

**Pokémon Go como estratégia de marketing: Como as empresas usam o jogo mobile para atrair clientes****Pokémon Go as a Marketing Strategy: How Companies Use Mobile Gaming to Attract Customers**

DOI:10.34117/bjdv6n1-152

Recebimento dos originais: 30/11/2019

Aceitação para publicação: 15/01/2020

**Gabriel da Costa Patrocínio**

Pós-Graduando em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais em 2017; graduado em Artes Visuais em 2013; atua como designer gráfico e pesquisador  
e-mail: patrocínio.design@gmail.com

**RESUMO**

O artigo pretende abordar a utilização do jogo mobile Pokémon Go como estratégia de marketing pelas empresas para engajar e atrair clientes. O jogo consiste na necessidade de se locomover com o smartphone pela cidade em busca de capturar os bichinhos virtuais utilizando a tecnologia de realidade aumentada. Nessa jornada, os jogadores passam por diversos pontos estratégicos graças ao sistema de geolocalização, no qual o mapa sinaliza os lugares com maiores aglomerações de Pokémon para serem capturados. Com isso, as marcas são capazes de criar estratégias para atrair esses jogadores que podem ser possíveis consumidores para sua loja física, criando eventos, utilizando itens e outros recursos que o próprio jogo oferece que ajudam a atrair Pokémon e aumentar o fluxo de pessoas em um determinado local. Dividimos o artigo em três etapas: a apresentação do Pokémon e o fenômeno e popularização desse produto; o jogo mobile Pokémon Go e suas tecnologias; a utilização do jogo pelas empresas como estratégia de marketing, apresentando alguns estudos de caso de sucesso com esse recurso. Com isso, apresentaremos nossas considerações finais e mostraremos como é possível incorporar os jogos como ferramentas de engajamento de consumidores.

**Palavras-chave:** *Estratégia; Marketing; Pokémon Go; Jogos; Mobile*

**ABSTRACT**

The article aims to address the use of mobile game Pokémon Go as a marketing strategy by companies to engage and attract customers. The game consists of the need to move the smartphone around the city in search of capturing the virtual pets using augmented reality technology. In this journey, players go through several strategic points thanks to the geolocation system, in which the map signals the places with the largest crowds of Pokémon to be captured. As a result, brands are able to devise strategies to lure potential consumers into their physical store by creating events, utilizing items and other features that the game itself offers that help attract Pokémon and increase the flow of people in one. particular location. We divided the article into three stages: the presentation of Pokémon and the phenomenon and popularization of this product; the mobile game Pokémon Go and its technologies; the use of the game by companies as a marketing strategy, presenting some successful case studies with this feature. This will present our concluding remarks and show how games can be incorporated as consumer engagement tools.

**Keywords:** Strategy; Marketing; Pokémon Go; Games; Mobile

## 1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais há uma busca das empresas em se manterem atualizados nos assuntos tecnológicos para fins comerciais. Há uma imersão nas redes sociais, adaptações a linguagem da internet, dialogo com os usuários, criação de conteúdos e aplicativos digitais. Tudo isso é feito para tentar atrair novos consumidores das gerações imersas nos meios digitais, e ficar fora desse meio nos dias atuais está fadado a ficar sempre atrás dos concorrentes nos quesitos de venda.

Não significa que simplesmente criar um perfil corporativo em uma determinada rede social, irá alavancar a venda. É preciso uma contextualização natural para que o publico se sinta amigável e mais aberto a filosofia e envolvimento com a empresa. E isso ocorre com todas os aplicativos e meios digitais disponíveis para o mercado, no qual as empresas ao olharem diretamente para isso, se consolidou como ferramentas de marketing.

Com novas ferramentas surgindo as empresas devem avaliar a possibilidade de inserção na estratégia de marketing associado ao branding. Todo fenômeno de massa é necessário um estudo e analise para ver o posicionamento da marca nesse meio, se é possível utiliza-lo como ferramenta de marketing, ou deixa-lo apenas como entretenimento ou sua essência natural.

Pokémon GO, lançado em 2016 bateu todos os recordes de download no mundo inteiro na categoria de games e aplicativos. O jogo é licenciado pela Nintendo e produzida pela Nyantic, e apenas em 6 dias foram aproximadamente 65 milhões de downloads de acordo com os dados da revista Exame, tornando-se o jogo de maíus sucesso da história até o momento.

Dados assim, faz com que as empresas direcionem seu foco para o jogo, afim de lucrar de alguma maneira com esse sucesso. Tarefa comum e natural para as equipes de marketing e propaganda dos departamentos estratégicos e criativos.

O sucesso de Pokémon GO, vem de ser uma franquia famosa ao redor do mundo, com jogos, desenhos animados e diversos produtos há mais de 20 anos. O produto originalmente um jogo de um portátil da Nintendo, consiste em capturar criaturas fantasiosas e treina-los para enfrentar outros Pokémon dos adversários, evoluindo-o e tornando-os mais fortes, coletando itens e no final ser o maior treinador do jogo, com os monstros mais fortes. A premissa é a mesma em outras mídias como quadrinhos, desenhos animados orientais, entre outros.

Para a versão mobile, o Pokémon GO conta com a tecnologia de geolocalização e realidade aumentada. Anteriormente a aventura era apenas disponível nos jogos portáteis dos primeiros consoles da empresa Nintendo. Botões e mecânicas clássicas de jogos da década de 90, limitava-se apenas aquela mídia tradicional dos portáteis da época, dependia apenas do console portátil, do cartucho e jogador, mas ao passar dos anos isso mudou.

O jogo Pokémon Go para smartphones é necessário a locomoção do jogador pela cidade para funcionar o jogo. Cada usuário utiliza seu próprio aparelho com o aplicativo instalado, conexão a internet e graças ao recurso da realidade aumentada, o monstinho aparece na sua tela e seu objetivo é capturar o máximo de Pokémon possíveis e para completar todos e ter uma grande enciclopédia.

Locais de maiores movimentos segundo os metadados de geolocalização como praças, escolas, vias principais das cidades são os locais com maiores números de Pokémon. Com isso, há maior aglomeração de jogadores no espaço para discutir sobre o mesmo tema, compartilhar dicas e criar a rede entre os próprios jogadores.

As empresas transformam esses jogadores em consumidores, aproveitando os Pokémon nos locais, ou mesmo utilizando itens do jogo para atrai-los para seus estabelecimentos, criando uma certa sintonia entre o Pokémon GO, jogador e o lucro da loja. Quanto mais movimento ao redor do local, mais popular e mais lucrativo para a empresa.

Essas estratégias foram usadas por algumas empresas que apresentaremos na última seção do artigo. Utilizamos a metodologia exploratória para investigar esses estudos de caso, e viabilizar a possibilidade da inclusão dos jogos nas estratégias de marketing para empresas, e alavancar não apenas um perfil da empresa no ambiente digital, mas graças ao Pokémon GO, criar movimento em torno do estabelecimento físico, gerando lucro e vendas para a mesma.

Como justificativa para nossa investigação, é a possibilidade de utilizar os jogos digitais como parte da grade de branding, gestão de marca e marketing como ferramenta de vendas. Não apenas um jogo encomendado para uma certa empresa, mas a apropriação de um jogo popular e utiliza-lo da melhor maneira tanto para a empresa quanto para os usuários do Pokémon GO.

Os nossos objetivos são analisar como esse fenômeno de downloads e usuários nas categorias de aplicativos de jogos digitais podem ser utilizados em estratégia de marketing. Tendo isso em mente, nossas considerações finais tendem a direcionar a importância dos jogos como ferramentas de engajamento de clientes e lucros, além de destacar a marca no meio digital.

## **2 O FENÔMENO POKÉMON**

Podemos afirmar que Pokémon<sup>1</sup> é um dos produtos mais populares e conhecidos no ramo de entretenimento ao redor do mundo. Tendo sua origem na década de 90, o jogo licenciado pela empresa Nintendo para o console portátil Game Boy e Game Boy Advanced. O jogo usa a temática aventura e exploratória, ou mais conhecido como RPG (*Role-playing game*), destacando as versões Pokémon Yellow, Blue, Red, Silver, Gold, Crystal, Ruby e Sapphire.

---

<sup>1</sup> A palavra/nome Pokémon não possui variação para o plural.

## Brazilian Journal of Development

O idealizador foi Satoshi Tajiri, conta que a ideia surgiu pois ele gostava de capturar insetos perto da sua casa em Tokyo quando era criança (CARVALHO, 2016). O nome é a contração de Pocket Monster (POKE-MON), e ao interessar pela ideia, a Game Freak produziu o game e foi distribuído pela poderosa empresa de games, a Nintendo no ano de 1996.



Imagem 1: O jogo Pokemon Yellow



Imagem 2: O sistema de batalhas



Imagem 3: O console Game Boy Color e os jogos de Pokemon

Devido ao sucesso dos jogos, a primeira convergência midiática de Pokémon foi para os jogos de cartas, com as regras parecidas a premissa do produto, mas funcionavam como cartas de colecionadores, trocas, entre outros. Um ano depois, em 1997 foi lançada a primeira série animada televisiva de Pokémon com personagens principais baseado nas versões Red e Blue.

O enredo do anime (popularmente conhecido como desenhos japoneses), conta com o protagonista Ash, e seu arquirrival Gary, possui a mesma premissa dos jogos de vídeo game: ir em busca do maior numero de monstros possíveis e ser o melhor treinador do universo Pokémon. Apesar do protagonista representar o espectador no cenário fantasioso, o personagem mais popular é o Pikachu.

Ele um monstro com aparência amigável, amarelo, orelhas pontiagudas com pontas pretas e rabo em forma de raio, fazendo alusão ao seu tipo elétrico. Pertence a primeira geração de monstros, e sem dúvida é o mais popular de todos tanto na franquia dos games quanto nos jogos, recebendo uma edição especial, a Yellow Pikachu Edition (1998) e o principal Pokémon de Ash em toda a história do anime.

A fama de Pikachu ultrapassou todos os territórios de games, animes, quadrinhos, filmes entre outros. É o campeão de merchandising da franquia, tendo estampado carros, aviões, brinde de lanches do MC Donalds e até mascote da seleção japonesa na copa do mundo de 2014, aqui no Brasil.

Formalmente a empresa Apple agradeceu ao Pikachu, por ajudar a alavancar a venda de Pokémon Go, faturando quase 30 bilhões de dólares apenas com o aplicativo na Apple Store (SWENEY, 2017)



Imagem 4: Desfile de Pikachus no Japão

Com o produto consolidado nos ramo do entretenimento, e um protagonista representando a franquia em todo o lugar do mundo, Pokémon é um verdadeiro sucesso ao longo dos 20 anos de criação e consolidação. Produtos derivados, monstros carismáticos, anime, e apelo de colecionador são algumas dos importantes motivos da que coloca Pokémon em um patamar alto no ramo de entretenimento (SILVA, 2016)

Desde 1996, foram mais de 275 milhões de cópias vendidas ao redor do mundo e um faturamento de US\$ 41 bilhões em produtos. Os jogos foram atualizados a medida que os consoles foram evoluindo. Sob licença da Nintendo até os dias atuais, conta com mais de 60 games inspirados na franquia, sempre seguindo os padrões dos primeiros games, sempre a cartela de Pokémon é atualizada e seguindo com fieis jogadores e amantes da franquia.

### **3 O JOGO POKÉMON GO**

Como analisamos no ultimo capitulo, o sucesso da franquia foi certo ao longo dos anos. Com uma ideia inicial de capturar insetos no jardim com o intuito de colecioná-los, a Nintendo conseguiu adapta-lo aos jogos digitais da década de 90, criando um fenômeno no ramo, e expandindo para animes, colecionáveis, etc.

A adaptação para o jogo mobile não poderia ser diferente. Pokémon Go se tornou popular entre pessoas de todas as idades e lugares do mundo segundo a revista Exame (GODOY, 2016). Este é um jogo cujo a funcionalidade e importância esta na realidade aumentada, e o envolvimento dos usuários com lugares e estabelecimentos ao redor deles, sendo necessário o deslocamento e locomoção física para o jogo funcionar no virtual. O jogo foi lançado em julho de 2016, primeiro no Japão e Estados Unidos, e mais tardar chegando finalmente ao Brasil. Foi desenvolvido pelo estúdio Niantic, ex-subsidiária do Google, que também projetou outro jogo de realidade aumentada quando estava na empresa. Lançado para as principais plataformas de dispositivos móveis, em agosto o jogo quebrou 5 recordes no famoso livro Guinness World Records.

A pesquisa foi feita pela empresa SuperData que confirmou Pokémon Go como um dos jogos mais populares de todos os tempos, com mais de 130 milhões de downloads nos seus primeiros 30 dias até o mês de agosto (MONTEIRO, 2016). O jogo é gratuito para todos os aparelhos, tendo a possibilidade de adquirir itens virtuais compras nos cartões de crédito.

Além de marcas de download e faturamento, girando cerca de US\$100 milhões ao redor do mundo, o aplicativo quebrou outros recordes de o jogo mobile no topo do maior número de rankings internacionais em seu primeiro mês, em 70 países diferentes. Popular em usuários e receitas financeiras, Pokémon Go é um verdadeiro fenômeno nos jogos mobile.

Esse sucesso podemos atrelar não somente a marca que Pokémon se consolidou ao longo desses 20 anos, mas a premissa da tecnologia em aproveitar ao máximo a realidade virtual (ou aumentada) dos seus aparelhos smartphones.

A narrativa do jogo é capturar criaturas fictícias que estão espalhados pelas ruas e bairros na cidade. Para isso, os jogadores precisam explorar o mundo real para encontrar esses Pokémon. Isso requer que os jogadores se locomovam para locais diferentes e novos com os seus smartphones conectados e prontos para capturar os monstros quando ouvir o alerta sonoro.

A convergência entre o mundo real e virtual se misturam quando ao apontar o smartphone para um local conhecido ou trivial para o usuário, a imersão muda ao aparecer um Pokémon em frente sua casa ou parque. O transeunte dispersa ao imaginar que o aparelho serve como uma lente para enxergar que o Pokémon existe realmente, e com as ações do jogador, é preciso captura-lo para completar o objetivo proposto.



Imagem 5: Pessoa jogando Pokemon Go

Como vimos na imagem 5, os jogadores precisam explorar a cidade física para encontrar os Pokémon e alcançar seus objetivos. O acúmulo de pessoas nos lugares fez com que as empresas olhassem de outra forma para o jogo. Comprovado por diversas pesquisas, o jogo mobile é um verdadeiro sucesso. No seguinte capítulo apresentaremos alguns estudos de caso relacionado as estratégias de marketing que os estabelecimentos comerciais utilizaram para alavancar vendas e movimentar seus consumidores.

#### **4 POKÉMON GO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Com os dados apontados e contextualizado nos capítulos anteriores, conseguimos no ultimo capítulo apresentar algumas propostas de empresas que utilizaram o Pokémon Go como ferramenta de marketing, aproveitando a tecnologia oferecida no jogo para engajar novos consumidores. Os usuários podem explorar diversos locais da cidade e se instalar próximo a um estabelecimento, sendo potencial comprador daquele produto e popularizando-o de diversas maneiras.

Em Nova York, o pizza bar L'inizio em Long Island afirma que suas vendas saltaram 75% no fim de semana graças a ativação de um item que funciona como uma espécie de feromônio, atraindo monstros virtuais para a loja. Quanto mais o dono do estabelecimento colocar esse item, mais Pokemon são atraídos, servindo de isca para os jogadores e consumidores. O gerente da loja gastou US\$ 10,00 para ter os monstros colocados no local (REUTERS, 2016).

## Brazilian Journal of Development

Christophe Jammet, diretor de mídia social e móvel da DDG em Nova York diz “Não existia uma plataforma social de geolocalização que pode atrair tantas pessoas de uma só vez.”<sup>2</sup> Muitas outras lojas propagam em ser ninhos de Pokémon para justamente servir de atrativo tanto para usuários do jogo quanto para frequentadores do estabelecimento.

Há uma enorme vantagem em utilizar essa estratégia. Apenas com o smartphone, é necessário fazer o download, do aplicativo e entende-lo como funciona. Surgindo um Pokémon o determinado estabelecimento, é necessária a divulgação nas redes sociais. Além disso, é necessário a imersão dos donos no jogo. Criar eventos em dias estratégicos para ativar o item de feromônio (conhecido no jogo com Lures) pode ser interessante para movimentar um dia ou época com poucos consumidores.

Além disso, é interessante oferecer conexão wi-fi gratuita para clientes e carregadores de bateria ou tomada. Promovendo isso, os jogadores terão maiores motivos para se sentirem a vontade e fideliza-los ao estabelecimento. Irá unir a possibilidade do jogador estar em seu momento de lazer e entretenimento em um único lugar.



Imagem 7: Loja faz cartaz referenciando Pokémon

<sup>2</sup> Trecho retirado do site G1. < <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/07/pokemon-go-pode-ser-ferramenta-de-marketing-para-varejistas.html>> Acesso em 10 de janeiro de 2017.



Imagem 8: Pizzaria agradece o sucesso a Pokémon

Serviços de taxi e transporte ofereceram parcerias para os jogadores. O Easy Taxi, aplicativo de chamada de taxis comerciais, oferece descontos para simplesmente jogadores que não querem andar pela cidade sem algum transporte, possa chegar mais rápido ao local desejado de um jeito mais seguro, dependendo da região escolhida (PACETTE, 2016).

O Mc Donald's é a primeira marca a ter uma localização patrocinada no mundo digital. Ainda não tem notícias sobre como funcionará o posicionamento da marca no jogo, pois até o presente momento, o jogo não há testes oficiais. Há rumores que os restaurantes terão autonomia de criarem eventos para aparecerem Pokémon exclusivos para os consumidores no determinado momento. Outros rumores apontam que o restaurante será arenas de duelos ou ginásio para promover combate entre os participantes (AGRELA, 2016)

Além de pontos físicos não moveis, o Pokémon Go é uma grande plataforma de interação social e atividade física. Para combater o sedentarismo e a vida antissocial, a Nintendo soube estrategicamente posicionar seu produto e aproveitar esses conceitos. Para conseguir uma série de objetivos do jogo, como evoluir um Pokémon, passar de nível ou chocar um ovo por exemplo para nascer um novo monstrinho, o usuário precisa percorrer 5 km ou mais (DIAS, 2016).

Como interação social, é possível reunir amigos e caminhar juntos nessa jornada, conversando sobre e compartilhando dicas. É possível ver encontros nas redes sociais e imagens compartilhadas, criando grupos de discussões e aumentar a comunidade de jogadores com o mesmo objetivo e interesse no jogo.



Imagem 8: Jogadores de Pokemon Go

Com isso, vimos que a pizzaria L'inizio é um exemplo empírico sobre a utilização do produto Pokemon Go. A estratégia da empresa, foi aproveitar o sucesso do jogo digital a altura que foi lançado, e os inúmeros jogadores espalhados pelo mundo. Como, o jogo necessita de um aparelho móvel e de deslocamento geográfico como mecânica principal, a pizzaria conseguiu unir as duas possibilidades: a pizzaria como local de consumo, e a pizzaria como local util para os jogadores.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como podemos ver no artigo, a Nintendo com Pokémon Go, conseguiu potencializar e acelerar um processo de inovação tecnológica, de fato é muito mais do que apenas um jogo de celular. É um produto que sobressai apenas a atividade lúdica e de entretenimento, é uma ferramenta social e mercadológica que as empresas necessitam de olhar de outra maneira.

A maneira que as empresas exploram o Pokémon devem ser observadas. É necessário entender a toda a lógica do Pokémon, como funciona a filosofia e a mecânica do enredo original e utilizar isso ao seu favor antes mesmo de utilizar o jogo mobile. Após isso, entender e analisar o jogo como produto e assim, possibilidades exploratórias de atrair jogadores e possíveis consumidores para o estabelecimento, e de maneira adequada a estratégia de marketing, movimentar o comércio e fidelizar clientes como o caso da pizzaria L'inizio.

Pokémon Go foi apenas um exemplo de um jogo de sucesso que se destacou no universo de entretenimento. Podemos analisar que os jogos são ferramentas de marketing possíveis para atrair novos consumidores e alavancar vendas ou promover produtos, marcas e empresas. Em nosso estudo

de caso analisado, o ramo alimentício físico foi transformado e adaptado a um cenário do jogo virtual, assim, atrair os jogadores para o local com o intuito de transformá-los em possíveis consumidores. Exemplo prático para possíveis empresas adotarem os jogos eletrônicos como ferramenta de marketing.

### REFERÊNCIAS

AGRELA, Pokémon Go pode ter parceria com McDonald's <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/pokemon-go-pode-ter-parceria-com-mcdonald-s/>> Acesso em 12 de janeiro de 2017.

CARVALHO, Henrique. O Fenômeno Mundial de Pokémon <<http://viverdeblog.com/pokemon/>> Acesso em 10 de janeiro de 2017.

DIAS, Gabriel. MINHA ESTRATÉGIA! – Pokemon Go. <<http://www.dom7.com.br/marketing-pokemon-go/>> Acesso em 10 de janeiro de 2017.

EBC, Rádios. Entenda o fenômeno Pokemon GO e a realidade aumentada <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2016/07/pcombr-ano-03-62>> Acesso em 10 de janeiro de 2017.

EFE, Agência. Pokemon: franquia continua a cresce após 20 anos de sucesso. <<http://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2016/02/pokemon-franquia-continua-crescer-apos-20-anos-de-sucesso.html>> Acesso em 10 de janeiro de 2017

COPAG, EQUIPE. Especial Pikachu <<http://www.copag.com.br/pokemon/especial-pikachu-o-pokemon-mais-famoso-de-todos/>> Acesso em 10 de janeiro de 2017.

GODOY, Bruno. Pokemon Go e as estratégias de marketing <<https://www.linkedin.com/pulse/atrain-clientes-com-o-pokémon-go-para-seu-negócio-saiba-bruno-godoy>> Acesso em 10 de janeiro de 2017.

MONTEIRO, Rafael. Pokemon Go Quebrou cinco recordes no Guinness <<http://www.techtodo.com.br/noticias/noticia/2016/08/pokemon-go-quebrou-cinco-recordes-no-livro-guinness-conheca-todos.html>> Acesso em 12 de fevereiro de 2017.

PACETE, Luiz Gustavo. Sucesso do Pokemon Go: ações não oficiais < <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/08/02/sucesso-do-pokemon-go-geracoes-nao-oficiais.html>> Acesso em 10 de janeiro de 2017.

REUTERS. Pokemon Go pode ser ferramenta de marketing para varejistas. < <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/07/pokemon-go-pode-ser-ferramenta-de-marketing-para-varejistas.html>> Acesso em 10 de janeiro de 2017.

SWENEY, MARK. A Apple agradece ao Pikachu < <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-apple-agradece-ao-pikachu>> Acesso em 10 de fevereiro de 2017.

SILVA, Bruno. 7 motivos que explicam o sucesso da franquia < <https://omelete.uol.com.br/games/lista/pokemon-7-motivos-que-explicam-o-sucesso-da-franquia/4/>> Acesso em 10 de fevereiro de 2017.