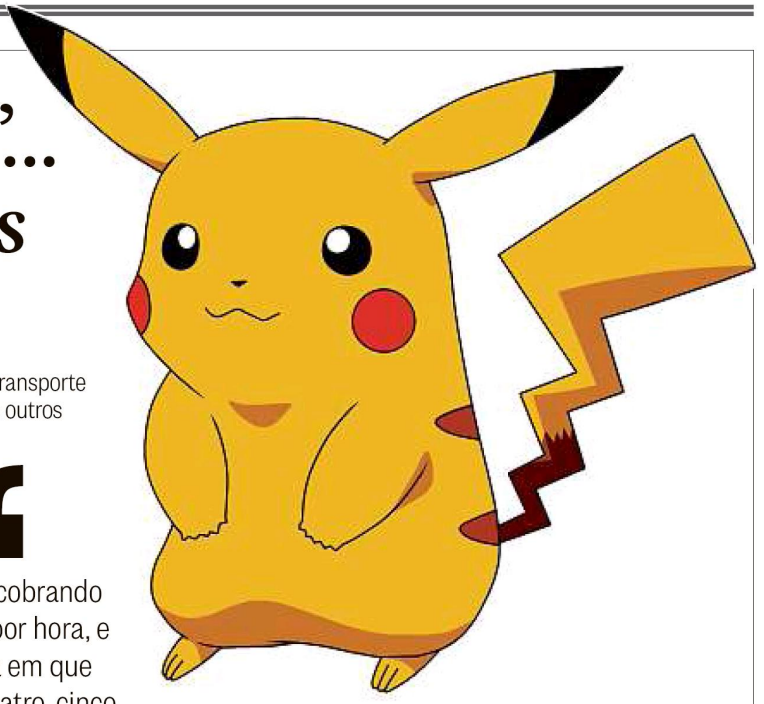
LUCRO, EU ESCOLHO VOCÊ!

‘Temos que pegar’... as oportunidades de faturar

Pokémon Go multiplica possibilidades de negócios: bolos temáticos, transporte de jogadores para locais de combate e cartões colecionáveis, entre outros



ANA PAULA RIBEIRO
ana.ribeiro@sp.oglobo.com.br
-SÃO PAULO-

Sair pelas ruas de grandes cidades em busca de “monstros” tem sido o lazer de algumas das milhares de pessoas que decidiram ter a sua primeira experiência de realidade aumentada ao baixar o aplicativo Pokémon Go. Mas o que está sendo real para alguns empreendedores, formais e informais, são os lucros e as oportunidades de negócios que podem ser gerados pelos fãs do jogo.

No dia seguinte ao lançamento do Pokémon Go no Brasil, o motorista desempregado Aluir de Souza Fuzzira publicou em uma rede social que estava disponível para levar os caçadores pelas ruas de Belo Horizonte, em Minas Gerais. O que era uma brincadeira teve repercussão imediata, e ele ganha R$ 35 a cada passageiro transportado — com descontos para grupos:

— Fiz a publicação no Facebook como brincadeira, mas, no mesmo dia, já tinha gente perguntando se era verdade. Esse jogo foi muito bem-vindo para mim, que estou desempregado.

O motoboy Denis Paz, de Fortaleza (CE), também não perdeu tempo. Ele estava desempregado há um mês quando ouviu falar do game e do sucesso que estava fazendo nos Estados Unidos, onde foi lançado primeiro. E traçou sua estratégia. Desde que o jogo da Pokémon Company, que foi desenvolvido pela japonesa Nintendo e pela americana Niantic chegou ao Brasil, em 3 de agosto, Denis passou a levar caçadores de Pokémons aos locais com mais monstros ou nos pokéstops, como são chamados os pontos em que os jogadores conseguem ganhar pokébolas, necessárias para fazer as capturas. Há ainda os clientes que querem ir aos locais com ginásios, onde é possível colocar a sua coleção de monstros para lutar contra os de outros jogadores.

— Eu estou cobrando R$ 25 por hora, e tem dia em que faço quatro, cinco corridas. Em geral, são jogadores iniciantes. Mas o melhor é que estou sendo indicado para outros serviços de transporte de malotes — disse.

Quem também já viu mudanças e oportunidades de negócios desde a chegada do jogo ao Brasil foi a confeiteira Debora Castrillon, moradora da Zona Oeste do Rio. Dois dias após o lançamento do Pokémon Go, ela recebeu pedidos de bolos com essa temática. Ela cobra R$ 7 por fatia, sendo que, em geral, o menor bolo tem 20 pedaços.

Como os pedidos continuam, ela decidiu começar a fazer *cupcakes* em torno do universo Pokémon. Segundo ela, ao menos entre o público masculino, a preferência antes era pelos Vingadores (super-heróis da Marvel).

— Comecei a receber as encomendas logo após o lançamento do jogo. São clientes que já iam comprar um bolo de qualquer forma, mas devem ter sido inspirados pelo jogo — contou, acrescentando que os preços são sempre os mesmos.

> “Estou cobrando R$ 25 por hora, e tem dia em que faço quatro, cinco corridas. Em geral são jogadores iniciantes”
>
> **Denis Paz**
> Motoboy de Fortaleza, que leva jogadores para caçar pokémons

> “Comecei a receber as encomendas logo após o lançamento do jogo”
>
> **Debora Castrillon**
> Doceira, que faz bolos e cupcakes com personagens do jogo

SEGURO PARA ‘TREINADORES’

Não só no Brasil essa febre virou fonte de renda para alguns empreendedores. Nos Estados Unidos, onde o jogo foi lançado em julho, além do serviço de transporte, há pessoas que cobram para jogar o Pokémon Go com o perfil de outros jogadores que não têm tempo para ir à caça. Na internet, o serviço é oferecido por US$ 20 a hora.

A febre mundial contribuiu para que as ações da Nintendo negociadas na Bolsa de Tóquio acumulem, no ano, alta de 32,2%. No auge da valorização dos papéis, logo após o lançamento do jogo, os ganhos no ano chegaram a 90,9%.

No mercado formal, a seguradora Youse também decidiu tirar proveito da febre Pokémon. Alertando para os riscos que os jogadores correm no dia a dia à caça de Pikachu e seus amigos, a empresa oferece seguros de vida para os “treinadores Pokémon”.

Na plataforma da empresa — que é 100% digital e pertence à Caixa Seguradora — é possível escolher um seguro de vida e, no campo “profissão” do cadastro, entre as dezenas de opções, está a de treinador. Apontá-la como ocupação, porém, não vai influenciar o preço.

O principal determinante para o valor pago pelo seguro de vida é a idade. E apenas profissões que, de fato, são de altíssimo risco têm cotação alterada ou cobertura limitada, como mergulhadores profissionais, motoristas de rotas internacionais e policiais federais.

— Mais do que vender, queremos divulgar o quanto é importante aderir a um seguro de vida. Mais do que a intenção comercial, é uma forma de conscientização, já que o seguro não é muito divulgado no Brasil. É uma forma de divulgar essa opção para o público mais jovem — explicou Eldes Mattiuzzo, presidente da Youse.

Já a fabricante de baralhos Copag espera que o jogo dê um impulso nas vendas. Isso porque a empresa é autorizada a produzir e distribuir cartões colecionáveis, chamados de *cards*, do Pokémon no Brasil desde 2011.

Por sinal, as lutas do Pokémon Go, que acontecem atualmente no ambiente de realidade aumentada, já eram hábito entre os colecionadores desses cartões, com direito a campeonatos regionais, nacionais e internacionais, com disputas em diferentes faixas etárias e conhecidas como Pokémon TCG (sigla para *Trading Card Game*).

Segundo Marta Mateus, diretora de Desenvolvimento da Copag, em encontro com parceiros em Seattle (EUA), no mês passado, a Pokémon Company aconselhou seus licenciados (empresas que têm direito a vender e distribuir produtos com uma determinada marca) a se prepararem para uma alta nas vendas.

— Eles dizem que em todos os países nos quais o jogo foi lançado houve um reflexo positivo na venda dos *cards*. Pediram para a gente ficar preparado — disse a executiva, que não revela a participação dessas coleções nas vendas da Copag.

NOVO ‘GADGET’ EM BREVE

Marici Ferreira, presidente da Associação Brasileira de Licenciamento (Abral), conta que a Pokémon Company ainda não definiu, apesar do interesse de diversas empresas, quem serão seus licenciados no Brasil, o que inviabiliza o lançamento de qualquer produto da marca no curtíssimo prazo.

— Tirando a Copag, não há nada oficial da Pokémon no Brasil. Várias empresas têm interesse, mas a Pokémon Company ainda não definiu, e, quando isso acontecer, a febre já pode ter passado — disse, lembrando que empresas como a Disney Company fazem essa definição entre um e dois anos antes do lançamento de um novo personagem.

E a febre do Pokémon Go pode ganhar uma nova fase. Se os monstrinhos começaram sua trajetória de sucesso no início dos anos 2000 como um game e, depois, uma animação, ganharam vida nova nos últimos anos com os *cards* e viraram febre na realidade aumentada, a próxima etapa virá na forma de um novo dispositivo. Em setembro deve ser lançado na Europa Pokémon Go Plus, um *gadget* que pode ser levado no bolso ou usado no braço como relógio e que vai vibrar e piscar para alertar o jogador de que há um pokéstop próximo — dispensando a necessidade de ficar de olho na tela do smartphone. ●