

POKEBOLA (AGORA) VAI! A VISÃO BASEADA EM RECURSOS COMO ESTRATÉGIA PARA O SUCESSO DO POKÉMON GO

RODRIGO TORRES WESTENDORFF¹; GUSTAVO NEVES GOULARTE²;
EDUARDO GARCIA SOUZA³; ELVIS SILVEIRA-MARTINS⁴

¹Universidade Federal de Pelotas – zekahn@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – gngoularte@yahoo.com.br

³Universidade Federal de Pelotas – admeduardogarcia@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – elvis.professor@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Neste ano de 2016, é evidente o sucesso que o jogo para smartphones Pokémon GO está fazendo. Desde seu lançamento, em julho para alguns países e em agosto para o Brasil, o aplicativo está entre os 5 mais usados nos países onde foi disponibilizado e as empresas estão acumulando resultados positivos. A Nintendo®, empresa criadora de videogames e jogos, associada sempre à franquia Pokémon®, nas primeiras semanas após o lançamento, teve a valorização de suas ações em 23 bilhões de dólares. Houve um recuo posterior de 6,4 bilhões de dólares quando a mesma alertou aos investidores que não detém o jogo, porém, devido aos lucros indiretos que obterá pela detenção da marca e de outros produtos similares, manteve uma boa fatia de ganho nas ações, sendo os verdadeiros proprietários do Pokémon GO a The Pokémon Company® e a desenvolvedora Niantic®, segundo o site REDBULL¹.

O sucesso não foi ocasional, havendo uma série de fatores que explicam tal cenário. Não obstante, nesta pesquisa, objetiva-se analisar o sucesso alcançado sob a perspectiva da teoria da visão baseada em recursos (RBV).

A visão baseada em recursos, teoria desenvolvida por BARNEY (1991) indica que alguns atributos dos recursos da empresa são os responsáveis para alcançar uma vantagem competitiva sustentável: “Value, rareness, inimitability and non-substitutability” (BARNEY, 1991, p.106). Em uma tradução direta: valor, raridade, inimitabilidade e insubstituibilidade. É a associação destes atributos que possibilita a sustentabilidade da vantagem competitiva, pois isoladamente os elementos podem ser superados por concorrentes ou futuros concorrentes.

Assim, o valor nos recursos é a funcionalidade de capacitar a empresa a explorar o ambiente, melhorando a eficácia e a eficiência da empresa. A raridade é o motivo pelo qual o atributo valor pode dar vantagem sustentável, pois se vários a possuírem perde-se a vantagem no longo prazo. A inimitabilidade é o que faz a raridade seguir em um intervalo de tempo maior, e, sendo insubstituível, não possibilita aos outros competidores pegar caminhos distintos para chegar ao mesmo local alcançado.

2. METODOLOGIA

Este estudo constitui-se de uma pesquisa bibliográfica, pois “é elaborada com base em material já publicado” (GIL, 2010, p.29). Ela possui como principal vantagem “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” (GIL, 2010, p.30). Sobre a finalidade de realizar uma bibliográfica, MARCONI; LAKATOS (2012,

¹ Disponível em <http://www.redbull.com/br/pt/games/stories/1331808907000/pokemon-go-8-estatisticas>

p.57) dizem que “é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto[...]”.

Em termos metodológicos, ainda podemos dizer que a pesquisa possui uma abordagem predominantemente qualitativa, a qual se ocupa, segundo MINAYO:

com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado [...] ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes. O universo da produção humana que pode ser resumido no mundo das relações, das representações e da intencionalidade e é objeto da pesquisa qualitativa dificilmente pode ser traduzido em números e indicadores quantitativos. (2007, p.21).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A força da marca, atributo bastante conceituado como uma estratégia mercadológica, demonstra o porquê de tanta atenção e espera pelo lançamento deste jogo. O Pokémon® é uma franquia japonesa que teve início há 20 anos com o anime. O anime consiste em um adolescente que sai ao mundo para se tornar o maior treinador de pokémons (abreviatura de *Pocket Monsters*, do inglês monstros de bolso), criaturas que são treinadas, tratadas como animais de estimação e usadas para batalhas. A trama, direcionada a crianças, é recheada de exemplos positivos como solidariedade entre pessoas e pessoas com seus pokémons e que o mal não vence, sendo os ladrões derrotados sempre que aparecem, em quase todos os episódios. Esta força da marca, segundo a análise sob a perspectiva da RBV é enquadrada como o atributo de valor, algo demonstrado pelo produto que explora uma oportunidade do ambiente externo.

A manutenção da força por tanto tempo é explicada pela atualização da empresa aos avanços tecnológicos e a constante criação de fatos novos, tanto para o anime, quanto para os jogos digitais: o que antes se resumia a capturar novos pokémons e batalhar (em ambas mídias), expandiu para pesquisadores, atividades circenses (anime) e fotógrafos (ambos). Outras modificações como considerar o turno do dia para certos eventos específicos também auxiliam a criar elementos novos, tudo isso auxiliou a chegar nesses 20 anos de franquia. Sua associação com a RBV pode ser dar pelo atributo da inimitabilidade. A franquia é inimitável por sua constante atualização e modificação, sendo sua adaptação constante ao ambiente o motivo pelo qual a imitação se torna tarefa impossível.

Com relação ao atributo da insubstituibilidade, a franquia tem concorrência com produtos substitutos em determinados pontos, como a série Digimon. A franquia é insubstituível por seus similares não conseguirem a abrangência de associação de tantos elementos, associando anime, jogos online, jogos de cartas e todos os elementos que compõem a franquia.

A raridade, último elemento faltante para fechar os atributos necessários pela teoria da RBV, é latente ao considerarmos o jogo em questão. Pokémon GO é raro devido à tecnologia empregada: a associação com o GPS e com a realidade aumentada cria um elemento que, não exclusivo pela utilização da Niantic® em outro jogo, o Ingress, certamente bastante raro até o momento.

Pokémon GO é um jogo da franquia em que, por usar uma alta quantidade de funções dos smartphones modernos, chega-se muito próximo de simular a existência real dos pokémons criados para o desenho. Com a utilização do GPS associado ao Google Maps, o mapa real da localização do jogador é gerado. Com a utilização da câmera, é possível ver, através da tela do celular, o pokémon interagindo com o ambiente em que a pessoa esteja. Vejamos agora o porquê administrativamente do sucesso:

Teste prévio de aceitação: Pokémon GO foi anunciado com 2 anos de antecedência. Em 1º de abril de 2014 foi lançado um vídeo² de comemoração do dia da mentira pela Google, na época detentora da Niantic®, em que jogou ao mundo a ideia. Tendo grande visibilidade e muitos compartilhamentos, a ideia foi a desenvolvimento.

Época certa para o lançamento: O lançamento do aplicativo foi no ano em que a franquia completa 20 anos. Por completar essa data, já havia um olhar mais atento sobre a franquia, o que certamente auxiliou na visibilidade e divulgação. Este movimento de lançar exatamente no ano em questão prepara para a próxima série de eventos de boa movimentação estratégica, descrita na sequência.

Lançamento por etapas: Pokémon GO foi lançado primeiramente na Austrália, Estados Unidos e Nova Zelândia, no dia 05 de julho, e dando uma pausa até o lançamento em países europeus (13 de julho) e Japão (22 de julho) (MOURA, 2016; MOGNON, 2016). A justificativa dada, segundo MOGNON (2016) pela Niantic® para a pausa entre os lançamentos foi a sobrecarga nos servidores, porém a RBV pode explicar tal comportamento: as empresas, sabendo do sucesso já evidente (atributo “valor”), atrasou o lançamento dos países, dando a pequena parcela do seu público alvo a possibilidade de jogar (criando o atributo “raridade”), deixando o resto do planeta ansioso e formando a necessidade de posse, já que não há concorrente com o uso de tal tecnologia (atributo “inimitabilidade”) tampouco desenvolvendo jogos de associação game-desenho-tecnologia semelhante (atributo “insubstituibilidade”). O próprio lançamento no Brasil, que, apesar de também justificado por problemas nos servidores causados por acesso de serviços terceirizados³, convenientemente ocorreu a 2 dias do início dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em que grande parte da população mundial está se mantendo informada do que ocorre na cidade olímpica. Evidentemente, os proprietários do jogo aproveitaram uma oportunidade do ambiente para aumentar o “valor” do produto.

O Quadro 1 resume a aplicação da RBV na situação analisada:

Quadro 1: Estratégia organizacional X atributos da RBV no Pokémon GO.

Atributo	Estratégia Organizacional
Valor	Força da marca // teste prévio de aceitação
Raridade	Associação de tecnologias não usual // lançamento por etapas
Inimitabilidade	Atualização e adaptação constante
insubstituibilidade	Agregação de vários nichos (desenho, games)

Fonte: os autores (2016).

Desta forma, fica evidente a RBV como suporte à estratégia que auxilia na consecução do desempenho tão satisfatório neste primeiro momento logo ao

² Google Maps: Pokémon Challenge. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4YMD6xELI_k

³ Comunicado oficial sobre o lançamento no Brasil, traduzido livremente e postado pelo blg nerdbloid, disponível em <https://nerdbloid.net/nerdnews/comunicado-sobre-lancamento-de-pokemon-go-no-brasil/>

lançamento do jogo, que hoje é mania mundial, estando diariamente divulgado e associado tanto a uma série de fatos curiosos, como auxílio a um autista até a crimes de roubo massivos.

4. CONCLUSÕES

A grande contribuição deste estudo é demonstrar que independente da área de atuação profissional e o nicho em que o produto ou serviço se encaixe, uma visão do ambiente e utilização de teorias com enfoque na administração, como a RBV, têm muito a colaborar. O que as empresas responsáveis pela criação do *game* fizeram foi colocar em prática o que é visto nas faculdades de administração e, muitas vezes, desconsiderado, já que é encarado como algo que é impossível de ser feito ou que não encaixa no referido empreendimento.

A RBV, utilizada para a situação em questão, cria a possibilidade de uma vantagem competitiva sustentável, ao auxiliar não só na percepção de forças e fraquezas, mas também no reposicionamento frente a estas.

Por fim, conclui-se que a vantagem competitiva do Pokémon GO é evidenciada a luz da RBV uma vez que todos os atributos da teoria são corroborados na prática. Por outra ótica, esta vantagem precisa ser mantida, através de novas funcionalidades, sob o risco de perder o efeito estratégico e não resistir a futuros *players* mercadológicos

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, Cambridge, v. 17, n.1, p. 99-120, Mar .1991.
- COMUNICADO sobre lançamento de pokémon GO no Brasil. Rio de Janeiro. *In*: **Nerdbloid**. 2016. Disponível em: <<https://nerdbloid.net/nerdnews/comunicado-sobre-lancamento-de-pokemon-go-no-brasil/>>. Acesso em: 09 ago 2016
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOOGLE Maps: Pokémon Challenge**. Direitos: Google, 2014. 2' 33". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4YMD6xELI_k>. Acesso em 09 ago 2016
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2012.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MOGNON, M. Lançamento mundial de Pokémon GO é atrasado por causa de problemas nos servidores do game. *In*: Florianópolis: **Adrenaline**. 2016. Disponível em: <<http://adrenaline.uol.com.br/2016/07/09/44542/lancamento-mundial-de-poke-mon-go-e-atrasado-por-causa-de-problemas-nos-servidores-do-game/>>. Acesso em 09 ago 2016
- MOURA, T. Pokémon GO é lançado na Austrália e na Nova Zelândia. *In*: **Doze Bits**. 2016. Disponível em: <<http://dozebits.com.br/index.php/2016/07/06/poke-mon-go-e-lancado-na-australia-e-na-nova-zelandia/>> . Acesso em 09 ago 2016
- REDBULL.COM.BR. **Os números absurdos por trás de Pokémon GO**. Disponível em: <<http://www.redbull.com/br/pt/games/stories/1331808907000/poke-mon-go-8-estatisticas>>. Acesso em: 09 ago 2016.