

MODINHA OU TENDÊNCIA?

Pokémon GO tomou o mundo de assalto, o que o *game* de realidade aumentada indica para o futuro do marketing no varejo?



Uma das marcas do mundo contemporâneo é a velocidade com que alguns produtos, serviços e soluções ganham relevância. No livro *Big Bang Disruption*, Larry Downes e Paul Nunes mostram que o ciclo de vida dos produtos, que antes ocorria em uma curva de sino, hoje acontece muito mais rapidamente, em um formato parecido com uma barbatana de tubarão: um forte crescimento e um declínio também acelerado. Esse movimento gera grandes desafios, pois

ao mesmo tempo em que é preciso embarcar na nova onda antes que ela decole, é preciso sair dela antes do declínio.

O mais novo fenômeno nesse sentido é o Pokémon GO, o game de realidade aumentada que dá aos usuários a possibilidade de caçar monstrinhos virtuais nas ruas das cidades. O Pokémon Go não apenas construiu uma base de usuários que rivaliza com redes sociais como Twitter e Snapchat, como valorizou os negócios da Nintendo, que ganhou US\$ 23 bilhões em valor na bolsa de valores em uma semana. Somente no Brasil, em menos de 24 horas, o jogo registrou mais de 50 milhões de usuários.

Ainda assim, é preciso tomar cuidado para não embarcar em uma moda sem funda-



mento, uma vez que todo o ruído em torno de uma novidade não necessariamente gera impacto comercial para as marcas. Uma pesquisa realizada em agosto pela Câmara Americana de Comércio (Amcham) com 275 profissionais de marketing durante o Fórum de Marketing da entidade indica que, apesar da grande visibilidade, o Pokémon GO não caiu no gosto dos entrevistados. Dos participantes do levantamento, 58% avaliaram como pontual o retorno de ações de marketing atreladas a fenômenos digitais, como o do jogo da Nintendo. Outros 31% informaram acreditar em um retorno significativo, tanto comercialmente como de relevância de marca.

O varejo brasileiro aderiu rapidamente ao game. No Dia dos Pais, uma das principais datas promocionais do calendário, 66% dos 192 shopping centers pesquisados pelo Orange Paper, estudo de inteligência do GS Group, investiram em ações relacionadas ao Pokémon GO, enquanto somente 53% realizaram ações diretamente ligadas ao Dia dos Pais. *“A explosão da novidade trazida pelo Pokémon GO motivou os shoppings a buscar uma nova forma de cativar seu público fiel e a atrair novos consumidores, ávidos pela interação com o game”*, afirma o diretor de inteligência do GS Group, Fernando Gibotti. Outro ponto motivador para as ações voltadas ao game, segundo o executivo, é o fato de que a implementação é simples e direta.

É preciso levar em conta também o momento do mercado brasileiro. *“O Dia dos Pais ocorreu em uma época fraca para o varejo e que ainda por cima competiu com as Olimpíadas”*, comenta Gibotti. *“Mas o fato de os shoppings recorrerem rapidamente do Pokémon GO, que ainda não tinha*



sua efetividade conhecida pelo varejo brasileiro, mostra que o setor vem se empenhando em avaliar as ações atualmente realizadas para impulsionar o fluxo de pessoas e, principalmente, inovar em suas ações para proporcionar experiências diferentes”, completa.

Para não correr o risco de desperdiçar recursos, porém, os shoppings e os lojistas devem investir em ciência do consumo para mapear corretamente o perfil do seu público. *“É preciso saber com quem o varejo está valendo e avaliar se uma determinada ação terá aderência ao público. Fazer somente para acompanhar a onda é um desperdício”*, comenta. »

Foto: Divulgação



“A explosão da novidade trazida pelo Pokémon GO motivou os shoppings a buscar uma nova forma de cativar seu público fiel e a atrair novos consumidores, ávidos pela interação com o game”

Fernando Gibotti, diretor de inteligência do GS Group



Foto: Divulgação

Diego Marcondes, gerente nacional de marketing da Ancar Ivanhoe

AQUI FUNCIONOU

A Ancar Ivanhoe, uma das principais administradoras de shopping centers do País, considera seus empreendimentos como mais que locais de compra de produtos. Para a empresa, os shoppings são centros de entretenimento e lazer. *“Nesse posicionamento, nosso foco está em promover experiências aos clientes”*, afirma Diego Marcondes, gerente nacional de marketing da empresa. *“Neste ano, identificamos no Pokémon GO, primeiro pela mídia internacional, e depois com a repercussão da chegada do jogo ao Brasil, uma grande oportunidade de oferecer segurança e conforto, colocando nossos shoppings à disposição do consumidor”*, diz.

Quinze empreendimentos do grupo em diversas regiões do País passaram a ser, então, pokestops (locais onde é possível encontrar itens para o jogo) e ginásios (locais onde os jogadores podem colocar seus pokémons para lutar). Nos lounges e áreas de coworking dos shoppings, a Ancar Ivanhoe instalou módulos lure, que atraem pokémons mais exóticos (e difíceis de serem encontrados). Também foram instalados estandes com carregadores de bateria, para que a brincadeira não termine tão rápido.

Para Diego Marcondes, adotar o Pokémon GO cria um diálogo entre os shoppings e o público, gerando um aumento no fluxo. *“Nos empreendimentos, a experiência do game se torna mais segura e confortável”*, compara. Essa não é a primeira iniciativa da administradora de shopping centers com Realidade Aumentada. *“Em 2013, fizemos a temporada das flores e colocamos os clientes para colher flores no mall”*, lembra Marcondes. Os clientes viam, pela câmera do celular, onde estavam as flores e, ao colhê-las, acumulavam pontos para trocar por brindes. Foram 14 mil downloads do aplicativo, em uma época em que a tecnologia ainda era embrionária. *“Como já tínhamos essa experiência, usar o Pokémon GO não trouxe dificuldade”*, afirma.

Os resultados do uso do Pokémon GO apareceram rapidamente. Nas duas primeiras semanas de agosto, o fluxo total de clientes subiu cerca de 8% nos shoppings que participaram da ação, enquanto as vendas subiram 6%. Em segmentos como celulares, telefonia e eletroeletrônicos, as vendas avançaram cerca de 10%, contrariando totalmente a curva de desempenho do setor, que vem em queda de dois dígitos desde o ano passado. *“Embora não possamos atribuir a totalidade dos 6% de crescimento das vendas dos shoppings ao Pokémon GO, o resultado em eletroeletrônicos é muito relevante, porque não houve, no período, lançamentos relevantes de produtos”*, comenta Marcondes.

O Pokémon GO tem trazido incremento de vendas também em outros segmentos. Um exemplo é a Loja Integrada, plataforma de criação de lojas virtuais que conta com mais de 300 mil empresas cadastradas e tem cerca de 3 mil lojas virtuais no segmento geek. Nos e-commerces do setor, a busca por canecas, camisetas, almofadas, chaveiros e até dicas de como jogar cresceu em menos de um mês.

A Comic Store, do empresário Alex Castro, é um exemplo: o site, que vende camisetas, presentes criativos, almofadas, chaveiros e tudo relacionado ao tema de quadrinhos e desenhos animados, teve 40% de suas



CURIOSIDADES SOBRE

OUTROS BENEFICIADOS

Para a tristeza de muitos, o jogo foi lançado primeiro na Austrália, na Nova Zelândia e nos Estados Unidos, mas hackers encontraram maneiras de ativá-lo em outros países e, então, veio a febre mundial.



O game já está disponível em **30 países.**



No dia 11 de julho as ações da Nintendo fecharam com alta de **25%** na Bolsa de Tóquio, a maior desde 1980.

O Pokémon Go já passou o **Candy Crush** como maior game mobile dos Estados Unidos.



O faturamento é de **US\$ 10 mil** por minuto.

Um dia após o lançamento o site apkmirror.com, onde é possível fazer o download do jogo em outros países, recebeu:

+ 4 milhões de acessos
+ 65 milhões de usuários de Pokémon Go no twitter



A Nintendo já ganhou **US\$ 7,5 bilhões** em valor de mercado.



Cerca de **69%** dos brasileiros pretendem baixá-lo.

Apesar de ser gratuito, o app é o **mais rentável** no Google Play e na Apple Store, pois alguns itens podem ser comprados no jogo.

* **Tempo médio** de acesso:



Ações da Zagg, **fabricante de carregadores portáteis, aumentaram 12,5%**, já que os jogadores precisam estar com as baterias de seus celulares sempre cheias para continuarem a caça.

A estimativa é de que o jogo eleve a receita da Apple em **US\$ 3 bilhões.**

GameShop, varejista de eletrônicos, teve suas vendas elevadas em **45%.**

RadioShack, também varejista, viu suas vendas aumentarem **50%.**



Ferramenta alternativa de marketing

Estabelecimentos estão **atraindo pokémons para seus locais** e, conseqüentemente, novos jogadores que, por sua vez, são clientes em potencial.

A empresa de transporte Lyft oferece **corridas de até US\$ 15 gratuitamente** para jogadores que precisam ir a Pokéstop ou ginásios.

A operadora de telefonia americana T-Mobile oferece **1 ano de internet grátis para os jogadores.**

O McDonald's pode transformar suas lanchonetes em ginásios Pokémon e ser a **primeira empresa a ter locais patrocinados no jogo.**

Uma pizzaria de Nova Iorque **aumentou suas vendas em 75%** com a estratégia



vendas em agosto relacionadas a produtos Pokémon. “O jogo com certeza deu um boom nos negócios. Produzimos camisetas personalizadas e elas são as que mais vendem, mas a procura por canecas também tem boa saída”, conta Alex, que recebeu até pedidos de lojas físicas querendo revender seus produtos.



Foto: Divulgação

“Acredito que a realidade aumentada terá um grande potencial de uso no varejo”

Luciano Sandoval,
diretor comercial e de marketing da MC1

O QUE VEM POR AÍ

Em 2014, em entrevista ao portal Kill Screen, John Hanke, CEO da Niantic (criadora do Pokémon GO), ressaltou o valor potencial da realidade aumentada nas ações de marketing de varejo. “A loja física pode ser um local ativo no jogo, e haverá incentivos para usuários que visitarem esses lugares. Esse tipo de modelo de negócio ainda está em fase inicial, mas eu acho que é muito promissor”. Dois anos depois, o Pokémon GO chamou a atenção do varejo, podendo ser considerado como a primeira onda de aplicativos de Realidade Aumentada que, no futuro, quebrarão as barreiras entre os espaços físicos e virtuais.

“As lojas físicas sempre terão estratégias para aumentar o movimento, mas o Pokémon GO mostra que existem aplicações de realidade aumentada que fazem isso muito bem, ‘capturando’ os potenciais clientes que estão passando por perto. Cabe ao varejista criar estratégias para fi-

delizar e reter o consumidor”, afirma Lisandro Sciutto, diretor de produtos da Infor Latam.



“Acredito que a realidade aumentada terá um grande potencial de uso no varejo”, afirma Luciano Sandoval, diretor comercial e de marketing da MC1, empresa de tecnologia mobile. “Ela poderá ser usada, por exemplo, para guiar o consumidor até

o produto que ele deseja encontrar, apresentar promoções ou indicar onde estão os lançamentos na loja”. Mais que uma venda, o varejo passa a oferecer, por um aplicativo no celular, uma experiência inovadora para os clientes, destacando-se em relação à concorrência. “A comercialização de destaques no aplicativo pode, além disso, ser uma fonte adicional de receita para o varejo”, completa. Planogramas para as equipes de trade marketing e games para entreter as crianças são outras aplicações vislumbradas por Sandoval.

Como muitas aplicações, a Realidade Aumentada está chegando ao público como um game, aparentemente com poucas aplicações práticas. Mas basta olhar um pouco além e perceber que, se o Pokémon GO pode ser uma moda passageira com resultados apenas pontuais, a Realidade Aumentada tem muito a contribuir para uma experiência de venda mais interessante no varejo. ☑

