

EU ESCOLHO VOCÊ! O POKÉMON GO ANALISADO SOB A ÓTICA DE SCHUMPETER

RODRIGO TORRES WESTENDORFF¹; THIAGO SILVA DE OLIVEIRA²; ELAINE GARCIA DOS SANTOS³; ROSANA DA ROSA PORTELLA TONDOLO⁴

¹Universidade Federal de Pelotas – zekahn@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – adm.thiagodeoliveira@gmail.com

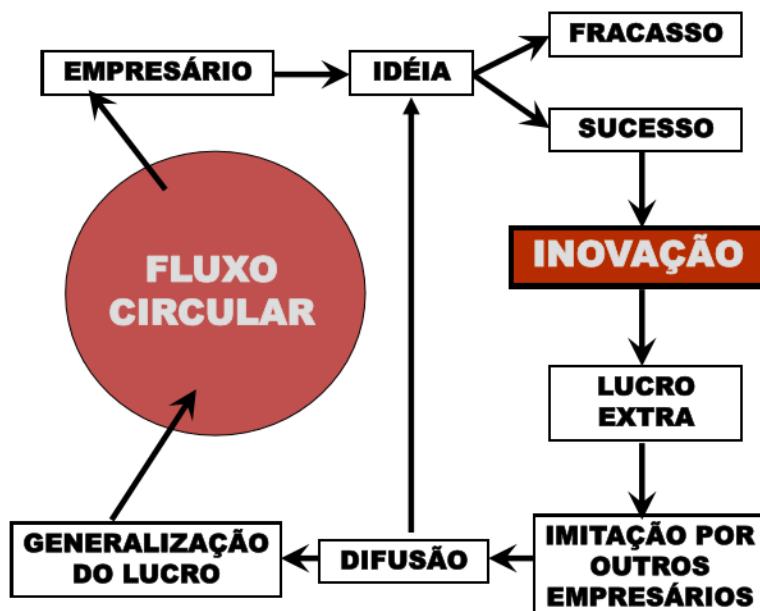
³Universidade Federal de Pelotas – elainezitzke@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – rosanatondolo@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Schumpeter elaborou um fluxo circular (Figura 1) em que são apresentados os passos necessários para que o processo de inovação ocorra. Esse fluxo inicia-se em um estado de equilíbrio, o momento em que o empresário desenvolve uma ideia, que pode ser colocada em prática ou não. Na hipótese dessa ideia ser implantada, há dois resultados possíveis: uma ação de fracasso ou sucesso. Ações implantadas de sucesso geram inovação e têm como efeito lucros acima da média por determinado período de tempo. No entanto, os concorrentes ficam em desvantagem mercadológica e tentando reverter essa situação podem iniciar um processo de imitação em que o foco é obter um diferencial semelhante ao do inovador primário. Quando a maioria ou todos os concorrentes aderem a nova tecnologia, tem-se a difusão e, assim, o lucro é generalizado, voltando-se ao estado de equilíbrio inicial. O fluxo é circular pois, enquanto todas estas etapas ocorrem, o empreendedor já está elaborando e testando novas possibilidades, reiniciando o ciclo (KOHLS, 2016).

Figura 1 – Fluxo circular



Fonte: KOHLS (2016)

Considerando o cenário atual, as tecnologias digitais evoluíram fortemente na última década, trazendo consigo utilidades e necessidades que antes sequer eram cogitadas. Os telefones móveis, antes aparelhos usados para estabelecer comunicação oral entre pessoas em longa distância, tornaram-se elementos com

inumeráveis funcionalidades. Dentre as novas funcionalidades que os telefones oferecem está uma gama de variações de jogos digitais, que podem ser utilizado off-line, em que uma conexão com a internet não é necessária ou, on-line, sendo imprescindível a conexão de transferência de dados. Aliar funções que foram elaboradas para um fim específico com o objetivo desenvolver outros produtos é classificada como uma inovação de produto. Este tipo de inovação é o ponto de partida para a análise do jogo Pokémon GO, elaborado pela Niantic®.

O Pokémon GO é um jogo de celular que ficou mundialmente conhecido por associar o mundo fantasioso de Pokémon à realidade virtual e à tecnologia de GPS. Lançado em 2016, para diversas regiões do mundo em momentos diversos e, culminando com os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, tornou-se referência de entretenimento no ambiente internacionalizado e altamente ocupado. O jogo consiste em capturar os Pokémons (redução de *Pocket Monsters*) que podem ser encontrados através da realidade virtual projetada pelo telefone associados à geolocalização captada pelo GPS. O sistema possui um dispositivo de realidade aumentada, que, combinado à câmera, simula a existência do Pokémon no ambiente real.

A relevância de Pokémon GO ultrapassa questões comerciais, esse jogo foi inovador por ser um ponto de ignição da associação de tecnologias de realidade aumentada para o entretenimento. Essa inovação fez com que o aplicativo figurasse entre os mais baixados por razoável período de tempo, inclusive, sendo o jogo mais baixado do ano de 2016.

O impacto causado pelo jogo Pokémon GO tornou-se o centro não somente de debates tecnológicos e de *gamers*, tendo ganhando espaço também na academia, em que pesquisas de diversas áreas do conhecimento foram divulgadas, a exemplo dos trabalhos de WESTENDORFF et al. (2016) para administração, AIRES et al. (2016) para geografia, VENSKE et al. (2016) também para geografia, CARDOZO (2017) para comunicação, CARVALHO e GUIMARÃES (2017) para turismo.

Dessa forma, tendo em vista que utilizar teorias consagradas para a análise de questões contemporâneas é relevante por trazer um caráter científico a elementos do cotidiano e podem auxiliar no entendimento dos impactos sociais dos avanços tecnológicos, esse trabalho tem por objetivo classificar os processos de implantação do jogo Pokémon GO conforme o fluxo circular de Schumpeter.

2. METODOLOGIA

Este estudo consiste em uma pesquisa predominantemente qualitativa, a qual, segundo MINAYO (2007) trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes, percebendo que o universo da produção humana, objeto da pesquisa qualitativa, dificilmente pode ser traduzido em números e indicadores quantitativos. Quanto aos objetivos, esse trabalho pode ser classificado como descritivo, pois buscou a identificação das características para a classificação do objeto de pesquisa nos momentos de sua ocorrência, proposta que vai ao encontro ao que seria o principal objetivo da pesquisa descritiva para VERGARA (2006, p.47), “expor características de determinada população ou de determinado fenômeno”. Referente à parte prática, o estudo foi realizado através de uma busca sobre as características da teoria e a análise, através de referenciais, dos acontecimentos ligados ao objeto de estudo, permitindo, assim, poder enquadrá-los ao fluxo circular de Schumpeter.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A ideia de Pokémon GO surgiu em 1º de abril de 2014, quando a Google®, na época detentora da Niantic®, em comemoração ao dia da mentira, através de um vídeo, divulgou uma proposta para um jogo de realidade aumentada. Obteve assim o primeiro aceite, visto que houve grande visibilidade e elevado número de compartilhamentos, fazendo com que a ideia fosse a desenvolvimento (WESTENDORFF, 2016).

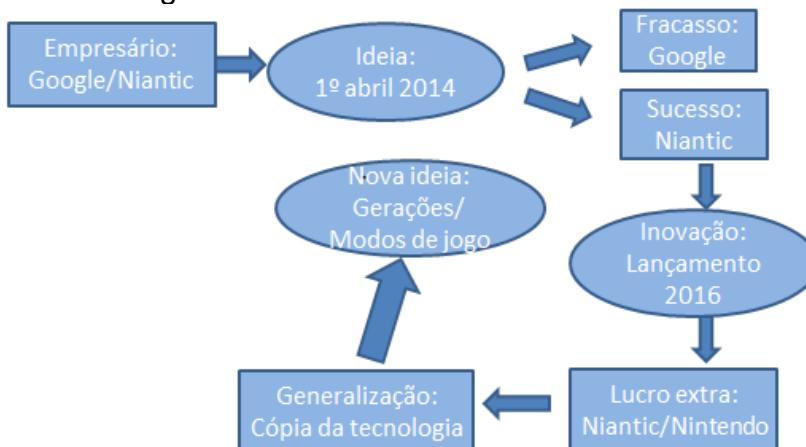
A Google®, adotando postura defensiva, não considerou a campanha como sucesso, fazendo assim com que, na classificação, fosse enquadrada como fracasso e, consequentemente, a ideia fosse descartada. A Niantic®, analisando de forma diferente, viu potencial na proposta e deu sequência a seu desenvolvimento.

No ano de 2016, separada da Google®, porém mantendo relação de parceria, a Niantic® lançou o jogo Pokémon GO, primeiramente na Austrália, Estados Unidos e Nova Zelândia, expandindo-se, posteriormente, para toda a Europa no primeiro mês, consolidando, assim, a inovação propriamente dita e superando a classificação apenas como ideia.

Os resultados alcançados com o lançamento foram bastante expressivos, fazendo com que até empresas afetadas indiretamente fossem beneficiadas. A Nintendo, empresa associada à franquia Pokémon, teve uma valorização de suas ações em 23 bilhões de dólares nas primeiras semanas de lançamento. O jogo, segundo o site Polygon, até fevereiro de 2017, já havia obtido a marca de 650 milhões de *downloads*.

Evidentemente a relação de associação entre as tecnologias apresentadas não permanece restrita ao jogo Pokémon GO ou ao Ingress, jogo desenvolvido pela Niantic® como base de dados para o estabelecimento do mais relevante. O efeito de mais jogos adotarem a combinação das tecnologias faz com que o lucro diminuisse, já que a novidade deixou de existir. Esse tipo de situação fez com que a Niantic® tivesse que inovar no seu jogo, lançando nova geração de Pokemóns 3 e novos modos de jogo. Por fim, a imagem abaixo sintetiza os acontecimentos dentro do fluxo circular:

Figura 2 – Fluxo Circular Pokémon GO



Fonte: AUTOR (2017)

4. CONCLUSÕES

Estudar inovações de sucesso é valorizar o crescimento de conhecimento. O estudo realizado, além de apresentar um caso de sucesso de uma combinação de tecnologias, possibilitou o avanço empírico, alinhando o objeto de estudo a uma teoria consagrada na área de administração.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRES, A.; OLIVEIRA, M.; ALMEIDA, J.; COLLISCHONN, E. Alterações de usos e rotinas dos espaços públicos na cidade de Pelotas a partir do aplicativo Pokémon GO. In: **III SEMINÁRIO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA DA UFPEL**, Pelotas, 2016, p. 95-105.

CARDOZO, M. Games e Youtube: a produção de conteúdo para Pokémon GO e YuGiOh! Duel Links. In: **40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, Curitiba, 2017, p.01-16.

CARVALHO, L.; GUIMARÃES, G. O Jogo Pokémon GO e as características que o tornam um potencial promotor de vendas em negócios de turismo e alimentos e bebidas. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 13, n. Especial, p. 01-18, 2016.

KOHLS, V. **Vertentes do Pensamento Estratégico**. Pelotas: UFPEL. Apostila. Mestrado em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, 2016.

MINAYO, M. (Org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2007.

VENSKE, S.; VON AHN, M.; CUNHA, H.; COLLISCHONN, E. O aplicativo Pokémon GO e sua lógica e distribuição no espaço urbano de Pelotas na fase inicial. In: **III SEMINÁRIO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA DA UFPEL**, Pelotas, 2016, p.132-141.

VERGARA, S.. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WESTENDORFF, R.; GOULARTE, G.; SOUZA, E.; SILVEIRA-MARTINS, E. Pokebola (agora) vai! A visão baseada em recursos como estratégia para o sucesso do Pokémon GO. In: **XVIII ENCONTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO**, Pelotas, 2016, p.01-04.