



VII SINGEP

Simposio Internacional de Gest3o de Projetos, Inova3o e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

FEEDBACK DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE INOVAÇÃO EM JOGOS DIGITAIS: O CASO POKÉMON GO

CAIO CARVALHO VARGAS

Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes

SIMONE TIÊSSA DE JESUS ALVES

Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes

RENÊ RODRIGUES VELOSO

Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes

Agradecimentos à CAPES e à FAPEMIG



FEEDBACK DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE INOVAÇÃO EM JOGOS DIGITAIS: O CASO POKÉMON GO

Resumo

Buscou-se, neste estudo, explicar a relação entre o conteúdo das atualizações do jogo Pokémon GO, com os comentários, demandas e avaliações dos usuários brasileiros, deixados na página do jogo na *Play Store*, a fim de verificar se o *feedback* dos usuários é considerado pela empresa desenvolvedora do jogo, a Niantic, no processo de aprimoramento do produto. A pesquisa possui caráter explicativo-descritivo e os dados foram coletados através do levantamento da população de comentários dos usuários em determinado período, classificados em categorias descritivas após análise de conteúdo pelos pesquisadores. Os comentários da *Play Store* que representaram reclamações e/ou sugestões foram comparados com os conteúdos das atualizações de versões posteriores. Os resultados apontam que, embora nem todas as demandas dos usuários sejam atendidas, a empresa que desenvolve o jogo busca melhorias no produto pelo uso do *feedback* fornecido pelos jogadores, atendendo algumas das suas solicitações. Também foi possível perceber uma evolução positiva da avaliação do desempenho do jogo conforme este foi sendo atualizado para versões posteriores.

Palavras-chave: feedback; avaliações; jogos digitais; inovações de produto.

Abstract

The purpose of this study was to explain the relationship between the Pokémon GO game updates, with comments, requests and evaluations of Brazilian users, games on the Play Store page, a purpose of evaluation of user feedback is The company developed the game, a Niantic, in the process of product improvement. The research was explanatory-descriptive and the data were collected by surveying the population of users' comments in a given period, classified in descriptive categories after analyzing content by the researchers. Comments on the Play Store that represent complaints and / or requests have been compared to the back deck supports. Indicators are marked, although not all user requirements are met, a company that develops the product is not product by the use of feedback by players, in some actions of their claims. You may also have been able to evaluate the game's performance upgraded to later versions.

Keywords: user feedback; reviews; digital games; product innovation.

1 Introdução

O ambiente de atuação das empresas tem se tornado cada vez mais complexo, fazendo com que as mesmas tenham que acompanhar e responder com rapidez às mudanças, especialmente no que se refere: ao desenvolvimento de novas e mais eficientes metodologias de gerenciamento; ao surgimento de novos mercados e a criação de produtos e serviços inovadores; ao comportamento e preferências dos consumidores; aos ambientes econômico, político, legal e cultural (Barbosa, 2009). No mercado da tecnologia, a interação e co-criação com os clientes, o entendimento dos critérios de satisfação do consumidor e a resposta ágil em um ambiente de mudanças e inovações constantes é essencial para se gerar valor competitivo para as organizações (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, & Singh, 2010).

Nota-se maior preocupação, por parte das empresas, com o *feedback* gerado pelos seus clientes a respeito dos seus produtos e serviços. O *feedback* gerado pelos clientes é útil no aprimoramento do produto após o seu lançamento, principalmente no caso de *softwares* e aplicativos, que são constantemente atualizados para versões posteriores. Assim, a empresa que detiver o conhecimento à respeito das percepções dos seus clientes sobre seus produtos e



serviços conseguirá melhor adequá-los às necessidades do seu público, promovendo maior satisfação para o cliente (Sampson, 1998). As avaliações de clientes na internet, sobretudo as que são feitas nas próprias páginas das empresas, são uma forma de se obter esse *feedback*, já que constituem um canal direto de comunicação entre produtor e seus consumidores, e ainda podem influenciar outras pessoas na sua decisão de compra. Por isso, atualmente, esses canais virtuais de comunicação e *feedback* são foco de atenção das empresas, que buscam meios de coletá-las e monitorá-las constantemente (Sampson, 1998; Fu, Lin, Faloutsos, & Sadeh, 2013).

O mercado de videogames e jogos eletrônicos não foge à realidade de constantes mudanças no ambiente de competição e contínuos avanços tecnológicos. A evolução tecnológica dos aparelhos celulares, sobretudo o advento dos *smartphones*, associado à conexão com a internet, possibilitou que os mesmos servissem como plataforma para jogos, mudando a dinâmica do mercado e movendo muitas empresas desenvolvedoras de *games* para esse novo nicho: *mobile games* (Marchand, & Hennig-Thurau, 2013). Nesse contexto, a Nintendo, grande companhia de multimídia japonesa, desenvolvedora de videogames portáteis e consoles, detentora dos direitos de cópia da marca Pokémon, entrou no mercado de jogos para *smartphone*, em parceria com a Niantic, por meio do jogo Pokémon GO. O jogo fez sucesso mundial no ano de 2016, alcançando um total de 500 milhões de *downloads* na época do seu lançamento em mais de noventa países. O desenvolvimento do jogo ficou a encargo da Niantic, *startup* originária da Google e referência em tecnologia de realidade aumentada. Para tanto, em 2015, a Pokémon Company, a Google e a Nintendo, investiram cerca de 30 milhões de dólares na Niantic, Inc. para o desenvolvimento do *game*, de acordo com notícia divulgada no *blog* da empresa (<https://www.nianticlabs.com/blog/niantic-tpc-nintendo>, recuperado em 25, abril, 2018).

A proposta do jogo Pokémon GO permanece a mesma dos demais jogos da franquia Pokémon: procurar, capturar e colecionar uma grande variedade de criaturas fictícias conhecidas como *Pokémon*, sendo possível treiná-los e colocá-los para batalhar contra outros jogadores. O que difere o *game* dos seus antecessores, no entanto, é a utilização da tecnologia de realidade aumentada combinada com o conceito de *geocaching* para trazer os *Pokémon* ao mundo real e possibilitar uma experiência única de explorar a cidade em busca dessas criaturas, através da utilização do GPS e da câmera do celular (Baranowski, 2016; Rasche, Schломann, & Mertens, 2017). Mesmo em 2017, após cerca de um ano de lançamento do jogo e após a empolgação inicial do público já ter diminuído bastante, Pokémon GO ocupava o nono lugar no *ranking* dos jogos para dispositivos móveis com maiores receitas, faturando 890 milhões de dólares naquele ano, segundo dados divulgados em relatório realizado pela SuperData (<https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review>, recuperado em 8, maio, 2018), demonstrando que, mesmo apesar dos fatores citados, o *game* continua a ser um grande sucesso de público e venda.

Dada a relevância e transparência cada vez mais intensas nas relações cliente-empresa, por meio dos canais de comunicação virtuais, seguido do consequente poder de influência dos clientes nesses meios, seja positiva ou negativamente, bem como a importância do gerenciamento do *feedback* do consumidor para a avaliação dos jogos nas plataformas *mobile*, indaga-se: *qual a relação entre as avaliações dos usuários do jogo Pokémon GO e as atualizações realizadas pela empresa nas versões do jogo?* Para discutir tal questão, neste estudo, buscou-se explicar a relação entre o conteúdo das atualizações do jogo, os comentários, demandas e avaliações dos usuários brasileiros, feitos por meio da plataforma *Play Store*. Especificamente, visa-se mapear as principais demandas relatadas pelos jogadores e as suas expectativas quanto ao futuro do jogo, bem como compará-las com o conteúdo das atualizações, a fim de verificar se os *feedbacks* dos usuários brasileiros, deixados de forma



espontânea na *Play Store*, são levados em consideração pela desenvolvedora do jogo no processo de aprimoramento do seu produto.

2 Referencial Teórico

2.1 Os Paradigmas de Mercado e o Foco no Cliente

A visão mais tradicional do marketing, que perdurou até por volta da metade do século XX, foca nas mercadorias e sua distribuição, sendo elas a principal moeda de troca. Vargo e Lusch (2004) classificam essa primeira fase do marketing como tendo uma visão centrada nos bens e lhe atribuem as seguintes características: **(a)** o objetivo principal da atividade econômica é produzir e distribuir mercadorias que possam ser vendidas; **(b)** é preciso incorporar utilidade e valor aos produtos durante o processo produtivo e de distribuição, de modo que esse valor seja superior ao valor ofertado pelos concorrentes; **(c)** a empresa deve definir todas as variáveis de decisão em um nível que a permita maximizar o lucro pela venda dos seus produtos; **(d)** para o máximo controle e eficiência da produção, os produtos devem ser padronizados e produzidos longe do mercado; **(e)** o produto então pode ser inventariado até que seja exigido e entregue ao consumidor.

Com o passar do tempo, o marketing passou de uma visão centrada nos bens, onde o foco era a troca de bens tangíveis e as transações eram mais discretas, para uma visão centrada no serviço, marcada pela intangibilidade das trocas e pela centralidade dos relacionamentos. A partir de 1950, começam a surgir diversas ideias que contribuíram para o estabelecimento dessa nova lógica do pensamento sobre marketing, tais quais: a ideia de que o único propósito das empresas é buscar a satisfação dos seus clientes; as empresas orientadas para o mercado; o marketing de serviços; o marketing de relacionamentos; a gestão da qualidade; a gestão da cadeia de valor e de suprimentos; a gestão de recursos; e a análise de *networks* (Vargo, & Lusch, 2004).

Negócios que valorizam um relacionamento mais próximo com seus clientes e confiam nas informações do mercado para guiar suas decisões estratégicas são comumente descritos como sendo “orientados para o mercado”. Essas organizações buscam gerar conhecimentos sobre as necessidades atuais e futuras dos seus clientes e sobre as capacidades e estratégias dos seus concorrentes, para agir de forma a criar um valor superior para os consumidores (Jaworski, & Kohli, 1993; Mohr, Sengupta, & Slater, 2010). O valor, desse modo, é definido e co-criado com o próprio consumidor, ao invés de ser incorporado no processo produtivo (Wikstrom, 1996; Vargo, & Lusch, 2004).

Por valor podemos entender a relação percebida pelo cliente entre os benefícios e os custos relacionados ao produto ou serviço. De modo geral, para o valor percebido pelo cliente ser positivo, os benefícios identificados têm que ser superiores aos custos decorridos. Os benefícios podem ser práticos, relacionados à aspectos tangíveis do produto, como o seu design, acabamento, sabor, peso, cor, dentre outros; ou emocionais, relacionados à aspectos intangíveis, como o status e o prestígio que a marca pode trazer ao consumidor. Os custos, por outro lado, não se referem apenas ao valor monetário gasto com aquisição, podendo ser incluído também custos de tempo, energia e psicológicos. Dessa forma, caso a empresa não consiga entregar um valor positivo para os consumidores do seu produto, não haverá razão para que os mesmos não busquem por produtos concorrentes no mercado (Samara, & Morsch, 2005; Cobra, 2009).

Em um sistema econômico de livre-iniciativa, a empresa consegue medir se está fazendo melhores proposições de valor a partir do *feedback* que recebe do mercado em termos do seu desempenho financeiro. A visão do marketing centrado no serviço, que engloba a cultura da orientação para o mercado, prega que as empresas podem sempre melhorar no atendimento aos clientes e conseqüentemente melhorar o seu desempenho financeiro, através de um processo de aprendizado contínuo. Em outras palavras: quanto mais profundo for o



relacionamento empresa-cliente, maiores oportunidades de aquisição de conhecimentos sobre o mercado existirão, o que reflete diretamente na capacidade de adaptação e na qualidade dos produtos ou serviços da empresa (Wikstrom, 1996; Vargo, & Lusch, 2004).

Quando orientadas para o mercado, as empresas conseguem criar, de forma mais eficiente e eficaz, o comportamento necessário para obter um desempenho superior nos negócios (Narver, & Slater, 1990). Nesse sentido, diversos estudos buscaram comprovar a relação positiva entre a melhoria na performance das firmas e a adoção de uma cultura orientada para o mercado. Espera-se que pelo conhecimento do mercado, as empresas consigam melhorar continuamente a qualidade dos seus produtos ou serviços, por meio de inovações que atendam às necessidades individuais e dinâmicas dos clientes. O que, evidentemente, contribui para o aumento nas vendas e na lucratividade (Jaworski, & Kohli, 1993; Mohr *et al.*, 2010).

O paradigma atual e dominante do marketing, aquele centrado no serviço, sugere que sejam seguidos os seguintes preceitos: **(a)** identificar/desenvolver competências essenciais, ou seja, conhecimentos e habilidades fundamentais da empresa que representam uma vantagem competitiva potencial; **(b)** identificar os potenciais clientes que poderiam se beneficiar dessas competências; **(c)** cultivar relacionamentos que envolvam os clientes no desenvolvimento de proposições de valor customizadas para atender necessidades específicas; **(d)** avaliar o *feedback* do mercado, analisando o desempenho financeiro da empresa para aprender como é possível melhorar o próprio desempenho e ofertar melhores produtos aos clientes (Vargo, & Lusch, 2004).

Alvin Toffler, um futurista escritor americano, denunciou em seu livro “*The Third Wave*”, publicado em 1980, outra mudança de paradigma relacionada aos padrões de consumo e produção da sociedade, que só recentemente no século XXI tem recebido maior atenção e interesse pela literatura, principalmente por ter se confirmado. Trata-se da ascensão do “*prosumer*”, termo que é originado da junção das palavras produtor e consumidor, e se refere, portanto, àquele que é ao mesmo tempo produtor e consumidor (Ritzer, & Jurgenson, 2010; Ritzer, Dean, & Jurgenson, 2012).

Segundo Toffler (1980), em tempos mais antigos era bastante comum que as pessoas consumissem o que elas próprias produzissem. Entretanto, essa lógica mudou com o advento da Revolução Industrial, que separou a função da produção da função do consumo, e levou a disseminação da ideia de mercado que conhecemos hoje. A sociedade deixou de ser agrícola, baseada na produção para o uso, e se tornou industrial, baseada na produção para o mercado. O autor percebeu uma sutil mudança no comportamento da sociedade da época, a qual denominou de terceira onda, que poderia pôr fim a lógica dominante do mercado: os consumidores estavam participando mais ativamente do processo produtivo.

Tal fato já não é mais novidade no cenário competitivo atual das organizações, que cada vez mais reconhecem a necessidade de inovar por meio de parcerias com os clientes. Elas estão mudando o foco da estratégia de inovação de “para os clientes” para “com os clientes”, e envolvendo-os em um processo de criação conjunta e compartilhamento de conhecimentos, que aumenta os níveis de criatividade em ambos os lados e contribui para o surgimento de novas formas de se administrar os negócios (Wikstrom, 1996; DeSouza, *et al.*, 2008).

2.2 A Satisfação do Consumidor e o Processo de *Feedback*

As pesquisas de satisfação dos consumidores são comumente realizadas pelas firmas. É frequente que se peça para que compradores avaliem a qualidade dos serviços ou produtos que consomem. Essa prática corrobora com o reconhecimento de que estar próximo dos clientes e garantir a sua satisfação é crucial para o sucesso em um mercado cada vez mais competitivo (Ofir, & Simonson, 2001).



Por satisfação pode-se entender o sentimento do consumidor, de encanto ou desapontamento, resultante da comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço com as expectativas criadas a respeito dele. Assim, se o desempenho do produto for inferior às expectativas do comprador, ele se sentirá insatisfeito. Nesse mesmo sentido, um desempenho percebido igual ou superior às expectativas, gera a satisfação (Kotler, & Keller, 2012).

Organizações mais inteligentes buscam medir a satisfação dos seus clientes com maior frequência. Clientes altamente satisfeitos trazem uma gama de vantagens para a empresa, na medida em que eles: **(a)** permanecem leais por mais tempo, comprando mais e com mais frequência; **(b)** são mais favoráveis a aceitar mudanças no produto e a experimentar outros produtos da mesma marca; **(c)** prestam menos atenção nas marcas concorrentes; **(d)** são menos sensíveis aos aumentos no preço do produto; **(e)** fazem propaganda gratuita favorável a marca para outras pessoas; **(f)** são mais baratos para “agradar”, uma vez que as transações vão se tornando rotineiras; **(g)** contribuem com ideias de novos produtos e serviços (Matzler, Hinterhuber, Bailom, & Sauerwein, 1996; Kotler, & Keller, 2012).

Os consumidores de determinado produto têm sentimentos, impressões e desapontamentos sobre ele. Quando um consumidor está insatisfeito, as informações sobre a sua reivindicação podem chegar até a organização de diversas maneiras, algumas mais tradicionais (reclamações de clientes no local ou através do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e de outros mecanismos e organizações destinados ao direito do consumidor, que surgiram com o advento da internet. É importante, portanto, que a empresa busque meios de coletar essas informações, uma vez que elas podem revelar aspectos ocultos das necessidades dos seus clientes que, quando identificados, podem gerar vantagens competitivas para a empresa, que poderá melhor adequar seu produto às preferências de seus mercados-alvo (Sampson, 1998; Fundin, & Bergman, 2003).

Organizações mais inteligentes já perceberam que em se tratando de tentar alcançar a satisfação do consumidor, analisar o produto do ponto de vista dos seus clientes pode ser muito vantajoso. O entendimento da performance dos produtos atuais relacionado com a satisfação dos consumidores é essencial para gerar contribuições para a melhoria dos produtos já existentes e para o desenvolvimento de novos produtos (FUNDIN; BERGMAN, 2003), (DeSouza; *et al.*, 2008). Fundin e Bergman (2003) propõem um modelo que explica esse processo, representado pela Figura 1.

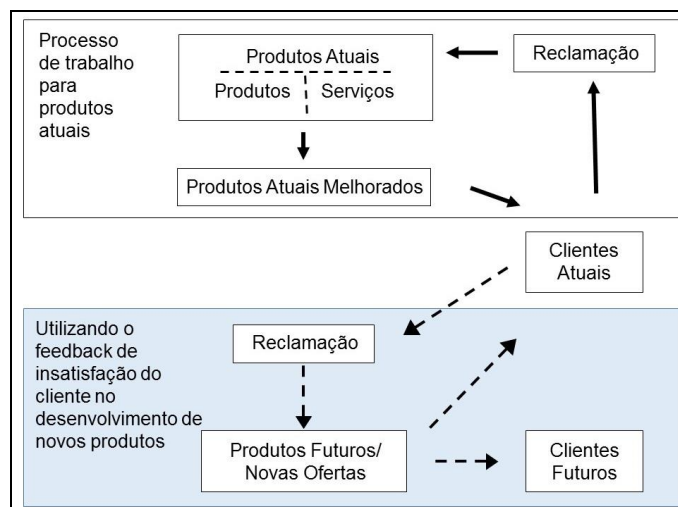


Figura 1. O processo de *feedback* no desenvolvimento de produtos

FONTE: Fundin, A. P., & Bergman, B. L. (2003). Exploring the customer feedback process. *Measuring Business Excellence* (p. 56).



A Figura 1 mostra como a insatisfação dos clientes sobre os produtos ou serviços atuais de uma empresa, expressa através das reclamações, pode tanto servir para melhorá-los, como servir para o desenvolvimento de futuros produtos/serviços, que poderão atender a clientela atual e/ou gerar um novo público (Fundin, & Bergman, 2003). Portanto, para aprender com o *feedback* e poder melhorar os produtos, é preciso saber quais atributos específicos do produto agradaram o cliente e quais deixaram a desejar, e ainda, para fins de marketing, é interessante identificar as semelhanças e diferenças de opiniões entre os diversos subgrupos de clientes (Oelke *et al.*, 2009).

A internet provocou uma mudança profunda no ambiente de negócios, sendo crescente a quantidade e qualidade de informações que os clientes podem adquirir, proporcionando aumento de seu poder e mudanças nos comportamentos de compra, transformando-os em compradores mais inteligentes. Eles utilizam cada vez mais a tecnologia digital para tomar suas próprias decisões de compras, sendo menos influenciados por campanhas publicitárias agressivas e insistentes, uma vez que podem procurar e comparar produtos concorrentes (através de *sites* de buscas ou *sites* próprios para compração de preços) e conversar com outros clientes, influenciando ou sendo influenciado por eles (Urban, 2005).

Também foi possível o surgimento de comunidades virtuais de consumidores com interesses em comuns. A explosão das mídias sociais disponibilizou para empresas e consumidores uma grande quantidade e diversidade de dados provenientes das opiniões dos usuários, que podem ser registradas através de comentários em fóruns de discussões, nas redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook*, em *blogs* e *sites* específicos para avaliações, entre outros. As empresas podem aproveitar a dimensão social do conhecimento compartilhado nessas comunidades para conhecer melhor os seus clientes e o que pensam sobre seu produto e como o comparam com produtos similares dos competidores, além de prospectar a conversão de não-clientes, clientes dos concorrentes e clientes em potencial em novos clientes para a empresa. Rastrear e entender essas informações pode ajudar a aumentar a satisfação e construir confiança e lealdade com o cliente com o passar do tempo (Sawhney, Verona, Prandelli, 2005; Wu *et al.*, 2010; Becker, & Tumitan, 2013).

Ainda, a rede mundial permitiu o surgimento e expansão do *e-commerce* (comércio eletrônico). Uma quantidade cada vez maior de pessoas passou a se interessar por essa prática de comércio, contribuindo para o aumento no número de produtos vendidos em lojas virtuais. Com objetivo de aumentar a satisfação do cliente e melhorar a sua experiência de compra, passou a ser comum que os comerciantes eletrônicos deixassem que seus compradores avaliassem ou expressassem opiniões a respeito dos produtos que compravam. Através dessas avaliações, potenciais clientes podem adquirir informações sobre determinado produto para ajudar na decisão de comprá-lo ou não. Como resultado disso, há uma necessidade crescente por parte dos comerciantes em extrair e analisar essas opiniões a partir de grandes coleções de avaliações online dos clientes (Hu, & Liu, 2004; Wu *et al.*, 2010).

O objeto deste estudo, o jogo *Pokémon GO*, pode ser adquirido através das *App Stores*, lojas de aplicativos, que servem de meio para que usuários baixem e/ou comprem diversas mídias digitais, tais como aplicativos em geral, *games*, músicas e *e-books*. As mais conhecidas delas são a *Apple App Store* e a *Google Play Store*. Cada aplicativo contém página própria nas *app stores* em que são comercializados, onde é possível disponibilizar informações sobre seu conteúdo, nota média de avaliações dos usuários, conteúdo de atualizações, fotos e vídeos de divulgação, aplicativos semelhantes e comentários recentes de usuários. Este último, serve de importante fonte de *feedback* para que desenvolvedores conheçam as experiências dos usuários (Fu *et al.*, 2013; Mcilroy, Ali, & Hassan, 2016). Essas atualizações de jogos digitais são inovações de produto, posto que incorporam melhoramentos



importantes na maneira como são ofertados, adicionam novas funcionalidades, tecnologias e serviços (De Oslo, 2005).

3 Metodologia

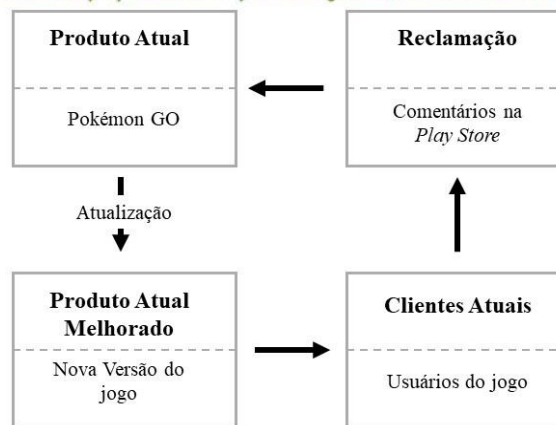
O presente trabalho tem caráter explicativo-descritivo, pois visa esclarecer a relação entre o conteúdo das atualizações do jogo *Pokemon Go* e os comentários, demandas e avaliações dos usuários brasileiros. Para tanto, realizou-se coleta de dados secundários, que foram obtidos por meio do levantamento das avaliações de usuários brasileiros na página do jogo na Play Store, no período de 21 de dezembro de 2017 à 15 de março de 2018, totalizando 3062 comentários com suas respectivas notas. Desse total de comentários, apenas aqueles que continham reclamações e/ou solicitavam atualizações no jogo foram mantidos, restando 1613 para análise.

Nessa primeira etapa, utilizou-se a metodologia da análise de conteúdo, que é utilizada para descrever e interpretar o conteúdo de documentos e textos de uma mesma classe, valorizando a objetividade e a quantificação. A escolha desse método foi pertinente, uma vez que o objeto de análise corresponde a um único tipo de texto: as avaliações dos usuários. A redução no total de comentários de 3062 para 1613, foi feita de acordo com uma das seis categorias da Análise de Conteúdo, mais especificamente, a que foca no resultado esperado da comunicação. Aqueles comentários que não tinham o objetivo de expressar uma reclamação ou sugestão de atualização foram, desse modo, descartados (Moraes, 1999). A análise dos dados remanescentes deu-se, também, por meio de análise de conteúdo, cada comentário foi analisado e classificado de acordo com o seu valor informacional, ou seja, aquela reclamação ou solicitação que expressava, podendo ocorrer de um mesmo comentário expressar mais de uma reclamação/solicitação. Esse processo possibilitou que os conteúdos extraídos fossem categorizadas e posteriormente quantificados. A categorização foi utilizada para agrupar os dados com características comuns por meio de expressões que traduzissem o significado da categoria analítica (Bardin, 1977; Moraes, 1999).

Os conteúdos extraídos das avaliações dos usuários foram comparados com os conteúdos especificados nas notas de atualizações imediatamente posteriores, divulgadas pela Niantic em seu site oficial, possibilitando analisar se as reclamações e sugestões da comunidade brasileira, deixadas de forma espontânea na página do jogo na *Play Store*, são levadas em conta pela desenvolvedora do jogo no processo de aprimoramento do seu produto. O período de análise compreendeu três atualizações do jogo, abrangendo as versões 0.87.5, 0.89.1 e 0.91.1. No entanto, atualizações posteriores também foram analisadas, com o intuito de verificar se as mesmas ainda consideram a resolução de reclamações e/ou atendimento de sugestões anteriores.

Os dados gerados através dos processos descritos anteriormente, ainda permitem a realização de diversas análises. É possível calcular a nota média (que varia de uma a cinco estrelas) que o jogo tinha em cada versão analisada e compará-las entre si, visando verificar se os usuários estão ficando mais ou menos satisfeitos conforme o jogo atualiza. Ainda nesse sentido, pode-se comparar a média aritmética das notas dos comentários que contêm reclamações/sugestões com a média aritmética geral das notas de todo o período analisado, com o objetivo de verificar o peso que esse tipo de comentário tem na avaliação geral do jogo. Pode-se também demonstrar quais são os principais problemas identificados pelos jogadores e quais são suas expectativas em relação ao futuro do jogo. Os dados foram tabulados em *Excel*.

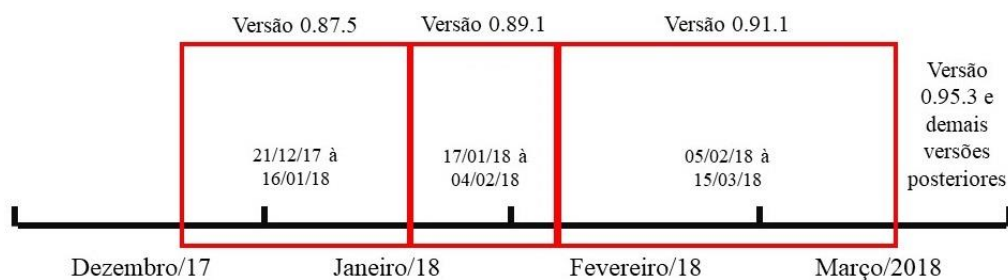
Quanto ao enfoque teórico-analítico, utilizou-se o modelo de *feedback* proposto por Fundin e Bergman (2003), sobretudo o seu primeiro quadrante, que diz respeito ao processo de trabalho para produtos atuais. A Figura 2 ilustra a parte do modelo de Fundin e Bergman (2003) utilizada na análise de dados deste estudo com as indicações de cada uma das etapas.

**Figura 2. Modelo Analítico utilizado no estudo**

FONTE: adaptado de Fundin & Bergman (2003)

4 Análise De Resultados

O período de análise deste trabalho englobou as versões do jogo 0.87.5, 0.89.1 e 0.91.1. A versão 0.87.5 ficou disponível para o público por 27 dias antes de ser atualizada para a sua versão posterior, e recebeu 136 comentários no total, sendo 109 deles referentes a reclamações ou sugestões. A versão 0.89.1, por sua vez, teve uma duração de 19 dias, recebendo ao todo 854 comentários (446 representando reclamações ou sugestões), até ser substituída pela versão 0.91.1, com respectiva duração de 39 dias, com 2072 comentários, dos quais 1058 se tratavam de reclamações ou sugestões. Nesse sentido, o fato de um aplicativo atualizar com mais frequência pode indicar maior preocupação dos desenvolvedores em trazer novidades para os usuários e corrigir problemas. Entretanto, um tempo muito curto entre uma versão e outra pode indicar que a versão anterior foi lançada com uma quantidade muito grande de problemas e, portanto, teve que ser substituída rapidamente. A Figura 3 permite uma melhor visualização desses resultados.

**Figura 3. Linha do tempo das versões analisadas**

FONTE: dados do estudo

As notas das atualizações do *Pokémon GO* trazem em seu conteúdo a relação das modificações que foram feitas no jogo. A Figura 4 traz os conteúdos das notas de atualizações referentes ao período analisado (https://pokemongolive.com/pt_br/post, recuperado em 1, agosto, 2018). Nota-se que há uma preocupação contínua por parte da empresa em resolver *bugs* (falhas no *software* que fazem com que o programa se comporte de forma incorreta ou inesperada) e melhorar a performance do *game*, além de buscar trazer novidades para que os usuários mantenham-se interessados em continuar jogando. Entretanto, nem todos os usuários percebem mudanças positivas conforme o jogo atualiza, como pode ser observado no seguinte comentário, retirado da página do *Pokémon GO* na *Play Store*, feito em 24 de janeiro de 2018: “Gosto demais do jogo, porém, cada vez que atualiza o jogo tende a ficar pior. Ao invés de



melhorar só piora [...] o jogo tem tanto potencial mas parece que só atualizam por atualizar!” (Dados da Pesquisa, 2018). Pelo modelo de Fundin e Bergman (2003), os autores desse tipo de comentário representariam uma pequena parcela dos clientes atuais da empresa (menos de meio por cento) que não sentiram que suas reclamações estavam sendo utilizadas para melhorar o produto atual da empresa.

Data	Versão Anterior	Nova Versão	Nota de Atualização
17/01/2018	0.87.5	0.89.1	Solução de um bug que fazia a tela da coleção rolar para cima após evoluir, transferir ou renomear um Pokémon; Possibilidade de ordenar o Pokédex por região; Melhoria da organização da Incubadora de Ovo; Melhoria da escala de Pokémon em todo o aplicativo; Vários bugs resolvidos e melhorias de performance.
05/02/2018	0.89.1	0.91.1	Melhorias no recurso Novidades do jogo; Vários bugs resolvidos e melhorias de performance.
16/03/2018	0.91.1	0.95.3	Agora você pode usar as credenciais do <i>Facebook</i> para entrar no aplicativo pela seção “Conta” nas Configurações; Vários bugs resolvidos e melhorias de performance.

Figura 4. Notas das Atualizações do Jogo Pokémon GO.

Fonte: retirado do site oficial do jogo Pokémon GO (2018).

No que diz respeito à percepção dos usuários quanto aos problemas do jogo, foi elaborada a Tabela 1, que contém as principais reclamações extraídas dos comentários referentes a cada uma das versões do jogo analisadas. Da mesma forma, porém visando analisar as expectativas dos usuários quanto ao futuro do jogo, tem-se a Tabela 2, contendo as principais sugestões extraídas dos mesmos comentários. É importante ressaltar que, um mesmo comentário pode citar mais de uma reclamação ou sugestão, ou até mesmo uma combinação dos dois. Nesse sentido, a distinção entre reclamação e sugestão foi feita apenas para uma melhor visualização dos resultados, mas a tabulação dos dados das duas tabelas foi feita em conjunto.

É possível perceber, pela análise da Tabela 1, que mais de 80% das citações extraídas dos comentários analisados se referem a reclamações, em todas as três versões e no contexto geral. A outra porcentagem, portanto, diz respeito a sugestões dos usuários para a adição de novos recursos no jogo. O problema que mais se destacou, considerando todo o período analisado, foi a dificuldade encontrada pelos jogadores para entrar no jogo, que representou 14,84% do total de citações. Ele pode ser exemplificado pelo comentário a seguir, feito em 05 de março de 2018: “Gostaria de saber porque eu não estou conseguindo entrar? Toda vez que tento diz erro de autenticação, sendo que coloco tudo certo”. De acordo com o site do jogo, na seção de perguntas frequentes (<https://support.pokemongo.nianticlabs.com/hc/pt-br/articles/227190808-Eu-recebi-a-mensagem-N%C3%A3o-foi-poss%C3%ADvel-autenticar-ou-N%C3%A3o-foi-poss%C3%ADvel-acessar->, recuperado em 1, agosto, 2018), essa situação acontece quando os servidores do jogo estão passando por um problema temporário. Nota-se, no entanto, que o percentual desse problema diminuiu na versão 0.91.1, indicando uma menor incidência do problema em relação ao total das demais citações daquela versão (Dados da Pesquisa, 2018).

Tabela 1:

Principais reclamações dos usuários de Pokémon GO



Reclamação	Porcentagem em Relação ao			
	Total de Citações			
	Versão 0.87.5	Versão 0.89.1	Versão 0.91.1	Geral
Problemas para entrar no jogo	7,05%	20,64%	13,39%	14,84%
Há poucos ou nenhum <i>pokestop</i> aonde eu moro	23,08%	12,81%	13,74%	14,18%
Outros <i>bugs</i> relatados	8,33%	10,32%	10,55%	10,33%
Problemas com o GPS	8,33%	8,01%	8,14%	8,12%
Há poucos ou nenhum ginásio aonde eu moro	12,18%	4,98%	7,93%	7,46%
Há poucos ou nenhum Pokémon aonde eu moro	4,50%	3,38%	3,40%	3,47%
O jogo trava	1,28%	3,20%	3,33%	3,15%
Quantidade excessiva de <i>bugs</i>	0,00%	3,20%	3,05%	2,86%
Há pouca variedade de Pokémon aonde eu moro	3,21%	1,25%	1,27%	1,41%
O jogo é muito fácil, sem desafio ou monótono	0,00%	0,53%	1,42%	1,08%
<i>Bug</i> da lista	5,13%	0,00%	0,00%	0,38%
Outras reclamações	12,81%	14,23%	15,88%	15,20%
Total	85,90%	82,55%	82,10%	82,48%

Nota. Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

N Versão 0.87.5 = 156; N Versão 0.89.1 = 562; Versão 0.91.1 = 1412; N Geral = 2130

Em segundo lugar, destacou-se a reclamação referente ao baixo número de *pokestops* em algumas cidades brasileiras, representando 14,18% do total de citações. Um *pokestop*, no jogo Pokémon GO, se refere a um local aonde os jogadores precisam ir para recarregar o seu estoque de itens (principalmente de pokébolos, essenciais para capturar *Pokémon* e continuar jogando). A insatisfação dos jogadores se refere principalmente ao fato de existir uma discrepância muito grande entre a quantidade desses locais presentes nos grandes centros urbanos se comparada a sua quantidade em pequenos municípios, existindo casos de cidades com a total ausência desse recurso de jogo. A mesma situação, porém em porcentagem menor (7,46%), ocorre com os ginásios, local aonde os jogadores podem batalhar contra outros *Pokémon*. Tal situações fazem com que os jogadores se sintam injustiçados e até mesmo parem de jogar.

Os comentários feitos em 15 de janeiro de 2018, 06 e 11 de fevereiro de 2018, respectivamente, exemplificam bem o caso: “Horrrível querer jogar mas não ter *pokestops* na minha cidade [...] acaba as pokébolos e já era a jogatina, coloquem mais *pokestops* aqui, por favor. Cidades do interior são menosprezadas por que?”; “Nós de cidades com menos de 200 mil habitantes imploramos mais ginásios e *pokestops*. Muitos de meus amigos não jogam mais por esse motivo”, “Muitas cidades continuam sem *pokestops* e ginásios. A maioria não joga mais por falta de pokébolos, se é pra lançar uma coisa que não seja pra todos, então nem lance” (Dados da Pesquisa, 2018).

Nota-se algum esforço por parte da Niantic em adicionar *pokestops*/ginásios, como pode ser observados nos comentários feitos em 14 e 24 de fevereiro de 2018: “Achei top! Tem ginásio e *pokestop* na minha cidade agora [...]”; “Obrigado por terem colocado mais *pokestops* aqui em Cotia [...]”. Entretanto, a grande quantidade desse tipo de reclamação nas três versões analisadas demonstra que muito pouco está sendo feito para atender a solicitação dos jogadores. Inclusive, no próprio site da empresa, na seção de perguntas frequentes



(<https://support.pokemongo.nianticlabs.com/hc/pt-br/articles/225375247-Como-crio-uma-nova-Pok%C3%A9Paradas-ou-Gin%C3%A1sio->, recuperado em 1, agosto, 2018), é informado ao público que atualmente não estão sendo aceitas propostas para a adição de novos *pokestops* ou ginásios, recomendando aos jogadores que visitem os já existentes, em parques e locais históricos da comunidade onde moram (Dados da Pesquisa, 2018).

Muitos comentários relatavam a presença de *bugs* específicos no jogo. A soma de todas as citações referentes a notificação de *bugs* ocupou o terceiro lugar da lista, representando 10,33% do total de citações. Apesar das notas de atualizações do jogo relatarem, de modo geral, a resolução de vários *bugs*, observou-se um aumento na quantidade de *bugs* específicos percebidos em cada uma das versões: foram identificados 10 *bugs* diferentes na versão 0.87.5, desse total, apenas um deles foi completamente resolvido com a atualização para a versão imediatamente posterior; na versão 0.89.1, seis novos tipos diferentes de *bugs* foram identificados, fora os referentes à versão anterior que continuaram sendo denunciados pelos usuários; da mesma forma, sete novos tipos diferentes de *bugs* foram identificados na versão 0.91.1, além dos já relatados anteriormente.

Pode-se concluir que o *feedback* dado pelos jogadores sobre as falhas de *software* encontradas no jogo, através de comentários na *Play Store*, é pouco levado em conta pela empresa desenvolvedora do Pokémon GO no que diz respeito a uma solução de curto prazo. Tal fato pode ocorrer pois, no site do jogo, já existe um canal direto e específico para o relato de *bugs* e o processo para resolução é realmente demorado. O procedimento está explícito no site (<https://support.pokemongo.nianticlabs.com/hc/pt-br/articles/229616327-Informar-um-bug>, recuperado em 1, agosto, 2018), e diz que os usuários devem preencher um relatório informando o *bug* em questão, a equipe de controle de qualidade da Niantic apura todos os relatórios buscando similaridades e tendências, diversos testes visando reproduzir o problema são realizados, para que então, os engenheiros trabalhem na solução do problema. Posteriormente é feita uma revisão da solução implementada, para que só depois ela seja adicionada no aplicativo em uma versão futura.

Quanto ao único caso relatado de um *bug* que foi resolvido com a atualização posterior temos o “bug da lista”, que representou 5,30% do total de citações da versão 0.87.5 e não voltou a ser citado nas versões seguintes. Inclusive, no conteúdo da atualização para a versão 0.89.1, consta que o mesmo foi resolvido, como pode ser observado na Figura 4, quando é dito “solução de um *bug* que fazia a tela da coleção rolar para cima após evoluir, transferir ou renomear um Pokémon”. Houveram oito relatos à respeito dele, que podem ser visualizados na Figura 5.

Data	Comentário
23/dez/17	Última atualização atrapalhou o sistema de evolução e consulta aos pokémons. Após você evoluir um Pokémon o jogo te manda para o topo da lista, nos obrigando a fazer todo trabalho do começo. Assim perdemos muito tempo usando a barrinha de rolagem para chegar onde havíamos parado.
24/dez/17	Essa última atualização também não está dando para ganhar as moedas dos ginásios. Além de fazer a gente ter mais trabalho, quando se evolue um Pokémon faz você voltar ao topo da lista.
26/dez/17	Desde a última atualização meu jogo tem travado do nada. Além disso quando transferimos ou evoluímos um pokémon a lista volta lá para o início e isso é muito chato. Antigamente continuava de onde estávamos mexendo. Por favor consertem esses bugs. Obrigada.
31/dez/17	O jogo está com um problema sério que após avaliar/favoritar/transferir o pokémon a lista volta ao primeiro pokémon da coleção, independente da forma que esteja o filtro.
03/jan/18	Gosto muito do jogo mas após as últimas atualizações estamos encontrando problemas ao transferir ou evoluir Pokémons. Ao realizar uma dessas ações você é direcionado ao início da lista, o que atrapalha no gerenciamento deles.



04/jan/18	Depois de uma das últimas atualizações ao transferir ou evoluir um pokémon volta pro início da lista. Antes continuava no ponto da lista de Pokémon onde você estava. Isso está muito difícil de aturar principalmente quando tem vários pokémons para evoluir. Dá um jeito aí Niantic.
15/jan/18	Após a última atualização toda vez que tento transferir vários Pokémons ou mesmo somente um que esteja mais embaixo na minha lista a lista volta lá para o início. Se puderem acertar isso seria ótimo pois é muito ruim ficar descendo a lista toda vez que quero transferir Pokémons.
16/jan/18	Após a última atualização sempre que se realiza alguma ação com um Pokémon, como colocar como favorito, transferir para o professor ou evoluir, a visualização da lista volta para o início. Isso está fazendo perder muito tempo sobretudo as evoluções. Será que vão voltar como era ou continuará assim?

Figura 5. Lista de comentários relatando o mesmo bug

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Já em relação às sugestões dos usuários para a adição de novos recursos no jogo, destacaram-se: a possibilidade de batalhar contra outros jogadores, com 5,26% do total de citações; a possibilidade de trocas entre jogadores, representando 2,21% do total de citações; e a premiação diária dos jogadores com itens do jogo, também com 2,21%. Percebe-se uma grande cobrança por parte dos jogadores para que o jogo permita uma maior interação entre os usuários e traga recursos dos jogos clássicos da franquia *Pokémon*, como as batalhas e as trocas entre jogadores. Esses resultados podem ser melhor percebidos pela leitura da Tabela 2.

Tabela 2:

Principais sugestões dos usuários de Pokémon GO

Sugestão	Porcentagem em Relação ao			
	Total de Citações			
	Versão 0.87.5	Versão 0.89.1	Versão 0.91.1	Geral
Possibilitar batalhar contra outros jogadores	1,92%	4,45%	5,95%	5,26%
Possibilitar trocas entre jogadores	1,28%	1,25%	2,69%	2,21%
O jogo deveria dar prêmios diários, como pokébolos	3,21%	2,49%	1,98%	2,21%
Deveria ter <i>joystick</i> para jogar sem sair de casa	5,13%	2,14%	1,84%	2,16%
Deveria ter a possibilidade de jogar sem o uso da internet	0,64%	2,31%	1,49%	1,64%
Adicionar novas gerações de <i>Pokémon</i>	0,00%	0,89%	1,27%	1,08%
Outras sugestões	1,92%	3,92%	2,68%	2,96%
Total	14,10%	17,45%	17,90%	17,52%

Nota. Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

N Versão 0.87.5 = 156; N Versão 0.89.1 = 562; Versão 0.91.1 = 1412; N Geral = 2130

Das sugestões feitas, duas foram atendidas em atualizações posteriores: a possibilidade dos jogadores realizarem trocas entre si e a adição de novas gerações de *Pokémon*. A partir de 18 de junho de 2018, foi liberado para os jogadores o recurso de Amizades, que dentre outras funções, permitiu trocar *Pokémon* entre eles. Quanto à adição de novas gerações de *Pokémon*, o jogo já faz isso periodicamente. Tal fato é perceptível uma vez que, quando lançado, o jogo contava apenas com a primeira geração de *Pokémon* (cerca de 150 criaturas disponíveis). Até a data de realização deste trabalho, já contava com a terceira geração, disponibilizando, no



total, cerca de 380 *Pokémon* para serem capturados (https://pokemongolive.com/pt_br/post, recuperado em 1, agosto, 2018).

Adicionar novos recursos no jogo é essencial para manter os jogadores interessados em continuar jogando por mais tempo e evitar reclamações como as expressas nesses dois comentários, feitos em 25 de fevereiro de 2018: “Não tem mais nada de interessante para fazer, sem objetivos, cada vez mais repetitivo. Parei de jogar de vez”; “Parei de jogar por falta de recursos, depois de cinco meses fazendo a mesma coisa fica cansativo” (Dados da Pesquisa, 2018). Também evita que os jogadores procurem produtos substitutos de empresas concorrentes, como foi o caso de três usuários que ameaçaram trocar o jogo por um concorrente similar. Baseado no conceito de satisfação de Kotler e Keller (2012), os usuários em questão perceberam o desempenho do *Pokémon GO* como sendo inferior às suas expectativas.

Outro aspecto utilizado para medir o desempenho de um produto é o valor médio das avaliações feitas pelos consumidores, expressa na forma de nota. A nota de um aplicativo na *Play Store* é determinada pela média total das notas atribuídas pelos usuários, e pode variar de uma a cinco estrelas. Essa nota é calculada considerando a versão mais atual do aplicativo e leva em conta todas as avaliações do jogo desde o seu lançamento. Entretanto, com fins de medir a evolução do desempenho do jogo ao longo do tempo, achou-se importante diferenciar essa nota para cada uma das versões analisadas e para somente os comentários que continham reclamações e sugestões. Tais resultados estão expressos na Tabela 3.

Nesse sentido, a média aritmética da nota atribuída ao jogo pelos usuários aumentou conforme novas versões foram lançadas, sendo sempre superior a nota da versão anterior, o que indica um aumento na satisfação dos jogadores quanto ao desempenho do *Pokémon GO*. O jogo obteve nota média de 3,72 estrelas, considerando todo o período analisado (três versões), que compreendeu 3062 comentários de usuários. Considerando apenas a nota dos 1613 comentários que representaram reclamações e/ou solicitações, a média de estrelas obtida foi de 3,21. A pouca diferença entre essas duas médias indica um bom desempenho do jogo. Era comum que muitos dos comentários que continham reclamações, viessem acompanhados de uma nota regular ou boa, ao invés de uma nota ruim, como 2 ou 1. Tal fato demonstra um aspecto da satisfação do consumidor exposto por Kotler e Keller (2012): a lealdade. Percebe-se que apesar da sua insatisfação sobre determinado aspecto do jogo, o jogador normalmente reconhece a sua qualidade e continua jogando, sendo leal a marca. Quanto mais forte for esse laço, menor atenção ele dará a produtos concorrentes e mais suscetível será para aceitar mudanças no produto.

Tabela 3:

Nota média dos usuários de *Pokémon GO* em cada versão do jogo

Versão	Nota média do total de comentários	Nota média dos comentários contendo reclamações/sugestões
0.87.5	3,27	3,12
0.89.1	3,66	3,14
0.91.1	3,78	3,25
Geral	3,72	3,21

Nota. Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

De modo geral, as insatisfações dos usuários, expressas por meio dos comentários,



estão sendo úteis para melhorar o produto atual da empresa, como propõe o modelo de Fundin e Bergman (2003). Tal situação é comprovada pela evolução do desempenho do jogo, medido através da nota média atribuída pelos usuários, que demonstra que os mesmos reconhecem a qualidade do jogo, e pelo atendimento de três demandas dos usuários. Uma das principais demandas refere-se à resolução de um bug específico e as demais à adição de novos recursos no jogo. Essa melhoria, no entanto, nem sempre acontece no curto prazo, com atualizações para versões posteriores cronologicamente mais próximas. Leva-se tempo para que as demandas de muitos usuários sejam convertidas em mudanças positivas no produto. Dada a multiplicidade de pedidos, muitos usuários nem sempre têm suas necessidades atendidas.

5 Considerações Finais

Neste trabalho buscou-se explicar a relação entre o conteúdo das atualizações do jogo Pokémon GO e os comentários, demandas e avaliações dos usuários brasileiros, feitos por meio da plataforma *Play Store*. Nesse sentido, observou-se que a empresa responsável pelo desenvolvimento do jogo, a Niantic, utiliza as informações obtidas por meio do *feedback* dos usuários no processo de aprimoramento do seu produto, mesmo que demore um tempo para realizar tais atualizações (inovações de produto). O resultado em questão foi comprovado por meio do atendimento de três demandas dos jogadores, sendo elas, a resolução de um bug específico relatado nos comentários referente a versão 0.87,5 do jogo e a adição de dois recursos no jogo, também solicitados pelos jogadores: a possibilidade dos jogadores realizarem trocas entre si e novas gerações de *Pokémon*.

Pela análise dos conteúdos das atualizações foi possível perceber uma preocupação da Niantic em trazer novos recursos para os jogadores e principalmente, resolver *bugs*, que aumentaram progressivamente conforme o jogo atualizava. Obviamente nem todas as insatisfações dos usuários são solvidas em tempo hábil, o que ocasiona perda de clientes e favorece a atuação da concorrência. No caso dos *bugs* em específico, fica claro que o processo de resolução é realmente demorado, existindo um canal próprio por onde os usuários podem relatá-los. O levantamento e análise das avaliações e comentários também permitiu mapear as principais demandas e expectativas dos usuários em relação ao jogo e medir a evolução da percepção deles em relação ao desempenho do jogo. A grande maioria dos comentários foi classificada como reclamação, dentre eles, maior destaque foi dado aos problemas para entrar no jogo e a pouca quantidade de *pokestops* em algumas cidades do país. A outra parcela desses comentários se referiu a sugestões, destacando-se a possibilidade batalhar e realizar trocas entre os jogadores. Apesar da discrepância entre reclamação e sugestão, o jogo teve um desempenho percebido pelos usuários sempre superior conforme novas versões foram lançadas, indicando que os jogadores estão satisfeitos e são leais a marca.

As limitações que se fizeram presentes neste estudo dizem respeito ao método que foi utilizado para o tratamento dos dados. A análise de conteúdo e a classificação da grande quantidade de comentários de acordo com o seu valor informacional foram realizadas de forma manual e conforme a percepção do pesquisador, considerando os atributos teóricos revisados. Sabe-se, no entanto, da existência de *softwares* que realizam a extração de informações de forma mais rápida e automatizada, pelo uso de técnicas da Mineração de Opiniões. Dados referentes à quantidade de *downloads* do aplicativo por período e ao faturamento da empresa em cada período analisado seriam úteis para complementar a análise da evolução do desempenho do jogo com o tempo, que foi realizada somente levando em conta a avaliação e opinião dos usuários. Esses dados são de difícil acesso e, portanto, não foram incluídos na pesquisa.

Sugere-se a realização de novas pesquisas sobre o tema. Dado o caráter mutável do mercado de *games* bem como do jogo analisado, propõe-se a continuidade do mapeamento das demandas dos usuários nas diferentes etapas do ciclo do produto para verificar se há



diferenças significativas no grau de absorção dos *feedbacks* dos usuários pela empresa ao longo das atualizações. Ainda, sugere-se replicar esse estudo em outros jogos de sucesso no mercado, a fim de elencar elementos empíricos para construção de novos modelos teóricos.

Referências

- Baranowski, T. (2016). Pokémon Go, go, go, gone?.
- Barbosa, R. R. (2009). Inteligência empresarial: uma avaliação de fontes de informação sobre o ambiente organizacional externo. *DataGramaZero*, Rio de Janeiro, 3(6), A03-1001.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: edições, 70, 225.
- Becker, K., & Tumitan, D. (2013). Introdução à mineração de opiniões: Conceitos, aplicações e desafios. *Simpósio brasileiro de banco de dados*, 75.
- Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*. Elsevier Brasil.
- De Oslo, O. M. (2005). Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. *Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico*.
- Desouza, K. C., Awazu, Y., Jha, S., Dombrowski, C., Papagari, S., Baloh, P., & Kim, J. Y. (2008). Customer-driven innovation. *Research-Technology Management*, 51(3), 35-44.
- Fu, B., Lin, J., Li, L., Faloutsos, C., Hong, J., & Sadeh, N. (2013, August). Why people hate your app: Making sense of user feedback in a mobile app store. In *Proceedings of the 19th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 1276-1284). ACM.
- Fundin, A. P., & Bergman, B. L. (2003). Exploring the customer feedback process. *Measuring Business Excellence*, 7(2), 55-65.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), 283-296.
- Hu, M., & Liu, B. (2004, July). Mining opinion features in customer reviews. In *AAAI* (Vol. 4, No. 4, pp. 755-760).
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *The Journal of marketing*, 53-70.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson.
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141-157.
- Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Bailom, F., & Sauerwein, E. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 6-18.
- McIlroy, S., Ali, N., & Hassan, A. E. (2016). Fresh apps: an empirical study of frequently-updated mobile apps in the Google play store. *Empirical Software Engineering*, 21(3), 1346-1370.



- Mohr, J. J., Sengupta, S., & Slater, S. F. (2010). *Marketing of high-technology products and innovations*. Pearson Prentice Hall.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, 22(37), 7-32.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of marketing*, 20-35.
- Oelke, D., Hao, M., Rohrdantz, C., Keim, D. A., Dayal, U., Haug, L. E., & Janetzko, H. (2009, October). Visual opinion analysis of customer feedback data. In *Visual Analytics Science and Technology, 2009. VAST 2009. IEEE Symposium on* (pp. 187-194). IEEE.
- Ofir, C., & Simonson, I. (2001). In search of negative customer feedback: The effect of expecting to evaluate on satisfaction evaluations. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 170-182.
- Rasche, P., Schlomann, A., & Mertens, A. (2017). Who is still playing pokemon Go? a Web-based survey. *JMIR serious games*, 5(2).
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American behavioral scientist*, 56(4), 379-398.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, presumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36.
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Sampson, S. E. (1998). Gathering customer feedback via the Internet: instruments and prospects. *Industrial Management & Data Systems*, 98(2), 71-82.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4-17.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam books.
- Urban, G. (2005). *Don't just relate-advocate! A blueprint for profit in the era of customer power*. Pearson Education.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Wikström, S. (1996). The customer as co-producer. *European journal of marketing*, 30(4), 6-19.
- Wu, Y., Wei, F., Liu, S., Au, N., Cui, W., Zhou, H., & Qu, H. (2010). OpinionSeer: interactive visualization of hotel customer feedback. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, 16(6), 1109-1118.