevale.br   Whats: 51 9725-0183.</p> <p><i>Seção 47 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 32 no questionário definitivo, dentro do grupo “Jogando com outras pessoas (Parte 05 de 06)”. Não houve alteração na redação nem nas opções de respostas, mas o texto de apoio foi alterado para “Se sim, me manda o link! :) E-mail: mnfetzner@feevale.br”.</p> <p><i>Seção 15 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>45. Que tipo de conteúdo costuma ser compartilhado</p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 33 no questionário definitivo, dentro do grupo “Jogando com outras pessoas (Parte 05</p>

<p>no(s) grupo(s)? <i>Seção 48 de 67</i></p>		<p>de 06)". Não houve alteração na redação e foi mantido o campo dissertativo para resposta. <i>Seção 16 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>46. Você contribui com informações ou apenas acompanha o que os demais membros publicam? <i>Seção 49 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 34 no questionário definitivo, dentro do grupo "Jogando com outras pessoas (Parte 05 de 06)". Não houve alteração na redação nem nas opções de respostas. <i>Seção 16 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>47. Qual a tua maior dificuldade no jogo? <i>Seção 50 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 35 no questionário definitivo, dentro do grupo "Jogando com outras pessoas (Parte 05 de 06)". Não houve alteração na redação e foi mantido o campo dissertativo para resposta. <i>Seção 17 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>48. Outras pessoas que você conhece passam pelo mesmo problema? <i>Seção 51 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 36 no questionário definitivo, dentro do grupo "Jogando com outras pessoas (Parte 05 de 06)". Não houve alteração na redação. Em relação à resposta, o campo dissertativo foi substituído pelas opções "Sim" e "Não". <i>Seção 17 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>49. Se você precisar de alguma ajuda em relação ao Pokémon GO, você tem para quem pedir? Para quem? <i>Seção 52 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 37 no questionário definitivo, dentro do grupo "Jogando com outras pessoas (Parte 05 de 06)". Não houve alteração na redação e foi mantido o campo dissertativo para resposta. <i>Seção 17 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>50. Alguém já te deu dicas sobre o Pokémon GO? <i>Seção 53 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 38 no questionário definitivo, dentro do grupo "Jogando com outras pessoas (Parte 05 de 06)". Não houve alteração na redação nem nas opções de respostas. <i>Seção 17 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>51. Esta(s) pessoa(s) te deu dicas online ou pessoalmente? <i>Seção 54 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 39 no questionário definitivo, dentro do grupo "Jogando com outras pessoas (Parte 05 de 06)". A redação da pergunta foi corrigida para "Esta(s) pessoa(s) te deu/deram dicas online ou</p>

		<p> pessoalmente?”. Não houve alteração nas opções de respostas.</p> <p><i>Seção 18 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>52. Você já deu dicas sobre Pokémon GO para outras pessoas?</p> <p><i>Seção 55 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 40 no questionário definitivo, dentro do grupo “Jogando com outras pessoas (Parte 05 de 06)”. Não houve alteração na redação nem nas opções de respostas.</p> <p><i>Seção 19 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>53. Você deu dicas online ou pessoalmente?</p> <p><i>Seção 56 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 41 no questionário definitivo, dentro do grupo “Jogando com outras pessoas (Parte 05 de 06)”. Não houve alteração na redação nem nas opções de respostas.</p> <p><i>Seção 20 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>54. Alguém já se aproximou de você ao perceber que você estava jogando?</p> <p><i>Seção 57 de 67</i></p>	<p>Não</p>	<p>Foi removida no questionário definitivo, porque o objetivo desta questão era identificar se o jogo passava a ser motivo de aproximação entre desconhecidos, mas isso pode ser observado nas respostas da pergunta “Você já conheceu pessoas por causa do jogo?”.</p>
<p>55. Idade</p> <p><i>Seção 58 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 42 no questionário definitivo, dentro do grupo “Perfil (Parte 06 de 06)”. Não houve alteração na redação nem nas opções de respostas.</p> <p><i>Seção 21 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>56. Profissão/ocupação</p> <p><i>Seção 59 de 67</i></p>	<p>Não</p>	<p>Foi removida no questionário definitivo. Seria uma informação interessante para possíveis cruzamentos na análise, mas era necessário reduzir a quantidade de questões em comparação do questionário de teste.</p>
<p>57. Cidade onde trabalha</p> <p><i>Seção 60 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 44 no questionário definitivo, dentro do grupo “Perfil (Parte 06 de 06)”. Não houve alteração na redação da questão, mas foi criado o texto de apoio “Se não trabalha, por gentileza, preencha ‘Não trabalho’.”. Foi mantido o campo dissertativo para resposta.</p> <p><i>Seção 21 de 22 no questionário definitivo</i></p>
<p>58. Escolaridade</p> <p><i>Seção 61 de 67</i></p>	<p>Sim</p>	<p>Passou a ser a questão 45 no questionário definitivo, dentro do grupo “Perfil (Parte 06 de 06)”. Não houve</p>

		alteração na redação nem nas opções de respostas. <i>Seção 21 de 22 no questionário definitivo</i>
59. Estado civil <i>Seção 62 de 67</i>	Sim	Passou a ser a questão 46 no questionário definitivo, dentro do grupo “Perfil (Parte 06 de 06)”. Não houve alteração na redação e foi mantido o campo dissertativo para resposta. <i>Seção 21 de 22 no questionário definitivo</i>
60. Quantidade de filhos <i>Seção 63 de 67</i>	Sim	Passou a ser a questão 47 no questionário definitivo, dentro do grupo “Perfil (Parte 06 de 06)”. Não houve alteração na redação nem nas opções de respostas. <i>Seção 21 de 22 no questionário definitivo</i>
61. Você utiliza smartphone ou tablet para jogar? <i>Seção 64 de 67</i>	Não	Foi removida no questionário definitivo. Seria uma informação interessante, mas pouco útil à análise, e era necessário reduzir a quantidade de questões em comparação do questionário de teste.
62. Qual o sistema operacional do aparelho que você utiliza para jogar? <i>Seção 65 de 67</i>	Não	Foi removida no questionário definitivo. Seria uma informação interessante, mas pouco útil à análise, e era necessário reduzir a quantidade de questões em comparação do questionário de teste.
63. Estamos planejando uma segunda fase desta pesquisa. Posso te contatar caso seja necessário? <i>Seção 66 de 67</i>	Sim	Foram mescladas e passaram a ser a questão 48 no questionário definitivo. A redação da pergunta foi alterada para “Estamos planejando uma segunda fase desta pesquisa: conversar pessoalmente com algumas pessoas que responderam este questionário. Posso te contatar caso seja necessário? Se sim, deixa aqui teu nome e e-mail.”. Foi deixado um campo dissertativo para resposta.
64. Obrigada! Qual o teu nome e e-mail? <i>Seção 67 de 67</i>	Sim	<i>Seção 22 de 22 no questionário definitivo</i>

FONTE: elaborado pela autora

## Anexo C – Questionário definitivo

### Pesquisa: Pokémon GO & Novo Hamburgo

Oi, seja bem-vindo(a) e, desde já, muito obrigada! :)

Meu nome é Mônica, sou mestranda em Indústria Criativa da Universidade Feevale e, como parte da minha dissertação, estou fazendo uma coleta de dados sobre o jogo Pokémon GO e os hábitos dos jogadores que moram em Novo Hamburgo (RS).

Duas coisas importantes antes de começar:

- 1) Tuas informações serão utilizadas apenas para este trabalho e o teu nome, caso tu me digas qual é lá no fim do formulário, será trocado na dissertação para algo como "Respondente 1".
- 2) A pesquisa está dividida em seções. A maioria das perguntas é de múltipla escolha e boa parte delas é do tipo sim ou não. Ou seja: não vai demorar muito.

Para continuar, clique em "Próxima", ali embaixo. E, de verdade, muito obrigada!

Mônica Neis Fetzner | Mestranda em Indústria Criativa

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro

mnfetzner@feevale.br

<http://bit.ly/pesquisapokemon>

#### Seleção (Parte 01 de 06)

*Primeiro, preciso saber se você se encaixa no perfil que preciso.*

1. Você joga ou já jogou Pokémon GO?
  - a. Jogo [*Encaminha para questão 3*]
  - b. Já joguei, mas parei [*Encaminha para questão 2*]
  - c. Nunca joguei [*Encaminha para fim do questionário*]
  
2. Por que você não joga mais? Voltaria a jogar por algum motivo?  
(Campo para resposta dissertativa)  
[*Encaminha para fim do questionário*]
  
3. Você mora em Novo Hamburgo?
  - a. Sim [*Encaminha para questão 4*]

b. Não [*Encaminha para fim do questionário*]

4. Há quantos anos você mora em Novo Hamburgo?

- |                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| a. Menos de 1       | d. Entre 5 e 10 anos  |
| b. Entre 1 e 2 anos | e. Há mais de 10 anos |
| c. Entre 3 e 5 anos | f. A vida toda        |

### **Teus hábitos na cidade (Parte 02 de 06)**

*Oba! Você se encaixa no perfil que preciso.*

*IMPORTANTE: as respostas para as perguntas desta página não precisam ter relação com o jogo Pokémon GO.*

*Quatro perguntinhas rápidas sobre o teu dia a dia vivendo em Novo Hamburgo.*

5. Antes de começar a jogar Pokémon GO, você frequentava praças e pontos turísticos em Novo Hamburgo?

- a. Sim
- b. Não

6. Além de jogar Pokémon GO, por que outros motivos você costuma sair de casa?

Marque todas as alternativas que você realiza pelo menos uma vez por mês.

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| a. Trabalhar                                      | f. Fazer refeições             |
| b. Estudar  | g. Ir a casas noturnas         |
| c. Fazer exercícios físicos na rua                | h. Ir a parques/praças         |
| d. Fazer exercícios físicos em ambientes fechados | i. Visitar familiares e amigos |
| e. Fazer compras                                  | j. Outros                      |

7. De que forma você costuma se locomover com mais frequência em Novo Hamburgo?

Escolha as duas opções utilizadas com mais frequência no teu dia a dia.

- a. A pé
- b. Usando transporte público
- c. Dirigindo carro ou moto
- d. De carona em carro ou moto (incluindo táxi, mototáxi, Uber e afins)



## e. Outros

8. Quais os lugares de que você mais gosta em Novo Hamburgo?

Reforçando: tua resposta não precisa ter relação com o jogo Pokémon GO.

(Campo para resposta dissertativa)

### Você e o jogo (Parte 03 de 06)

*Agora, sim: vamos falar de você enquanto treinador/aspirante a mestre Pokémon.*

9. Quando você começou a jogar Pokémon GO?

Você pode consultar esta informação acessando o jogo e clicando no seu avatar (é o “start date”).

(Campo para resposta dissertativa)

10. Em qual nível você está no jogo?

Você pode consultar esta informação acessando o jogo, na tela inicial, junto à imagem do seu avatar.

a. 1	o. 15	cc. 29
b. 2	p. 16	dd. 30
c. 3	q. 17	ee. 31
d. 4	r. 18	ff. 32
e. 5	s. 19	gg. 33
f. 6	t. 20	hh. 34
g. 7	u. 21	ii. 35
h. 8	v. 22	jj. 36
i. 9	w. 23	kk. 37
j. 10	x. 24	ll. 38
k. 11	y. 25	mm. 39
l. 12	z. 26	nn. 40
m. 13	aa. 27	
n. 14	bb. 28	

11. Quantos Pokémon você tem no Pokédex?

Você pode consultar esta informação acessando o jogo, clicando na pokébola do centro, depois em "Pokédex" (é o número após "Caught").

- |               |                 |
|---------------|-----------------|
| a. Até 10     | i. De 81 a 90   |
| b. De 11 a 20 | j. De 91 a 100  |
| c. De 21 a 30 | k. De 101 a 110 |
| d. De 31 a 40 | l. De 111 a 120 |
| e. De 41 a 50 | m. De 121 a 130 |
| f. De 51 a 60 | n. De 131 a 140 |
| g. De 61 a 70 | o. Mais de 140  |
| h. De 71 a 80 |                 |

12. Você utiliza ou já utilizou GPS falso (fake)?

- a. Sim
- b. Não

13. Quantas horas você costuma jogar por semana?

- |                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| a. Até 1 hora      | e. De 11 a 13 horas |
| b. De 2 a 4 horas  | f. De 14 a 16 horas |
| c. De 5 a 7 horas  | g. De 17 a 19 horas |
| d. De 8 a 10 horas | h. Mais de 20 horas |

14. Com que frequência você vai a *gyms* (ginásios) para batalhar?

- a. Diariamente
- b. Quatro a seis vezes por semana
- c. Uma a três vezes por semana
- d. Raramente
- e. Nunca

15. Você costuma sair especialmente para jogar?

- a. Sim
- b. Não

16. Você utiliza a opção de realidade aumentada para capturar Pokémon?

A imagem abaixo apresenta um exemplo de utilização da opção de realidade aumentada.

- a. Sempre
- b. Quase sempre
- c. Algumas vezes
- d. Raramente
- e. Nunca

17. O que te leva a usar, ou não, a opção de realidade aumentada para capturar Pokémon?  
(Campo para resposta dissertativa)

### **Jogando na cidade (Parte 04 de 06)**

*Agora, algumas perguntas sobre a relação com Novo Hamburgo enquanto você joga.*

18. Depois de começar a jogar Pokémon GO, você passou a preferir andar a pé para poder jogar, mesmo quando é possível se deslocar de outra forma?

- a. Sempre
- b. Quase sempre
- c. Algumas vezes
- d. Raramente
- e. Nunca

19. Você conheceu lugares em Novo Hamburgo só por causa do jogo?

- a. Sim
- b. Não

20. Você passou a ir a algum lugar em Novo Hamburgo com mais frequência por causa do jogo?

- a. Sim [*Encaminha para questão 21*]
- b. Não [*Encaminha para questão 23*]

21. A qual/quais lugar(es) você passou a ir com mais frequência em Novo Hamburgo por causa do jogo?

Quanto mais específico(a) você for sobre estes lugares, melhor! :)

(Campo para resposta dissertativa)

22. Por que você passou a ir a este(s) lugar(es) com mais frequência?

(Campo para resposta dissertativa)

23. E você passou a ir a algum lugar em outra cidade com mais frequência por causa do jogo?

a. Sim [*Encaminha para questão 24*]

b. Não [*Encaminha para questão 26*]

24. Em qual/quais cidade(s)? Qual/quais lugar(es) você passou a ir com mais frequência por causa do jogo nesta(s) cidade(s)?

(Campo para resposta dissertativa)

25. Por que você passou a ir a este(s) lugar(es) com mais frequência?

(Campo para resposta dissertativa)

### **Jogando com outras pessoas (Parte 05 de 06)**

*Penúltima parte! Algumas perguntas sobre o lado social do jogo.*

26. Os teus amigos, familiares ou colegas de trabalho também jogam Pokémon GO?

a. Não

b. Sim, mas poucos

c. Sim, vários

27. Você já conheceu pessoas por causa do jogo?

a. Sim [*Encaminha para questão 28*]

b. Não [*Encaminha para questão 29*]

28. Você conversou apenas sobre o jogo com esta(s) pessoa(s) ou sobre outros assuntos também?

a. Só sobre o jogo

b. Sobre outros assuntos também

29. Você prefere jogar sozinho ou em grupo?

a. Sozinho

b. Em grupo

30. Por que motivo(s) você prefere jogar dessa forma (sozinho ou em grupo)?

Aqui, se você respondeu que prefere jogar sozinho, você responde porque prefere jogar sozinho. Se você respondeu que prefere jogar em grupo, você responde porque prefere jogar em grupo.

(Campo para resposta dissertativa)

31. Você se sente seguro jogando Pokémon GO em Novo Hamburgo?

- a. Sim
- b. Não

32. Você participa de algum grupo sobre Pokémon GO no Facebook, WhatsApp ou outra mídia digital?

- a. Sim, no Facebook e no WhatsApp [*Encaminha para questão 33*]
- b. Sim, no Facebook [*Encaminha para questão 33*]
- c. Sim, no WhatsApp [*Encaminha para questão 33*]
- d. Não [*Encaminha para questão 35*]

33. Que tipo de conteúdo costuma ser compartilhado no(s) grupo(s)?

(Campo para resposta dissertativa)

34. Você contribui com informações ou apenas acompanha o que os demais membros publicam?

- a. Contribuo com informações
- b. Apenas acompanho as publicações

35. Qual a tua maior dificuldade no jogo?

(Campo para resposta dissertativa)

36. Outras pessoas que você conhece passam pelo mesmo problema?

- a. Sim
- b. Não

37. Se você precisar de alguma ajuda em relação ao Pokémon GO, você tem para quem pedir? Para quem?

(Campo para resposta dissertativa)

38. Alguém já te deu dicas sobre o Pokémon GO?

- a. Sim [*Encaminha para questão 39*]
- b. Não [*Encaminha para questão 40*]

39. Esta(s) pessoa(s) te deu/deram dicas online ou pessoalmente?

- a. Online
- b. Pessoalmente
- c. Tanto online quanto pessoalmente

40. Você já deu dicas sobre Pokémon GO para outras pessoas?

- a. Sim [*Encaminha para questão 41*]
- b. Não [*Encaminha para questão 42*]

41. Você deu dicas online ou pessoalmente?

- a. Online
- b. Pessoalmente
- c. Tanto online quanto pessoalmente

### **Perfil (Parte 06 de 06)**

*Está acabando! Mas, por fim, preciso ter uma ideia de como você é...*

42. Idade

- a. Até 10 anos
- b. De 11 a 13 anos
- c. De 14 a 16 anos
- d. De 17 a 19 anos
- e. De 20 a 24 anos
- f. De 25 a 29 anos
- g. De 30 a 34 anos
- h. De 35 a 39 anos
- i. De 40 a 44 anos
- j. De 45 a 49 anos
- k. De 50 a 54 anos
- l. De 55 a 59 anos
- m. De 60 a 64 anos
- n. 65 anos ou mais

## 43. Gênero

- a. Masculino
- b. Feminino
- c. Prefiro não dizer

## 44. Cidade onde trabalha

Se não trabalha, por gentileza, preencha “Não trabalho”.

(Campo para resposta dissertativa)

## 45. Escolaridade

- a. Ensino Fundamental em andamento
- b. Ensino Fundamental incompleto
- c. Ensino Fundamental completo
- d. Ensino Médio em andamento
- e. Ensino Médio incompleto
- f. Ensino Médio completo
- g. Graduação em andamento
- h. Graduação incompleta
- i. Graduação completa
- j. Pós-graduação em andamento
- k. Pós-graduação incompleta
- l. Pós-graduação completa

## 46. Estado civil

(Campo para resposta dissertativa)

## 47. Quantidade de filhos

- a. Nenhum
- b. 1
- c. 2
- d. 3
- e. 4
- f. 5
- g. 6 ou mais

**E, finalmente, uma última dúvida:**

48. Estamos planejando uma segunda fase desta pesquisa: conversar pessoalmente com algumas pessoas que responderam este questionário. Posso te contatar caso seja necessário? Se sim, deixa aqui teu nome e e-mail.

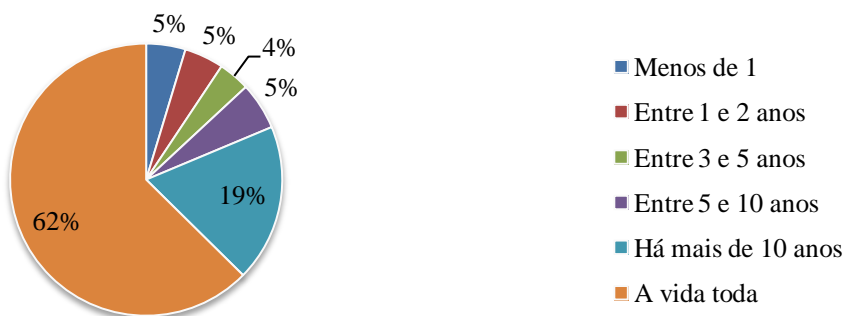
(Campo para resposta dissertativa)

**Muito obrigada pela participação e paciência! Até logo ;)**



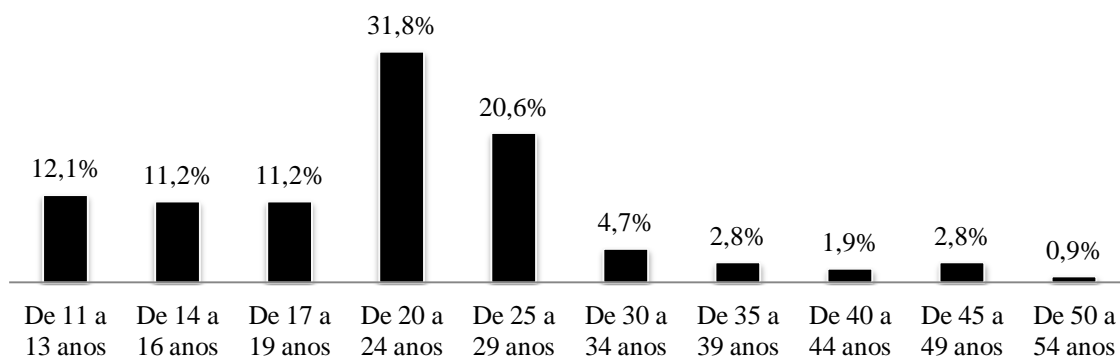
## Anexo D – Imagens referentes aos dados sobre o perfil geral dos respondentes

**Figura 43 - Há quantos anos você mora em Novo Hamburgo? (Questão #4)**



FONTE: elaborada pela autora

**Figura 44 - Idade (Questão #42)**

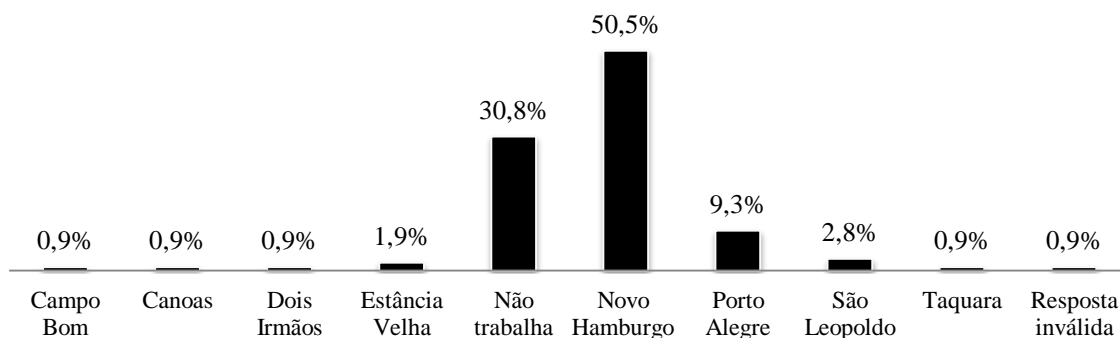


FONTE: elaborada pela autora

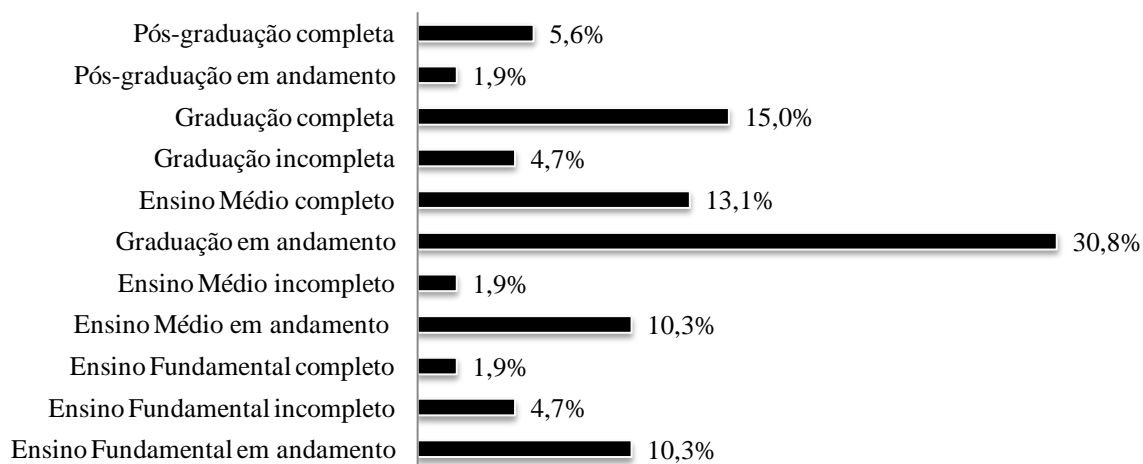
**Figura 45 - Gênero (Questão #43)**



FONTE: elaborada pela autora

**Figura 46 - Cidade onde trabalha (Questão #44)**

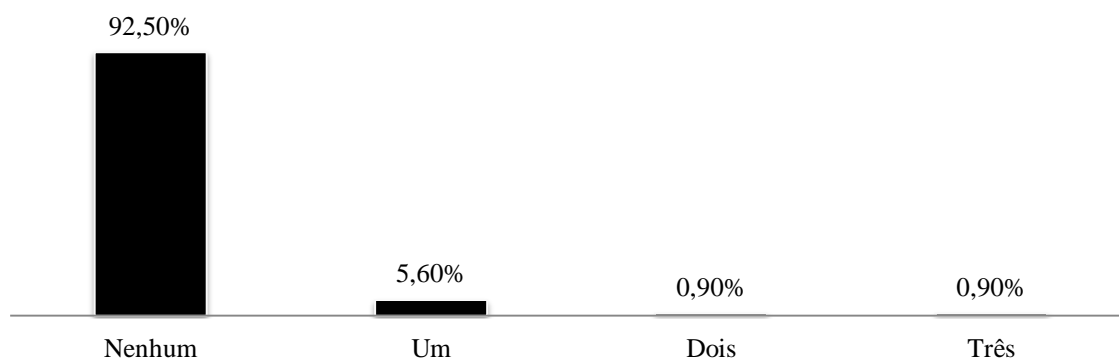
FONTE: elaborada pela autora

**Figura 47 - Escolaridade (Questão #45)**

FONTE: elaborada pela autora

**Figura 48 - Estado civil (Questão #46)**

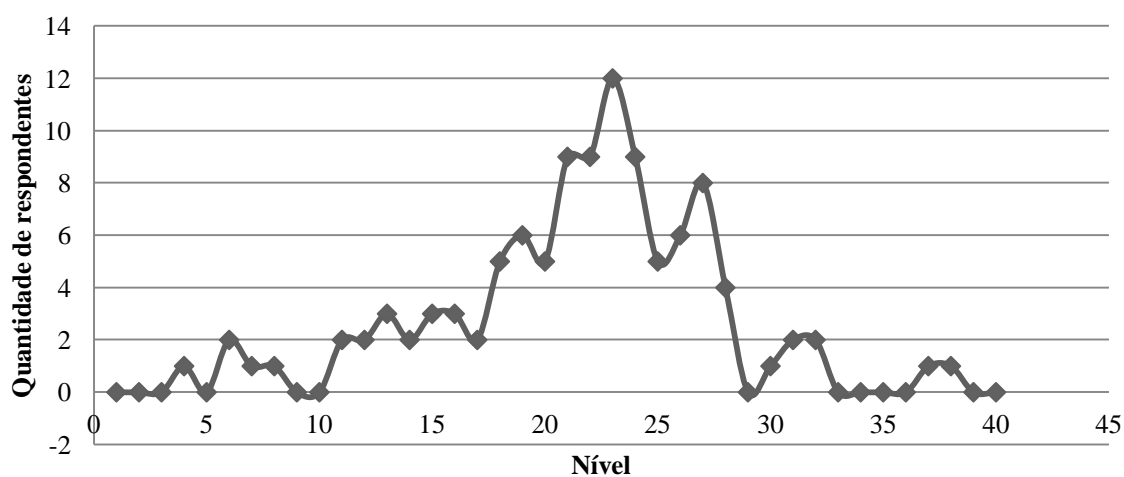
FONTE: elaborada pela autora

**Figura 49 - Quantidade de filhos (Questão #47)**

FONTE: elaborada pela autora

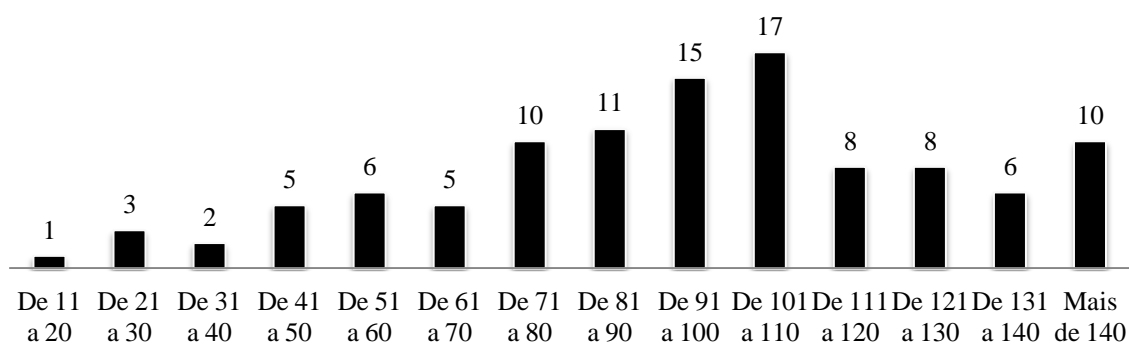
## Anexo E – Imagens referentes aos dados sobre os hábitos dos respondentes em relação ao jogo

**Figura 50 - Em qual nível você está no jogo? (Questão #10)**



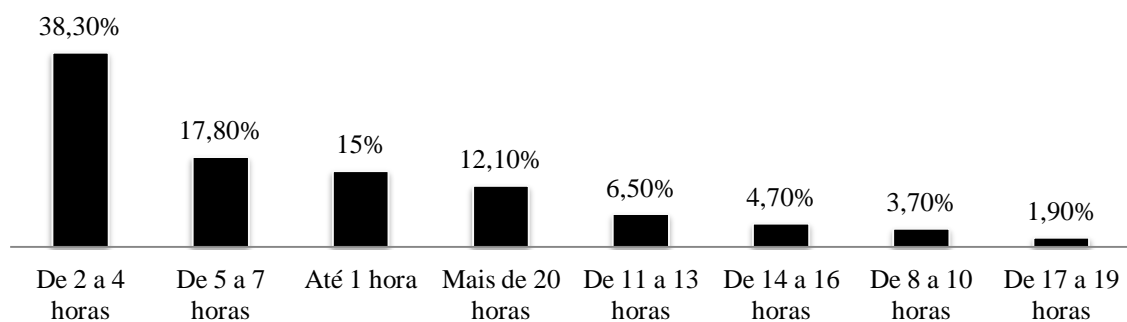
FONTE: elaborada pela autora

**Figura 51 - Quantos Pokémon você tem no Pokédex? (Questão #11)**



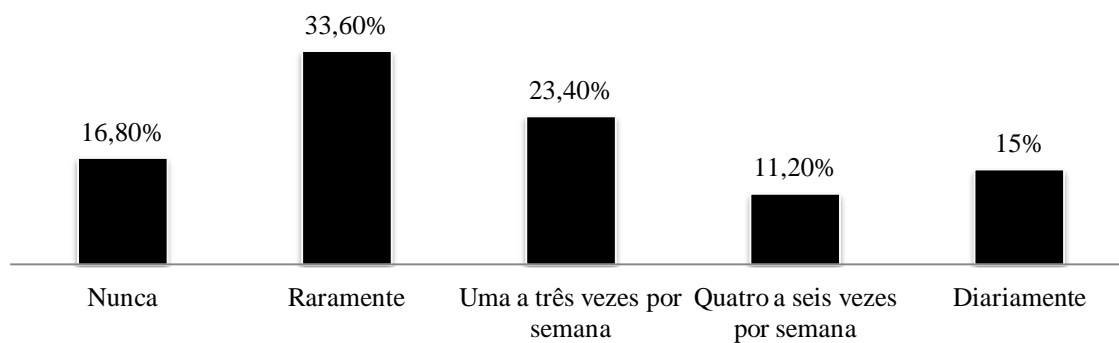
FONTE: elaborada pela autora

**Figura 52 - Quantas horas você costuma jogar por semana? (Questão #13)**



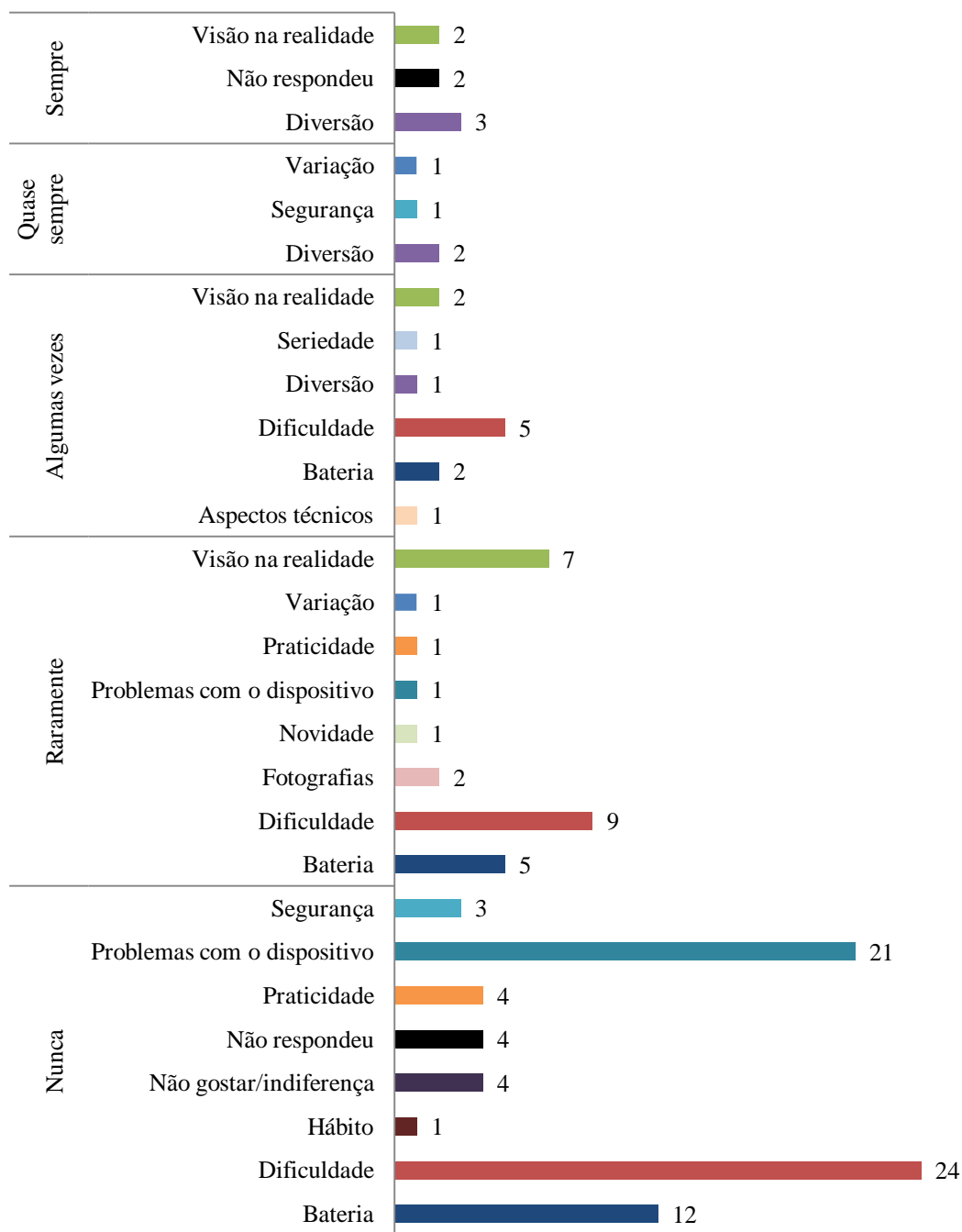
FONTE: elaborada pela autora

**Figura 53 - Com que frequência você vai a gyms (ginásios) para batalhar? (Questão #14)**



FONTE: elaborada pela autora

**Figura 54 - Porque usar, ou não, a opção de realidade aumentada para capturar Pokémon (Questão #17)**



FONTE: elaborada pela autora

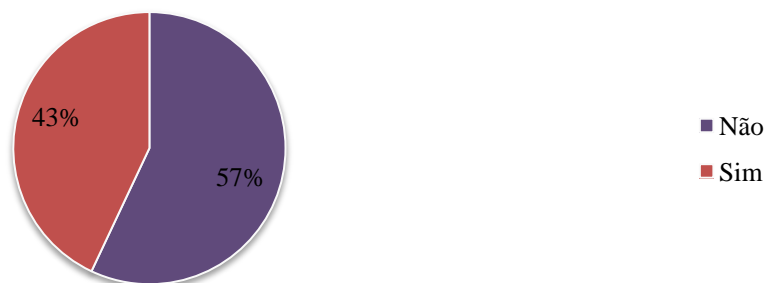
**Anexo F – Imagens referentes aos dados sobre os hábitos dos respondentes em relação aos outros jogadores**

**Figura 55 - Os teus amigos, familiares ou colegas de trabalho também jogam Pokémon GO? (Questão #26)**



FONTE: elaborada pela autora

**Figura 56 - Você já conheceu pessoas por causa do jogo? (Questão #27)**



FONTE: elaborada pela autora

**Figura 57 - Você conversou apenas sobre o jogo com esta(s) pessoa(s) ou sobre outros assuntos também? (Questão #28)**



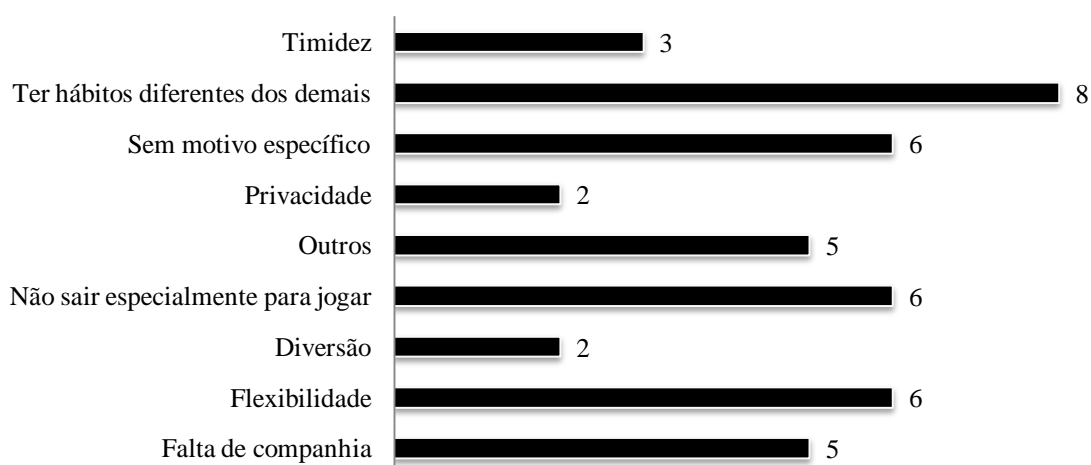
FONTE: elaborada pela autora

**Figura 58 - Você prefere jogar sozinho ou em grupo? (Questão #29)**



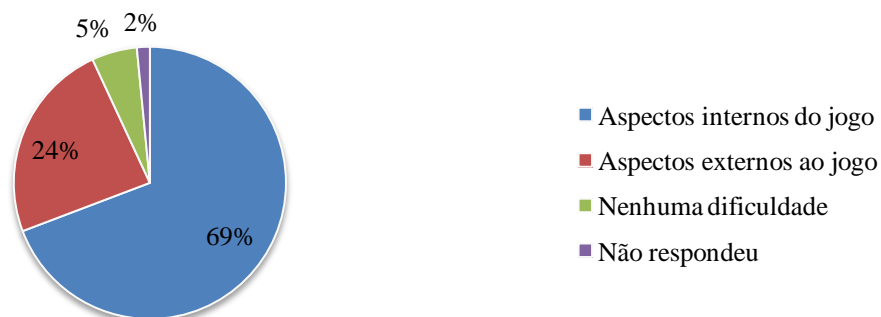
FONTE: elaborada pela autora

**Figura 59 - Motivos para preferir jogar Pokémon GO sozinho (parte da Questão #30)**



FONTE: elaborada pela autora

**Figura 60 - Qual a tua maior dificuldade no jogo? (Questão #35)**



FONTE: elaborada pela autora



**Figura 61 - Alguém já te deu dicas sobre o Pokémon GO? (Questão #38)**



FONTE: elaborada pela autora

**Figura 62 - Esta(s) pessoa(s) te deu/deram dicas online ou pessoalmente? (Questão #39)**



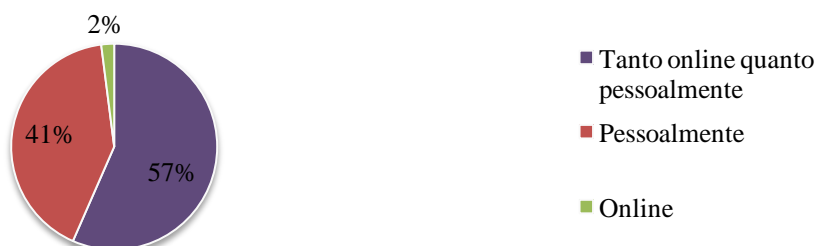
FONTE: elaborada pela autora

**Figura 63 - Você já deu dicas sobre Pokémon GO para outras pessoas? (Questão #40)**



FONTE: elaborada pela autora

**Figura 64 - Você deu dicas online ou pessoalmente? (Questão #41)**



FONTE: elaborada pela autora