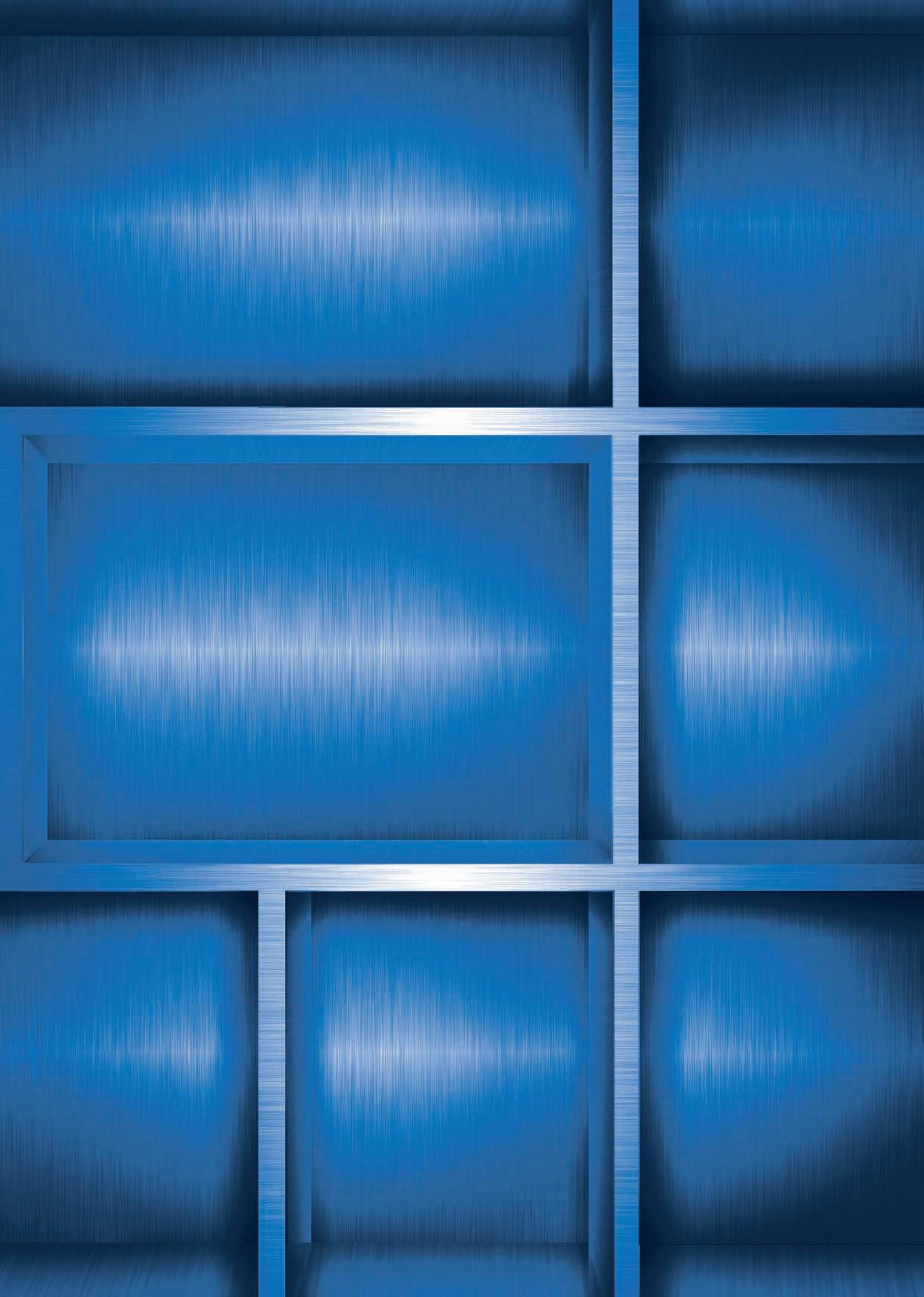


INTELIGÊNCIA EM FEIRAS
SBGames
PORTO ALEGRE/RS – 2014





**RELATÓRIO
DE INTELIGÊNCIA
EM FEIRAS**

INTELIGÊNCIA EM FEIRAS

SBGames

PORTO ALEGRE/RS – 2014

©2015. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/98).

Informações e contatos

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
SGAS Quadra 605 – Conjunto A – CEP: 70.200-904 – Brasília/DF
Telefone: (61) 3348-7100
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Robson Braga de Andrade

Diretor-Presidente

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretora-Técnica

Heloisa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio dos Santos

Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

Gerente

Paulo César Rezende Carvalho Alvim

Unidade Setorial Serviços

Gerente

André Spínola

Coordenação Técnica na Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

Valéria Schneider Vidal

Coordenação Nacional da Carteira de Economia Digital na Unidade de Atendimento Setorial Serviços

Rosana Cristovão

Análise Técnica

Valéria Schneider Vidal

Consultoria Técnica

Bruno Peroni
Maurício Vidor

Revisão Ortográfica

Discovery – Formação Profissional Ltda-ME

Projeto Gráfico e Diagramação

IComunicação

SUMÁRIO

1. O MERCADO DE GAMES	7
2. SOBRE A SBGAMES	9
2.1 Trilhas da feira	10
2.2 Áreas e espaços da feira	11
2.2.1 Festival PalcoFUN	11
2.2.2 I SBgames Jam	11
2.2.3 I SBgames Kids & Teens	12
2.2.4 Mostra de Artes	12
2.2.5 Festival de Jogos	13
2.2.6 Estandes de Novos Negócios	13
2.3 Público da feira	14
2.3.1 Crianças e jovens	14
2.3.2 Pesquisadores / Acadêmicos	14
2.3.3 Profissionais	14
2.3.4 Empreendedores / Expositores	14
2.3.5 Investidores	15
2.4 Resultados da feira	15
3. DESAFIOS DOS EMPREENDEDORES DO SETOR	16
3.1 Captação de Recursos do projeto	16
3.2 Desconhecimento do público-alvo	17
3.3 Desenvolvimento do projeto e teste	17
3.4 Lançamento do produto e dificuldade nas vendas	18
3.5 Estabilidade e planejamento de futuro	19
4. TENDÊNCIAS DE MERCADO	19
4.1 Equipes de trabalho flexíveis	19
4.2 Aceleração de startups	20

SUMÁRIO

4.3 Crowdfunding Colaborativo	20
4.4 Storytelling Interativo	21
4.5 Transmídia	21
4.6 Gamification.	22
5. CONCLUSÕES SOBRE O EVENTO E O MERCADO DE GAMES	23

1. O MERCADO DE GAMES

O mercado de Games tem mostrado índices muito positivos que demonstram um grande potencial de crescimento nos próximos anos, tanto em nível mundial como também no Brasil, mas o país precisa estar atento a diversos fatores para aproveitar esta situação. A estimativa, segundo a consultoria PriceWaterhouseCoopers (PwC), é de que em 2011 o mercado mundial movimentou cerca de U\$ 74 bilhões de dólares, e estima-se que em 2015 o indicador irá passar dos U\$ 84 bilhões.

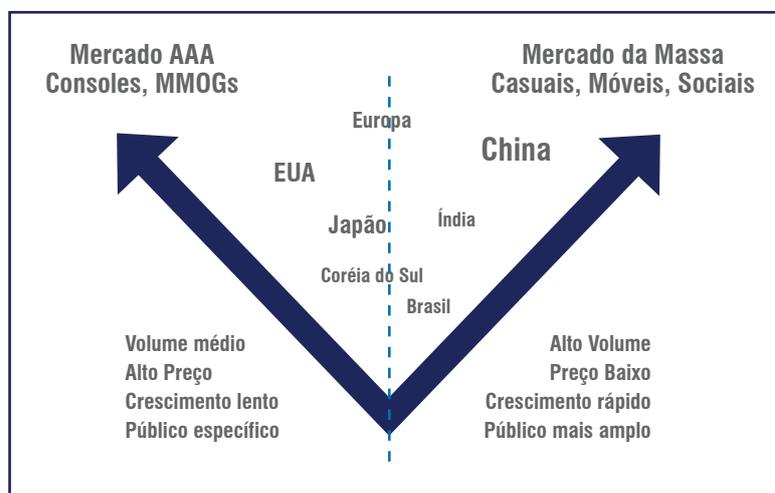
Em relação ao Brasil, o país possui o quarto maior mercado de consumidores do mundo, contando com 61 milhões de usuários, e estima-se que o mercado já esteja perto de R\$ 3 bilhões, sendo a 11ª maior receita mundial e a 1ª na América Latina. Entretanto, desta receita gerada no país, a parcela originada pela indústria nacional é de apenas R\$ 420 milhões, podendo chegar até R\$ 640 milhões em 2016, ou seja, a indústria nacional ainda representa uma parcela pequena do mercado. A partir disso, é possível fazer algumas análises importantes a respeito da indústria de games no Brasil.

Segundo uma pesquisa financiada pelo BNDES divulgada neste ano, o país conta com 133 estúdios brasileiros, sendo a maioria empresas jovens (de até cinco anos de fundação), enxutas (possuem de quatro a oito funcionários) e 74% são micro empresas de faturamento de até R\$ 240 mil anual. Existem algumas exceções, como os três principais estúdios (de médio porte), localizados em Porto Alegre, Florianópolis e Rio de Janeiro.

A produção nacional de games ainda é bastante modesta e imatura frente à concorrência internacional. A indústria no Brasil tem focado muito em mercados de tendência, tais como o nicho da educação, caracterizado pelos Serious Games. De acordo com a pesquisa, as empresas possuem ao todo 1.133 trabalhadores, que produziram 1.417 jogos, sendo a maior parte destes feitos sob encomenda para os segmentos de entretenimento (49,3%) e educação (43,8%).

Esse mesmo estudo mostra que os países emergentes têm focado exatamente nestes mercados, ao contrário das indústrias mais tradicionais que focam em mercados de maior valor agregado e de massa, como mostra a figura.

Figura 1 – Focos de mercado de algumas das principais indústrias de games



Fonte: Digicapital (2012)

Existem dois principais motivos pelos quais o Brasil apresenta esse quadro de imaturidade em relação à sua indústria e seu modesto aproveitamento do mercado nacional de consumidores de games: as políticas nacionais e a incapacidade empreendedora dos profissionais de games.

O primeiro aspecto diz respeito tanto ao excesso de impostos na produção de games quanto a políticas de incentivos para os produtores. Segundo o presidente da Associação Comercial, Industrial e Cultural de Jogos Eletrônicos (Acigames), Moacir Avelyno, o país exerce uma carga tributária de 72% ao setor, o que inibe muito o seu desenvolvimento, considerando que as empresas nacionais detêm apenas 8,4% da receita gerada pelos consumidores no Brasil. Há, nesse sentido, uma concorrência desleal com o mercado internacional.

Além disso, o Brasil não possui nenhuma linha de financiamento específica para o segmento, mas a partir de 2014 demonstrou avançar em alguns aspectos. O BNDES promete focar nos mercados de Serious Games, mobile games (jogos para celular) e novas tecnologias para incentivar a produção nacional, a partir de cinco objetivos:

1. *Desenvolver uma indústria de jogos competitiva e inovadora.*
2. *Capacitar profissionais para criar, gerenciar e operar empresas de games.*
3. *Promover acesso a financiamento que permita crescimento e competitividade.*
4. *Gerar ambiente de negócios que permita o crescimento sustentado.*
5. *Gerar demanda por meio de compras públicas.*

Aliado a isso, o governo iniciou recentemente uma política de incentivo à cultura com a Lei Rouanet, permitindo a entrada de games, que teve como primeira beneficiária a empresa gaúcha Swordtales. A lei permite que empresas privadas possam fazer investimentos no setor de cultura e, assim, deduzir parte do valor investido no seu imposto de renda (até 4%). Por meio dessa lei de investimentos, a Swordtales teve autorizados até R\$ 370 mil e já realizou, até o presente momento, 20% deste montante (R\$ 75 mil). Mesmo assim, os avanços têm ocorrido de forma gradual e se esperam resultados mais expressivos nos próximos anos.

O segundo aspecto referente à fraca representatividade da indústria nacional diz respeito à incapacidade empreendedora dos desenvolvedores de games no país. Segundo o empresário da consultoria Gamebiz, Marcus Imaizumi, "na área de conhecimento o Brasil está super bem, já tem universidades que oferecem cursos de graduação e pós-graduação na área de jogos. Mas a maioria é na área de produção, como técnicas de design e programação. Muita gente aprendeu a fazer jogos, mas não soube transformá-los em empreendimento", resumiu o empresário.

Esse fator é possível de perceber tanto na estrutura enxuta das empresas, que geralmente contam com equipe de freelancers, quanto também se pode observar nos resultados da SBGames 2014: o volume de trabalhos inscritos na trilha de indústria, com foco em competitividade e negócios, foi bastante inferior às demais trilhas. Para tanto, além de políticas de incentivo à produção de games, são necessários também incentivos na esfera da educação empreendedora no setor, visando os principais desafios enfrentados pelos empreendedores de games no Brasil, os quais foram identificados durante a feira SBGames 2014.

2. SOBRE A SBGAMES

A SBGames é o principal evento sobre pesquisa e desenvolvimento de jogos na América Latina. Promovido pela Sociedade Brasileira de Computação (SBC), em cooperação com a Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (Abragames) e Associação de Desenvolvedores de Jogos Digitais do Rio Grande do Sul (ADJogos-RS), o simpósio reúne estudantes, professores, artistas, designers e outros profissionais de várias universidades, centros de pesquisa e da indústria. Essa foi a 13ª edição do evento, e foi realizada nos dias 12, 13 e 14 de novembro de 2014 em Porto Alegre, sob organização da PUCRS e CEPUC. Como inovação, este ano ocorreu o I SBgames Kids&Teens, evento que contou com inscrições totalmente gratuitas para crianças, adolescentes e professores de escolas de

ensinos fundamental e médio. Além disso, ocorreu o I SBGames Jam, competição em que os participantes tiveram 48 horas para a produção de um game, bem como o I Palco Fun, para apresentações artísticas e culturais.

Para melhor entendimento sobre a feira e todas as suas atividades, serão apresentadas as trilhas que compunham as áreas de interesse para submissões de trabalhos pelo público. Em seguida, serão apresentadas as áreas ou espaços do evento para explicitar as atividades realizadas na feira, bem como o seu público-alvo.

2.1 Trilhas da feira

O simpósio foi composto por quatro trilhas principais: Computação, Arte e Design (A&D), Cultura e Indústria. As trilhas de Computação, A&D e Cultura apresentam artigos completos, pôsteres e tutoriais focados na produção técnica de jogos, enquanto a trilha de Indústria oferece painéis e seminários sobre o mercado de jogos. Além disso, o evento incluiu o Festival de Jogos Independentes, Mostra de Artes, Games for Change e apresentações de palestrantes convidados. Esta edição da conferência também incluiu o Workshop de Simulação.

A trilha de **Artes & Design** tem como principal foco a concepção e Design de jogos e outras formas de entretenimento digital. Entre os temas contemplados pela trilha encontram-se design de Jogos (GameDesign / Mecânicas), design de Interfaces, mídia e linguagem (uso da linguagem para diferentes mídias), entre outros.

A trilha de **Computação** foca no domínio dos jogos digitais. Entre os temas contemplados encontram-se: arquiteturas, motores de jogos e padrões de projeto, inteligência artificial, computação gráfica, linguagens e técnicas de programação, entre outros.

Já a trilha de **Cultura** tem como desafio desvendar o universo dos jogos digitais, dos jogadores, dos significados e relações que estes constroem, ou construíram, na sociedade. A trilha abrange as pesquisas com diversos aspectos da cultura, e tem interesse em compreender os games em suas relações com a filosofia, a educação, o corpo, a política, a juventude, a sociabilidade, a saúde, entre outros.

Por fim, a trilha de **Indústria** recebeu artigos acadêmicos relacionados a jogos e simulações digitais em diferentes áreas que abordem os jogos digitais como negócio, com ênfase mais mercadológica. Além dos artigos, a trilha está aberta a propostas de palestras e mesas redondas de profissionais e especialistas da área com temas específicos. A lista de temas

de interesse da trilha de indústria inclui empreendedorismo, inovação, desenvolvimento de novos produtos, efeitos de rede, metodologias de gestão de projetos, metodologias e desafios da pesquisa, gestão da criatividade, métricas, tributação, modelos de negócio e venture capital na indústria de games, distribuição digital, entre outros.

2.2 Áreas e espaços da feira

O SBGames foi realizado no Centro de Eventos da PUCRS (CEPUC), o qual estava organizado em diferentes áreas e espaços temáticos, descritos a seguir.

2.2.1 Festival PalcoFUN

O Festival PalcoFUN SBGames 2014 foi um espaço com espetáculos, shows e outras atividades culturais gratuitas com temática relacionada ao universo dos games. Esta iniciativa, embora tenha sido uma novidade, pareceu não ter sido validada, uma vez que o espaço ficou a maior parte do tempo desocupado.

2.2.2 | SBGames JAM

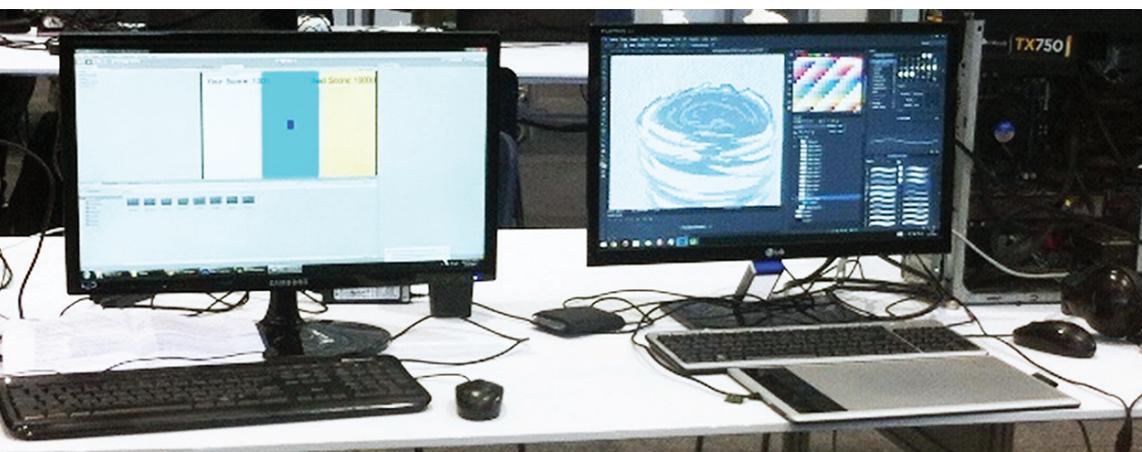
A SBGames Jam foi uma competição na qual cinco equipes, uma de cada região do Brasil, trabalharam, no mesmo espaço da feira, por 48 horas, produzindo jogos digitais sob uma mesma temática definida no primeiro dia do evento. As equipes escolhidas já haviam participado de outras Game Jams e receberam a mentoria de Jamie Cason, especialista do Miniclip. A equipe vencedora (Long Hat, de Minas Gerais) recebeu uma premiação de R\$ 3.000,00.

Imagem 1 – Espaço destinado ao SBGames JAM

Fonte: Bruno Peroni, Maurício Vidor.



Imagem 2 – Jogos sendo desenvolvidos durante a feira



Fonte: Bruno Peroni, Maurício Vidor.

2.2.3 | SBGames Kids & Teens

O SBGames Kids & Teens foi um espaço destinado a crianças e adolescentes. O espaço contou com minicurso oferecidos por especialistas (destinados a crianças, adolescentes, pais e professores), oficinas de jogos (selecionados e realizados por crianças e adolescentes e destinado a pais e professores), relatos de experiências no uso de jogos e gamificação (feitos por crianças e adolescentes de forma individual, em grupo e em cooperação com escolas e professores) e mesas redondas (feitas por crianças e adolescentes).

2.2.4 Mostra de Artes

A proposta desta atividade foi aproximar os artistas que trabalham na área de games com o público de forma descontraída, em que eles produzem ou falam sobre algum trabalho de sua preferência, conversando diretamente com o público.

Imagem 3 – Espaço de Mostra de Artes



Fonte: Bruno Peroni, Maurício Vidor.

2.2.5 Festival de Jogos

Um dos principais espaços do evento foi o Festival de Jogos, destinado para que as pessoas pudessem conhecer e interagir com novos jogos de empresas com interesse em expor seus novos lançamentos ou games em fase final de desenvolvimento. O espaço teve muito sucesso, pois além de terem sido submetidos 262 jogos, dos quais 30 foram selecionados para exposição, recebeu a maior concentração de pessoas durante o evento. Além disso, todos os games expostos participaram de uma competição por categorias a serem premiadas ao término da feira.

Imagem 4 – Espaço de Festival de Jogos



Fonte: Bruno Peroni, Maurício Vidor.

2.2.6 Estandes de Novos Negócios

O evento também reservou um espaço para a exposição de novos negócios no setor de games, como novos lançamentos de pequenos estúdios e pequenas consultorias para exporem seus serviços. Estes empreendedores estavam ainda numa fase inicial e buscavam apenas a exposição e mostra de seus protótipos de games, mais do que contato com potenciais publicadores e investidores, como mostra a imagem abaixo.

Imagem 5 – Estandes de Novos Negócios



Fonte: Bruno Peroni, Maurício Vidor.

2.3 Público da feira

A partir da observação durante os três dias de evento, foi possível mapear cada tipo de público, bem como o seu foco de participação. É importante analisar quais eram os perfis de cada público e o que o evento oferecia para cada um, conforme é descrito nas seções seguintes.

2.3.1 Crianças e jovens

Muitas crianças estiveram presentes no evento, o que parecia também ser um dos focos da organização. As crianças estavam interessadas muito mais em experimentar os jogos expostos, preenchendo a maioria das filas para testar os games. Também estavam presentes para as apresentações infantis realizadas pelo espaço Kids & Teens do evento, muitas vezes acompanhadas de seus pais, principalmente quando vinham de outros estados do Brasil. Escolas faziam visitas ao evento e traziam turmas para conhecer a feira, com foco no estímulo à aprendizagem.

2.3.2 Pesquisadores / Acadêmicos

Boa parte do público tinha perfil acadêmico, uma vez que o evento contava também com prêmio para teses de pós-graduação. Os acadêmicos frequentavam a área dos cartazes de estudos expostos sobre games, assim como nas palestras realizadas e também prestigiavam os jogos expostos.

2.3.3 Profissionais

Em relação aos profissionais de games, o evento proporcionava programação tanto para os desenvolvedores quanto aos artistas ou designers, contendo a presença das principais empresas contratantes de profissionais especializados em cada área do país, em busca de talentos.

2.3.4 Empreendedores / Expositores

Havia diferentes perfis de empreendedores da indústria de games, tanto empreendedores expondo negócios de nível mais inicial, as startups, bem como jogos de estúdios maiores e mais consolidados.

2.3.5 Investidores

Em relação a esse público, o evento parecia não contar com a presença de investidores anjo ou de fundos de investimento. Os contatos de negócios entre as empresas expostas pareciam ter muito mais foco em parcerias entre as empresas e investimento de estúdios maiores em games com potencial de crescimento de startups.

2.4 Resultados da feira

A SBGames 2014 foi a 13ª edição do Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital. Durante o evento, os 2299 inscritos puderam participar de mais de 75 atividades, dentre palestras, apresentações de artigos acadêmicos e mesas de debates. A SBGames 2014 distribuiu, ainda, 27 prêmios, organizados da seguinte forma:

- **Papers:**

Artes e Design (*Full Papers*), Artes e Design (*Short Papers*), Computação (*Full Paper*), Computação (*Short Paper*), Cultura (*Full Paper*), Cultura (*Short Paper*), Indústria (*Full Paper*), Indústria (*Short Paper*).

- **Mostra de Arte:**

Categoria Game Arte e Categoria Processo Artístico.

- **Festival de Jogos:**

Desktop/Web, Mobile, Serious, Advergame, Outras Plataformas, Melhor Jogo de Estudante, Melhor jogo em produção, Melhor Arte, Melhor Som, Melhor Game Design, Melhor Tecnologia e Voto Popular.

- **Prêmio de Teses e Dissertações:**

Melhor Dissertação de Mestrado - Categoria Game Design, Melhor tese de doutorado - Categoria Game Design, Melhor Dissertação de Mestrado - Categoria Inovação Técnica, Melhor Tese de Doutorado - Categoria Inovação Técnica.

- **Melhor Jogo do I SBGames JAM:**

É possível determinar os assuntos de maior recorrência na feira por meio da submissão de trabalhos acadêmicos. A Tabela 1 mostra que para cada trilha foram submetidos artigos (*short papers* e *full papers*) para serem expostos ou apresentados em diferentes espaços da feira. As trilhas técnicas tiveram números semelhantes de trabalhos submetidos, com exceção da

trilha de Indústria. Como esta foi instaurada apenas na edição anterior (SBGames 2013), é natural que não se tenha uma aderência tão grande por parte do público. A tendência é que esta receba um maior volume de trabalhos à medida que as discussões amadureçam e que a visão de negócios aplicada ao mercado dos games adquira um papel de maior importância, tornando-se cada vez mais relevante para o público da feira.

Tabela 1 – Números de submissões para cada trilha e tutorial

	Propostas	Full Papers	Short Papers
Tutorial	32	-	-
Computação	-	74	60
Arte e Design	-	97	30
Cultura	-	78	66
Indústria	-	19	6

Fonte: Organização do evento.

3. DESAFIOS DOS EMPREENDEDORES DO SETOR

O SBGames tem, claramente, foco na troca de experiências entre empreendedores do segmento, embora ainda reste um viés acadêmico, não tão explorado devido à maioria do perfil do público presente. Havia diversos espaços para apresentações rápidas (*itches*) de jogos e de aprendizados obtidos durante todo o processo. A partir da observação de diversos relatos dos empreendedores presentes, foi possível obter alguns *insights* relevantes sobre os principais desafios na trajetória empreendedora do setor.

3.1 Captação de recursos do projeto

Boa parte dos profissionais que trabalha com games o faz por prazer. Apaixonados pelo segmento, eles acabam por se envolver, muitas vezes, sem ter a garantia de que aquilo lhes trará o retorno financeiro desejado ou necessário. A captação de recursos é um problema cada vez mais latente entre desenvolvedores de games independentes (*indie*), especialmente com a ampliação do mercado de games mobile. Geralmente, os estúdios precisam buscar investimentos de empresas privadas em forma de patrocínio ou publicidade, mas as nacionais não costumam investir neste setor, pois estão mais familiarizadas com os mercados de cinema e produção audiovisual. Por esse motivo, geralmente os investimentos não são suficientes para se fazer grandes produções, o que

faz com que a indústria acabe focando na produção de games de menor valor agregado, como os de dispositivos móveis e jogos de educação.

É preciso enfrentar diversas fases ao longo do ciclo: pré-produção, produção, produção pesada (programação), animação e refinamento e retirada de bugs. Para cada fase, o empreendedor precisa se virar com poucos recursos, por isso muitas vezes precisa procurar empresas de fora do país. Assim, as estruturas das equipes de desenvolvimento costumam ser bastante flexíveis para se adequar à estrutura e orçamento limitado e imprevisível do projeto.

3.2 Desconhecimento do público-alvo

Um desafio bastante claro, conforme relatado durante as apresentações na feira, está relacionado à definição do público-alvo. Muitos profissionais de games, ao desenvolverem seus produtos, não possuem claro a qual segmento de clientes está direcionando o seu produto, o que interfere tanto na adequação do jogo para a realidade do seu cliente quanto na forma de comunicação do jogo. Conforme relatado pelos profissionais de games que estavam no evento, conhecer o público-alvo atinge diretamente a jogabilidade do produto e as atividades de marketing atribuídas a ele, o que impactará também, posteriormente, nos canais de propaganda e venda.

3.3 Desenvolvimento do projeto e teste

Outro fator considerado pelos principais desenvolvedores nacionais presentes na feira se relaciona à fase de testes do produto. Os principais empreendedores da indústria nacional relataram aprender com a falta de testes, afirmando que "só a opinião dos amigos não adianta", que é preciso "quebrar o jogo", fazer com que a equipe busque encontrar algum erro, ao contrário de demonstrar que ele está correto e não apresenta bugs.

Para isto, é necessário que a equipe saiba como desenvolver o projeto, de forma que consiga obter aprendizado antes do momento de lançamento, mas que tenha, mesmo assim, o feedback de seus clientes como principal informação, por meio de métodos ágeis de desenvolvimento de projetos focados no usuário final. Na SBGames 2014 houve muito debate sobre as metodologias mais adequadas para que os desenvolvedores pudessem construir seus jogos junto a seus clientes durante a fase de desenvolvimento.

3.4 Lançamento do produto e dificuldade nas vendas

Geralmente, os empresários de games enfrentam dificuldades em saber como lançar seus produtos e escolher os melhores canais de comunicação. Para isso, é importante conhecer o mercado em que se está entrando e assim saber comunicar o produto, gerar a expectativa do usuário e definir a forma de cobrar pelo produto, o que é uma tarefa bastante difícil.

Cada fonte de receita deve ser adotada conforme o foco do seu jogo e o público escolhido. Muitos empreendedores não têm clareza nem conhecimento sobre qual a forma mais adequada a adotar, pois não conhecem seu mercado e as alternativas possíveis. Jamie Cason, Produtor Executivo da empresa Miniclip e um dos profissionais mais aclamados que estavam presentes no evento, foi curador do I SBGames JAM e um dos apresentadores mais aguardados do evento. O executivo da Miniclip, em sua palestra, falou sobre as seguintes diferentes formas de monetizar e gerar fluxo de receitas em jogos:

Figura 2. Esquema sobre as principais fontes de receita de jogos.

Propostas	Incentivadas	Premium	Freemium
<ul style="list-style-type: none"> • Premium • Vídeo • Programáticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas de mural 	<ul style="list-style-type: none"> • Downloads pagos 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>In-app Purchases</i>

Fonte: Slide da apresentação de Jamie Cason.

Cason trouxe pelo menos quatro modelos para fonte de receita: publicidade, incentivada, premium e freemium. A primeira delas é muito comum na maioria dos jogos mobile, e consiste no aparecimento, durante o jogo, de telas, vídeos ou anúncios programados para determinados momentos no jogo, fazendo a publicidade de um anunciante. O segundo modelo, fonte incentivada de receita, parece bastante similar, mas além de realizar publicidade, disponibiliza anúncios de ofertas dentro do jogo. Funciona, então, como um canal de venda para outros produtos. A terceira possibilidade (Premium) é bastante tradicional, cobrando uma taxa para o jogador fazer o seu download, como se fosse uma licença do produto. E, por fim, o último modelo que vem sendo utilizado cada vez mais, o freemium, que consiste em facilitar a ativação do cliente no uso do jogo e, após entretê-lo, oferecer novas funcionalidades ou upgrades do produto.

3.5 Estabilidade e planejamento de futuro

Após o lançamento eficaz de um produto, outra grande dificuldade é a empresa se manter relevante, e segundo os palestrantes do evento, é preciso cuidar do usuário. Muitas formas são indicadas para que os jogos possam reter seus usuários, como ações de *inbound* marketing, que se baseiam em táticas de marketing que buscam ganhar o interesse das pessoas, tais como a utilização de email, mídias sociais e blogs. Outra forma de retenção de usuários é a oferta de outros produtos, de maneira que o cliente continue sempre em contato com a empresa.

Ademais, é preciso que as empresas de games possuam um planejamento de futuro, que conheçam o ciclo de vida de seus produtos e possam sempre pensar em novos lançamentos, aliados à estratégia de mercado da empresa. Muitos estúdios possuem dificuldade de entender seu nicho, muitas vezes por não conhecerem suas capacidades ou por não conhecerem seus usuários. É preciso que as empresas tenham objetivos claros e pensem nos lançamentos que estejam alinhados a esta visão, sabendo como atingir o seu público-alvo.

4. TENDÊNCIAS DE MERCADO

A partir da participação em apresentações, painéis e atividades no evento e por meio de conversas com desenvolvedores, pesquisadores e profissionais da área como um todo, foi possível perceber algumas tendências que o mercado de games apresenta. Abaixo, algumas percepções acerca das principais:

4.1 Equipes de trabalho flexíveis

Em relação às equipes de trabalho, o mercado de games vem revolucionando a forma como as pessoas interagem durante um projeto. Muitas empresas têm contado com equipes à distância, possibilitando a contratação de melhores profissionais, uma vez que se expande o universo de profissionais disponíveis. Da mesma forma, bons profissionais podem atuar em mais de um projeto e ter relações flexíveis de carga horária com diferentes empresas.

Outro aspecto importante e positivo relacionado à formação de times de trabalho na indústria de games é que há muita colaboração neste ambiente. Por conta da flexibilização de equipes, a troca de informação é muito mais presente, o que faz também com que todos

os profissionais se vejam como colegas e não concorrentes, que a qualquer momento podem estar trabalhando juntos e iniciando novos projetos.

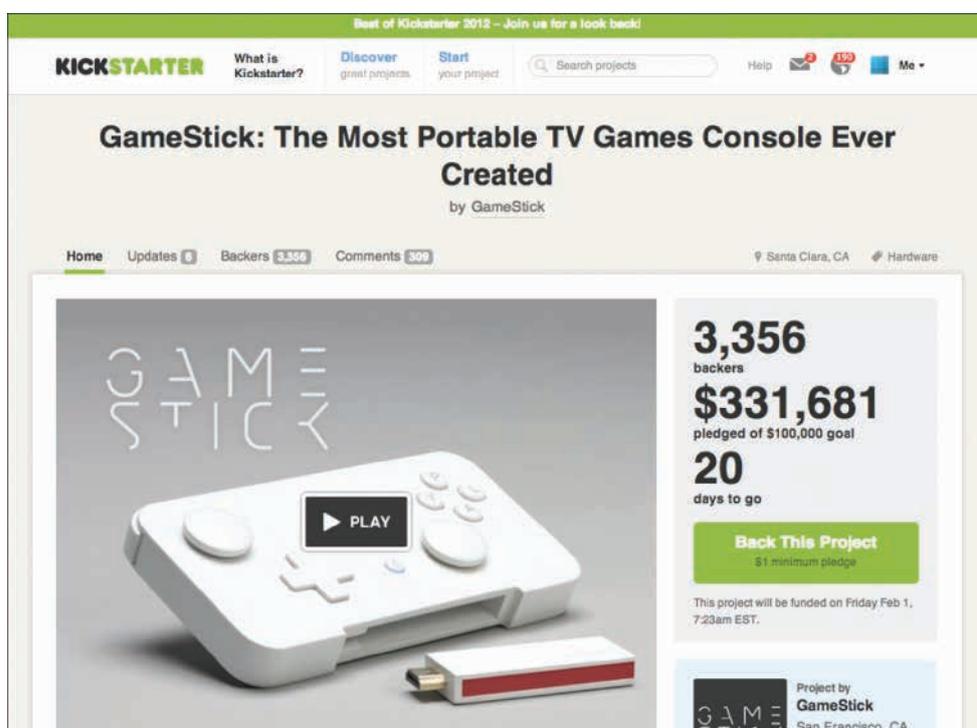
4.2 Aceleração de startups

Devido ao perfil da indústria de games brasileira, com pouco foco em comercialização e distribuição, uma tendência muito forte é que as startups de jogos digitais possam procurar programas de aceleração, para que recebam auxílio na captação de investimento e orientação na condução do desenvolvimento dos produtos e estratégia de negócio. Muitos empreendedores, em seus relatos, evidenciaram que as experiências adquiridas junto a programas de aceleração trouxeram muito mais maturidade na criação de games e de acesso ao mercado, o que tem qualificado muito o nível de alguns empreendedores. Foram citadas mais oportunidades de países que são referência no mercado de games mundial, com programas intensos de aprendizagem na maioria ligados a grandes empresas da indústria. Nacionalmente, existem alternativas de auxílio a startups, porém não especializadas no mercado de games.

4.3 Crowdfunding colaborativo

O *crowdfunding*, financiamento coletivo de projetos, tem se tornado uma grande tendência para financiamento na indústria de games. Esta alternativa possui bastante aceitação fora do

Figura 3 – Exemplo da utilização do Crowdfunding na plataforma KickStarter



Fonte: <http://www.forbes.com/sites/jerryrichalski/2013/01/11/hack-four-prototype-a-kickstarter-project/>

Brasil, sendo que há games em financiamento em diversas plataformas, como Gambitious, GamesPlanet Lab, LookAtMyGame, Kickstarter, Indiegogo etc. Somente a plataforma Kickstarter já levantou mais de R\$ 200 milhões de reais em projetos de jogos até o ano de 2013. No Brasil, existem algumas plataformas também como Catarse e Kickante, mas a sua força e adesão pelo mercado de games ainda é bem reduzida. Por isso, o Brasil ainda possui um grande potencial para explorar essas ferramentas e estimular a produção de jogos nacionais.

4.4 Storytelling interativo

Para os roteiristas de jogos, algo bastante comentado pelos profissionais de vanguarda e pelos principais palestrantes do SBGames, como Richard Dansky, escritor da empresa Ubisoft, o Storytelling interativo já é um desafio real dos criadores de games. Hoje em dia, grandes estúdios da indústria têm dado atenção a jogos de enredos e universos mais complexos, para os quais são criados múltiplos finais, de acordo com a jornada do usuário e sujeitos a sua interação. Se possível, o objetivo é que o próprio "roteirista" se surpreenda com o fim do jogo, influenciado pelas ações do jogador. O universo tende a não ser mais fechado, por "fases" pré-estabelecidas e ações calculadas, mas sim aberto, de forma que o usuário possa "criar sua própria jornada". Certamente esta discussão não é somente filosófica, mas também chama a atenção dos programadores que buscam criar cenários interativos e abertos ao usuário.

4.5 Transmídia

Narrativa Transmídia ou Narrativa Transmidiática é utilizar-se de diferentes plataformas para contar a mesma história ou histórias paralelas interligadas em um mesmo universo. Utilizando-se das tecnologias digitais atuais, é possível criar e desenvolver narrativas de uma mesma 'franquia' em diferentes plataformas (livros, filmes, jogos, HQs, séries televisivas,

Figura 4 – Diferentes plataformas exploradas pela Narrativa Transmídia



Fonte: www.pil-network.ie/blog/transmedia-storytelling/.

aplicativos etc.) que sejam, ao mesmo tempo, autossuficientes em sua compreensão e exclusivas em seu conteúdo. Dessa forma, se torna possível consumir e interagir de forma satisfatória com o conteúdo das plataformas sem necessariamente conhecer as demais. À medida que se exploram as outras plataformas, porém, é possível atingir uma profundidade de experiência e de compreensão do universo que motiva ainda mais o consumo.

A Narrativa Transmídia, diferentemente de uma narrativa comum, não requer uma boa história ou bons personagens, mas sim um universo rico no qual possam se desenvolver diferentes histórias e inúmeros personagens. A história, geralmente, é introduzida por um meio e, posteriormente, incrementada por outros canais, ampliando o desenvolvimento narrativo e expandindo o universo e as possíveis formas de interação com ele. O assunto é um tema mais frequente à medida que as organizações e estúdios de entretenimento buscam formas novas de construir narrativas que acompanhem a crescente digitalização e integração dos meios de comunicação e mídias.

4.6 Gamification

Gamification, ou gamificação, é um termo cada vez mais utilizado no mundo dos negócios. A compreensão acerca do mesmo, porém, nem sempre é clara. Trata-se de utilizar elementos, técnicas e mecânicas de jogos (como sistema de fases, níveis, desafios, incentivos, recompensas etc.) em outros contextos para estimular o engajamento dos usuários na solução de problemas.

Podemos escolher alguns exemplos notáveis e ilustrativos para tornar mais claro o conceito. Um excelente case é o aplicativo de trânsito Waze. Para que ele funcione como um aplicativo de trânsito com informações em tempo real, ele precisa que os próprios usuários forneçam as informações. Por meio do *gamification*, foi possível resolver esse problema de uma forma interativa: quanto mais informações o usuário fornece ao aplicativo, mais completa e personalizada a experiência dele com o aplicativo será. Os que mais contribuem têm direito a avatares exclusivos e outras funcionalidades a que os demais não têm acesso.

A própria SBGames 2014 utilizou do recurso de *gamification* para incentivar os participantes a visitarem todos os espaços da feira, e ainda conseguindo o mailing destas pessoas. Para isso, foi criada uma Item Quest. Foram colocados QR Codes por todos os espaços da feira, cada um representando um 'item', para que fossem coletados. A pessoa que encontrasse mais itens ganharia um prêmio. Para participar, todos tiveram que fazer um cadastro,

preenchendo algumas informações básicas (como e-mail). Com isso, os organizadores da feira conseguiram fazer com que boa parte dos participantes explorasse todos os espaços da feira, além de auxiliá-los a fortalecer seu banco de dados, preenchendo o cadastro.

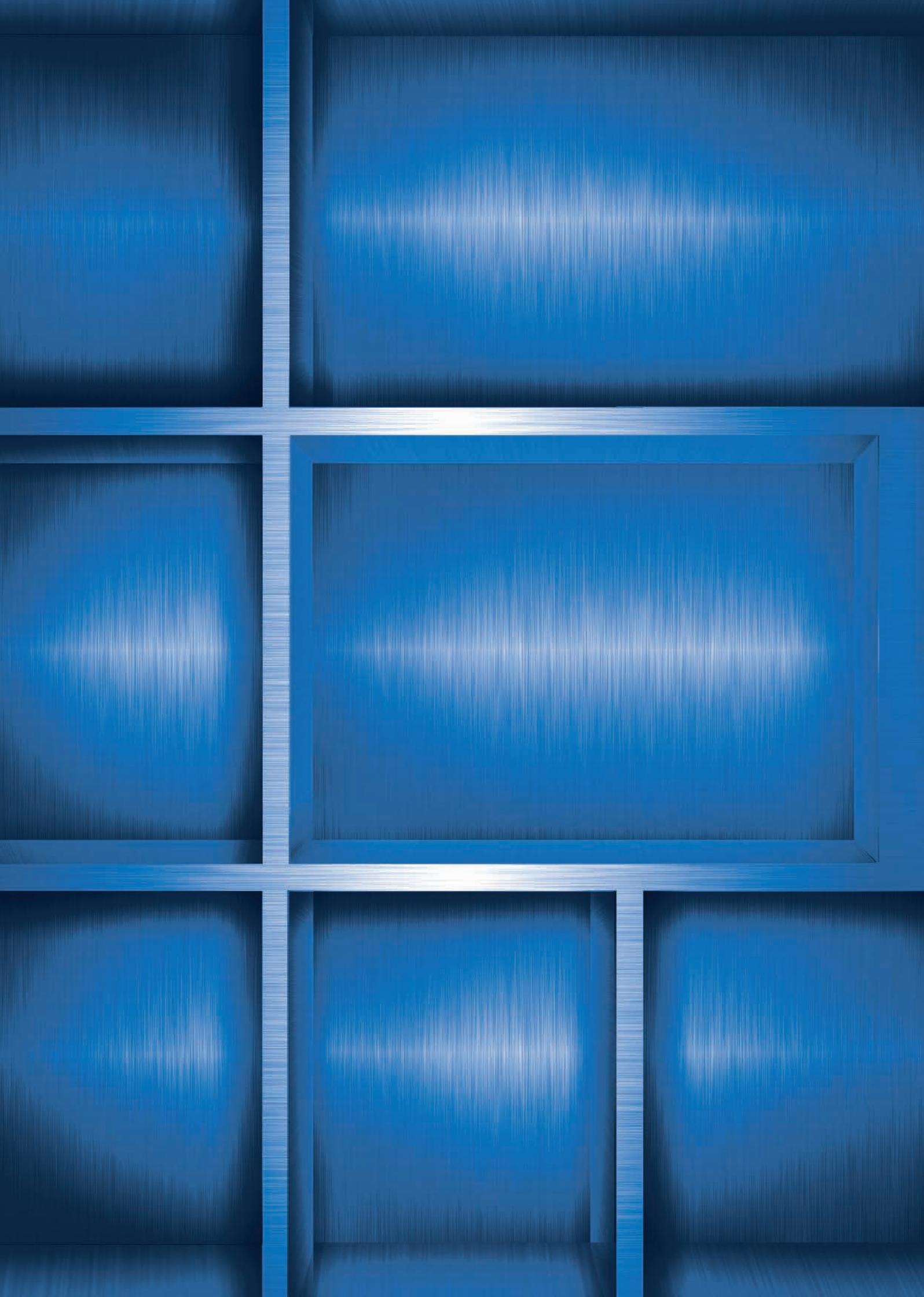
Desafios e problemas que exigem engajamentos de usuários são muito comuns a diferentes tipos de aplicativos e serviços. O *gamification* desponta como uma alternativa para solucionar esses problemas, gerando um engajamento do público com a marca de uma maneira lúdica.

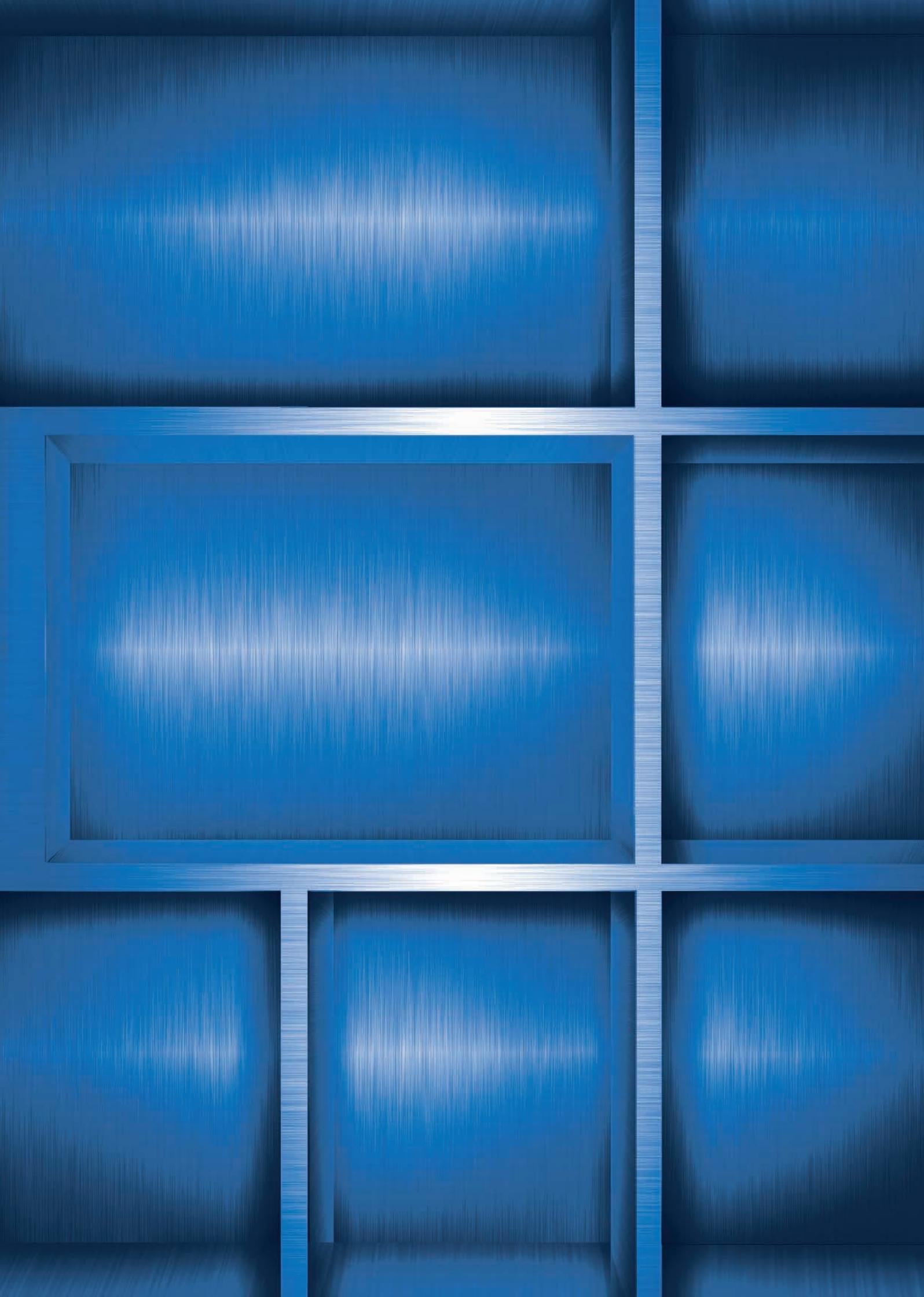
5. CONCLUSÕES SOBRE O EVENTO E O MERCADO DE GAMES

O setor de games é, sem dúvida, um mercado muito promissor tanto no mundo inteiro quanto no Brasil. Por meio do estudo realizado, foi possível identificar que a valorização dos games cresce de forma consistente, com um grande mercado consumidor e uma emergente indústria de desenvolvimento de jogos onde a gamificação ganha espaço em novos setores, como educação, saúde e meio empresarial. O Brasil apresenta uma parcela bastante significativa deste mercado mundial de consumidores de games, embora a sua indústria nacional não consiga explorar este potencial por alguns fatores determinantes, como suas políticas e pela preparação dos seus profissionais a empreender.

ASBGames, portanto, tem uma função importante neste cenário. Ela vem ajudando a amadurecer o mercado, gerando cada vez mais troca de conhecimento e interação entre os profissionais da área. A necessidade de amadurecer a visão de negócios do setor também já parece ter sido percebida pela SBGames, que instaurou, em 2013, a trilha técnica de Indústria, para enriquecer os debates acerca da competitividade e do empreendedorismo no setor. Esta, porém, ainda encontra-se em estágio inicial de consolidação como área de interesse dos profissionais.

Quanto ao perfil dos consumidores, o Brasil é um mercado predominantemente de massa e de baixo valor agregado. Aliado ao alto custo e complexidade de produzir jogos de alto valor agregado para o mercado AAA, que conta com *players* internacionais já consolidados, fica claro que os profissionais brasileiros devem focar na criação de Serious Games e jogos mobile, bem como novas tecnologias. E parece que os órgãos do governo responsáveis pelo setor já estão olhando para esta direção, pelo que se deduz a partir das novas políticas de incentivo implementadas. A indústria brasileira de games avança, ainda que tenha começado recentemente, por isso se acredita que em poucos anos haverá mais resultados significativos em relação à penetração no mercado nacional e na qualificação dos empreendedores do segmento.







0800 570 0800 / sebrae.com.br