

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

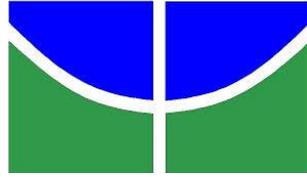
Curso: Comunicação Organizacional

Professor Orientador: Luciano Mendes

PRESS START
A Relação entre a Nintendo e o Fã

HENRIQUE DE ALBUQUERQUE SILVA

Brasília – DF, novembro, 2014



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Curso: Comunicação Organizacional

Professor Orientador: Luciano Mendes

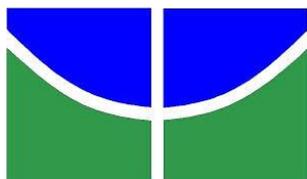
PRESS START

A Relação entre a Nintendo e o Fã

HENRIQUE DE ALBUQUERQUE SILVA

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Brasília – DF, novembro, 2014



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Trabalho de Conclusão de Curso

Membros da banca examinadora

Prof. Luciano Mendes de Souza

Orientador

Prof^a. Delcia Maria de Mattos Vidal

Membro

Prof. Wagner Antônio Rizzo

Membro

Prof. Samuel Pantoja Lima

Suplente

*À Sílvia Regina Carneiro de Albuquerque e
Maria Lopes Carneiro de Albuquerque
Sem ambas eu não teria chegado até aqui.*

Agradecimentos

Quero primeiramente agradecer ao suporte da minha mãe e da minha avó, que se sacrificaram para que eu tivesse uma educação de qualidade e pudesse ingressar no ensino superior, bem como me auxiliaram durante esses quatro anos de graduação.

Um agradecimento em especial ao Rafael, que revisou meus textos durante todo o processo de desenvolvimento do trabalho, como também aguentou toda a minha reclamação e choramingo, quando ninguém além da minha mãe aguentava.

Aos meus amigos, que transformaram muitos momentos de problemas em risadas e fizeram desse período tão turbulento de graduação o mais prazeroso e divertido possível, especialmente ao Raul, que me ajudou no resumo em inglês. Ao pessoal da Facto, que não só se tornaram excelentes companheiros, como foram cruciais para a base do meu aprendizado na UnB e para o meu amadurecimento.

Agradeço à Rosa, que sempre resolveu meus problemas e sanou todas as minhas dúvidas, mesmo quando elas não eram das atribuições dela, sempre com um sorriso no rosto.

Ao meu orientador, que me acompanhou nesse último processo da graduação e etapa por etapa, me auxiliou a transformar um caos de ideias e referências em um trabalho de conclusão de curso.

Resumo

Este trabalho visa compreender não só como se dá a relação entre empresa e fã, como também entender o cenário em que as empresas se encontra. Estudando o cenário do mercado de jogos eletrônicos é possível perceber uma grande competitividade entre as empresas atuantes no ramo. Sendo assim, na primeira parte do trabalho são analisadas as estratégias empregadas para o planejamento dos novos produtos da Nintendo, visando a conquista de novos públicos. Em um segundo momento são estudadas as produções elaboradas para os fãs da Nintendo, utilizando os personagens da marca Pokémon como referência, bem como entender a dinâmica que ocorre nas comunidades de fãs e algumas práticas disseminadas na cultura de fã. De tal maneira, entende-se a dinâmica de algumas comunidades de fãs, como sua forma de produção e práticas adotadas, bem como peculiaridades presentes nas ações tomadas pela empresa na tentativa de regular as atividades que envolvem sua marca.

Palavras-chave: Comunicação; Nintendo; Cultura de fã; Marca; Estratégia; Relacionamento.

Abstract

This work aims to understand not only the relationship between the company and the fans, but also the scenario they're included in. By studying the electronic gaming market scenario, it's possible to notice a huge competitiveness between the active enterprises. Thus it is, the strategies employed to plan Nintendo's new products, in order to acquire new clients, are going to be studied on this work's first part. At a second moment, the present work studies Nintendo's products designed for its fans, more specifically the Pokémon franchise, as well as analyses the dynamic between the fans communities and some practices common to the fans culture. That way, it's possible to understand the dynamic of some fans communities, like their production system and current practices, as also as peculiarities in the actions taken by the company in order to control the activities surrounding its brand.

Key-words: Communication; Nintendo; Fans Culture; Brand; Strategy; Relationship.

Lista de Figuras

Figura 1 - Baralho Hanafuda	14
Figura 2 - Ultra-hand	16
Figura 3 - Game & Watch	18
Figura 4 - Donkey Kong.....	19
Figura 5 - Famicom	20
Figura 6 - NES.....	21
Figura 7 - Game Boy	21
Figura 8 - Super Nintendo	22
Figura 9 - Game Boy Color	23
Figura 10 - Nintendo 64	23
Figura 11 - Game Boy Advance	24
Figura 12 - GameCube	24
Figura 13 - Nintendo DS	25
Figura 14 - Nintendo Wii	25
Figura 15 - Avanço dos gráficos dos jogos de Pokémon	45
Figura 16 - Pokémon X e Y.....	46
Figura 17 - Board dedicado ao projeto	47
Figura 18 - Vaso em forma de Bulbassauro	49
Figura 19 - Emulador Visual Boy Advance	50

Sumário

1- Introdução	10
2- Metodologia	12
3- Histórico	14
4- Embasamento Teórico	26
4.1- Cenário	26
4.2- Cultura do fã e Cibercultura	29
4.3- Marketing	34
4.4- A estratégia do Oceano azul	37
5- Estratégias e Inovação em busca de novos clientes e fãs	39
5.1- Portáteis	40
5.2- Consoles de Mesa	41
6- A relação dos fãs e Nintendo	44
6.1- A organização dos fãs para um jogo mais satisfatório	47
6.2- A Nintendo e os problemas com apropriação de marca	48
6.3- Os portais de notícias feito pelos fãs	52
7- Conclusão	54
Referência Bibliográficas	56

1- Introdução

O trabalho visou entender a forma de relacionamento entre uma empresa e seus fãs, a empresa eleita para esse estudo foi a Nintendo, por possuir uma comunidade de fãs vasta e ativa. Em um primeiro momento, por meio do autor Phillip Kotler em seu livro *Marketing 3.0*. buscou-se entender as tendências do marketing, para compreender o cenário em que a Nintendo se encontra. Com o autor Henry Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência* busquei informações acerca da cultura de fã e como essas comunidades se organizam. Após esse momento, artigos científico sobre a Nintendo foram utilizados para reunir informações sobre a história e a realidade atual da empresa.

Para entender não só a relação entre cliente e empresa, mas também a realidade da companhia, o trabalho foi dividido em duas partes: O uso de estratégias para conquistar novos e antigo públicos e a relação dos fãs com a marca e a postura adotada pela empresa perante essas práticas.

Na primeira parte do trabalho, se discute o uso da estratégias em busca de fidelizar novos e antigos públicos para os novos vídeo games da empresa: o Wii lançado em 2006 e o Nintendo DS lançado em 2004. Esse momento do trabalho aborda o uso da Estratégia do Oceano Azul dos autores Kim e Mauborgne no processo de planejamento dos dois vídeo games.

A segunda parte do trabalho trata da cultura de fã e suas comunidades. A franquia da Nintendo que foi selecionada para o estudo é a marca da série de jogos, Pokémon. Foram selecionados casos de clientes que fizeram uso das propriedades de marca da empresa, a fim de ilustrar as produções e práticas elaboradas pelos fãs, como o desenvolvimento de um projeto colaborativo para o desenvolvimento de um jogo de

Pokémon, a criação de um vaso com impressora 3-D em forma de um personagem da franquia e o uso de cópias digitais para jogar os jogos da empresa em outras plataformas como computadores, celulares e tablets, bem como o posicionamento e as medidas adotadas pela Nintendo em relação a essas práticas.

Por meio dessa observação foi possível compreender alguns aspectos presentes nas comunidades de fãs, como sua dinâmica de hierarquias e de produção. Além disso, pudemos ver a realidade da empresa e o seu relacionamento com seus clientes, como a forma de controle que a organização visa estabelecer entre os membros dessas comunidades, bem como perceber peculiaridades em relação ao comportamento e o posicionamento da empresa frente a determinadas situações muito próprias do cenário atual.

2- Metodologia

Em um primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de reunir o maior número de autores e obras que tratassem de temas semelhantes, proporcionando uma base sólida para desenvolver a pesquisa, como conceito e teorias. Após esse momento, foi feita a revisão bibliográfica para direcionar o foco para o problema da pesquisa, com a seleção do material mais propício para o desenvolvimento do trabalho.

Para proporcionar a base lógica da pesquisa foi selecionado o método indutivo. “O método indutivo procede inversamente ao dedutivo: parte do particular e coloca a generalização como um posterior do trabalho de coleta de dados.” (GIL, 1989 p. 9)

Pois, por meio da avaliação do comportamento de indivíduos de uma certa categoria, presumiu-se que as constatações se aplicavam aos outros membros dessa categoria.

Buscando entender a realidade de um grupo de pessoas que orbitam em função de um tema, foram coletadas matérias de sites de fãs que tratassem do tema em questão, no caso a empresa Nintendo.

Para a seleção do portal de notícias feitas por fãs, três portais *A Casa do Cogumelo*, *Nintendo Blast* e *Nintendo Everything* foram avaliados em número de postagens, confiabilidade de fontes, teor das postagens e qualidade de produção. O site de notícias eleito foi o *A Casa do Cogumelo*, selecionado devido a sua relevância e fontes. *A Casa do Cogumelo* foi iniciado no dia primeiro de setembro de 2012, conta com quatro colaboradores, postagens diárias e mais de 42 mil curtidas no Facebook.¹

As matérias foram recolhidas entre o período de Junho a Agosto, dando prioridade aos textos que tivessem relação direta com a empresa, ou com os fãs. Sendo

¹ <https://www.facebook.com/acasadocogumelo>

assim a maioria das matérias com tema voltados estritamente à características de jogos foram desconsideradas.

Segundo Gil (1989, p. 15), os métodos que indicam os meios técnicos da investigação tem o propósito de disponibilizar ao investigador a capacidade para garantir a objetividade e precisão no estudo dos fatos sociais. Foram utilizados os seguintes métodos: observacional e monográfico.

O método observacional foi utilizado durante todo o processo de coleta de dados nas comunidades de fãs e sites de notícias, com o intuito de identificar os possíveis motivos que instigam os indivíduos a saírem de suas esferas privadas para se relacionarem com os outros fãs na internet. Seguido pelo método monográfico que segundo a afirmação do autor (1989, p. 18), parte do princípio de que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou até todos os casos parecidos.

Para diferenciar as formas de comunidades de fãs pela internet foram usados os conceitos de Fournier e Lee, *Pools, Webs e Hubs*, citados por Kotler em seu livro *Marketing 3.0* (2010, p. 38). Esses padrões auxiliaram o entendimento da forma que os fãs da Nintendo se relacionam na internet, seja em fóruns, portais ou *boards* de discussão.

Ao invés, de discutir todas as gerações de vídeo games desenvolvidos pela Nintendo, a sétima geração foi selecionada, pois foi nessa geração que foi possível notar a movimentação da empresa para sair de sua zona de conforto e buscando inovar em seus novos produtos para retomar um público que havia sido perdido ou conquistar novos clientes.

Fusajiro tinha apenas uma filha, Tei Yamauchi, que teve um casamento arranjado com Sekiryō Kaneda e tiveram apenas filhas. As empresas familiares no Japão da época eram assumidas pelos primogênitos e, até então, a Nintendo ainda não possuía um herdeiro elegível para assumir os negócios.

Kimi Yamauchi, neta de Fusajiro Yamauchi, casou-se com Shikanojo Inaba, um artesão que ficou com a responsabilidade de ser o sucessor do empreendimento. Em 1927, na era Showa³, nasceu Hiroshi Yamauchi, filho de Kimi e Shikanojo.

Em 1929, Fusajiro Yamauchi se aposenta. Nessa época, a Nintendo já era considerada a fabricante de baralho mais importante no Japão. Sekiryō Kaneda, genro do presidente, assume a companhia após a aposentadoria de seu sogro. Então, Sekiryō cria, durante seu período como presidente, uma rede de distribuição própria para que a Nintendo se tornasse cada vez mais independente. Essa rede seria extremamente útil anos mais tarde.

Em 1947, foi fundada a subsidiária *Marufuku Company* para aprimorar a distribuição de um novo baralho da Nintendo que possuía o estilo Ocidental. Após o atual presidente sofrer um derrame em 1949, Hiroshi Yamauchi assumiu a presidência com uma condição: que ele pudesse demitir todos os funcionários que fossem contra a sua filosofia revolucionária de começar uma nova Nintendo.

Após o final da Segunda Guerra Mundial e a derrota do Japão, Yamauchi começou a fazer diversas mudanças na empresa. Em uma viagem aos Estados Unidos em 1959, Hiroshi se reuniu com executivos da Disney a fim de licenciar os personagens da empresa americana, para inseri-los nos produtos da Nintendo. Hiroshi então pôde vislumbrar o quão grande uma empresa de entretenimento podia ficar. No mesmo ano, a sede da Nintendo foi levada para Kyoto e, ainda com os baralhos *Hanafuda* como

³ Período correspondente ao reinado do Imperador Showa de 1926 à 1989.

principal produto da Nintendo, Hiroshi começou a lançar diversos produtos e empreendimentos como tentativa de inserção em novos mercados.

Os novos empreendimentos da companhia incluíam desde uma rede de motéis chamada *Love Hotel*, com quartos alugados por hora; *Daya*, uma frota de táxis até um tipo de arroz instantâneo que quando misturado com água, ficava pronto.

Entretanto, esses empreendimentos não obtiveram sucesso e quase levaram a empresa à falência. Em 1963, o nome da empresa mudou e passou a se chamar Nintendo Company LTDA. Após isso, a Nintendo, por possuir sua própria rede de distribuição e um nome já consagrado no mercado de baralhos, além de ter a possibilidade de levar seus produtos até praticamente todas as lojas do território japonês, resolveu entrar no ramo de brinquedos. Seu primeiro lançamento foi o Ultra-hand, uma mão extensível inventada por Gumpei Yokoi, um funcionário da empresa. O produto vendeu cerca de 1,2 milhões de unidades no Japão.

Figura 2 - Ultra-hand



Fonte: The Dot Eaters

Com a entrada no ramo de brinquedos, surgiu na Nintendo um novo departamento chamado Games, a fim de ajudar no desenvolvimento e pesquisa de novos

produtos. Na década de 1970, a Nintendo começou a se lançar no mercado nipônico de vídeo games, com jogos de arcade⁴ e o jogo Pong embutido em TVs. Já em 1980, surgiu o jogo eletrônico portátil Game & Watch, outra invenção de Gumpei Yokoi. Utilizando a tecnologia das telas das calculadoras, personagens da Disney em seus títulos e uma jogabilidade simples, a Nintendo cria um novo ramo no mercado de vídeo games: os portáteis. Com o sucesso de vendas e a posição de líder no mercado japonês, Hiroshi começa a visar o mercado americano.

Hiroshi então decide enviar três mil gabinetes, com o primeiro sucesso da Nintendo nos arcades, o Radar Scope, para seu genro Minoru Arakawa. Arakawa morava com Yoko, a filha de Hiroshi, em Vancouver, no Canadá. Com isso, o casal se estabelece em um galpão em Nova Jérsei, nos Estados Unidos, para receber o carregamento enviado pelo presidente. Entretanto, Minoru vende apenas cerca de mil unidades, pois os donos de fliperamas americanos preferiam jogos de empresas famosas no mercado americano, como a NAMCO⁵ e a ATARI⁶.

Vendo o quanto havia custado a experiência de inserção nos Estados Unidos, Hiroshi sabia que não podia mais gastar tantos recursos com o novo projeto. Ele decidiu que, ao invés de colocar um designer famoso para o próximo produto, ele procuraria por ideias dentro da própria companhia. Hiroshi encontra Shigeru Miyamoto, um artista de 29 anos que o presidente considerou promissor. Miyamoto foi incorporado em uma equipe com Gumpei Yokoi, criador do *Game & Watch*, para elaborar o conceito de um novo jogo.

⁴ Conhecido como fliperama no Brasil, consiste em jogos embutidos em caixas de madeira.

⁵ A NAMCO desenvolvedora japonesa, criada em 1 de junho de 1955. O título de maior sucesso da desenvolvedora foi o arcade Pac-man.

⁶ A desenvolvedora ATARI foi fundada em 28 de junho de 1972, considerada uma das pioneiras no ramo de jogos eletrônicos, a empresa possui títulos clássicos como: *Centipede*, *Pong*, *Missile Combat* e *RollerCoaster Tycoon*.

Figura 3 - Game & Watch



Fonte: Wikipedia

Hiroshi queria um jogo com personagens populares, para reduzir o risco de outra rejeição do público. Coincidentemente, Hollywood estava produzindo um novo longa metragem baseado no desenho Popeye, personagem que já havia sido usado pela Nintendo em seus brinquedos. Cientes que seria muito caro conseguir os direitos de uso dos personagens, Miyamoto resolveu editá-los.

O artista transformou Brutus em um gorila, Olívia Palito se tornou Lee e Popeye foi editado para ser um carpinteiro. Mas ainda faltava nomear os personagens do novo jogo. O gorila foi nomeado de *Donkey Kong*, inspirado no gorila gigante dos cinemas King Kong, Lee se tornou Pauline e o herói do jogo seria Mario.

Reciclando os arcades não vendidos do fracasso anterior, eles inseriram o novo jogo, que foi batizado com o nome de *Donkey Kong*. Em 1981, Arakawa colocou as novas máquinas em dois bares em Seattle. O público americano aprovou o novo jogo e as máquinas de arcade da Nintendo começaram a se espalhar pelo país. Cerca de 60 mil arcades de Donkey Kong foram instalados nos fliperamas em todo o território dos Estados Unidos. No primeiro ano, as máquinas geraram lucro de cerca de 180 milhões

de dólares e no ano seguinte mais 100 milhões. A Nintendo então se consolidou no mercado de jogos americano.

Figura 4 - Donkey Kong



Fonte: Arcade Museum

No ano de 1983, foi lançado no Japão o *Family Computer* ou *Famicom*, o primeiro vídeo game da empresa, que foi incorporado na terceira geração de produtos da categoria. O console⁷ contou com uma verba maior que os outros jogos eletrônicos da Nintendo, não só no vídeo game em si, como também nos jogos. Com mais investimento nos títulos, a Nintendo pode dispor que um portfólio com mais jogos para seu novo produto. Surgiu pela primeira vez a ideia de jogos com personagens exclusivos para o console da Nintendo. Dessa forma, foi criado o conceito de jogos proprietários, prática que a Nintendo utiliza até hoje.

⁷ Nomenclatura dada aos microcomputadores utilizados para rodar jogos, também conhecidos como console de vídeo game ou apenas vídeo game.

Figura 5 - Famicom



Fonte: Wikipedia

Após a consolidação do vídeo game no mercado japonês, começa a se planejar o lançamento do *Famicom* no ocidente. A Nintendo adapta os aspectos físicos do aparelho, para que se assemelhasse mais a um computador e perdesse a aparência de brinquedo.

As cores foram alteradas, o branco e vermelho foram substituído por tons de cinza. O vídeo game perdeu seu design curvilíneo, ficando cúbico e semelhante a uma CPU de computador. Os cartuchos aumentaram de tamanho e deixaram de ser colorido, se tornando cinza.

O console chegou aos Estados Unidos com o nome de *Nintendo Entertainment System*, ou NES, como ficou mais conhecido entre os fãs.

Figura 6 - NES



Fonte: Wiki Nintendo

Visando atingir um público mais adulto, a Nintendo lançou em 1989 o vídeo game portátil da quarta geração, *Game Boy*. Um dos títulos mais populares para o portátil foi *Tetris*, o famoso quebra-cabeça criado pelo russo Alexey Pajitnov. Nesse momento, a Nintendo se encontrava líder no mercado mundial de entretenimento eletrônico.

Figura 7 - Game Boy



Fonte: Wiki Nintendo

Outras empresas começaram a entrar no mercado de entretenimento eletrônico. Dentre aquelas que despontaram, estava a empresa havaiana Sega. Ainda com o surgimento de concorrentes, a Nintendo se manteve líder do mercado.

Em resposta à concorrente Sega, que tinha criado o console de 16 bits *Genesis*, a Nintendo lançou, em 1991, o *Super Nintendo Entertainment System*, ainda da quarta geração, também conhecido pelos fãs como Super NES e Super Nintendo. O vídeo game foi lançado junto com um título de aventura do personagem mais famoso da Nintendo até o momento, o encanador Mario. Mario já havia estrelado um série de jogos como: *Donkey Kong*, *Donkey kong Jr.*, *Donkey Kong II*, *Donkey Kong Circus*, *Donkey Kong Hockey*, *Mario Bros.*, *Super Marios Bros.*, *Super Marios Bros 2 and Super Marios Bros 3*. O jogo *Super Mario World* havia sido desenvolvido por Shigeru Miyamoto.

Figura 8 - Super Nintendo



Fonte: Wiki Nintendo

Durante o período do Super Nintendo, a empresa japonesa tentou uma parceria com a Sony para desenvolver um leitor de CD para o console. Entretanto, a parceira não deu certo e a Sony utilizou o projeto anterior para desenvolver o *Sony Playstation*, lançado em 1994. Começa então a surgir mais concorrentes, tornando o mercado de jogos eletrônicos mais competitivo.

Em 1995, a companhia se inseriu na quinta geração lançando o *Game Boy Color*. Tendo em seu antecessor um sinônimo de sucesso, a empresa apostou alto no lançamento, associando ao portátil acessórios como câmeras e impressoras. No mesmo ano, a Nintendo anunciou seu console que iria integrar a quinta geração e competir com os outros concorrentes do mercado, o Nintendo 64.

Figura 9 - Game Boy Color



Fonte: Wiki Nintendo

Em 1996, quando o console foi lançado, o Nintendo 64 ou N64 não atingiu o sucesso esperado. Por utilizar a tecnologia de cartuchos, foi considerado um console datado, pois seu concorrente da Sony, lançado dois anos antes, já utilizava a tecnologia de jogos em CDs. Como consequência, o Nintendo 64 obteve um número de vendas baixo para os padrões Nintendo, cerca de 32,93 milhões de unidades.

Figura 10 - Nintendo 64



Fonte: Wiki Nintendo

Em 2001, a Nintendo lançou os seus vídeo games da sexta geração, o *GameCube* e o portátil *Game Boy Advance*. O *Game Boy Advance* oferecia suporte para os jogos de seus dois antecessores, o *Game Boy* e o *Game Boy Color*. Foi bem recebido

e teve um número alto de unidades vendidas ao redor do mundo, cerca de 75 milhões de unidades.

Figura 11 - Game Boy Advance



Fonte: Wiki Nintendo

Entretanto, a Nintendo foi mais uma vez considerada datada. O console GameCube sofreu diversas críticas, pois utilizava a mídia Mini DVD em seus jogos, além de não oferecer suporte para vídeos e músicas em DVD como seus principais concorrentes.

Figura 12 - GameCube



Fonte: IGN

A partir dessa geração, a Nintendo se viu ultrapassada pelos seus maiores competidores no mercado: mesmo mantendo o posto de líder no ramo de vídeo games portáteis, a venda de seus consoles estava baixa. Uma fatia de seus consumidores

havia migrado para os consoles da sexta geração de seus concorrentes, o *Playstation2* da Sony e o *Xbox*, da Microsoft⁸.

Figura 13 - Nintendo DS



Fonte: Wiki Nintendo

Figura 14 - Nintendo Wii



Fonte: Geek

Após sua inserção no mercado do entretenimento eletrônico, a Nintendo se encontra em um período de declínio. A fim de tentar recobrar a liderança desse mercado, a empresa começa o planejamento de sua sétima geração de vídeo games. Desenvolvendo o portátil Nintendo DS e o console Nintendo Wii, a geração que será objeto de estudo discutido no decorrer do trabalho.

⁸ O Xbox foi a primeira inserção da Microsoft no mercado de jogos eletrônicos, foi lançado no dia 15 de novembro de 2001.

4- Embasamento Teórico

4.1- Cenário

A cada dia, o mercado se torna cada vez mais competitivo, com grandes conglomerados disputando a liderança em seus respectivos ramos. O dos videogames acaba por se tornar um dos mais competitivos, devido a similaridade dos produtos e ao nível de exigência de seus consumidores. Em busca de baixo custo de produção, alta lucratividade e fidelização dos consumidores, essas empresas se desdobram para superar suas concorrentes.

A partir do momento em que a internet começou a se popularizar, em meados dos anos 90, surgiram os primeiros *boards* de discussão, sites que possuem a proposta de ser uma plataforma para discussões entre pessoas ao redor do mundo. Nesse sites, as pessoas começaram a se reunir para falarem sobre temas de seus interesses. Com o passar dos anos, esses *boards* de discussão se tornaram verdadeiros organismos, no qual cada membro com participação ativa tem uma função para manter o site organizado e funcionando, como é o caso dos *brain trusts* e outros membros mais célebres citados por Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência* no capítulo dedicado ao caso dos *boards* e a sexta temporada do programa *Survivor* (2013, p. 56). Esses *boards* foram a primeira forma de rede social que surgiu na internet.

Com o passar do tempo, alguns dos membros desses *boards* se tornaram cada vez mais especializados, acumulando credibilidade ao longo dos anos e divulgando seja produções de conteúdo próprio ou informações verídicas sobre uma empresa ou produto, que seja o assunto das discussões para os outros membros. A ocorrência de conteúdo falso nesses *boards* era muito comum, o que tornou a comunidade bastante desconfiada da procedência de informações oriundas de membros participantes sem credibilidade entre os membros. Diferentemente dos portais de notícias, onde os leitores

não necessitam checar a procedência das informações presentes no site. Esse fenômeno na internet ficou nomeado por Pierre Lévy como Inteligência Coletiva, no qual membros de alguma comunidade online produzem conteúdo por meio de cooperação e disponibilizam para todos.

As redes sociais nos modelos de hoje, tais como Facebook e Twitter, possuem uma dinâmica um pouco diferente dos primeiros *boards* de discussão. Ao invés de reunir pessoas para discutirem e produzirem conteúdo orbitando ao redor de um objeto ou tema específico, as redes sociais possuem o intuito de fazerem as pessoas primordialmente se relacionarem com pessoas de seu convívio social. Por esse objetivo mais simples, as redes sociais atraíram um número de frequentadores muito maiores que os *boards* de discussões. Geralmente, esses *boards* possuíam uma comunidade na casa dos milhares de membros, já as redes sociais atraíram milhões de membros. Entre esses membros estão os frequentadores desses primeiros fóruns de discussões e conseqüentemente as pessoas começaram a discutirem sobre assuntos de interesse como faziam em suas comunidades de discussão.

Entretanto, diferentemente do início da internet, no qual poucas empresas demonstravam interesse em participar ativamente dessas discussões com seus públicos nesses *boards*, as empresas começaram a utilizar em peso essas novas redes sociais

Assim, a relação empresa-cliente se tornou cada vez mais pessoal e horizontal, pois os consumidores podem entrar em contato com essas empresas de uma forma mais direta, numa espécie de diálogo virtual. Hoje, as organizações não podem apenas se fechar em seus escritórios e lançarem novos produtos de acordo com sua vontade. Seus consumidores demandam e querem não só serem ouvidos como participar de alguma forma no processo de planejamento ou elaboração de suas marcas favoritas. Por meio das redes sociais, as pessoas “elegeram” diversos líderes de opinião, que contam com

uma legião de seguidores, que acatarão caso esses líderes digam que determinado produto é bom ou ruim.

Com o aumento da interação entre as pessoas na internet, na qual se discute sobre os mais variados aspectos de produtos e marcas, percebe-se uma tendência nessas pessoas a reduzirem o tempo que utilizam assistindo televisão e conseqüentemente diminuirão seu contato com a publicidade. No meio dos membros das comunidades, alguns começam a se destacar por suas opiniões, sugestões ou críticas, essas pessoas começam a criar reputação entre os membros dessa comunidade que por sua vez respeitam sua opinião sobre a marca ou produto.

Além dos líderes de opinião, ainda há os fãs, um grupo específico de pessoas que não são apenas consumidores dos produtos de uma empresa. Essas pessoas apreciam a empresa como um todo, aderem a filosofia da empresa, a defende nas redes sociais quando acham alguma crítica injusta ou inconveniente, produzem conteúdo próprio e disseminam entre si. Os fãs podem ser considerados um público fixo, que as empresas devem se empenhar em manter.

Os fãs não consomem só o produto que as empresas colocam no mercado: eles se tornam defensores tanto do produto como da marca dessas organizações. Natal e Viana (2008) destacam a mudança de cenário que a cultura do fã passa nos últimos tempos:

Com o aumento das comunidades de fãs, esta atividade passa da obscuridade para o ponto focal, fazendo com que corporações se preocupem em proporcionar plataformas para o encontro dos fãs e consumidores, abrindo assim espaços de diálogo. A fidelidade e paixão que envolve a condição desse fã é material rico e ajuda na longevidade de produtos. (NATAL; VIANA, 2008, p. 7)

O outro tipo perceptível de consumidor seriam os consumidores casuais. Por meio das leituras, foi possível entender esse tipo de cliente em dois tipos: consumidores de segmento e consumidores esporádicos.

Os consumidores que não possuem vínculos com as organizações e sim com o segmento, adquirem os produtos independente de marca. Ou seja, eles buscam benefícios específicos. No caso dos vídeo games, essas vantagens poderiam ser: títulos exclusivos, melhor qualidade de gráficos, no qual o processamento de dados permite algum tipo de aprimoramento visual, como qualidade das texturas, brilho e fluidez de movimento e cenários, custo, diversão, jogabilidade e velocidade de processamento que impede os travamentos e proporcional uma jogabilidade mais fluida.

Já os consumidores esporádicos não têm como motivação de compra os novos lançamentos ou o maior processamento e gráficos realistas. Essas pessoas costumam comprar um vídeo game novo quando sentem que há necessidade, podendo passar gerações⁹ sem adquirir um novo console.

A partir desse cenário, já podemos ter uma noção aprimorada não só do mercado do entretenimento eletrônico que conseqüentemente a Nintendo está inserida, bem como as mudanças nas formas de interação social dos públicos e sua influência em decisões de compra.

4.2- Cultura do fã e Cibercultura

Para entender melhor a cultura do fã, temos que primeiro procurar compreender a mudança comportamental das pessoas. Os consumidores não querem apenas assistir ou jogar: querem participar dos processos das empresas das quais consomem produtos. A condição de passividade foi abandonada pelo público que agora demanda participação ativa em suas atividades de de interesse.

Antes da popularização da internet, as pessoas que se reuniam para discutir seus assuntos preferidos, o faziam no âmbito social presencial. Entretanto milhares de

⁹ Gerações são todos os vídeo games lançados durante um período de tempo, onde seus concorrentes possuem características semelhantes em relação ao hardware.

pessoas ao redor do mundo se reúnem em fóruns, boards de discussão e grupos em redes sociais para falar sobre os seus gostos em comum. Essa alteração de comportamento ficou conhecida como cultura participativa.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2013, p. 30).

Com essa nova cultura participativa e maior acesso à internet pelas pessoas, as empresas tiveram que aprender a lidar com a forma que os seus conteúdos seriam utilizados na rede, Jenkins (2013, p. 195) demonstra como as empresas em um primeiro momento começam a lidar com essa cultura e de certa forma confunde seus consumidores.

Nas últimas décadas, as corporações buscaram vender conteúdo de marca para que os consumidores se tornem os portadores de suas mensagens. Profissionais de marketing transformaram nossos filhos em outdoors ambulantes e falantes, que usam logotipos na camiseta, pregam emblemas na mochila, colam adesivos no armário, penduram pôsteres nas paredes, mas não podem, sob pena da lei, postar nada disso em suas páginas na Internet. (JENKINS, 2013, p. 195)

Atualmente, as empresas estão cada vez mais se aproximando de seus consumidores e fãs, disponibilizando conteúdo para ser disseminado abertamente na internet. Por razões legais e de lucratividade, nem todo conteúdo pode ser abertamente disseminado. Entretanto, cada vez mais as empresas buscam entender e participar dos processos com os seus públicos. Mas quando essas empresas não disponibilizam uma gama de informações considerada suficiente pelos seus consumidores, essas pessoas tendem a buscar ou produzir conteúdo para elas mesmas, como será discutido mais a frente no trabalho.

A internet como meio de divulgação

Nem todas as empresas de entretenimento se posicionam de forma protecionista ao uso de seus produtos. Diferentemente da maioria das empresas norte americanas, que não medem esforços para derrubar as práticas de distribuição de seus conteúdos pela internet, alegando o crime de pirataria, as produtoras de séries japonesas se posicionaram de forma bastante permissiva em relação a distribuição dos seus produtos, não encarando como pirataria e sim como uma forma de promoção. Jenkins explica a redução dos riscos no processo de inserção no mercado por meio dos fãs: “Parte dos riscos em entrar em um mercados ocidental e muito dos custos da experimentação e promoção forma arcados por consumidores dedicados.” (JENKINS, 2013 p.218)

Ou seja, ao invés de gastarem milhões em pesquisas de público e mercado, as empresas japonesas deixam que o próprio produto e seus fãs façam o trabalho de divulgação entre o público de interesse, ou até públicos não prioritários, que até então não haviam tido nenhum contato com a série. Diversas séries japonesas possuem portais de notícias totalmente administrados por fãs ao redor do mundo.

Dessa forma, as empresas tornaram suas marcas mais conhecidas em mercados até então pouco promissores ou até inatingíveis. Segundo Jenkins (2009, p. 218) com a popularização da internet, o mercado de animações japonesas e mercadorias afins agora atingem lucro de até U\$80 bilhões. Na década de 1980 e na primeira metade da década 1990, as poucas séries japonesas que vinham para o mercado ocidental se tratavam de séries antigas que, ou estavam muitas temporadas à frente no Japão ou sequer se encontravam mais presentes na grade horária nipônica.

Agora, sem o atraso das negociações entre redes de produtoras e empresas ao redor do mundo, o mercado de entretenimento japonês consegue difundir suas produções ao redor do mundo com muito mais facilidade, antes mesmo de negociar os

direitos de veiculação com as emissoras de outros países. Como o caso dos animes¹⁰ *Naruto* e *One Piece* que, quando entraram na grade televisiva de países como os Estados Unidos e o Brasil, já eram famosos na internet. A série *One Piece* entrou na grade horária do SBT em 2008, mas já era publicada pela editora Conrad desde fevereiro de 2002 e possui um portal criado por fãs *Piece Project* desde 2005. “A mudança ocorreu não por meio de algum plano orquestrado pelas empresas japonesas, mas em resposta ao impulso dos fãs americanos, que utilizavam cada tecnologia à disposição para expandir a comunidade, que conhecia e adorava esse conteúdo.” (JENKINS, 2013 p. 218)

O âmbito de troca de informações se transformou nas últimas duas décadas, muitas vezes o que está na grade horária da televisão nacional talvez não seja o “grande sucesso do momento”. Agora com acesso às informações em âmbito internacional, as empresas passam a se preocupar com o público não só como uma massa de pessoas passivas aos seus produtos, mas sim como um público participativo, onde grupos organizados estão compartilhando informações em tempo real. Ou seja, as empresas não podem mais se dar o luxo de se voltarem para um público utópico e homogêneo, mas sim se preocupar com cada mercado e suas nuances e costumes.

Com isso, níveis de sucesso e fracasso se tornaram muito mais impactantes. Se a organização fizer algo ruim em algum lugar como, por exemplo, contratar mão de obra escrava em um país pobre, isso repercutirá não só no país em que ocorreu, como também em todo o mundo, arruinando uma imagem que pode ter sido construída ao longo de décadas. Bem como, se uma empresa desenvolve um produto ou tecnologia nova, essa informação será disseminada rapidamente, despertando o interesse dos consumidores ao redor do mundo, como é o caso da empresa em questão, a Nintendo.

¹⁰ Animações japonesas.

Inteligência Coletiva

Com a popularização da internet pelo mundo, podemos perceber uma movimentação grande de pessoas orbitando ao redor de assuntos ou ícones. Sendo assim, as pessoas passaram a abandonar sua passividade em relação às grandes mídias e se organizarem para discutir sobre os seus interesses.

Milhares de pessoas começaram a se encontrarem em fóruns online para especular sobre seus programas favoritos, jogos e marcas. As fronteiras geográficas parecem perder sua importância a medida que milhares de pessoas ao redor do mundo se reúnem para discutir um determinado assunto. Antes, a televisão pautava o assunto das conversas entre pessoas que conviviam no âmbito social. Agora essa conversa não só se dá em escala mundial, como também ultrapassa o formato de diálogo: as pessoas começam a colaborar em produções coletivas na rede.

E, o mais importante, esses grupos servem como locais de “discussão, negociação e desenvolvimento coletivos” e estimulam o membro individual a buscar novas informações para o bem comum: “Perguntas não respondidas criam tensão... indicando regiões onde é preciso inventar e inovar”. (JENKINS, 2010, p. 57)

As comunidades na internet evoluíram até chegar ao ponto de se formarem comunidades hierarquizadas. Segundo Jenkins (2009, p. 69) existem grupos de pessoas selecionadas se juntam para coletar informações. Esses grupos chamados de *Brain Trusts* reúnem um grande montante de informações a fim de sanar dúvidas ou comprovar ou não a veracidade de teorias que tendem a surgir entre os membros. Os *Brain Trusts* não só reúnem informação, como também confirmam a procedência e confiabilidade de fontes, para então disponibilizar o conteúdo investigado e criar reputação entre os membros das comunidades, reduzindo ao máximo o número de informações falsas ou duvidosas presentes em suas comunidades.

4.3- Marketing

A tendência que se percebe agora é a vontade de participação por meio do público nos mais diversos processos e estágios de produção dos produtos de seus interesses. Kotler cita algumas tendências em marketing 3.0 que ilustram essa vontade de produzir junto com as organizações, como a cocriação e a apropriação da marca.

Entretanto, percebe-se que algumas empresas, por mais que se apresentem como empresas líderes de mercado, ainda apresentam uma certa resistência ou dificuldade em implantar essas práticas a sua cultura organizacional.

Cocriação

Há algum tempo atrás, o processo criativo da maioria das empresas se dava, muitas vezes, de uma forma extremamente fechada. Os fãs acabam não tendo participação efetiva durante esse processo. Uma das tendências que Kotler cita é a cocriação. Trata-se das empresas aproveitarem a disposição de seus consumidores e fãs em darem suporte ao processo, seja de produção ou de aperfeiçoamento dos seus produtos.

Em primeiro lugar, as empresas devem criar o que chamamos de “plataforma”, um produto genérico que pode ser customizados mais adiante. Em segundo, devemos deixar os consumidores individuais dentro de uma rede customizarem a plataforma de acordo com suas identidades singulares. Finalmente, solicitar o feedback do consumidor e enriquecer a plataforma, incorporando todos os esforços de customização feitos pela rede de consumidores. (KOTLER, 2010, p. 37)

A motivação que insere os consumidores no processo de cocriação varia. Para ilustrar essas motivações, Kotler (2010, p. 37) cita a rede de pesquisa *Trendwatching* que resumiu em sua pesquisa as principais formas de motivação. Alguns gostam de demonstrar suas habilidades, para que todos vejam. Enquanto outros visam adaptar o produto ao seu estilo de vida. Alguns consumidores visam as recompensas em dinheiro

oferecidas por algumas empresas. Outros vêem esse processo como uma possível oportunidade de garantir um emprego. Alguns encaram como uma forma de diversão.

Após o processo, as empresas solicitam o *feedback* dos consumidores e aplicam as alterações que os seus consumidores desenvolveram em seus produtos. Por meio desse processo, as empresas começam a desenvolver uma sensação de proximidade e experiência, aumentando a relação de seus consumidores com a sua marca. A Nintendo não costuma adotar esse processo, então grupos de fãs se reúnem para produzir o que gostaria de ver nos jogos da companhia.

Comunização

Kotler cita em seu livro *Marketing 3.0* (2010, p. 38) que as tecnologias estão levando as pessoas à comunização, ou seja, faz com que as pessoas orbitem ao redor de marcas, pessoas ou assuntos na web. A fim de explicar melhor essas formas de comunização, foram descritas três: formas *pools*, *webs* e *hubs*.

O padrão de comunicação em *Pools* se dá quando as pessoas se juntam por causa de um interesse comum, mas não interagem entre si. Seriam os leitores de portais de notícias dedicados a algum assunto, como uma marca, estilo de vida, etc. A forma de relação em *Webs* funciona quando seus membros interagem em relações de um-para-um, como em redes sociais. A relação em *Hubs* acontece quando os usuários da rede orbitam ao redor de uma figura forte, como um líder de opinião ou o criador de um projeto colaborativo. Os fãs da Nintendo possuem esse costume de se reunirem ao redor de projetos, assim eles editam jogos da empresa ou criam seus próprios jogos em conjunto, como será discutido no trabalho.

Apropriação da marca

Ainda segundo Kotler em seu livro *Marketing 3.0* (2010, p. 58), quando a missão das marcas criam raízes no coração, mente e espíritos dos seus consumidores, eles passam a ser seus proprietários, ou seja, essas pessoas se tornam usuárias e defensoras da marca. São os consumidores que tendem a defender a marca, em alguns casos quando as empresas definem alguma mudança na marca. Os clientes se posicionam contrários e demandam a restauração para o seu estado original. O autor cita o caso de duas marcas que tiveram que retroceder nas alterações feitas. O primeiro caso foi o lançamento da *New Coke* em 1985 da Coca-Cola. Devido a reação negativa do público em relação ao novo produto, a *New Coke* foi retirada dos pontos de venda em menos de três meses.

Os consumidores sentiam-se ligados à marca e à sua famigerada fórmula secreta. A *New Coke* acabava com essa ligação e, portanto, os consumidores rejeitaram o lançamento do novo produto [...] o fracasso teve um custo alto, mas por meio desse episódio a Coca-Cola teve certeza de que os consumidores estavam protegendo a marca. (KOTLER, 2010, p. 57)

O segundo caso ocorreu com a IKEA, marca escandinava de móveis. Em 2009, a IKEA mudou a sua fonte oficial da Futura para a Verdana. A mudança gerou uma comoção de consumidores insatisfeitos e a mudança se propagou pelo Twitter, diferentemente do caso da *New Coke*, no qual ainda não haviam as redes sociais na internet. As reclamações sobre a alteração da marca se propagaram de uma forma mais rápida.

“O verdadeiro erro que as duas empresas cometeram foi não entender a missão da própria marca tão bem quanto fizeram os consumidores” (KOTLER, 2010, p. 58)

Com a criação das redes sociais, se tornou muito mais fácil encontrar pessoas com gostos semelhantes aos seus. Em uma comunidade de fãs na internet é comum encontrar produção de seus membros usando símbolos, personagens ou referências à

própria marca. Entretanto, percebe-se que algumas empresas se mostram contrária à difusão e uso de seus produtos na rede.

No Marketing 3.0, uma vez bem-sucedida, a marca deixa de ser propriedade da empresa. As empresas que adotam o Marketing 3.0 precisam se acostumar com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre a marca. A missão das marcas passa a ser a missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca. (KOTLER, 2010 p. 59)

No caso da Nintendo, um grupo de seus consumidores se intitulam “nintendistas”. Essas pessoas são os principais defensores da empresa e não costumam consumir produtos de concorrentes diretos da companhia.

4.4- A estratégia do Oceano azul

A Estratégia do Oceano azul é teoria que defende a inovação como meio de aumentar a rentabilidade das organizações. As empresas devem se direcionar para mercados até então inexplorados. Segundo Kim e Mauborgne (2005, p. 4), os mercados se dividem em dois grupos, os oceanos vermelhos e os oceanos azuis. Os oceanos vermelhos seriam os segmentos já saturados, onde os concorrentes disputam cada consumidor e os produtos possuem pouca diferenciação entre si. Já os oceanos azuis se tratam de mercados não explorados onde não há concorrentes e visam não só os novos consumidores ou os que estão insatisfeitos com o que há no mercado, como propor uma nova experiência com os clientes já fidelizados.

Embora os oceanos azuis sejam almejados a fim de encontrar um segmento sem concorrência. Segundo os autores os oceanos vermelhos ainda possuem sua importância para a sobrevivência e lucratividade das empresas.

Sempre será importante navegar com sucesso nos oceanos vermelhos, superando os rivais. Os oceanos vermelhos sempre importarão e sempre serão uma realidade inevitável da vida dos negócios. Mas com a oferta ultrapassando a demanda em cada vez mais setores, a competição por uma fatia de mercados em contração, embora necessária, não será suficiente para sustenta altos índices de desempenho. (KIM;MAUBORGNE, 2005, p. 5)

Para definir qual o melhor mercado que virá a ser um oceano azul, deve-se ter o movimento estratégico que segundo os autores (2005, p. 10) se trata de decisões e ações que juntos geram um produto ou serviço capaz de gerar um novo mercado. Com isso, a Nintendo identificou inovações possíveis de se implementar em seus novos produtos, como a tela sensível ao toque e a possibilidade de controlar os personagens por meio de movimentos com o controle. Criando assim um novo mercado, livre de competição.

O Modelo das Quatro Ações é um instrumento no qual os desenvolvedores definem quais características serão mantidas, criadas, reduzidas e eliminadas, no momento do planejamento do produto. Segundos os autores Júnior, Baumgarten e Pereira, no artigo *As melhores práticas de estratégia: o caso da Nintendo Co.* esse foi o instrumento que a Nintendo fez uso quando planejava seus vídeo games da sétima geração, o Wii e o Nintendo DS, que serão discutidos no decorrer do trabalho.

5- Estratégias e Inovação em busca de novos clientes e fãs

Nos últimos anos, a Nintendo vem buscando alcançar novos públicos, visando alcançar mercados consumidores até então indiferentes aos seus produtos. Ou tentando reconquistar consumidores que abandonaram a marca ou o consumo de vídeo games. Por estar no ramo de vídeo games há cerca de 30 anos, segundo diversos autores, um dos motivos de uma parcela de seus primeiros consumidores abandonarem o consumo de vídeo games foi principalmente por ele terem constituído família e possuir outras prioridades e conseqüentemente pararam de consumir jogos eletrônicos. Ao desenvolver sua sétima geração de vídeo games, o Nintendo Wii e o Nintendo DS, a empresa adotou uma série de estratégias para chegar aos seus novos e antigos públicos.

Com a competitividade do mercado de jogos eletrônicos, a Nintendo se deparou com um cenário mercadológico nada promissor. Segundo os autores Júnior, Baumgartem e Pereira (2008, p.8), a empresa fez uso da Estratégia do Oceano Azul de Kim e Mauborgne, no desenvolvimento dos seus novos produtos. A Nintendo decidiu inovar na geração de videogames em busca de um mercado inexplorado, oceano azul. Os oceanos azuis são os mercados considerados inexplorados, onde as empresas não encontram a predatorialidade da concorrência. No desenvolvimento do Nintendo DS e do Nintendo Wii, essa nova geração vídeo games foi pensada com funcionalidades até então inéditas no mercado, que levariam a Nintendo ao cenário mercadológico almejado, livre de concorrência.

Para a criação dos dois vídeo games, a Nintendo dispôs de um instrumento de planejamento proposto por Kim e Mauborgne chamado Modelo das Quatro Ações, que foi utilizado segundo os autores Baumgarte, Júnior e Pereira (2008, p.8). Em relação ao público de não-clientes almejado, os autores da Estratégia do Oceano Azul, Kim e Mauborgne (2005, p. 103), os classificam entre três categorias:

O primeiro nível se trata de consumidores que já compraram produtos do setor, mas não possuem vínculo com a marca ou o tipo de produto. O segundo nível são as pessoas que possuem conhecimento em relação ao produto. Entretanto, por alguma razão, não o adquirem. Já o terceiro nível são as pessoas distantes do mercado, que sequer cogitaram consumir produtos desse segmento.

Visando esses públicos com menos envolvimento no setor de jogos eletrônicos, a Nintendo pode reconquistar consumidores antigos e trazer novos clientes que poderiam passar a integrar o grupo de clientes considerados fãs, além de aumentar o lucro da empresa.

5.1- Portáteis

A Nintendo começou a desenvolver o seu novo portátil, o Nintendo DS, a fim de competir com o PSP (*Playstation Portable*) da Sony. Antes do PSP, a Nintendo não havia encontrado grandes concorrentes no mercado. “Até então a empresa sempre optara por oferecer portáteis com capacidade gráfica razoável (os primeiros *Game Boy* eram inclusive monocromáticos)” (JÚNIOR; BAUMGARTEN; PEREIRA, 2008, p. 8).

Para esse novo projeto, a empresa mudou a postura adotada nas gerações anteriores de portáteis, não mantendo sua característica de planejamento e produção de portáteis com capacidades medianas. A Nintendo planejou o Nintendo DS com características mais elaboradas, tanto que não é sequer plausível compará-lo com seu antecessor direto *Game Boy Advance*, por tamanha a diferença de capacidade.

Para a concepção do Nintendo DS, o modelo das quatro ações foi empregado da seguinte maneira: a Nintendo eliminou o suporte para filmes e mp3 presentes no concorrente PSP; reduziu os avanços gráficos para produzir um vídeo game mais simples, para reduzir também o preço; elevou a qualidade da conectividade sem fio e a quantidade de títulos de suas franquias famosas; inovou com a criação da tela dupla (daí

vem o significado da sigla DS do inglês *Dual Screen*) e a incorporação do *Touch Screen* na segunda tela; e por fim, criou uma série de títulos e aplicativos voltados para o público adulto. Segundo os autores Júnior, Baumgarten e Pereira (2008, p. 9), a Nintendo definiu os seus públicos de não-cliente desejados da seguinte maneira.

O primeiro nível seria formado pelos ex-jogadores de gerações passadas que, por algum motivo, param de consumir vídeo games ou migraram para outras marcas. Já o segundo nível estariam as adolescentes do sexo feminino. Por fim, o terceiro nível seriam as escolas.

No segundo nível encontram-se as adolescentes. Apesar delas sempre terem tido contato com o mundo dos vídeo games, a grande maioria das meninas dessa faixa etária não demonstrava interesse em relação aos jogos eletrônicos. A Nintendo então investiu na ampliação do catálogo de jogos de interesse femininos, como mascotes virtuais e *visual novels*.

No terceiro nível estão as escolas. Até então o ambiente escolar sempre proibiu o uso de vídeo games. Tendo isso em vista, a Nintendo desenvolveu uma série de jogos educativos, como jogos de raciocínio e aplicativos para aprender outra língua. As escolas japonesas começaram a indicar o Nintendo DS como ferramenta de ensino, aumentando ainda mais as vendas.

“O Sony PSP disputa apenas o mercado de jogadores tradicionais com o NDS, o que lhe garante vendas totais bem inferiores” (JÚNIOR; BAUMGARTEN; PEREIRA, 2008, p. 10). Dessa forma, a Nintendo cria um oceano azul, pois o seu único concorrente, o PSP, não atende a esses públicos.

5.2- Consoles de Mesa

Diferentemente do cenário dos portáteis, na categoria dos consoles de mesa, a Nintendo não possuía a liderança do mercado. O seu console de mesa anterior, o

Nintendo GameCube (6ª geração), teve desempenho inferior aos seus concorrentes. Essa geração não só gerou um número de vendas inexpressiva, como também o êxodo de consumidores para os consoles de outras marcas. Dessa forma, a Nintendo começou a planejar o “*Project Revolution*”, que gerou o Nintendo Wii.

Durante o processo de planejamento do Nintendo Wii, a Nintendo também utilizou o Modelo das Quatro Ações. A empresa eliminou o suporte para filmes, disponível nos concorrentes Playstation 3 e Xbox360. Reduziu a capacidade gráfica e física, a conectividade e o armazenamento.

A Nintendo Co. entendeu que o excessivo realismo não traria um contingente interessante de novos clientes para o console, e os custos de imitação da concorrência não seriam compensados. Outro fator reduzido foi a comunicação online pelo console (JÚNIOR; BAUMGARTEN; PEREIRA, 2008, p. 11).

Como característica inovadora, a Nintendo criou o Wii Remote, controle que, por meio de sensores de movimento, mudou a jogabilidade tradicional dos videogames, dando a possibilidade dos jogadores controlarem os seus personagens não só apertando os botões, como também por meio de movimentos com o controle. O aspecto que a Nintendo elegeu para elevar foi a diversão, ao contrário de seus concorrentes, que propuseram desafios em jogos extremamente complexos e realistas. O objetivo é de proporcionar diversão ao jogador, com jogos simples e casuais que não demandam dedicação ao jogador.

A Nintendo foi a primeira a entender que os jogos casuais de baixo custo podem implicar em altos lucros, ao colocar uma versão de Tetris[5] no Game Boy, em 1989. O jogo foi uma febre mundial, e ajudou o console a ter grandes vendas e ser líder na categoria de portáteis. A Nintendo continua líder e pioneira, estendendo o conceito de jogos casuais para video-games de grande porte, com o Nintendo Wii.

O Nintendo Wii é o video-game mais vendido da nova geração, com mais de 800 mil unidades e filas de espera enormes em países como EUA e Japão. Grande parte de sua quantidade de vendas se baseia no conceito de jogo casual, pois a maioria dos títulos existentes para este console são simples, prendendo a atenção das pessoas, de jogadores experientes até pessoas mais idosas que nunca tiveram um contato com videogames antes. Aliado ao seu controle que capta os movimentos, os jogos de Nintendo Wii que seguem o padrão de jogos casuais mostram que ser simples, intuitivo e acessível pode ser de grande valia no mercado (LOPES;SORIANO; OLIVEIRA, p. 25).

Os níveis de público de não clientes delimitados para o *Nintendo Wii* ficaram: o primeiro nível sendo os ex-jogadores, o segundo nível as adolescentes do sexo feminino e, em terceiro, as academias e os idosos.

O primeiro e o segundo nível de públicos foram traçados pelos mesmos motivos do Nintendo DS. Já o terceiro nível, no qual se encontram as academias e os idosos, foi escolhido por causa da proposta de diversos jogos do Nintendo Wii de movimentar o jogador por meio dos controles sensíveis ao movimento. O vídeo game exige do jogador bastante atividade aeróbica.

Tendo em vista esse público de não-clientes, a Nintendo lançou o *WiiSports* e o *WiiFit*. O *Wii Sports* se trata de uma coleção de simuladores simples de esportes como golfe, tênis e boxe, no qual o controle funcionaria como o taco, a raquete ou os punhos nos esportes reais. Com essa proposta de simulação, os jogadores necessitam movimentar o corpo inteiro para jogar esses títulos.

Com isso, a Nintendo começou a galgar o seu caminho de volta para o sucessos de vendas. Entretanto, após esses lançamentos mais inovadores, é perceptível um certo recuo em relação a postura da empresa de lançar novas tecnologias. Ao invés de desenvolver um portátil e um console de mesa novos, a companhia optou por colocar no mercado outras versões dos vídeo games da geração atual, ou seja, a Nintendo abriu mão de seu novo *modus operandi* inovador e voltou a sua postura original de não se arriscar.

De certa forma, esse recuo não pode ser considerado um retrocesso, pois com o mercado de jogos eletrônicos em constante mudança, é aconselhado "colher os frutos" enquanto seu produto ainda gera um receita razoável e seus clientes ainda se mostram satisfeitos com o seu desempenho.

6- A relação dos fãs e Nintendo

A Nintendo é considerada por muitos como um grande exemplo de sucesso. Seus produtos estão espalhados por lojas ao redor do mundo inteiro, mas a demanda de seus consumidores é imensamente superior a sua capacidade de produção, ou do seu interesse em se inserir em outros meios do entretenimento eletrônico demandando pelos fãs.

A comunidade de fãs sempre demanda mais informações e produtos. Nem sempre isso se encaixa no posicionamento ou na cadeia de produção da empresa. Com isso, é comum os fãs se organizarem para produzirem seus próprios produtos ou informações. Geralmente, essas produções se dão em grupos de pessoas, entretanto, em alguns casos, é fruto de um trabalho individual. Para ilustrar a movimentação de fãs da Nintendo foi selecionada a marca Pokémon.

Entre as franquias mais famosas da Nintendo está Pokémon. Segundo o site oficial da *Pokémon Company* a série de jogos foi iniciada em 1996, a história dos jogos conta sobre uma criança que anda por diversas cidades em um mundo povoado por pequenos monstros. Esses monstros, chamados pokémon, participam juntos de seus treinadores em disputas como batalhas e concursos de beleza. A franquia foi sucesso principalmente nas plataformas portáteis da empresa, atingindo anos depois a Nintendo decidiu levar os personagens para uma série animada. Segundo o portal de fãs *Pokémon Mythology*, a série Pokémon já se encontra em sua décima sétima temporada e, além disso, possui 17 longas metragens lançados no cinema.

De tempos em tempos, a Nintendo lança um novo jogo da série, incluindo Pokémons inéditos entre outras funcionalidades. Como os jogos estiveram presentes em todas as gerações de portáteis da empresa, é possível perceber a evolução da qualidade

visual dos produtos da empresa por meio dos gráficos dos jogos de Pokémon. Inicialmente monocromáticos, os jogos passaram por todas as fases até chegarem nos gráficos 3D do Nintendo DS.

Figura 15 - Avanço dos gráficos dos jogos de Pokémon



Fonte: Vrutal

Na primeira imagem, podemos ver o avanço na qualidade gráfica dos jogos de Pokémon que, seguindo a ordem da esquerda para a direita e as datas dos lançamentos no mercado americano, são:

Coluna	Jogos	Ano de lançamento	Portátil
Primeira Coluna	Pokémon Red e Blue Pokémon Yellow	1996 1999	Game Boy
Segunda Coluna	Pokémon Gold, Silver e Crystal	2001	Game Boy Color
Terceira Coluna	Pokémon Ruby e Sapphire Pokémon Emerald	2003 2004	Game Boy Advance
Quarta Coluna	Pokémon FireRed e Leaf Green	2004	Game Boy Advance
Quinta Coluna	Pokémon Diamond e Pearl Pokémon Platinum	2007 2009	Nintendo DS
Sexta Coluna	Pokémon HeartGold e SoulSilver	2010	Nintendo DS

Sétima Coluna	Pokémon Black e White	2011	Nintendo DS
	Pokémon Black 2 e White 2	2012	

Chegando aos jogos mais recentes, Pokémon X e Pokémon Y, com seus gráficos tridimensional, diferente de todos os seus antecessores.

Figura 16 - Pokémon X e Y



Fonte: Uol Jogos

Uma das propostas da série de jogos de Pokémon é que o jogador pegue todos os monstros — atualmente são 719 ao todos. Mas a Nintendo nunca disponibilizou a captura de todos os monstros existentes em nenhum dos seus títulos, fazendo com que os jogadores tivessem que transferir os seus Pokémons de jogos antigos para obter todos eles, tornando muitas vezes uma experiência de jogo que era pra ser agradável em um penoso processo repetitivo de transferência. Com isso, alguns fãs criaram um projeto colaborativo para desenvolver um jogo que atendesse às suas expectativas.

6.1- A organização dos fãs para um jogo mais satisfatório

Um grupo de fãs insatisfeitos com esses impecilhos impostos pela empresa resolveu criar um jogo no qual os jogadores pudessem obter todos os monstros da franquia. Surgiu o projeto Pokémon Zeta/Omicron. O projeto, que teve início no board de discussão Reddit, foi iniciado por quatro fãs — dois desenvolvedores e dois designers gráficos – que começaram a programar um jogo sem qualquer relação com as histórias daqueles já feitos pela Nintendo. Com a proposta convidativa e enredo original, o Pokémon Zeta/Omicron atraiu diversos usuários.

Os desenvolvedores do jogo deixaram disponível a participação dos jogadores no processo de aprimoramento do projeto. Então, diversos usuários começaram a participar com pequenas contribuições. Agora eles podem decidir o quão "completo" desejam que o jogo seja, além da disponibilidade de aprimoramentos de gráficos e som, desenvolvidos pelos próprios jogadores.

Figura 17 - Board dedicado ao projeto

The screenshot shows the Reddit interface for the subreddit 'pokemonzetaomicron'. The top navigation bar includes the subreddit name and various filters like 'populares', 'novos', 'subindo', etc. The main content area displays a list of posts with their titles, submission times, and user information. The right sidebar contains search, login, and subreddit statistics.

Key posts visible in the screenshot include:

- FAQ ||| Flair Guide ||| Core Download/Latest Patch - Follow on twitter! - Want to trade Pokemon? Check out /r/PokemonZOTrades - Check out thesuzerains upcoming game: /r/PokemonInsurgence!**
- What would you do with 100 glowsticks?** (Amazon.com) - promoted by dylan
- [Patch] Pokemon Zeta/Omicron 1.4.10** (self.pokemonzetaomicron) - submitted 1 mês atrás * by thesuzerain [Moderator - speaking officially] - stuckied post
- Question Why do natures seem to change stats by almost 20% instead of 10%?** (self.pokemonzetaomicron) - submitted 3 hours ago * by emili2
- Bug Can't evolve into Umbreon - Bug?** (self.pokemonzetaomicron) - submitted 11 hours ago * by CharredCereus
- Question do you have to be knowledgeable about pokemon for this to be enjoyable?** (self.pokemonzetaomicron) - submitted 13 hours ago by daevl
- Team Can I take on the Quasar league with this Nuzlocke team?** (self.pokemonzetaomicron) - submitted 14 hours ago * by Jinzha
- Screenshot Well fuck you Shadow** (Limgur.com) - submitted 1 dia atrás by TownShot25

Fonte: Reddit

Analisando esse projeto é possível perceber uma comunização em *hub*, na qual os usuários orbitam ao redor de uma figura forte. No caso do Pokémon Zeta/Omicron, essas figuras fortes são os desenvolvedores do jogo. Os idealizadores, que resolvem os problemas encontrados no game, desenvolvem atualizações e gerenciam o *board* no qual os usuários falam sobre o projeto. Essas pessoas acabam se encaixando no conceito de inteligência coletiva: com seus conhecimentos pessoais, eles se juntam a fim de desenvolver algo para uma comunidade que se interessa pelo mesmo assunto discutido no board. No caso do projeto Pokémon Zeta/Omicron, os usuários não só "produzem" uma inteligência coletiva como também um produto.

Também é perceptível o cenário de apropriação de marca, no qual nenhum dos participantes possuem os direitos legais sobre a franquia. Entretanto, a relação dos consumidores com a marca da Nintendo é tão próxima que os participantes do projeto, como cita Kotler em seu livro Marketing 3.0, se sentem proprietários da marca e fazem uso dela.

6.2- A Nintendo e os problemas com apropriação de marca

A tendência dos consumidores se apropriarem da marca das empresas já é uma realidade. Algumas empresas ainda não adaptaram seus posicionamentos em relação ao uso de sua identidade por seus consumidores, ou seja, em alguns casos, as empresas acabam indo contra essa tendência e tomam medidas jurídicas contra fãs e consumidores que fazem um produto que utiliza sua marca.

Por possuir não só o console como uma série de franquias próprias, a Nintendo possui uma comunidade de fãs grande e ativa. No site de arte *Deviantart* é possível encontrar uma série de artistas que fazem uso dos personagens da empresa japonesa, como ilustrações e histórias em quadrinhos. Segundo Kotler (2010, p. 58), a partir do

momento em que os consumidores possuem uma relação com a marca, ela deixa de ser propriedade da companhia e passa a ser propriedade dos seus consumidores. Entretanto, a Nintendo possui uma cultura rígida sobre a propriedade intelectual e direitos autorais, se posicionando contra o uso de seus personagens, principalmente se a pessoas lucrar com essa atividade.

Esse foi o caso da designer Claudia Ng, que desenvolveu um modelo em 3D de um vaso de planta para sua amiga na forma do Bulbassauro, personagem famoso da franquia Pokémon. O vaso fez tanto sucesso que a designer resolveu vendê-lo na internet. Com a popularidade alcançada, o produto chegou ao conhecimento da Pokémon Company, uma empresa da Nintendo dedicada para gerenciar apenas essa marca. A Pokémon Co. entrou em contato com o site que vendia o produto solicitando que ele não ficasse mais disponível e que o lucro gerado pelo vaso fosse entregue à Nintendo, impedindo a designer de receber valores de uma propriedade intelectual registrada por eles.

Figura 18 - Vaso em forma de Bulbassauro



Fonte: A Casa do Cogumelo

Tendo em vista esse caso específico, é possível ter uma noção de que, mesmo sendo a Nintendo uma empresa inserida num mercado que se reinventa a cada dia, seu

posicionamento ainda encontra-se bastante enraizado a algumas culturas que no contexto atual seriam consideradas obsoletas. Contudo, não é só com o uso da marca para fins de venda que a empresa se mostra contrária.

As ROMs (*Read only memory*) e os emuladores fazem parte da cultura de fãs de jogos eletrônicos. Os maiores sucessos no ramo dos vídeo games possuem emuladores que são distribuídos pela internet. ROMs são cópias em arquivo digital de algum dispositivo de memória (Chips, cartuchos, CDs, DVDs etc.). Os emuladores são os softwares que permitem a execução dessas cópias sem serem necessárias suas plataformas originais, no caso o console.

Os sites que disponibilizam esse tipo de material são quase em todos os casos gerenciados por fãs, que possuem como único objetivo propagar esses jogos. Atualmente, muitos títulos são apenas encontrados em formatos de ROMs. Os motivos são os mais variados, pequenas tiragens, descontinuidade de vendas nas lojas, interrupção de fabricação, falência do desenvolvedor, lançamento próximo da geração de consoles seguinte.

Figura 19 - Emulador Visual Boy Advance



Fonte: How to Geek

Os motivos dos fãs usarem esse tipo de arquivo varia bastante: alguns são os jogadores que não possuem condição financeira para adquirir o produto ou encontram alguma dificuldade para encontrá-lo, jogadores nostálgicos em busca de títulos que lhes relembrem algum momento de suas vidas, jogadores que estão conhecendo a história dos vídeo games e tendo seu primeiro contato com consoles antigos, mesmo que virtualmente.

Por mais que a Nintendo se adapte à maioria das tendências do mercado, a empresa se mantém totalmente contrária a certos aspectos. No caso da apropriação da marca e de seus produtos, mais especificamente o caso das ROMs, a empresa disponibiliza em seu site seu posicionamento sobre a utilização e distribuição desses arquivos.

Como a Nintendo se sente sobre a emergência dos emuladores de vídeo game?

A introdução dos emuladores criados para jogar os softwares da Nintendo copiados ilegalmente representa uma grande ameaça aos direitos de propriedade intelectual dos desenvolvedores de vídeo game. Como é o caso em qualquer negócio ou indústria, quando os produtos ficam disponíveis de graça, a onda de crescimento que suporta essa indústria é ameaçada. Também os emuladores tem o potencial para danificar significativamente a indústria mundial de software de entretenimento que gera mais de 15 bilhões de dólares anualmente de dezenas de milhares de empregos.¹¹ (Nintendo.com)

Enquanto a maioria das empresas estão tentando colocar as suas marcas em todos os lugares possíveis para que sejam mais vistas, a Nintendo se mantém firme nas políticas de direitos autorais, encarando de forma criminosa a cultura dos fãs de jogarem os jogos da Nintendo em emuladores. Como citado acima, muitos jogadores recorrem aos emuladores a fim de jogarem títulos que atualmente se encontram indisponíveis ou fora do mercado.

¹¹ Tradução livre do autor do trabalho

O que a Nintendo acha do argumento que os emuladores são realmente bons para a Nintendo porque promove a marca da Nintendo para os usuários de PC e direciona para mais vendas?

Distribuição de um emulador desenvolvido para jogar cópias ilegais do software da Nintendo fere a boa fé da Nintendo, os milhões de dólares investidos em pesquisa & desenvolvimento e marketing pela Nintendo e seus licenciados. Danos substanciais são causados para a Nintendo e seus licenciados. É irrelevante se alguém lucra ou não com a distribuição de um emulador. O emulador promove o jogo de ROMs ilegais, jogos NÃO autênticos. Então, não leva para mais vendas, tem o efeito e propósito oposto.¹² (Nintendo.com)

Diferentemente dos fãs que produzem algum produto inspirado nas franquias da Nintendo para vender, as ROMs possuem uma dimensão e facilidade de propagação muito maior, ultrapassando a capacidade de controle da Nintendo. Nesse caso, a empresa não tem um nome ou um rosto para quem se dirigir. A companhia lida com uma comunidade organizada de centenas de milhares ou até alguns milhões de pessoas que se encontram, de certa forma, anônimas na rede.

A empresa, percebendo a sua impossibilidade de exercer seu poder sobre tantas pessoas, optou por definir seu posicionamento contrário e demonstrar seu repúdio pela prática. Porém, a Nintendo faz uma espécie de "vista grossa" para essa prática específica.

6.3- Os portais de notícias feito pelos fãs

O mercado de games possui suas próprias revistas e sites especializados no assunto e a Nintendo possui um site e uma revista produzida pela própria empresa dedicada aos lançamentos de seus produtos e guias de jogos. Contudo, uma prática recorrente na cultura de fã são os portais de notícias.

A informações produzidas nas revistas, principalmente nas afiliadas às desenvolvedoras, podem apresentar uma visão mais favorável para esses lançamentos. Os fãs já possuem uma visão mais crítica em relação aos jogos e franquias da empresa.

¹² Tradução livre do autor do trabalho

Um portal de notícias se encaixa na categoria de comunização dos *Polls*, onde os leitores que partilham do mesmo interesse e têm o portal como um ponto em comum. Entretanto, os leitores não se relacionam entre si, apenas consomem a informação disponível no portal.

Uma característica comum entre as publicações do portal de notícias A Casa do Cogumelo é a presença de diversas fontes de sites internacionais, quando o portal costuma dar sua opinião sobre o assunto tratado na matéria original ou apenas prestar um serviço de tradução para os fãs.

Diferentemente do processo descrito nas produções de conhecimento em *boards* de discussão, percebe-se que o portal de notícias possui uma dinâmica diferente. Ao invés de um ritmo de produção caótico em que várias pessoas participam sem controle, nos sites gerenciados por fãs, as equipes são constituídas por um número limitado de pessoas, com funções delimitadas e, em alguns casos, metas de produção a cumprir.

As informações automaticamente passam por um critério de avaliação pelos próprios colaboradores antes de serem postadas ao público. Com isso, o processo de verificação da procedência das informações, tão comum entre os membros dos *boards*, se restringem a uma obrigação dos membros das equipes de fãs que gerenciam esses portais.

Por meio dessa responsabilidade com a veracidade das informações que são propagadas nos portais e de uma visibilidade privilegiada. Diferentemente do que ocorre nos *boards* de discussão, onde é necessário disputar espaço entre centenas de falantes, os membros das equipes ganham status de líderes de opinião, podendo assim não só compartilhar suas opiniões em relação aos novos lançamentos da Nintendo, como convencer seus leitores sobre um determinado produto.

7- Conclusão

Após o estudo das tendências do Marketing 3.0 embasado em Philip Kotler e da cultura de fã com o autor Henry Jenkins, foi possível não só avaliar, como também compreender melhor a realidade na qual a empresa Nintendo e seus fãs encontram-se inseridos no cenário atual.

A proposta do estudo não possui o intuito de melhorar qualquer prática ou alternativa a ser adotada pela companhia ou pelos fãs. O objetivo principal do trabalho foi compreender de forma mais aprofundada as práticas da empresa em relação aos seus públicos, como se dá a relação entre a Nintendo e seus fãs e como essa comunidade de fãs se organiza e produz em torno de seu assunto de interesse.

Em relação ao posicionamento da Nintendo percebe-se uma crescente preocupação com a conquista de novos e antigos públicos, devido a competitividade desse ramo de mercado. Entretanto, em relação ao uso de sua marca pelos seus fãs, a empresa se apresenta não só como fornecedora de informações e matéria-prima para comunidade de fãs, mas também exerce a função de reguladora. A Nintendo costuma tomar medidas em caso de pessoas que tentem lucrar com a venda de produtos relacionados às suas propriedade intelectuais, porém a companhia faz "vista grossa", na maioria dos casos, em relação ao uso de seus produtos e marcas, quando não se trata de um indivíduo específico e sim de uma comunidade como um todo. Como o caso do uso da ROMs e emuladores pelos fãs, ou do projeto colaborativo envolvendo centenas ou até milhares de pessoas para o desenvolvimento de um jogo utilizando personagens de uma marca da empresa.

Mesmo a proposta do trabalho tenha como objetivo compreender a realidade da Nintendo e os fãs e o cenário em que ambos se encontram, a pesquisa também serve de

base para outros questionamentos e direcionamentos que podem ser tratados no futuro, como o fenômeno da inteligência coletiva, a cocriação no mercado dos games e até onde a apropriação de marca pode ir sem infringir os direitos autorais, além de um estudo aprofundado do jornalismo feito por fãs do mercado de entretenimento eletrônico.

Sobre a comunidade de fãs da Nintendo, é possível afirmar que existe algumas práticas intrínsecas na cultura dessas pessoas que não condizem com as políticas de direitos autorais e de uso, como o fato de fãs utilizarem outros tipos de dispositivos para jogarem os títulos da empresa. Entretanto, também foi percebido o interesse de uma parcela desses fãs por uma participação mais ativa no desenvolvimento dos produtos da empresa. Como discutido no decorrer do trabalho, os fãs muitas vezes ultrapassam a esfera do amadorismo. Seja em grupo ou individualmente, muitos desses fãs possuem os conhecimentos técnicos necessário para desenvolver colaborações com um nível de polimento e complexidade quase profissional, como design gráfico, programação e modelagem 3-D. Entretanto, pode-se perceber que a Nintendo, por mais que se insira nos meios onde se encontram os seus fãs, ainda possui a cultura de regular toda a produção, envolvendo seus personagens e o que mais estiver ao seu alcance.

Referência Bibliográfica

BEZERRA, A. V; LOPES, G. G. M. C., **A Atuação da Nintendo no Universo de Jogos Eletrônicos**, Faculdade Internacional de Curitiba, Paraná, 2011.

FERNANDES, Lorena. *Treinadores perdem a chance de ter uma Bulbasaur em casa*. Em: <<http://www.acasadocogumelo.com/2014/08/bulbasaur-vasinho-de-plantas.html>>. Acesso em: 20 agosto 2014.

JENKINS, H., **Cultura da Convergência**, 2ª edição, 4ª reimpressão – São Paulo: Aleph, 2013.

JÚNIOR, J. B. C; BAUMGARTEM, M. Z; PEREIRA, M. F, As melhores práticas de estratégia: o caso da Nintendo Co. **Revista da FAE**, v. 11, n. 2, jul./dez., 2008.

KIM, W. C; MAUBORGNE, R. **A Estratégia do Oceano Azul: Como Criar Novos Mercados e Tornar a Concorrência Irrelevante**, Rio de Janeiro: Campus, 2005.

KOTLER, P; **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOPES, R. O; SORIANO, T.G; OLIVEIRA, G. Y; **Evolução e Inovação no Mercado de Jogos Eletrônicos**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Ano não informado.

NATAL, G; VIANA, L. R; **Cultura do hobby: a condição do fã como produtor e colecionador de conteúdo**, Universidade de Tuiuti do Paraná, Paraná, 2008.

Sites Visitados:

Pokémon Zeta/Omicron Em: <<http://www.pokemonzetaomicron.com/>> Acesso em: 27 setembro 2014.

Pokémon Zeta & Omicron - Reddit Em: <<http://www.reddit.com/r/pokemonzetaomicron>> Acesso em: 27 setembro 2014.

About the Pokémon Company International Em: <<http://www.pokemon.com/us/about-pokemon/>> Acesso em: 10 outubro 2014

Nintendo - Corporate Information - Legal Information (Copyrights, Emulators, ROMs, etc.) Em: <<http://www.nintendo.com/corp/legal.jsp>> Acesso em: 22 agosto 2014.

Imagens:

Figura 1 - Baralho Hanafuda. Em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/02/tudo-se-transforma-os-conceitos-reaproveitados-na-industria-dos-games.html>> Acesso em: 20 setembro 2014.

Figura 2 - *Ultra-hand* Em: <http://thedoteaters.com/?attachment_id=3559> Acesso em: 08 agosto 2014.

Figura 3 - *Game & Watch* Em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Game_%26_Watch#mediaviewer/File:Game_%26_Watch.png> Acesso em: 09 outubro 2014.

Figura 4 - *Donkey Kong* Em: <http://www.arcade-museum.com/game_detail.php?game_id=7610> Acesso em: 12 outubro 2014

Figura 5 - *Famicom* Em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Nintendo_Entertainment_System#mediaviewer/File:Famicom-Console-Set.jpg> Acesso em: 14 outubro 2014.

Figura 6 - *NES* Em <http://nintendo.wikia.com/wiki/Nintendo_Entertainment_System> Acesso em: 02 setembro 2014.

Figura 7 - *Game Boy* <http://nintendo.wikia.com/wiki/Game_Boy_Pocket> Acesso em: 25 setembro 2014.

Figura 8 - *Super Nintendo* <http://pt-br.nintendo.wikia.com/wiki/Super_Nintendo_Entertainment_System> Acesso em: 10 outubro 2014.

Figura 9 - *Game Boy Color* <http://nintendo.wikia.com/wiki/Game_Boy_Color> Acesso em: 10 outubro 2014.

Figura 10 - *Nintendo 64* <http://pt-br.nintendo.wikia.com/wiki/Nintendo_64> Acesso em: 11 outubro 2014.

Figura 11 - *Game Boy Advance* <http://nintendo.wikia.com/wiki/Game_Boy_Advance> Acesso em: 25 setembro 2014.

Figura 12 - *GameCube* <<http://www.ign.com/articles/2011/11/19/igns-gamecube-launch-memories>> Acesso em: 20 agosto 2014.

Figura 13 - *Nintendo DS* <http://nintendo.wikia.com/wiki/Nintendo_DS> Acesso em: 11 setembro 2014.

Figura 14 - *Nintendo Wii* <<http://www.geek.com/games/nintendo-financials-confirm-fantastic-year-for-wii-and-ds-768532/>> Acesso em: 15 agosto 2014.

Figura 15 - *Avanço dos gráficos dos jogos de Pokémon* <<http://www.vrupal.com/humor/1137-pokemon---y-su-evolucion-de-graficos-en-las-consolas-portatiles>> Acesso em: 12 setembro.

Figura 16 - *Pokémon X e Y* <<http://jogos.uol.com.br/3ds/previas/pokemon-x--y.htm>> Acesso em: 27 outubro 2014.

Figura 17 - *Board dedicado ao projeto*

<<http://www.reddit.com/r/pokemonzetaomicron>> Acesso em: 27 setembro 2014.

Figura 18 - *Vaso em forma de Bulbassaur*

<<http://www.acasadocogumelo.com/2014/08/bulbasaur-vasinho-de-plantas.html>>

Acesso em: 20 agosto 2014.

Figura 19 - *Emulador Visual Boy Advance*

<<http://www.howtogeek.com/howto/22721/how-to-play-your-favorite-retro-video-games-on-your-windows-pc/>> Acesso em: 29 outubro 2014.