

GAMES COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE BUSCA E MONITORAMENTO DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O POKÉMON GO

Francielle Jacobino¹

Carlos Francisco Bitencourt Jorge²

RESUMO

Diante de um cenário de mercado altamente competitivo, instável e com constantes mudanças, sociais, políticas, econômicas e principalmente tecnológicas, a informação torna-se um ativo de grande valia para a organização. A gestão correta de informações, vem sendo utilizada como ferramenta estratégica para muitas organizações, onde através da Inteligência Competitiva (IC) é possível captar e organizar as informações auxiliando no processo de tomada de decisão. O estudo aponta os *games* como ferramenta para esse processo de busca e monitoramento de informações, já que os jogos fazem parte de todas as gerações, de uma forma diferente em cada uma delas. Desta forma, foram realizadas pesquisas bibliográficas acerca dos conceitos de *games* e inteligência competitiva, onde foi possível demonstrar como os *games* podem ser utilizados como ferramenta estratégica na busca e monitoramento de IC. Foi feito ainda, um estudo acerca do jogo Pokémon Go, e como este jogo pode ser utilizado como ferramenta de prospecção e monitoramento de informações, ou seja, o processo de inteligência competitiva.

¹ Pós-Graduada em Administração e *Marketing* da Faculdade Católica Paulista, e-mail: francielle.jacobino@hotmail.com

² Bacharel em Administração pela FESR/SP, Especialista em Administração de Marketing e Propaganda pela UEL/PR, Mestre e Doutorando em Ciência da Informação pela Unesp/SP, atua como coordenador e docente nos cursos de graduação e pós-graduação de Gestão e Negócios da Faculdade Católica Paulista (FACAP)SP; E-mail: bitencourt@gmail.com

Palavras-chave: *Games*, Inteligência Competitiva, Pokémon Go.

1 INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade os jogos fazem parte da vida dos indivíduos, e os mesmos sofrem influências dos jogos respectivos a sua geração, afetando assim, as atitudes dos sujeitos no ambiente organizacional. É possível afirmar ainda que, há grande similitude entre os componentes dos jogos e organizações, onde tem-se como pilar regras e objetivos. Em complemento, de acordo com Kaap (2014, p.37) os jogos são definidos como um sistema “[...]em que os jogadores se envolvem em um desafio abstrato, definido por regras, interatividade e feedback, resultando em um resultado quantitativo e, muitas vezes provoca uma reação emocional”.

A influência dos jogos no indivíduo organizacional, faz com que que as empresas criem estratégias voltadas para esse perfil, fazendo uso da gamificação como estratégia para engajar e motivar, através da simulação do ambiente dos games, uma vez que esses indivíduos possuem afinidade com esse tipo de jogo eletrônico.

De certa forma, a gamificação, leva o sujeito a realizar suas tarefas de forma divertida, através de desafios, feedbacks, estimulando o comportamento através do oferecimento de recompensas, seja em forma de pontos, troféus e até mesmo bonificação em dinheiro. Para Azarite (2013, p.16), o uso dessa ferramenta, pode ser utilizada inúmeras conjunturas, principalmente, dentro das organizações. A apropriação disso para negócios é clara: *gamification* para estimular usuários, clientes, colaboradores ou prospectar a se engajarem em torno de algum objetivo específico.

O objetivo do estudo visa evidenciar a possibilidade de uso dos games como ferramenta de busca e monitoramento de inteligência competitiva, uma vez que através dos jogos é possível fazer a captação de informações. Para isso, foram realizadas pesquisas bibliográficas, que contemplaram a possibilidade de fazer o uso da gamificação como ferramenta de busca e monitoramento de informação, onde verificou-se que algumas empresas já vêm utilizando games com esta finalidade.

O artigo ainda aponta que o jogo Pokémon Go pode ser visualizado como ferramenta de busca e monitoramento de Informações, já que através do seu sistema, é possível fazer um mapeamento das regiões e por meio de sua câmera é possível adquirir dados de extrema importância sobre a concorrência e sobre as necessidades e preferências dos consumidores. O artigo aponta ainda a necessidade de estudos mais aprofundados acerca de games que possibilitam a captação de informação.

2 METODOLOGIA

A pesquisa criará um referencial sobre o uso dos games como ferramenta estratégica de busca e monitoramento de inteligência competitiva, onde contempla o conceito de games, gamificação e inteligência competitiva.

Para isso, foi adotada a pesquisa bibliográfica, dados secundários, com levantamento em livros, revistas científicas e produções científicas. Segundo Gil (1996, p.48) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora, em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas”.

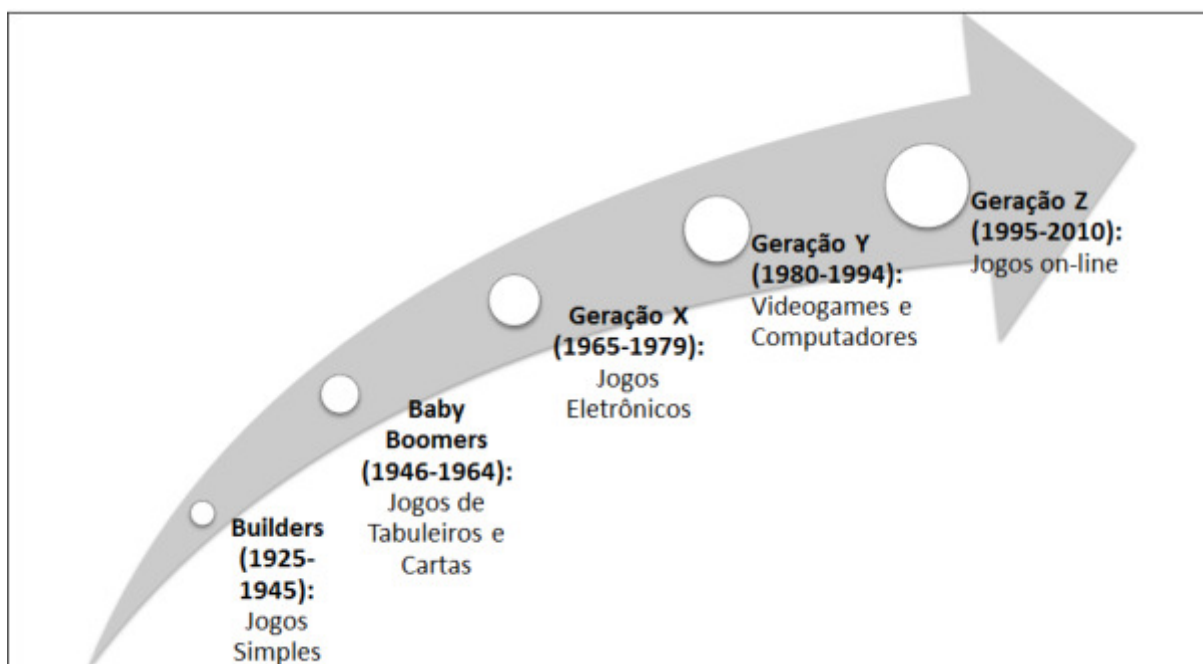
Ao longo do trabalho foi dissertado como o *game* Pokemon Go, foi utilizado como ferramenta de inteligência competitiva, captando e monitorando informações relevantes para o processo de tomada de decisão, garantindo assim o diferencial competitivo.

3 GAMES

Os jogos estão presentes em todas as gerações e se adaptam à cultura e valores da sociedade de cada época. Nesse sentido os jogos são encontrados desde as sociedades antigas, estando presentes, em todos os níveis sociais, desde à nobreza até mesmo entre o povo, seja por passatempo, como forma de estreitar laços ou até mesmo em forma de comemoração e agradecimentos em virtude dos bons resultados na safra. Sendo assim, é possível afirmar que, o contexto social e a evolução de cada geração é responsável pela construção dos jogos.

Conforme ocorrem as mudanças na sociedade, surgem novas tecnologias, onde a sociedade busca se adaptar à tais mudanças, essa mudança também ocorre na dinâmica dos jogos, onde no decorrer das mudanças de gerações, novas tecnologias surgiram, e assim, novos jogos passam a influenciar a geração de cada época. A Figura 1 apresenta os jogos correspondentes de cada geração:

Figura 1 - Jogos correspondente de cada geração



Fonte: Elaborado pelos autores.

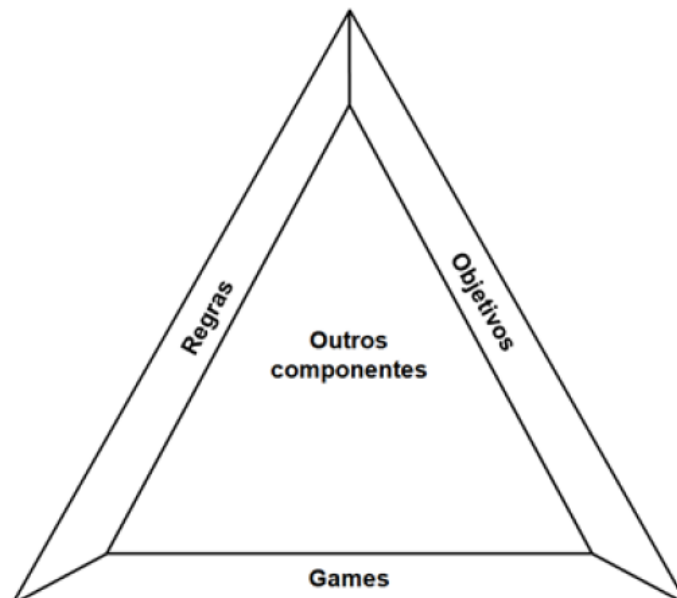
Atualmente, devido à evolução tecnológica, os jogos tem sido basicamente desenvolvidos por meio da Realidade Aumentada, baseada na sobreposição de objetos virtuais gerados por computador, fazendo uso de algum dispositivo tecnológico (celular, tablet, entre outros), dentro de um ambiente real (Milgram, 1994). Por meio dessa tecnologia, os jogos virtuais, são trazidos para o espaço do jogador, onde é possível a manipulação direta com as mãos ou outros elementos, ou seja, há integração entre o mundo virtual e o mundo real.

De acordo com Huizinga (1971), o jogo é um mecanismo primitivo, anterior à cultura, e faz parte da vida individual e da sociedade. Ou seja, é uma atividade inerente do ser humano, fazendo parte da evolução da humanidade, onde desempenha papel primordial na vida e cultura dos sujeitos.

Para Gramigna (1994, p.4) “o jogo é uma atividade realizada por mais de uma pessoa, regida por regras que determinam quem o vencerá. Nestas regras está o tempo de duração, o que é permitido e proibido, valores das jogadas e indicadores sobre como terminar a partida”. Kaap (2014, p.37), complementa e define que jogos são “um sistema em que os jogadores se envolvem em um desafio abstrato, definido por regras, interatividade e feedback, resultando em um resultado quantitativo e, muitas vezes provoca uma reação emocional”.

Com base na definição de Kaapp (2014), constatamos que os games são sistemas, dotados de regras e metas que por sua vez, são responsáveis por gerar um resultado, e que e de acordo com Jorge e Sutton (2016, p. 104), esses elementos são pilares para os games ficando assim encarregados de nortear outros componentes que venham a compor os games, conforme ilustrado na Figura 2:

Figura 2 - Estrutura básica dos *Games*



Fonte: Jorge e Sutton (2016, p. 105)

As organizações se deparam com um ambiente de grande competitividade devido à globalização e devido ao fácil acesso e agilidade das informações, as empresas necessitam criar estratégias de modo a garantir diferencial competitivo frente à concorrência. Um dos fatores que garantem esse diferencial é o fator humano, que cada vez mais vem sendo valorizado. Tendo em vista a atual geração de colaboradores, as organizações vêm criando estratégias com base no perfil atual da sociedade, ou seja, pessoas influenciadas por games eletrônicos, normalmente de realidade aumentada, usados para engajar e motivar seus colaboradores simulando o ambiente dos games. Kapp (2014, p.54) aponta o uso de gamificação sendo utilizado como, “mecanismo baseado em game, projetado e pensado em games com o intuito de envolver pessoas, gerar ação, motivar, promover aprendizagem e, resolver problemas”.

2.1 Gamificação

Originada como método aplicado em programas de *marketing* e aplicações para web com a finalidade de motivar, engajar e fidelizar clientes e usuários (ZICHERMANN e CUNNINGHAM, 2012), a gamificação é compreendida como aplicação dos elementos, mecanismos e técnicas dos jogos, seja na vida profissional ou social. O termo *gamification* foi utilizado pelo programador britânico Nick Pelling pela primeira vez em 2002, porém o tema só ganhou notoriedade oito anos depois, através de uma apresentação de Jane McGonigal, game *designer*, autora do livro, *A realidade em jogo: Por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo*, e desde então o tema despertou atenção do mundo e principalmente das organizações, que têm utilizado a gamificação como estratégia, buscando mudar o comportamento dos colaboradores, através do envolvimento que o jogo cria, aumentando assim, o comprometimento de seus colaboradores garantindo a eficiência em seus resultados. Para McGonigal (2012, p. 14).

Na sociedade atual, os jogos de computador e videogames estão satisfazendo as genuínas necessidades humanas que o mundo real tem falhado em atender.

Eles oferecem recompensas que a realidade não consegue dar. Eles nos ensinam, nos inspiram e nos envolvem de uma maneira pela qual a sociedade não consegue fazer. Eles estão nos unindo de maneira pela qual a sociedade não está.

A pesquisadora de gamificação, McGonigal (2012, p. 30) resume o jogo em: "meta, regras, sistema de feedback e participação voluntária". O processo envolve a definição de tarefas/metastas em níveis, com regras e indicadores determinados, com o objetivo de melhorar o desempenho da equipe através de motivação e feedback, além disso, os colaboradores são recompensados desde incentivos monetários, prêmios físicos, medalhas ou "badges" (termo utilizado em gamificação).

Em complemento, Vianna et al (2003), define "a gamificação (do original em inglês *gamification*) corresponde ao uso de mecanismos de jogos orientados ao objetivo de resolver problemas práticos ou de despertar engajamento entre um público específico. De acordo com Datner (2006, p. 31)

[...] em qualquer jogo o grupo vivencia entusiasmo, curiosidade, motivação, descontração, tensão, concentração, atenção, espontaneidade, criatividade, recreação que re-cria forças, ação, palavras que complementam ação, relações, absorção, atenção, percepção, alegria, objetivo, organização, estrutura, material e ambiente.

Sendo assim, embora os jogos façam parte de toda a humanidade, a gamificação é uma ferramenta assertiva para as novas gerações que são influenciadas desde cedo por games eletrônicos. Evidência-se que a gamificação pode ser utilizada pelas organizações, ainda que sejam ambientes formais, tendo em vista a dificuldade que as empresas têm de manter seus clientes internos e externos envolvidos. Abaixo, três resultados obtidos através da gamificação:

- **Competitividade saudável:** a competição é da natureza humana, onde motiva as pessoas a se superarem ou superarem o próximo de alguma forma;
- **Sentimento de conquista:** o alcance dos objetivos, serve como estímulo para o envolvimento;
- **Mensuração de desempenho:** Através da gamificação, os colaboradores poderão notar o progresso através das conquistas e níveis alcançados, dessa forma será possível mensurar os resultados.

A aplicação da gamificação pode ser feita no treinamento de equipes, geração de fluxo informacional, na área de educação, entre outras áreas. Devido à tantas mudanças em detrimento da globalização os profissionais e principalmente as organizações veem a necessidade de se adaptar à tal realidade, visto que o avanço tecnológico, possibilita o acesso a informações de forma cada vez mais ágil. Assim como nos jogos, conforme citado por O'Brien (2002, p.25) "os indivíduos – jogadores – necessitam cada vez mais de informações de alta qualidade, isto é, precisam de produtos de informação que possibilitem torná-los valiosos para elas".

4 INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

Um dos meios que as organizações encontraram para manter sua capacidade competitiva diante de um mercado cada vez mais competitivo consiste no acompanhamento dos fluxos de informações, sendo que o mesmo possibilita ter percepções do mercado, antevendo as necessidades de seus clientes internos e externos, identificando assim, as ações de seus concorrentes. Neste sentido, a Inteligência Competitiva (IC) enquanto processo, atua como estratégia estruturada, visando

monitorar o ambiente externo, com o intuito de se antecipar aos movimentos do mercado. Constata-se que a inteligência competitiva é

[...]sinônimo de capacidade de antecipar as ameaças e novas oportunidades por meio da informação validada para a tomada de decisão, em um processo contínuo em que a informação é transformada em conhecimento no processo decisório da empresa, cujo resultado final é na verdade informação com valor agregado (BATTAGLIA, 1999, p.204).

Por meio da informação, as organizações podem se antecipar em relação aos seus concorrentes e às necessidades de seus clientes, podendo introduzir novos produtos, o que a proporciona uma maior competitividade. Neste sentido, Paiva e Silva (2010, p.3-4) enfatizam que a “Inteligência Competitiva se interliga com o processo de tomada de decisão ao auxiliar no diagnóstico da situação atual e de possíveis acontecimentos futuros para que a organização tente atingir uma situação futura desejada”.

São inúmeros os autores que estudam a inteligência competitiva, e suas definições se complementam. Para Valetim et al. (2003, p. 04),

A inteligência competitiva é o processo que investiga o ambiente onde a empresa está inserida, com o propósito de descobrir oportunidades e reduzir os riscos, bem como diagnostica o ambiente interno organizacional, visando o estabelecimento de estratégias de ação a curto, médio e longo prazo.

Johnson (1995), define a IC como o monitoramento dos concorrentes, independentemente de onde estejam em um específico mercado. Já para Canongia (1998), a inteligência competitiva, tem o objetivo de agregar valor à informação, incrementando suas estratégias, acelerando dessa forma o processo de crescimento da

organização, e através da coleta e análise das informações é possível ter uma tomada de decisão mais assertiva.

Valentim (2004), defende que a inteligência competitiva organizacional se trata de um processo e não ferramenta, já que é um processo trabalhado no meio corporativo, onde não existe começo, meio e fim, a autora defende ainda que existe um modelo de gestão que seja contínuo, para que não se perca ao longo do tempo e complementa que, “A inteligência competitiva organizacional como processo, refere-se a um modelo de gestão que é sistêmico e se transforma a cada momento, bem como busca evoluir de um estado para outro supostamente melhor” (Valentim, 2006). Ainda de acordo com Valentim (2006), faz parte da inteligência competitiva enquanto processo, a cultura e clima organizacional, comunicação informacional, prospecção e monitoramento informacional, gestão da informação, gestão do conhecimento, inovação, redes de relacionamento, tecnologias de informação, atores do processo, terminologia de especialidade, conforme é possível observar na figura 3:

5 GAMES COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE BUSCA E MONITORAMENTO DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

Diante de um cenário altamente competitivo, onde a globalização impõe a necessidade de inovações tecnológicas, para que se esteja sempre à frente dos concorrentes, é preciso conhecer sobretudo a organização e o mercado em que ela está inserida, dessa forma será possível levantar as informações relevantes e traçar as devidas estratégias, garantindo o diferencial competitivo e se mantendo no mercado. Arroyo Varela (2006, p.115), argumenta que, o contexto do mercado com o advento da globalização, obriga as organizações a serem competitivas, no entanto devem reverem seus modelos de gestão de negócio tradicionais e devem utilizar modelos mais contemporâneos.

Neste sentido, a Inteligência Competitiva (IC), passa a ser considerada uma ferramenta de busca e monitoramento de informações voltadas para proporcionar uma maior competitividade. Em complemento, Prahalad e Hamel (1990, p.83) descrevem que quando se escolhe uma estratégia de competição, é preciso ter uma “visão de futuro” e se antecipar às ações (jogadas) dos concorrentes (jogadores), permitindo às organizações que alcançarem esse posto, a definição de regras para as outras participarem da competição.

Como forma de antecipar as ações dos concorrentes, muitas empresas vêm utilizando os jogos de guerra (*War Game*) como estratégia para tomada de decisão, pois estes jogos possibilitam a busca e monitoramento de informações para a análise dos cenários do mercado, onde é possível ter uma visão do ambiente de negócio e criar táticas de defesa e ataque e possível contra-ataque em relação às ações dos concorrentes, desenvolvendo assim competência e conhecimento dentro da organização.

Observa-se que, tal processo pode ser considerado como gamificação e já havia sido utilizada por militares na Segunda Guerra Mundial, onde era feita a simulação de cenários de guerra, se antecipando às ações dos inimigos criando estratégias de defesa e ataque, criando um cenário de simulação, onde antes só era possível praticar na guerra real. De acordo com Arbache (2012), “O War Game mostrou-se um excelente simulador de panoramas de combates, possibilitando a criação de táticas mais específicas, maximizando os sucessos”. De Fuld (2007), menciona que as regras para um jogo podem ser sistematizadas conforme Quadro 1:

Quadro 1: Regras para um jogo de guerra

REGRAS PARA UM JOGO DE GUERRA	
Designar equipes	Equipes são escolhidas para representar competidores, clientes principais, fornecedores importantes ou grupos de regulamentação governamental.
Analisar e apresentar a primeira resposta estratégica	Cada equipe analisa e apresenta sua resposta estratégica para o mercado. Ao mesmo tempo, pode-se criticar equipes dos concorrentes.
Revisar a estratégia	Revisar a estratégia baseando-se na crítica recebida.
Implementar um cenário de mudança no mercado	Inserir um ou dois eventos surpresa (mas aceitáveis) no jogo, Isso fará com que todas as empresas se revisem e repensem suas estratégias.
Reagrupar e avaliar a estratégia	Reagrupar tal como uma empresa ajusta lições aprendidas ao visualizar e agir com outras estratégias.

Fonte: Fuld (2007, p. 60)

Sendo assim, através dos jogos de guerras, as empresas conseguem simular situações, mediante informações do ambiente, seja do consumidor ou de seus concorrentes, onde é possível decidir treinar seus colaboradores para tomadas de decisões para o mercado, uma vez que este é dotado de incertezas e é preciso agilidade mediante as ações a serem tomadas.

Existem inúmeros aplicativos que já possuem gamificação, um exemplo é o aplicativo *Foursquare*, o mesmo pode ser acessado pelo *smartphone* ou *tablet*, onde através da localização do usuário torna-se possível compartilhar as experiências com determinado estabelecimento, gerando soluções de negócios, e a cada check-in realizado, o usuário é agraciado com uma medalha dependendo do lugar frequentado. Através das informações fornecidas pelos usuários, as empresas podem fazer uma análise sobre os pontos de vendas com base em seus concorrentes e até mesmo com base nos fornecedores, é possível também mapear os dias com mais e menos movimento, auxiliando nas tomadas de decisão sobre promoções ou outras formas de aumentar o público.

Podemos notar que os *games* podem ser utilizados como ferramenta de busca e monitoramento de informação, e a alimentação desses games podem ser feitas tanto pelos próprios colaboradores, como pelos clientes externos, como é o caso do *Foursquare*.

6 POKEMON GO

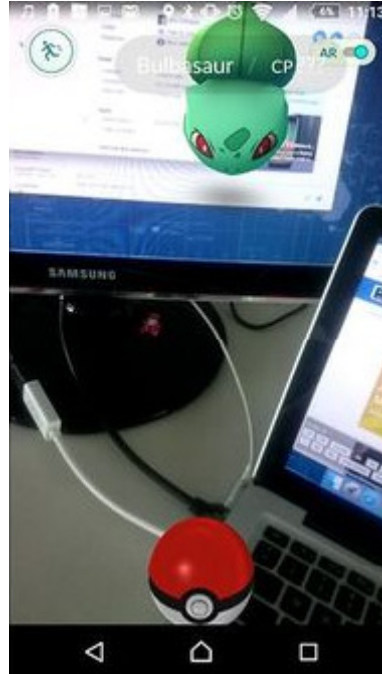
O *game* POKÉMON GO, surgiu com base no desenho que virou febre na década de 90, famoso pelo seu personagem *Pikachu* e seus outros amigos que invadiram a televisão, *videogames* e várias lojas de brinquedo, tornando-se ponte cultural entre o Ocidente e o Japão. A saga foi criada por Satoshi Tajiri, que teve a ideia de criar o Pokémon por volta de 1989/1990, inspirado em seu passatempo de colecionar insetos quando criança. O nome Pokémon é uma abreviação da marca japonesa PocketMonsters, e seu conceito é baseado na metamorfose dos insetos, onde Tajiri idealizou um mundo onde os jogadores batalhavam uns com os outros, usando monstros que evoluíam e ficavam mais poderosos com o passar do tempo e conforme adquiriam experiências.

Pokemon Go, é um jogo de realidade aumentada, desenvolvido pela Niantic e distribuído pela Nintendo, onde incentiva os usuários a procurarem pokémons em cenários reais, através da câmera do celular. Por meio do sistema do GPS do celular, conforme o usuário caminha, é possível localizar os personagens, além visitar Pokestops — pontos físicos que oferecem recompensas e outros itens para os treinadores de Pokémon. O jogo é acessível à qualquer pessoa que possua um smartphone e é de fácil manuseio, basta que o usuário baixe o aplicativo e aceite os termos de uso e privacidade.

Os termos de uso, bem como a política de privacidade regem a forma como o aplicativo irá funcionar e como os dados serão coletados e armazenados. Ao aceitar os termos do Pokémon GO, o usuário permite o acesso a todos os dados da conta Google do usuário, bem como acesso à câmera do *Smartphone*, microfone, fotos e GPS. Tal fato gerou desconfiança entre alguns usuários e a desenvolvedora do jogo se pronunciou, informando que ocorreu um equívoco na elaboração e que acessa somente os dados necessários para o bom funcionamento do game.

O fato é que o game, ainda assim tem acesso à câmera e ao GPS dos usuários, onde muitas vezes ao capturar seu pokémon, acaba registrando a imagem do ambiente onde está, tendo acesso às preferências e necessidades do usuário, conforme ilustrado na Figura 4, onde o usuário, ao capturar seu pokémon, disponibiliza a marca de computador que usa. Para a especialista em política de privacidade, Hansen (2016), o jogo "é uma máquina gigante de coleta de dados" ('Pokémon Go', 2016), onde o aplicativo pode ser usado como espião e até mesmo como forma de condicionar o comportamento dos usuários já que os chamados "Pokestops", que são pontos onde o jogador pode encontrar pokébolas, pokémons e outros itens que permitem a continuidade do jogo, esses pontos muitas vezes são pontos comerciais.

Figura 4 - Registro feito pelo aplicativo Pokémon Go



Fonte: *Print screen* do aplicativo Pokémon Go

Em suma, o Pokémon Go, além de um jogo, torna-se uma ferramenta de gamificação, com o intuito de engajar o consumidor, uma vez que seu usuário pode evoluir os níveis do jogo, batalhar com outros usuários e evoluir seus monstros. O jogo é um grande exemplo de gamificação, onde o usuário é envolvido no mundo real e usa informações reais para criar um ambiente de fantasia. O que remete à outra tendência quando se fala em mundo corporativo: inteligência competitiva, já que o game faz uso de cruzamento de informações de localização com entretenimento.

Podemos concluir que, o mesmo sistema utilizado pelo jogo Pokémon Go, pode ser aplicado nas organizações como uma maneira “gamificada” de captar e monitorar as informações concernentes às necessidades de seus consumidores, bem como informações relevantes dos concorrentes, auxiliando assim, no processo de decisão e principalmente como forma de garantir diferencial competitivo.

7 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

O cenário mercadológico tem passado por constantes mudanças, isso devido à globalização e ao avanço tecnológico, que por sua vez, interferem no âmbito político, econômico e também cultural. Tais mudanças afetam diretamente as organizações que, para se manter sempre à frente no mercado, precisam estar atentas, substituindo as antigas abordagens da administração por ferramentas e estratégias que atendam à tais mudanças. A informação tem ganhado atenção dos gestores e vem sendo utilizada como ferramenta estratégica na busca pela competitividade.

O perfil dos profissionais, é um dos fatores que sofreu mudanças ao longo dos anos, isso porque, com o avanço da sociedade, novas tecnologias foram criadas, interferindo na cultura dos indivíduos. Percebe-se que a nova geração de colaboradores, é influenciada por *games* eletrônicos e *games* de realidade aumentada, sendo assim as empresas se deparam com o desafio de buscar estratégias assertivas que abranjam a todas gerações de colaboradores existentes na organização.

Citamos a gamificação, estratégia que usa os elementos de jogos em suas atividades como forma de influenciar e engajar os colaboradores, como uma ferramenta importante de busca e monitoramento informacional, onde a empresa fará a coleta de dados dos seus usuários, e analisar de acordo com as necessidades e objetivos, para então tomar as decisões mais assertivas. Tal ferramenta se mostra bastante eficaz já que os jogos estão presentes em todas gerações.

Algumas organizações já fazem uso de recursos gamificados com o intuito de engajar seus usuários, conforme apontado no artigo, algumas empresas fazem uso dos jogos de guerra, com o objetivo de treinar seus colaboradores através de simulações e informações do mercado. Outra ferramenta que segue a linha da gamificação é o aplicativo *Foursquare*, que através dos check-ins dos usuários, é possível mapear as

preferências dos consumidores, gerando grande fluxo de informações para os comerciantes.

Por fim, o artigo analisou o Pokémon Go, jogo que virou febre em vários países, como ferramenta gamificada voltada para busca e monitoramento de inteligência competitiva, uma vez que o jogo faz uso do sistema de níveis, recompensa e evolução dos monstros, mantendo os usuários engajados, possibilitando a coleta de dados através da câmera e através do sistema GPS. O artigo ainda ressalta a necessidade de pesquisas mais aprofundadas, bem como o levantamento acerca de games que podem ser utilizados como ferramenta que possibilitam o alcance inteligência competitiva.

GAMES AS A STRATEGIC TOOL FOR SEARCH AND MONITORING OF COMPETITIVE INTELLIGENCE: A case study on Pokémon Go

ABSTRACT

Faced with a highly competitive market scenario, unstable and with constant changes, political, economic and mainly technological, a product becomes a valuable asset for an organization. The correct management of information has been used as a strategic strategy for many organizations through Competitive Intelligence (CI) and it is possible to organize and organize as information facilitating any decision making process. The study of games as a tool for this process of searching and monitoring information, since the games are part of all generations, in a different way in each one of them. In this way, bibliographic researches on game concepts and competitive intelligence were carried out, where it was possible to demonstrate how games can be used as a strategic tool in the search and monitoring of CI. It was also done, a study on the Pokémon Go game, and how this game can be used as a competitive intelligence monitoring and tracking tool.

Keywords: Games, Competitive Intelligence, Pokémon Go.

REFERÊNCIAS

ARBACHE, Fernando. **Do War Game ao Business Game: Táticas de Guerra Como Ferramenta de Tomada de Decisão, 2012**. Disponível em:

<<http://www.arbache.com/blog/2012/06/do-war-game-ao-business-game-t%C3%A1ticas-de-guerra-como-ferramenta-de-tomada-de-decis%C3%A3o.html>>
Acesso em: 24 maio 2017.

AZARITE, Ricardo. **Gamification**: como gerar engajamento com jogos nas redes sociais. 2013. Disponível em:

<http://ideas.scup.com/pt/files/downloads/2013/05/gamification_-scupideas.pdf>.
Acesso em: 20 maio. 2017.

BATTAGLIA, M. da G. B. **A inteligência competitiva modelando o sistema de informação de clientes** – FINEP. Ciência da informação, Brasília, v.28, n.2, maio/ago.1999. Disponível em: Acesso em: 18 maio. 2017.

CANONGIA, C. **Sistema de inteligência: uso da informação para dinamização, inovação e competitividade**. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL, INFORMAÇÃO E ÉTICA, 1, 1998, Florianópolis, Anais eletrônicos...Florianópolis: UFSC, 1998. Disponível em:

<<http://www.ciberetica.iaccess.com.br/anais/doc/claudiacanongia.doc>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GRAMIGNA, M. R. M..**Jogos de empresa**. São Paulo: Makron Books, 1994.

HUIZINGA, J., 1971. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva.

JOHNSON, ArikR.. **Using Knowledge Management as a Framework for Competitive Intelligence**. 1998. Disponível em:
<<http://www.aurorawdc.com/ekma.htm>>. Acesso em 16 maio. 2017.

JORGE. C. F. B.; SUTTON, M.J.D. **GAMES COMO ESTRATÉGIA NA CONSTRUÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO NO CONTEXTO DA INTELIGÊNCIA ORGANIZACIONAL**. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v.6, n.especial, 2016. Disponível em:
<<http://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/27378/14775>>. Acesso em: 13 maio. 2017.

MCGONIGAL, J. **Realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MILGRAM, P. et al. Augmented Reality: A Class of Displays on the RealityVirtuality Continuum. **Telemanipulator and Telepresence Technologies**, SPIE, v. 2351, 1994.

KAPP, K. M. **The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education**. John Wiley & Sons, 2012. 302p.

Gamification, Inc : como reinventar empresas a partir de jogos /Ysmar Vianna ... [et al.]. — 1. Ed. – Rio de Janeiro: MJV Press, 2013. 116p. [e-book].

HISTÓRIA do Pokémon Go. Disponível em:
<<http://www.historiadetudo.com/pokemon->>. Acesso em: 24 maio. 2017.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2002. 436p.

PAIVA, C. C. S.; SILVA, M. A. S. G. **Processos de inteligência competitiva em organizações empresariais**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM

CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (ENANACIB), 11., Rio de Janeiro, 2010. Anais... Rio de Janeiro, ANCIB, 2010.

PALOP, F. VICENTE GOMILA, J. M. A. **Vigilancia tecnológica e inteligência competitiva: su potencial para la empresa española.** Madrid, Espana: Fundación COTEC para laInnovaciónTecnológica, 1999. 107p.

'**POKÉMON Go**' é máquina de coleta de dados, alerta especialista. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/08/pokemon-go-e-maquina-de-coleta-de-dados-alerta-especialista.html>>. Acesso em 24 maio. 2017.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. The core competence of the corporation. **Harvard Business Review**, Boston, v. 68, n.3, p.79-91, May/Jun. 1990.

VALENTIM, M. L. P. **Inteligência competitiva organizacional: ferramenta ou processo?**. In: I Congresso Ibero-Americano de Gestão do Conhecimento e Inteligência Competitiva, 2006, Curitiba. Anais do I Congresso Ibero-Americano de Gestão do Conhecimento e Inteligência Competitiva. Brasília : Instituto de Tecnologia para o Desenvolvimento, 2006. p. 1191-1202. Disponível em: <http://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=89> . Acesso em 18 maio. 2017.

VALENTIM, M. L. P. et al. **O processo de inteligência competitiva em organizações.** DataGramZero, Rio de Janeiro, v.4., n.3, jun. 2003. Disponível em:<http://moodle.fgv.br/cursos/centro_rec/docs/o_processo_inteligencia_competitiva.pdf> Acesso em: 27 maio. 2017.

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by Design. Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps.** Canada: O'Reilly Media, 2011.