

## **Pokémon Go e os ODS<sup>1</sup>**

Marina Jogue Chinem<sup>2</sup>  
Missila Loures Cardozo<sup>3</sup>  
Daniela Urbinati Castro<sup>4</sup>

### **Resumo**

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 que esteja alinhada à promoção da educação social e ambiental em ambiente mobile, que atenda aos ODS. O objeto de seu recorte atual foi investigar como a sustentabilidade é promovida dentro do jogo mobile Pokémon Go, 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. De maneira geral, espera-se compreender, ao final, como as ações in-game 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.

### **Palavras-chave**

ODS; ESG; Marketing Regenerativo; Jogo Digital; Pokemon GO.

### **Introdução**

Essa pesquisa preliminar tem como objetivo levantar como o jogo mobile Pokémon Go contribui para o engajamento de seu público em temáticas sustentáveis. Busca compreender como a promoção da sustentabilidade em jogos digitais, alinhada com os Objetivos de

---

<sup>1</sup> 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. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 04 a 07 de dezembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutora em Arte e História da Arte, PGEHA-ECA-USP. Docente na Escola da Indústria Criativa da Universidade Municipal de São Caetano do Sul e da Escola de Comunicação e Marketing da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: marina.chinem@online.uscs.edu.br.

<sup>3</sup> Doutora em Tecnologias e Inteligências do Design Digital pela PUC SP, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Docente na Escola da Indústria Criativa da Universidade Municipal de São Caetano do Sul e do curso de Publicidade e Propaganda da PUC SP. E-mail: missila.cardozo@online.uscs.edu.br.

<sup>4</sup> Mestre em Comunicação pela USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Docente na Escola da Indústria Criativa da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. E-mail: daniela.castro@online.uscs.edu.br.

Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela ONU e os parâmetros ESG das empresas pode se efetivar. Esses objetivos abrangem desafios ambientais, políticos e econômicos urgentes que o mundo enfrenta atualmente.

Nesse sentido, pretende-se identificar como o marketing pode se inserir em jogos digitais, abordando a temática sustentável, jogos estes que possam ser reverberadores de causa e até possam ser utilizados na educação e que, de alguma forma, promovem experiências lúdicas de aprendizagens para recriar o mundo e exercitar valores socioambientais, mesmo em ambientes corporativos que estão investindo nos índices ESG, pois as empresas devem agir de acordo com as boas práticas socioambientais, ter o menor impacto possível na natureza e levar em conta questões importantes, como aquecimento global, poluição e em questões sociais, onde as empresas têm a obrigação de assumir responsabilidades com base em seu impacto nas comunidades em que atuam, o que se aplica aos seus stakeholders.

Na etapa inicial da pesquisa, que focou em jogos mobile em geral, observou-se que muitas desenvolvedoras, especialmente as menores e independentes, apenas reservam espaço para a inserção de publicidade como forma de monetizar os jogos e garantir a sustentabilidade financeira de suas produções. Não há uma demonstração real de intenção em incorporar causas ambientais e sociais por meio da publicidade nos jogos.

O recorte posterior partiu da lista publicada pela Forbes em Abril de 2022 com os 5 games que incentivam a sustentabilidade. Ali buscou-se observar se havia a presença ou não de publicidade nesses jogos e quais seriam as oportunidades em que as marcas poderiam se inserir nessas produções. A observação foi similar ao da etapa anterior, com uma ausência de presença de uma comunicação efetiva e orientada para a promoção de alguma causa ou mesmo de marcas ligadas a esta questão. Essa falta de abordagem das empresas representa uma perda de oportunidade, tanto para as produtoras, que poderiam obter receita direta por meio de marcas engajadas, quanto para as marcas, que poderiam promover sua imagem associada a uma causa relevante e em um ambiente de entretenimento mais descontraído, como o dos jogos, estimulando um engajamento mais leve com essas questões.

Em meio a estas buscas, observou-se que a Niantic Inc., desenvolvedora de jogos mobile, aderiu ao movimento global “Playing for the Planet Alliance”, que reúne gigantes da indústria dos games na causa contra o aquecimento global e como tais ações vêm se efetivando em ações dentro e fora do jogo Pokemon Go. Justifica-se essa investigação uma vez que os ODS são objetivos globais de impacto em nosso cotidiano e a presença de iniciativas como essa, mostram que os jogos, mesmo os não desenvolvidos com finalidade claramente socioambientais, podem ainda assim incluir e colaborar com a promoção de causas dentro e fora do ambiente de jogo, tornando as ações mais do que a mera publicização de causa, com a efetiva participação da comunidade gamer neste contexto.

Para tanto, a construção desta pesquisa se baseia em pesquisa bibliográfica e de estudos de casos a partir de estudos teóricos sobre ODS, ESG, Marketing Regenerativo, o Mercado de Jogos e o próprio Jogo Pokemon Go e os relatórios da Niantic Inc. sobre os eventos.

De maneira geral, espera-se documentar ao final deste artigo, como o jogo Pokemon Go contribui para a promoção e a ação em eventos de sustentabilidade e observar como essas práticas podem ser positivas para a comunidade do jogo, seu entorno e podem servir de exemplo para outras iniciativas dentro deste mercado que movimenta cifras astronômicas e um grande volume de jogadores.

### **Mercado Gamer**

Uma das ramificações emergentes na indústria do entretenimento é o mercado gamer. Não que os jogos sejam novos, mas sim, a sua exploração sistemática. Este fato é corroborado pelas cifras alcançadas pelo segmento. O mercado global de mídia e entretenimento deve faturar US\$2,93 trilhões até 2026, com um crescimento médio de 4,6% ao ano entre os anos de 2019 e 2023, segundo dados da pesquisa *Global entertainment and media outlook 2022-2026*, da consultoria PwC (2023). Segundo dados de pesquisa da *Newzoo* (2023), *Super Data Research* (SDR, 2023) e Pesquisa Game Brasil (PGB, 2023), o mercado de

jogos é o que mais cresce no entretenimento online. Em linhas gerais, isto significa dizer que o mercado de games já fatura mais que a indústria do cinema de Hollywood. Segundo Luciano Feres, economista e CFO da Somus Capital:

“Para se ter uma ideia, o setor de games, em 2022, faturou cerca de US\$ 240 bilhões e a indústria de cinema faturou US\$ 40 bilhões, ou seja, a de games, que é um segmento recente, já faturou cerca de dez vezes mais que a indústria de cinema, mais tradicional. Temos uma evolução e interação com a sociedade, porém a grande dificuldade desse setor é que ele, como todo mercado tecnológico, tende a evoluir bastante e assim fica difícil descobrir quais empresas prosperarão. No entanto, as oportunidades para a área são grandes.” (GALHARDI, 2023)

Projeções feitas pela *Newzoo* consideram que o faturamento do segmento *gamer* pode movimentar globalmente cerca de US\$200 bilhões em 2023, com uma taxa de crescimento de cerca de 2,6% em relação ao ano de 2022, atingindo mais de 3,3 bilhões de jogadores pelo mundo. O mercado de jogos digitais é um grande negócio em países como China, Estados Unidos e Japão. A América Latina é regionalmente o mercado de jogos que mais cresce atualmente, com uma taxa de crescimento na ordem de 10,4% ao ano. Apesar disso, ainda é o quarto mercado global, ficando atrás do mercado Asiático, Norte Americano e Europeu. Mercados emergentes, como Oriente Médio e África, vêm crescendo a taxas de 6,9% ao ano.

No Brasil não é diferente, o mercado nacional deve crescer a uma taxa de 4,7% ao ano e chegar a US\$38 bilhões em 2025. As projeções do *Global Games Market Report 2022*, apontam que o Brasil figura atualmente como 12º lugar no *ranking* de países que mais geraram receita no setor de *games*, sendo o maior na América Latina. De acordo com o *Newzoo*, o Brasil é hoje o 3º maior público de *eSports* do mundo, com cerca de 7,6 milhões de espectadores mensais, ficando atrás somente da China e dos Estados Unidos.

Segundo dados da Pesquisa Game Brasil (PGB) 2023, 70,1% dos brasileiros jogam *games* digitais, independentemente da plataforma, com os homens sendo a maioria entre os jogadores (53,8%), pela primeira vez desde 2015. Dentre os jogadores, a maioria tem entre

25 e 29 anos de idade (16,2%), seguida da faixa entre 30 e 34 anos de idade (16,1%). Em termos de divisão por classe social, o extrato B2 (24,6%) é o mais expressivo, seguido de C1 (23,2%). Para 75,3% dos respondentes os jogos eletrônicos estão entre suas principais formas de diversão.

No que se refere a temática sustentável, é interessante notar que os jogos podem ser tanto de entretenimento, quanto jogos direcionados à educação. O mercado de jogos educacionais ajuda a movimentar as cifras astronômicas dos mercados de games, mas é ainda uma fatia muito tímida nesse universo, dominado por grandes produtoras e jogos de grandes franquias, conhecidos como Triplo A.

Para gerações nativas digitais, como as Y e Z, fica evidente a necessidade de se buscar ferramentas que melhor dialoguem e que facilitem o aprendizado destes indivíduos. Tanto que para Veen & Vrakking (2009), temos uma nova geração na educação, a do Homo zappiens:

Dentro das escolas, o Homo zappiens demonstra um comportamento hiperativo e atenção limitada a pequenos intervalos de tempo, o que preocupa tanto pais quanto professores. Mas o Homo zappiens quer estar no controle daquilo com que se envolve e não tem paciência para ouvir um professor explicar o mundo de acordo com suas próprias convicções. Na verdade, o Homo zappiens é digital e a escola analógica. (Veen & Vrakking, 2009, p. 12).

O fato dos nativos digitais terem maior intimidade e facilidade no uso das tecnologias e na busca de informação por estes canais, facilidade essa que proporciona maior acesso e a obtenção de informação a qualquer momento e das mais variadas formas, torna o uso de jogos digitais como facilitadores na obtenção e retenção de conhecimentos específicos uma estratégia acertada.

## **ODS e ESG**

Os "Objetivos de Desenvolvimento Sustentável" (ODS) e os critérios "Ambiental, Social e de Governança" (ESG) estão inter-relacionados e compartilham o objetivo geral de

promover práticas sustentáveis nos níveis global e empresarial. Os ODS são uma iniciativa global que engloba 17 metas interconectadas, que visam abordar questões ambientais, sociais e econômicas e os ESG, por sua vez, são critérios utilizados para avaliar o desempenho de uma empresa em áreas ambientais, sociais e de governança. Ambos reconhecem a necessidade de uma abordagem holística para o desenvolvimento sustentável.

ODS: como as Nações Unidas apoiam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil: A ONU e seus parceiros no Brasil estão trabalhando para atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. São 17 objetivos ambiciosos e interconectados que abordam os principais desafios de desenvolvimento enfrentados por pessoas no Brasil e no mundo. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade. Estes são os objetivos para os quais as Nações Unidas estão contribuindo a fim de que possamos atingir a Agenda 2030 no Brasil. (ONU, 2022)

Os ESG muitas vezes são considerados como princípios que as empresas devem seguir para garantir práticas sustentáveis. Esses princípios estão alinhados com vários ODS, como erradicação da pobreza, educação de qualidade, igualdade de gênero, ação climática, entre outros. Os investidores e empresas que adotam práticas ESG estão alinhados com as metas de sustentabilidade delineadas pelos ODS, e investir em empresas que seguem critérios ESG é uma maneira de contribuir para objetivos mais amplos de desenvolvimento sustentável.

Tanto os ODS quanto os critérios ESG buscam promover um impacto social e ambiental positivo e as empresas que adotam práticas de governança responsável, se preocupam com o meio ambiente e promovem a justiça social estão contribuindo para alcançar as metas globais estabelecidas pelos ODS. As empresas muitas vezes emitem relatórios de sustentabilidade que destacam seu desempenho em áreas ESG, demonstrando como estão contribuindo para metas mais amplas de desenvolvimento sustentável.

As empresas recebem mais investimentos quando se concentram nos pilares do ESG, o que, segundo relatório da PwC, mostra que cerca de 60% dos ativos de fundos mútuos serão utilizados em instituições que utilizam ESG.

Responsabilidade Social Corporativa: “... a questão da responsabilidade social vai além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou o apoio à comunidade. Significa mudança de atitude numa perspectiva de gestão empresarial focada na qualidade das relações e na geração de valor para todos” – Inst. Ethos, 1996

A relação entre ODS e ESG reside na busca comum por um desenvolvimento sustentável, abordando desafios ambientais, sociais e econômicos para criar um mundo mais equitativo e sustentável as empresas e investidores que adotam práticas alinhadas com esses conceitos contribuem para a realização desses objetivos globais.

### **ESG: Meio ambiente, Social e Governança**

As empresas têm trabalhado para melhorar sua imagem junto aos consumidores em todo o mundo. O ESG cresceu em popularidade desde sua primeira aparição em 2005 sob uma iniciativa das Nações Unidas. As políticas, práticas e compromissos ESG das empresas chamaram a atenção de consumidores e empresas, pois as pessoas procuram comprar produtos de empresas que tem as visões mais claras sobre questões sociais, justiça e combate à discriminação, e que esteja empenhada em continuar a melhorar seus esforços para o bem do meio ambiente e para a sociedade.

O termo ESG foi cunhado para chamar a atenção de investidores para os aspectos que deveriam ser considerados em um investimento sustentável, pode ser usado para dizer quanto um negócio busca formas de minimizar seus impactos no meio ambiente, construir um mundo mais justo e responsável para as pessoas em seu entorno e manter os melhores processos de administração.

Além disso, o ESG também pode ser usado para investimentos com critérios de sustentabilidade ao invés de analisar apenas índices financeiros. Investidores também observam fatores ambientais, sociais e de governança de uma companhia. A sigla ESG tem ganhado destaque entre empresas em um contexto em que a sociedade valoriza negócios que respeitam o meio ambiente, as pessoas e uma boa gestão (PROPMARK. 2023).

Muitas pessoas preferem comprar de empresas que valorizam e implantam práticas socioambientais em sua cultura. Isso é observado em pesquisa realizada pela agência *Union Webster*, que constatou que 87% dos brasileiros optam por comprar produtos de empresas sustentáveis. São exigências que refletem o comportamento das novas gerações, como as gerações Y e Z, que cada vez mais priorizam o consumo de marcas transparentes e responsáveis. O resultado para os negócios que apostam nessas boas práticas é positivo, não só na atração de investidores, como também na percepção que o mercado possui.

Sobre as pessoas, os colaboradores mais satisfeitos e mais treinados nas empresas entregam bens e serviços de melhor qualidade, tendo como consequência maior satisfação dos consumidores, dessa forma fica evidenciado que a prática que vem de dentro da empresa torna verdadeiro o propósito de sustentabilidade.

Conforme a figura abaixo, empresas que estão alinhadas às ODS e com critérios de ESG possuem um posicionamento favorável juntamente aos seus colaboradores e público alvo.

Figura 1: Dados sobre a importância para uma marca ser sustentável.



Fonte: Pacto Global das Nações Unidas, Financial Times, Better Business, Better World - Comissão de Negócios & Desenvolvimento Sustentável, 2020 Edelman Trust Barometer Brands and the Coronavirus, Hepburn et al - Oxford Review of Economic Policy 2020.

Observa-se que os grandes investidores que pensam cuidadosamente nas práticas sociais, ambientais e de governança corporativa antes de investir no seu capital, estão construindo seu compromisso perante a sociedade. Nesse contexto, algumas empresas buscam alinhar suas marcas aos ideais socioambientais, que hoje são fortemente defendidos. Para Richard Threlfall, líder global da KPMG Impact:

Acho que, globalmente, um número significativo de empresas está reconhecendo agora que o ESG não é apenas um relatório, um exercício. Não se trata apenas de dizer ao mundo qual é a sua pegada ambiental, social e de governança. É preciso ser mais profundo do que isso, porque se trata de abraçar o capitalismo de stakeholders; trata-se de adaptar a maneira como sua empresa opera, de forma que não seja apenas para a busca de lucro, mas do interesse de seus profissionais, clientes, fornecedores e comunidades em que você opera como empresa. E isso está levando as organizações a realmente mudar a forma como atuam, não apenas a maneira como relatam um novo conjunto de métricas. (KPMG, 2023)

Vivemos em uma era de comunicação constante, e é extremamente importante que as empresas se preocupem que seus conteúdos veiculados sejam informativos e educativos, e que seu discurso se conecte à ação, e ambos possam beneficiar realmente a sociedade.

Desta forma, utilizar publicidade dentro do ambiente de jogos digitais para alcançar o público alvo é algo que pode ser considerado uma ótima estratégia de comunicação para falar sobre temáticas relevantes de impacto social e ambiental. É natural pensar a importância de se utilizar os jogos digitais para melhorar a forma com que a educação pode abordar os nativos digitais, que lidam com tecnologias que permitem buscar informações a qualquer momento. Nesse contexto é fundamental que os educadores estejam preparados para utilizar essas mesmas tecnologias para converter essas informações em conhecimento.

### **Marketing Regenerativo**

O marketing regenerativo é uma abordagem que se alinha com os princípios da economia regenerativa, buscando não apenas minimizar os impactos negativos, mas também contribuir positivamente para a sociedade e o meio ambiente. Essa prática procura ir além do marketing tradicional, que muitas vezes se concentra apenas em vender produtos ou serviços, para integrar considerações éticas, sociais e ambientais nas estratégias de marketing.

O conceito de economia regenerativa é resultado de contribuições de várias fontes e não pode ser atribuído a um autor específico. Ao contrário de alguns conceitos que têm uma origem claramente identificada, a ideia de uma economia que vai além da sustentabilidade para promover ativamente a regeneração é um desenvolvimento gradual que envolve pensadores, acadêmicos, empreendedores e ativistas ao longo do tempo. Trata-se de um conceito que se baseia na ideia de criar sistemas econômicos que não apenas minimizem danos e impactos negativos, mas também busquem ativamente restaurar, renovar e fortalecer os recursos naturais, sociais e econômicos. Essa abordagem vai além da simples sustentabilidade, que muitas vezes se concentra em mitigar os danos ambientais ou sociais,

e propõe a criação de sistemas que contribuam positivamente para o ambiente e a sociedade.

### **Relação entre Marketing Regenerativo e ESG**

O marketing regenerativo e ESG (Ambiental, Social e Governança) são duas abordagens importantes no mundo dos negócios que buscam promover práticas sustentáveis e responsáveis. Vamos entender cada um desses conceitos:

O marketing regenerativo, visa ir além da simples sustentabilidade, buscando ativamente restaurar, renovar e regenerar os recursos naturais e sociais, em vez de apenas minimizar o impacto ambiental, o marketing regenerativo procura contribuir positivamente para o meio ambiente e as comunidades. As empresas que adotam o marketing regenerativo podem implementar práticas que regeneram ecossistemas, promovem a biodiversidade, e contribuem para o desenvolvimento sustentável de comunidades locais, mostrando seus resultados na prática e redimensionando sua identidade e posicionamento.

Ambos os conceitos estão alinhados na busca por práticas empresariais mais éticas, sustentáveis e socialmente responsáveis. As empresas que adotam uma abordagem ESG frequentemente incorporam elementos de marketing regenerativo em suas estratégias para destacar suas ações positivas em termos ambientais e sociais, afinal o objetivo é comunicar para que essas empresas desfrutem de uma reputação mais positiva entre os consumidores e investidores. Essas abordagens visam contribuir para a sustentabilidade e reestruturação de imagem a longo prazo, considerando não apenas o impacto imediato, mas também as consequências a longo prazo.

As empresas que integram esses conceitos em suas estratégias não apenas respondem às crescentes expectativas do consumidor e às demandas regulatórias, mas também contribuem para um modelo de negócios mais ético e sustentável.

### **Sustentabilidade em jogos**

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. Seguem algumas maneiras pelas quais a sustentabilidade pode ser integrada no mundo dos jogos:

- **Temáticas de sustentabilidade:** Muitos jogos agora incluem temas relacionados à sustentabilidade, como a degradação ambiental, as mudanças climáticas, a conservação da natureza e a gestão de recursos. Esses jogos educam os jogadores sobre questões importantes e incentivam a reflexão sobre como suas ações no mundo real afetam o ambiente.
- **Desenvolvimento Sustentável de Jogos:** As empresas de desenvolvimento de jogos podem adotar práticas sustentáveis em seu processo de criação. Isso inclui a redução do consumo de energia, a minimização de resíduos eletrônicos e a implementação de políticas de reciclagem.
- **Jogos Verdes e Modelagem de Comportamento Sustentável:** Alguns jogos têm como objetivo promover comportamentos sustentáveis, como o uso de transportes públicos, a economia de energia e a reciclagem, podem recompensar os jogadores por escolhas sustentáveis dentro do jogo.
- **Realidade Virtual para Conscientização:** A realidade virtual e a realidade aumentada podem ser usadas para criar experiências imersivas que destacam questões ambientais e sociais. Por exemplo, simulações de eventos climáticos extremos podem ajudar os

- **Educação Ambiental:** Jogos podem ser usados como ferramentas educacionais para ensinar aos jogadores sobre ecologia, conservação da vida selvagem e sustentabilidade.
- **Doações e Causas Sociais:** Alguns jogos podem direcionar parte de suas receitas para organizações de caridade ou causas ambientais, incentivando os jogadores a contribuir para essas causas por meio de suas atividades no jogo.
- **Conscientização e Engajamento:** Os jogos têm um poder único de engajar públicos de todas as idades, podem ser utilizados para criar conscientização sobre questões de sustentabilidade e mobilizar ações no mundo real, como plantio de árvores ou doações para projetos de conservação.
- **Sustentabilidade na Infraestrutura de Jogos Online:** Empresas de jogos online podem adotar servidores mais eficientes em termos de energia e infraestrutura de data centers ecologicamente responsáveis.
- **Competições e Eventos Sustentáveis:** Organizar competições de jogos eletrônicos com foco em sustentabilidade, promovendo prêmios e eventos que recompensam os jogadores que adotam práticas sustentáveis.

### **ESG nos jogos**

A sigla 'ESG' se refere a três fatores de sustentabilidade que são frequentemente considerados na avaliação de empresas e investimentos: Ambiental (E), Social (S) e Governança (G). 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. Seguem os princípios que podem ser aplicados à indústria de jogos:

### **Ambiental (E):**

- Eficiência Energética: As empresas de jogos podem buscar reduzir seu consumo de energia, otimizando a eficiência de seus servidores e infraestrutura de data centers.
- Redução de Emissões de Carbono: Compromissos para reduzir as emissões de carbono associadas às operações de jogos, como minimizar viagens e eventos presenciais.
- Uso de Energias Renováveis: Investir em fontes de energia renovável para alimentar servidores e data centers.
- Design Sustentável de Jogos: Desenvolver jogos com menor impacto ambiental, reduzindo a pegada de carbono associada ao desenvolvimento, distribuição e jogabilidade.

### **Social (S):**

- Diversidade e Inclusão: Promover a diversidade e inclusão na indústria de jogos, tanto na representação de personagens nos jogos quanto na composição das equipes de desenvolvimento.
- Bem-estar dos Jogadores: Considerar a saúde mental dos jogadores, evitar a exploração de vícios e fornecer ferramentas para um jogo responsável.
- Relações com a Comunidade: Engajar-se de maneira positiva com a comunidade, ouvindo feedback e respondendo a preocupações dos jogadores.
- Responsabilidade Social Corporativa: Contribuir para causas sociais, como doações para organizações filantrópicas e de apoio a projetos educacionais.

### **Governança (G):**

- Ética nos Negócios: Adotar práticas éticas de negócios, como transparência financeira e responsabilidade corporativa.
- Gestão de Dados e Privacidade: Proteger a privacidade dos jogadores e garantir que os dados sejam tratados de forma ética e legal.
- Conformidade Regulatória: Cumprir regulamentos e leis aplicáveis à indústria de jogos.
- Conselho de Administração Responsável: Estabelecer um conselho de administração que considere os interesses de todas as partes interessadas, incluindo investidores, funcionários e jogadores.

Integrar os princípios ESG na indústria de jogos é uma maneira de criar uma indústria mais responsável e sustentável. Além disso, as empresas de jogos que demonstram um forte compromisso com ESG podem atrair investidores conscientes e conquistar a lealdade dos jogadores que valorizam empresas socialmente responsáveis.

### **Indústria dos Games e as Mudanças Climáticas**

Em setembro de 2019 o mercado de games movimentou-se para aderir a importante causa das mudanças climáticas, suas consequências e seu combate. Sob a bandeira da *Playing for the Planet Alliance* (Aliança Jogando para o Planeta), gigantes como Sony, Microsoft, Ubisoft, Google, dentre outras, assumiram compromissos voluntários nos bastidores da Cúpula de Ação Climática da ONU. Tal aliança se propôs a apoiar empresas no compartilhamento de aprendizado e no monitoramento do progresso da agenda ambiental. Tal iniciativa, que reuniu um potencial de cerca de 970 milhões de jogadores, se propôs a formalmente utilizar o poder e o engajamento de suas plataformas para colaborar e agir em

resposta à crise climática. A ação envolveu o compromisso de 21 empresas do setor, que resultarão na redução até 2030 de cerca 30 milhões de toneladas de emissões de CO<sub>2</sub>, milhões de árvores plantadas, novos "estímulos verdes" no design de jogos e melhorias no gerenciamento de energia, embalagens e reciclagem de dispositivos. Segundo a Diretora Executiva do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) Inger Andersen:

“A indústria de videogames tem a capacidade de envolver, inspirar e cativar a imaginação de bilhões de pessoas em todo o mundo. Isso a torna uma parceira extremamente importante para lidar com a emergência climática....”“Estamos encorajados pelo compromisso dessas empresas de jogos, que mostra o reconhecimento de que todos devemos desempenhar nosso papel no esforço global de reduzir as emissões de carbono e efetuar mudanças reais em direção à sustentabilidade.” (PNUMA, 2023)

### **Pokemon Go**

Pokémon Go é um *game free-to-play* de realidade aumentada para dispositivos móveis. Foi desenvolvido em uma colaboração entre a Niantic Inc., a Nintendo e a The Pokémon Company. O jogo 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 baixaram o game. 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 Pokémon que aparecem na tela, como se fosse no mundo real. Esta interação entre game e mundo real se dá pelo uso da geolocalização e da Realidade Aumentada. Uma animação é inserida na imagem real capturada pela câmera do dispositivo (realidade aumentada), permitindo que os monstros sejam “capturados”. Segundo John Hanke, criador do jogo e CEO da Niantic Inc.:

“Eu sempre pensei que fosse possível fazer um jogo sensacional usando todos os dados de geolocalização que temos. Eu acompanhava os smartphones se tornando mais e mais poderosos e pensei que chegaria o tempo em que poderíamos criar um jogo realmente extraordinário de realidade aumentada”. (EXAME, 2024)

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

Figura 2: Telas do game Pokémon Go



Fonte: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/pokemon-go.html>

O jogo se tornou rapidamente um dos aplicativos móveis mais utilizados em 2016, tendo sido baixado mais de 500 milhões de vezes em todo o mundo. Cabe ainda ao game a

popularização dos jogos baseados em geolocalização e realidade aumentada, além de vários veículos da mídia salientarem o estímulo à atividade física dos jogadores (é preciso andar para poder jogar) e movimentar os negócios locais.

Após as marcas alcançadas no período inicial, o jogo foi perdendo milhões de jogadores, devido à falta de transparência da desenvolvedora Niantic admitir as falhas na implantação do jogo, incluindo servidores não dimensionados para o volume de jogadores ou mesmo a demora na implantação de novas features, o que deixou o jogo durante meses com poucas novidades que mantivessem o interesse geral.

Para um game que tem mais de 7 anos de lançamento, é primordial o lançamento contínuo de conteúdos novos, que movimentem o jogo e mantenham o interesse dos jogadores. Ao longo deste tempo, o jogo já passou por diversas “ondas” com idas e vindas de jogadores, mas por ser baseada em uma sólida franquia, consegue manter uma base regular de usuários, graças aos constantes eventos ingame que, por vezes, se refletem em ações extra game, como é o caso da Campanha de Sustentabilidade Niantic, que tem ações globais presenciais e de impacto sustentável que se revertem em bônus no jogo, quando as metas são alcançadas.

### **ODS e Pokémon Go**

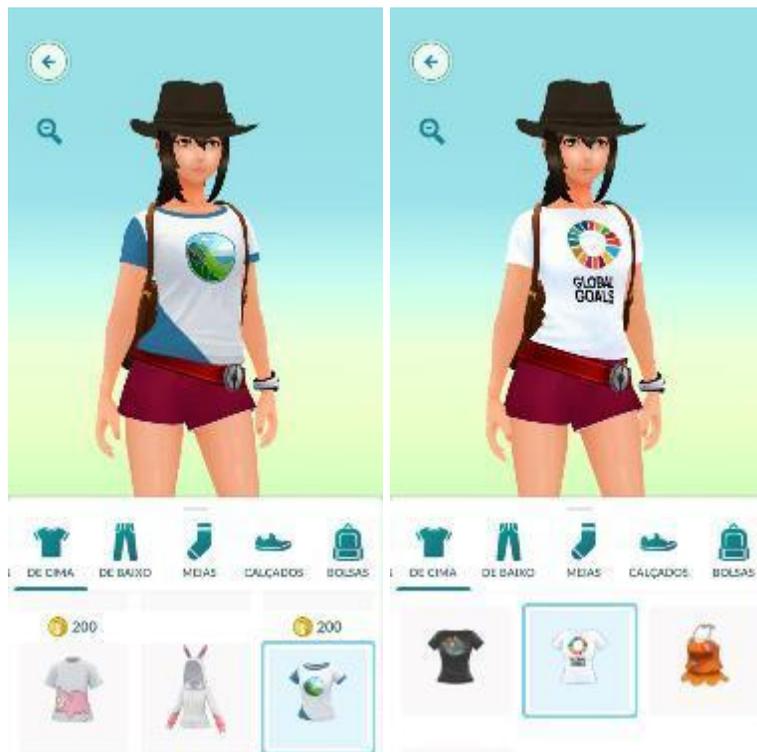
Em setembro de 2019, a Niantic Inc. aderiu ao Playing for the Planet Alliance, junto com outras gigantes do mercado de games, na luta contra as mudanças climáticas do planeta. As primeiras ações práticas aconteceram apenas em 2021. A demora de um ano provavelmente se deveu à emergência da pandemia de Covid 19, que impactou diretamente o jogo Pokémon Go, cuja premissa básica é fazer o jogador sair para jogar/caçar. O primeiro evento aconteceu em abril de 2021 e a campanha convidou os jogadores, tanto de Pokémon Go quanto de Ingress, outro jogo da desenvolvedora, para participarem escolhendo ações como:

- Cuidar da sua comunidade: recolher o lixo na vizinhança

- Adotar uma nova prática de sustentabilidade: plantar uma árvore, um arbusto ou outra planta nativa
- Ajudar uma causa local: oferecer seu tempo

Conforme a participação e, com base no compartilhamento social e nas ações realizadas por jogadores individuais, a empresa preparou recompensas no jogo, como maior oferta de itens, bônus de níveis e camiseta exclusiva de avatar.

Figura 3: Telas do game Pokémon Go com itens das Campanha de Sustentabilidade Niantic



Fonte: Prints de tela do Jogo

A empresa também incentivou que os jogadores postassem suas contribuições reais com o uso da #SustianableWithNiantic.

Figura 4: Post com #SustianableWithNiantic.



Fonte: <https://x.com/pelozinn/status/1384588550491017216?s=20>

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', tal prática refere-se à incorporação dos 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, fatos que a desenvolvedora pode adotar para minimizar o impacto ambiental e promover práticas ecoconscientes no jogo.

### **Considerações Finais**

Nas etapas anteriores desta pesquisa, foi observado que muitas desenvolvedoras de jogos mobile, especialmente as menores e independentes, apenas reservam espaço para a inserção de publicidade como forma de monetizar os jogos e garantir a sustentabilidade financeira de suas produções. Não há uma demonstração real da intenção em incorporar causas ambientais e sociais por meio da publicidade nos jogos.

O mesmo pode ser observado em alguns dos jogos da lista da Forbes, que focou nos games considerados de plataforma. Essa falta de abordagem das empresas representa uma significativa perda de oportunidade, tanto para as produtoras, que poderiam obter receita direta por meio de marcas engajadas, quanto para as marcas, que poderiam promover sua imagem associada a uma causa relevante e em um ambiente de entretenimento mais descontraído, como o dos jogos, estimulando um engajamento mais leve com essas questões e uma reconstrução gradual e duradoura da identidade percebida pelo público.

Ainda assim, podemos ver que a indústria dos games não está completamente alheia às questões ambientais e ao potencial que esta indústria pode ter em seus jogadores. A Playing for the Planet Alliance (Aliança Jogando para o Planeta), que reúne 21 gigantes do setor como Sony, Microsoft, Ubisoft, Google, se propuseram a apoiar empresas no compartilhamento de aprendizado e no monitoramento do progresso da agenda ambiental. O compromisso é ambicioso e pretende a redução até 2030 de cerca 30 milhões de toneladas de emissões de CO<sub>2</sub>, milhões de árvores plantadas, novos "estímulos verdes" no design de jogos e melhorias no gerenciamento de energia, embalagens e reciclagem de dispositivos.

Sobre as práticas relacionadas ao meio ambiente e o social, podem e devem servir de inspiração, tanto para o aprimoramento de atuais negócios quanto para a criação de novos.

São exigências que refletem o comportamento das novas gerações, como a geração Y e Z, que cada vez mais priorizam o consumo de marcas transparentes e responsáveis. O resultado para os negócios que apostam nessas boas práticas é positivo, não só na atração de investidores, como também na percepção que o mercado tem.

Interagir com a audiência dos jogos deve ser parte importante das estratégias das desenvolvedoras e, conseqüentemente, das marcas que querem atingir esses públicos. Lançar produtos relacionados às franquias ou mesmo criar novas experiências que vão além da mecânica dos jogos, foram estratégias empregadas nos últimos anos. Engajar esse público, já fiel, em causas relevantes, seria muito interessante tanto para as franquias, que poderiam ver uma ampliação de sua abrangência, quanto para as causas, que ganhariam um grande reforço em sua divulgação, levando em conta, é claro, que isso não deveria ter viés apenas de marketing.

Neste contexto, a Semana da Sustentabilidade da Niantic Inc no jogo Pokemon Go mostra seu potencial de reverberar a causa e de promover ações efetivas na vida real por parte de sua comunidade de jogadores. Tais ações, quando postadas nas redes sociais, têm um potencial de alcance e uma escala que extrapolam o universo dos jogos e atingem também a comunidade que circunda o jogador, potencializando ainda mais o poder que os jogos podem ter na promoção de causas.

Destaca-se a importância de se utilizar os jogos digitais para tentar melhorar a forma com que a educação pode abordar os nativos digitais. Esse público lida e acessa informações o tempo todo, ao toque de um dedo na tela do celular, no entanto, nem sempre tais informações têm a profundidade necessária para garantir o aprendizado e a capacidade de converter-se em ações concretas. Nesse ambiente é que se faz fundamental o papel do educador, que será a ponte capaz de transformar tais informações em conhecimento, estimulando o nativo digital ao aprofundamento e à pesquisa muito além da mera busca de informações.

A integração dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) em jogos é uma estratégia promissora para promover a conscientização e o engajamento em questões globais de sustentabilidade, e também levar os resultados dos Relatórios de ESG de forma mais leve para os consumidores, de maneira que consigam compreender o propósito da ação de se engajarem, ainda que não entenda o conceito de ESG.

Essa incorporação da sustentabilidade em jogos não apenas educa os jogadores, mas também pode influenciar seus comportamentos no mundo real, tornando-os mais conscientes e ativos em questões ambientais e sociais. Isso é especialmente importante, considerando o grande alcance e influência da indústria de jogos.

## Referências

ALMEIDA JR, J. M. G. **Desenvolvimento ecologicamente auto sustentável: Conceitos, princípios e implicações.** In: DIAS, Genebaldo Freire. Educação Ambiental – Princípios e Práticas. Brasília: Editora Humanidades, 1994.

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

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

ELLIS Sean, BROWN Morgan. **Hacking Growth: A estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido.** São Paulo: Editora Alta Books, 2018

EXAME. **A história por trás do sucesso do Pokémon Go.** Disponível em: <https://exame.com/pme/a-historia-por-tras-do-sucesso-do-pokemon-go/>. Acesso em 18 Jan 2024.

FREITAS, Daniele & PATRIOTA, Karla. (2011). **Os advergames como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado.** [Trabalho apresentado em congresso]. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Maceió, AL, Brasil. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1102-1.pdf>. Acesso em 28 Dez 2023.

GALHARDI, Raul. **Entenda por que o mercado de games está em alta.** Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/entenda-por-que-o-mercado-de-games-esta-em-alta/> . Acesso em 28 Dez 2023.

GIANINNI, Alessandro. **Relatório prevê aumento do faturamento do mercado mundial de games.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/relatorio-preve-aumento-do-faturamento-do-mercado-mundial-d-e-games>. Acesso em 28 Dez 2023.

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.

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

KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano.** São Paulo: Editora Elsevier, 2010.

KPMG. **Impulsionando a transformação organizacional por meio de métricas de relatórios ESG.** Disponível <https://kpmg.com/br/pt/home/insights/2022/07/entrevista-esg-voices.html> . Acesso em: 25 Nov 2023.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Editora 34: 1999.

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](https://nianticlabs.com/pt_br/sustainability-campaign). Acesso em: 21 out 2023.

PGB. **Pesquisa Games Brasil.** Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acesso em: 20 out 2023.

PNUMA. **Programa para o meio ambiente.** Disponível: <https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/press-release/gigantes-da-industria-de-videogame-s-entram-na-luta-contr>. Acesso em: 26 dez 2023.

POKEMONGOLIVE. **Em parceria com a Campanha de sustentabilidade da Niantic, faça uma limpeza para desbloquear bônus no jogo!** Disponível: [https://pokemongolive.com/post/sustainabilityweek-2021/?hl=pt\\_BR](https://pokemongolive.com/post/sustainabilityweek-2021/?hl=pt_BR). Acesso em: 21 out 2023a.

POKEMONGOLIVE. **Semana da sustentabilidade 2022: Cherubi, Oranguru, Pesquisa temporária e muito mais!** Disponível: [https://pokemongolive.com/post/sustainability-week-2022/?hl=pt\\_BR](https://pokemongolive.com/post/sustainability-week-2022/?hl=pt_BR). Acesso em: 21 out 2023b.

POKEMONGOLIVE. **Semana da sustentabilidade de 2023: Bounsweet, Drilbur e muito mais!** Disponível: [https://pokemongolive.com/post/sustainability-week-2023/?hl=pt\\_BR](https://pokemongolive.com/post/sustainability-week-2023/?hl=pt_BR). Acesso em: 21 out 2023c.

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.

PROPMARK. **ESG na pauta das marcas**. Disponível em <https://propmark.com.br/opiniaio/esg-na-pauta-das-marcas/>. Acesso em: 20 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: Editora Garamond, 2008.

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

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.

VEEN, Wim; VRAKKING, Bem. **Homo Zapiens – Educando na era digital**. Artmed: 2009.

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 maio 2020.

WILLARD, Bob. **A Vantagem da Sustentabilidade**. Editora Alta Books: 2018.