# Pokémon Go e os ODS[1]

Esta pesquisa é continuidade de um projeto que se propôs a investigar a presença de ações de marketing e publicidade em Jogos Digitais com temáticas socioambientais e está alinhada à promoção da educação social e ambiental em ambiente mobile, que atenda aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS), um conjunto de objetivos que responderão aos desafios ambientais, políticos e econômicos mais prementes que nosso mundo enfrenta. O objeto de seu recorte atual foi investigar como a sustentabilidade é promovida dentro do jogo mobile Pokémon Go. Essa proposta conjuga as Tecnologias de Produção e Tecnologias para o Desenvolvimento Sustentável, do MCTIC que visam o Ensino e Aprendizagem Inovadores e Continuados. Suas etapas anteriores observaram o panorama dos jogos digitais mobile com a temática sustentável. Observando esse cenário, o jogo Pokémon Go se destacou com eventos in game que abordam a temática por meio da Campanha de sustentabilidade da Niantic. Desta maneira, o artigo se propõe a observar como o jogo apresenta essas questões, de como tal abordagem pode, ou não, configurar-se como uma ação de marketing responsável ou ainda de publicidade. O tema pode figurar no mundo dos jogos das seguintes maneiras: temáticas de sustentabilidade, desenvolvimento sustentável de jogos, jogos verdes e modelagem de comportamento sustentável, realidade virtual para conscientização, educação ambiental, doações e causas sociais, conscientização e engajamento, sustentabilidade na infraestrutura de jogos online, competições e eventos sustentáveis.

[1] Trabalho apresentado no Eixo Temático: 20. NFT, metaversos, games, realidade aumentada, realidade virtual e seus desafios do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Univeesidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 04 a 07 de dezembro de 2023.

A aplicação dos princípios ESG na indústria de jogos eletrônicos tem ganhado destaque nos últimos anos, à medida que as empresas de jogos e os jogadores reconhecem a importância de considerar questões ambientais, sociais e de governança em suas atividades e decisões. A sigla 'ESG' refere-se a três fatores de sustentabilidade que são frequentemente considerados na avaliação de empresas e investimentos: Ambiental (E), Social (S) e Governança (G). Integrar os princípios ESG na indústria de jogos é uma maneira de torná-la mais responsável e sustentável. Além disso, as empresas de jogos que demonstram um forte compromisso com a sustentabilidade ESG podem atrair investidores conscientes e conquistar a lealdade dos jogadores que valorizam empresas socialmente responsáveis.

Nesse âmbito, o marketing pode ter uma abordagem diferenciada. O marketing regenerativo e a comunicação ESG são abordagens que se concentram em promover práticas empresariais mais sustentáveis e responsáveis e, embora tenham objetivos similares, operam em diferentes níveis e podem ser complementares em uma estratégia de negócios mais ampla. O marketing regenerativo é uma abordagem que vai além do marketing tradicional, cujo objetivo reside em maximizar os lucros no curto prazo. Além disso, o marketing regenerativo tem como objetivo criar impacto positivo de longo prazo, para as pessoas e o planeta. Concentra-se em promover produtos e serviços que não apenas causem menos dano, mas também tenham impacto positivo na sociedade e no meio ambiente.

Dentro dessa abordagem de marketing surge uma boa oportunidade de aproximação com os públicos mais jovens, por meio do entretenimento, destacando-se os jogos digitais. De forma geral, os consumidores de jogos eletrônicos representam um público específico, mas abrangente. São pessoas de classe AB, que possuem acesso econômico e de relacionamento com a tecnologia e entretenimento e se interessam por temas ligados à diversão. Tais características facilitam a divulgação e utilização das ferramentas de mercado. Com a saturação dos meios tradicionais de comunicação, e sobretudo, com a superexposição dos consumidores às ferramentas tradicionais de marketing, é preciso buscar formas mais integrativas e menos vendedoras.

A produção de jogos digitais mobile para a educação social e ambiental está, a priori, na categoria denominada *serius games*, que são jogos cujo objetivo não é exatamente entreter, mas sim promover o conteúdo educativo, o que não impede a existência de jogos de entretenimento com a mesma temática, nos quais a abordagem do tema tem um caráter secundário na narrativa. De maneira geral a produção de *serius games* atende a demandas específicas, muitas vezes a pedido de instituições de ensino ou organizações, com o intuito de promover o aprendizado ou a consolidação de conhecimentos ligados a conteúdos, sejam eles de educação social e ambiental, ou qualquer outro conteúdo educacional. Partindo desse pressuposto, o ideal seria que a comunicação inserida nesses jogos tivesse consonância com as temáticas trabalhadas, de forma a reforçar o que está sendo proposto e criar uma sinergia entre marcas e tais temáticas. Como apontado anteriormente, nada impede que jogos de entretenimento possam ter abordagens sustentáveis ou responsáveis, ou ainda, que insiram em sua gameplay, ações pontuais dessa natureza. É neste contexto que o Jogo Pokemon Go se encaixa.

Pokémon Go é um game free-to-play de realidade aumentada para dispositivos móveis, desenvolvido em colaboração entre a Niantic Inc., Nintendo e The Pokémon Company. Foi lançado em 6 de julho de 2016, alcançando 50 milhões de usuários em apenas 19 dias. Oficialmente, o game chegou ao Brasil em agosto de 2016 e, em menos de 24 horas, mais de 50 milhões de usuários de Android o baixaram. Além disso, figurou no topo da lista de aplicativos gratuitos mais baixados na AppStore.

Fazendo uso do GPS e da câmera de dispositivos compatíveis, o jogo permite aos jogadores capturar, batalhar, e treinar Pokémons que aparecem na tela, como se fosse no mundo real. Essa interação entre game e mundo real se dá pelo uso da geolocalização e da Realidade Aumentada. Uma animação é inserida na imagem real e capturada pela câmera do dispositivo (realidade aumentada), permitindo que os monstrinhos sejam “capturados”.

O jogo é considerado um dos games mobile mais populares da história, com mais de 678 milhões de downloads desde seu lançamento e cerca de 78 milhões de jogadores ativos,

em dados de janeiro de 2023 (RODRIGUES, 2023). Em 2022, Pokémon GO arrecadou em média US$58 milhões por mês, porém tais números vêm arrefecendo em 2023.

Apesar de não ter a temática sustentável, Pokémon Go acaba fazendo essa abordagem por conta dos eventos ingame que extrapolam o próprio jogo, como a Campanha de sustentabilidade da Niantic. Conhecida como 'sustentabilidade em jogos eletrônicos' ou 'sustentabilidade em gaming', refere-se à prática de incorporar princípios de sustentabilidade ambiental e social na indústria de jogos e nos próprios jogos. Essa abordagem busca conscientizar os jogadores sobre questões ambientais e sociais, bem como promover práticas sustentáveis na criação e operação de jogos.

Para a Niantic, promover a sustentabilidade no contexto de Pokémon GO é uma questão importante, uma vez que o jogo envolve atividades ao ar livre e interação com o mundo real que a desenvolvedora pode adotar para minimizar o impacto ambiental e promover práticas ecoconscientes no jogo.

Diante desses dados, a construção dessa pesquisa se baseia em pesquisa bibliográfica e de estudos de casos a partir de estudos teóricos sobre a sustentabilidade, o marketing regenerativo, o mercado de games, jogos digitais e o jogo Pokemon Go. Realiza-se um levantamento das ações in game da Campanha de Sustentabilidade Niantic e de que maneira tal iniciativa impacta a comunidade do jogo.

De maneira geral, espera-se compreender, ao final, como as ações ingame e seus desdobramentos extra game de Pokémon Go impactam a comunidade do jogo e como podem ser classificadas, do ponto de vista do marketing e da publicidade. Com este caso concreto, poderão ser apontadas oportunidades e tendências de inserção das temáticas relacionadas com as ODS em jogos digitais, mesmo que isso não seja parte da mecânica específica do jogo, demonstrando, na prática, como o uso de tais temas pode ser uma arma poderosa de engajamento e promoção de causas.

**REFERÊNCIAS**

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. LÉVY, P. Cibercultura. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

DURAND, Jacques. **Retórica e Imagem publicitária**. In A Analise das imagens**.** Petrópolis: Vozes, 1973.

GOGONI, Ronaldo. **Pokémon GO, eventos e como não tratar seu público**. Disponível: https://meiobit.com/460668/pokemon-go-live-acesso-parque-publico-sem-pagar/#:~:text=No%20ar%20desde%202016%2C%20Pok%C3%A9mon,Inc.%2FNiantic%20Inc. Acesso em: 21 out 2023.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens.** 4a ed. São Paulo: Perspectiva: 1993.

NEWZOO. **Newzoo.** Disponível em: https://newzoo.com/. Acesso em: 01 out 2023.

NIANTIC. **Campanha de sustentabilidade da Niantic**. Disponível: https://nianticlabs.com/pt_br/sustainability-campaign. Acesso em: 21 out 2023.

POLITI, Cassio. **Quanto tempo cada produto levou para alcançar 50 milhões de usuários?**. Disponível: https://www.tracto.com.br/50-milhoes-de-usuarios/ . Acesso em: 21 out 2023.

PWC. **PricewaterhouseCoopers Brasil**. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html. Acesso em: 01 out 2023.

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com Custo Marginal Zero.** São Paulo: M. Books, 2015

RODRIGUES, Marcelo. **7 anos após lançamento, Pokémon GO bate 678 milhões de downloads**. Disponível: https://flowgames.gg/7-anos-lancamento-pokemon-go-678-milhoes-downloads/ . Acesso em: 20 out 2023.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável.** 3ª edição. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2008.

SAVITZ, Andrew. **A Empresa Sustentável.** São Paulo: Elsevier, 2009.

SCHELEMMER, E. et al. ECoDI: **a criação de um espaço de convivências digital virtual.** In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, 17., 2006, Brasília. Anais... Brasília, 2006.

SCIUTTO, Lisandro. **Pokémon Go e a estratégica realidade virtual para varejistas**. Disponível: https://www.mobiletime.com.br/noticias/18/08/2016/pokemon-go-e-a-estrategica-realidade-virtual-para-varejistas/. Acesso em: 20 out 2023.

SDR. **Super Data Research**. Disponível em: https://www.superdataresearch.com/. Acesso em: 01 out 2023.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net.** São Paulo: Makron Books, 1999.

VEIGA, José Eli. **Desenvolvimento Sustentável: O desafio do século XXI.** 3ª edição. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

VELOSO, Ana Clara. **Com mais gente em casa, faturamento do varejo mais que dobra com venda de games**. 17 de abr. de 2020. Disponível: https://bityli.com/qaLGQ. Acesso em: 20 out 2023.

**Palavras-chave:** ODS; ESG; Marketing Regenerativo; Jogo Digital; Pokemon GO.