

**Desenvolvimento organizacional no mercado de games:
games nacionais na indústria do entretenimento eletrônico**

*Organizational development in the games market:
national games in the electronic entertainment industry*

Milciades CAMPOS NETO¹
Leticia Correa Magalhaes FERREIRA²
Daniela Assis Alves FERREIRA³

Resumo

Este estudo analisou as possibilidades de se desenvolver, criar e solidificar uma empresa no setor de games no Brasil, visto que, apesar de ser uma das indústrias mais lucrativas do mundo, ainda sofre com a falta de incentivo público e privado para a implementação de uma indústria neste setor. O projeto é uma pesquisa de campo feita na For Us Studios, empresa localizada em Belo Horizonte que passou pelo processo de pré-aceleração da Playbor, também localizada em Belo Horizonte, a qual estimula futuros empreendedores a criação de startups no setor de jogos eletrônicos no país, para que se torne uma empresa na área de games bem-sucedida no mercado. A For Us Studios é uma empresa que valoriza as minorias, dando espaço para a originalidade que será o molde para a formação do empreendimento e que será usado como modelo para a observação de seus pontos fracos e suas fraquezas para que seja usado como modelo para a comprovação de possível implementação dessa indústria no país.

Palavras-chave: Desenvolvimento. Entretenimento. Indústria. Jogo eletrônico. Tecnologia.

Abstract

This study analyzed the possibilities of develop, create and solidify a company in the gaming industry in Brazil, since, despite being one of the most profitable industries in the world, still suffers from the lack of public and private incentive for the implementation of an industry in this sector. The project is a field research done at For Us Studios, a company located in Belo Horizonte that has undergone the pre-acceleration process of Playbor, also located in Belo Horizonte, which encourages future entrepreneurs to create startups in the electronic games sector in the country, to become a successful gaming company in the market. For Us Studios is a company that

¹ Graduando em Administração pelo Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH). E-mail: milcneto@gmail.com

² Mestre em Administração (FNH), docente do Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH). E-mail: leticia.ferreira2@izabelahendrix.metodista.br

³ Mestre em Ciência da Informação (UFMG), docente do Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH). E-mail: daniela.ferreira@izabelahendrix.metodista.br

values minorities, giving space for the originality that will be the mold for the formation of the enterprise and that will be used as a model for the observation of its weak points and its weaknesses so that it is used as model for the verification of the possible implementation of this industry in the country.

Keywords: Development. Entertainment. Industry. Electronic game. Technology.

Introdução

As empresas administrativas do século XXI são definidas por Cornachione Jr. (2012) como um sistema aberto que recebe *inputs* do ambiente de trabalho que se encontra, processa-os e devolve ao ambiente *output* e que tudo é feito sob pressões ambientais e com certa dinâmica. Com isso, pode ser considerado um foco “próximo” a organização, pois o grau de interdependência vale além dessas relações de troca observadas. Entretanto, a tecnologia tende a não se comunicar bem com áreas administrativas, já que grande parte de seus colaboradores são tecnólogos focado na produção de softwares, os quais não são especializados na área de negócios. Entre eles está a indústria de entretenimento digital por meio de plataformas ou apenas, para simplificar, os vídeo games. De acordo com a *Newzoo* (2017), o mercado consumidor de games brasileiro é o 13º maior do mundo e está em grande crescimento em todos os anos. Entretanto, ainda há uma precariedade se tratando de empreendedorismo no país em se tratando de negócios. Diante disso, a *Playbor*, empresa, um dos centros de dessa pesquisa, é a primeira pré-aceleradora de games do país que incentiva a consolidação de mercado, dando suporte a várias áreas da produção de games, desde sua criação a até seu processo de venda. Já a For Us Studios, foi uma das participantes do processo de pré-aceleração da *Playbor* e que foi objeto de observação para a demonstração de resultados.

A empresa pesquisada foi a For Us Studios, que participou do processo de pré-aceleração da empresa *Playbor* e quais foram as formas adotadas para se chegar ao produto final e seus métodos avaliativos. Localizada em Belo Horizonte/MG, é uma empresa produtora de games que se define como “um estúdio de desenvolvedores de jogos digitais que busca pela originalidade e valoriza as minorias”.

O objeto de estudo analisa o fato de como é o empreendimento na indústria de games no país e se existem riscos econômicos nesse tipo de segmento para o empreendedor no país para que a empresa tenha sucesso no mercado contemporâneo.

1 Referencial teórico

1.1 Desenvolvimento Organizacional (DO)

De acordo com Lobos (1975) desenvolvimento organizacional (DO) um modelo normativo que prescreve um certo tipo de comportamento que se considera apropriado e efetivo para todas as organizações em todo tipo de situações e aumenta a participação dos empregados nos assuntos da organização. Existem dois conceitos que são bastante diferentes: um com enfoque operacional, apresentado por French⁴ (1970) em que se define os processos a partir de especialistas, membros-chave e com coleta de dados a partir de feedbacks de todos os envolvidos e o com enfoque conceitual, apresentado por French e Bell⁵ (1973), em que são estabelecidos uma distinção entre os fundamentos e os componentes operacionais básicos do processo de DO, este o qual separa os fundamentos dos componentes, antes incorporados no operacional de uma forma a sempre retornar a um deles de acordo com os resultados apresentados. Ambos os processos caracterizam o DO como uma área específica dentro do campo da teoria do comportamento organizacional.

O setor de games é uma produtora de softwares que cria produtos que muitas vezes são auxiliados por um serviço dependendo de como é o modelo criado. Games que tem um produto definido e pronto para ser usado muitas vezes tem valores altos e são populares por um período e que podem vir em diversas mídias físicas ou digital; já os games online requerem um banco de dados muito maior e dependem de muita capacidade online para que funcionem corretamente, o que depende muito de diversos feedbacks e constantes atualizações em prol de melhorias. O modo online muitas vezes é associado a um modelo conhecido como *free-to-play* (F2P) que é definido pela Escola Brasileira de Games (EBG) como um modelo que permite ao jogador experimentar o

⁴ FRENCH, Wendell, The personnel management process. Houston: Houghton Mifflin Company, 1970.

⁵ FRENCH, Wendell; BELL, Cecil. Organization development. New Jersey: Prentice-Hall, 1973.

game antes de decidir investir algum dinheiro em troca de diversão e novos desafios. Com isso, os modelos estão cada vez mais avançados e rentáveis, onde se equilibra a necessidade de um usuário gastar algo que tem valor agregado e subjetivo com algo que possa ser conquistado no jogo, o que torna esses processos cada vez mais mutáveis e necessários sua atualização, diferente dos modelos antigos onde o recall era custoso e precisavam criar um produto final bem elaborado (SYMPLA, 2017).

Como justificativa Rodrigues (1988) afirma que um dos aspectos mais discutidos da informática refere-se ao seu potencial de tornar redundantes certas ocupações. A redundância ocorre quando a necessidade do empregador atuando em certo tipo de trabalho diminui ou cessa. Com base nisso, sabe-se que muitos processos dentro de algumas empresas podem exigir com que certas tarefas tornem-se supérfluas a exigência de algumas tarefas e seus conhecimentos, como no caso dos caixas eletrônicos em bancos que oferecem um serviço de autoatendimento, dispensando parte dos empregados.

1.1.1 Histórico do DO nas empresas de TI

A TI pode ser aplicado em diversos setores. De acordo com Rodrigues (1988) a informática vem sendo empregada dentro dos seguintes objetivos: melhoria da qualidade do produto ou serviços, controle de custos, necessidade de acompanhar a competição, maior quantidade e qualidade de informação e produtividade da força de trabalho. Esses efeitos não são apenas a estratégias já definidas, muitas vezes podem estender os objetivos e visões de uma empresa em prol de diversas melhorias. O DO e a TI estão sempre presentes por precisarem sempre avançar em conhecimento e produzir sempre algo novo e tecnologicamente moderno em prol dos avanços da ciência da computação, fato que faz com a demanda de contratação de programadores se torne sempre presente, como vistos nas marcas líderes do mercado como a Apple, Microsoft, IBM na produção de softwares e produtos físicos como as empresas de produção de games como a *Electronic Arts* (EA), Ubisoft, Blizzard, Gameloft e outras grandes no mercado de games.

1.2 Softwares para games (conceito, objetivo, áreas que abrange)

Pressman e Maxim (2016, p.4) definem software como: instruções (programas de computador) que, quando executadas, fornecem características, funções e desempenhos desejados; (2) estrutura de dados que possibilitam aos programas manipular informações adequadamente; e (3) informação descritiva, tanto na forma impressa quanto na virtual, descrevendo a operação e o uso dos programas. Mediante essa definição, observa-se que um game/jogo eletrônico nada mais é do que uma impressão virtual animada de uma linha de comando programada para transmitir uma informação na tela. Todas as ações são definidas por um usuário e, após o comando executado, ela dá uma resposta adequada a aquela ação. Diferentes de outros softwares como os programas de edição de imagens, o game tende a ter vários elementos incorporados como um visual, sons, objetivos mais definidos e um conteúdo mais profundo. O vídeo game define os objetivos a serem alcançados a partir de imagens e sons, coisa que o software não é obrigado a seguir tal conduta. Pode-se dizer então que um game é um software, mas um software não é um game.

Segundo Silva (2015) os games passaram por uma migração de jogos para games no âmbito tecnológico, modificando-se de grandes máquinas *arcade* (mais conhecido no Brasil como máquinas de fliperama) para os consoles (aparelhos para executar games nas residências), computadores e smartphones, podendo qualquer usuário desses aparelhos ser um jogador. Com as constantes transformações, os games mudam suas plataformas de acordo com as necessidades dos jogadores, o que Silva (2015) cita como “anel recursivo”, que significa que os produtos e os efeitos são causadores do que os produz, já que com as novas plataformas de exibição de softwares se modificam de diversas formas como o intuito de melhorar a tecnologia constantemente. Enquanto softwares são utilizado como ferramenta para melhorar os processos de acúmulo de dados e informações, os games se aprofundam em outros fatores sociais que ampliam muito mais o conceito de game do que apenas um software.

1.2.1 Evolução

A aplicação dos computadores na administração das organizações começou na década de 60 para o processamento de transações financeiras e folhas de pagamento. A aplicação evoluiu para alcançar todos os tipos de controle e decisão em praticamente em todas as áreas. Nos anos 70 e 80, surgiram e desenvolveram os *softwares* de programação e controle chamados MRP (*materials requirements planning*, que significa planejamento das necessidades de materiais). As empresas nessa época já possuem alguma cultura interna para a aquisição de computadores e programas e poderiam trabalhar mais assiduamente com computadores de modo eficiente.(...) Porém as empresas ainda se mantinham com os papéis na maioria dos departamentos, e somente em 1998 o Departamento de Informática passa a existir nas empresas, porém sem um membro com formação específica e vinda de outro departamento ou área, tornando a segurança muito precária e com diversos riscos de se perder os dados. Com a diversa busca de empresas de consultoria especializadas em TI, exigiu que empresas maiores a criar o departamento de TI para conseguirem trabalhar melhor com as novas tecnologias.

Os games também se tornaram bem presentes comercialmente no mesmo ano que os software-ferramentas, a qual descreve historicamente o processo da inserção de games no mundo a partir de 30 de julho de 1961. Um grupo de estudantes do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) testava pela primeira vez "*Spacewar!*", um jogo eletrônico desenvolvido em um enorme computador que custava milhares de dólares. Tendo o grosso de seu programa feito por Steve "Slug" (Lesma) Russell, com o auxílio de seus colegas Dan Edwards, Alan Kotok, Peter Sampson e Martin Graetz.

Eles queriam criar algum tipo de demonstração do poder do PDP-1 (sendo anteriormente o TX-0, mais conhecido como Tixo), e por isso criaram algumas regras que seu programa deveria seguir, como: demonstrar as capacidades do computador, usando quase todo seu potencial; ser interessante e interativo buscando ser diferente toda vez que rodado e envolver o usuário de maneira atrativa e prazerosa - ou seja, deveria ser um jogo. "*Spacewar!*" só estaria oficialmente finalizado em 1962, ocupando

miseros 2KB (UOL Jogos, 2017).

O sistema eletrônico fica cada vez mais presente nos tempos atuais e o desenvolvimento de games só aumenta. Games em 3D tomam espaço cada vez mais realistas e mais divertidos, criando uma infinidade de novas possibilidades, tudo graças ao grande sucesso do Playstation lançado no dia 3 de dezembro 1994. Os games estavam ficando cada vez mais complexos e mais bem elaborados, com histórias e personagens bem desenvolvidos. Em 2005, a Nintendo transforma o mercado novamente e apresenta o Nintendo Wii, que é a unificação de todas as pessoas ao entretenimento eletrônico, em uma ênfase de “o console para todos”. Com esse mercado sendo criado, os Smartphones se tornaram uma espécie de console portátil e um novo mercado se instaurava, o mercado game mobile, com o foco em desenvolver games para smartphones e tablets e a chegada dos games sociais como "Mafia Wars" e "FarmVille", games disponíveis no Facebook (UOL Jogos, 2017).

1.3 O que é a pré-aceleração?

De acordo com o site da Playbor (2017a) o conceito de aceleração, ou pré-aceleração, está ligado ao cruzamento tempo versus produtividade. Os participantes do processo de pré-aceleração poderão trabalhar em um jogo que será desenvolvido partindo do zero, enquanto aprimora suas habilidades empreendedoras através do conteúdo disponibilizado e as conexões com o mercado. A Playbor realiza diversas ações instrutivas que se unem em prol de uma rápida e eficiente consolidação do estúdio no mercado. Esse processo foi devido a uma análise da Playbor em perceber que existia um problema na linha de desenvolvimento de startups de games. Eles eram muito direcionados a diversas empresas, sem um foco específico para um empreendimento focado em games e não os deixavam diretamente interligados, fazendo com que a barreira seja reduzida.

A Playbor (2017b) especifica muito bem a diferença de uma aceleradora e uma pré-aceleradora. A pré-aceleradora é comparada por eles como uma caixa de ideias com diversas seções. O empreendedor é a pessoa que vai usar os elementos dentro dessa caixa para produzir suas ideias e, com elas, formular o conceito do game.

A Playbor conecta o empreendedor a uma poderosa rede de mentores e empresas que tenham interesse no produto criado e desenvolver o participante um potencial empreendedor, trabalhando em ideias contínuas para lançar no mercado. Em contraste, programas de aceleração focam naqueles que já possuem um guardanapo com uma ideia consistente, uma premissa sobre o mercado atuante e um modelo de negócios parcialmente desenvolvido anteriormente (PLAYBOR, 2017b).

1.4 Investimento para abertura de um negócio na área de softwares para games no Brasil

A Indústria de games é cercada de necessidades tecnológicas constantes, já que a demanda por atualizações exige uma tecnologia mais robusta em comparação ao que o usuário final possui. De acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), uma empresa que desenvolve games com uma estrutura mínima considera-se os seguintes itens: Equipamentos, Investimento Inicial e Capital de giro. Os equipamentos são necessários para a produção dos softwares e muitos dos seus custos são altos por haver necessidade de compras de licenças e equipamentos mais atualizados tecnologicamente.

Muitos valores podem variar de acordo com o que será produzido, qual a demanda de mercado é necessária para a produção de um game e quanto custa a tecnologia, sendo ela geralmente moderna. De acordo com o SEBRAE (2017) aconselha ao empreendedor interessado em constituir esse negócio a realização de levantamento mais detalhado sobre os potenciais investimentos depois de elaborado seu plano de negócio. O valor médio sugerido pelo SEBRAE é de R\$ 135.000,00 para o desenvolvimento de empresas de games, mas a demanda depende exclusivamente do que será produzido e qual será o modelo a ser aplicado.

1.5 Riscos para o empreendedor na área de softwares para games

De acordo com a Softex (2005) os desenvolvedores de games digitais no Brasil são tipicamente microempresas, intensivas em informação e conhecimento, criadas por empresários jovens com alta qualificação técnica. Suas principais barreiras não são falta

de conhecimento na área, mas sim a dificuldade ao acesso ao grande mercado oligopolizado por empresas de grande porte como a Sony, Microsoft, Nintendo, Ubisoft, entre outras, que tem um poder maior sobre seus *publishers*, adquirindo uma fatia maior da participação dos lucros. As publishers tem um faturamento em média de 70% em diferentes mídias e repassa apenas 30% para os desenvolvedores, além de que muitos deles têm um enfoque em distribuir games de outros países e traduzi-los, não existindo de fato um game nacional distribuído por uma publisher nacional.

Além desses problemas comerciais, Normand⁶ (2003) citado por Dewes (2005) afirma que a própria cultura interna da empresa dificulta o avanço do negócio. Diversos desses problemas são a falta de tino mercadológico voltada aos games, a difusão da pirataria e contrabando, percepção falha do consumidor entre os diversos produtos disponíveis no mercado, a alta carga de impostos, falta de investimento público e privado no setor, amadorismo do setor comercial, entre outros que demonstram uma visão puramente técnica e pouco empresarial.

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) fez uma pesquisa em 2014 que evidencia alguns dos fatores que geram dificuldades para o setor alcançar o sucesso. Fleury, Nakano e Sakuda (2014) observaram os seguintes problemas:

- Apesar de existir um mercado, ele não é incentivado por nenhuma política pública e pouca política privada nessa área de comércio.
- Brasileiros tem obtido sucesso no exterior, o que interessa os estrangeiros por seu conhecimento técnico, mas desmerecida pelo setor comercial interno, tornando o processo de RH ainda mais difícil e com diversos filtros;
- O negócio de games é desmerecido pelo país devido a preconceitos em torno desse comércio, exceto se os produtores forem de grande porte.

⁶ NORMAND, Reinaldo. **O Mercado Nacional de Jogos**. Disponível em: www.outerspace.com.br. Acesso em: 23 maio 2017.

Diante dos fatos, é importante que essa linha de raciocínio seja desmistificada para que a indústria possa competir de frente com grandes nomes e se torne referência em termos de criatividade e inovação.

2 Metodologia

Foram adotados os métodos de pesquisa exploratória, descritiva e explicativa, já que foi exposto como a For Us Studios foi formada, mesmo com os problemas observados durante a análise teórica deste trabalho e como aconteceu tal fenômeno. Também foi adotado o método de pesquisa de campo único, pois a principal ideia deste projeto é ver quais são os métodos de execução para a produção do produto e o que deve ser modificado ou removido do processo a fim de conseguir bons resultados a partir da empresa For Us Studios, o qual foi indicada por um dos sócios da Playbor, que tem o intuito do incentivo a criar um game para empoderar as minorias.

O universo dessa pesquisa foi a For Us Studios, que possui um total de 8 funcionários sendo eles: um game designer e designer de interface e responsável pela idealização do estúdio; programador líder; animador 3D; gerente de projetos e level designer; compositor e sound designer; modelador 3D; artista 2D e diretor de marketing.

A amostra desta pesquisa de campo foi categorizada como não probabilística ou acessibilidade, com a participação direta da For Us Studios, que foi o universo estudado amostral.

A entrevista foi elaborada através do roteiro de entrevista que foi aplicado aos 02 membros responsáveis pelo projeto e pela idealização do estúdio e o formulário que foi respondido pelos moradores da capital para a análise do seu público-alvo e seus interesses com o produto que eles pretendem produzir e a busca de dados mais concretos para verificar o índice de fatores que forem necessários para se analisar a necessidade, interesse e vontade dos possíveis clientes da For Us Studios.

Os formulários foram adotados para a busca de estatísticas quantitativas, pois a For Us Studios visa um público de nicho e tal formulário verificou se os clientes se interessam pela ideia, produto e conceito da empresa e precisa de dados mais concretos

se o produto será bem aceito ou não.

Esse projeto realizou uma análise de dados qualitativa-quantitativa, por haver a necessidade de colher dados de interessados pela empresa para a avaliação e interpretação dos dados para a proposta de mudanças na For Us Studios e seus produtos desenvolvidos na empresa.

3 Resultados e discussão

Nos dias 28 de julho, 6, 20 e 27 de agosto de 2017 foi realizada uma pesquisa indireta com algumas pessoas presentes em alguns pontos de Belo Horizonte, com o intuito de verificar se o produto “Na Batida” é viável para a venda para um público diverso. No dia 6 de abril foram respondidos 100 formulários na busca pela pesquisa sobre o produto. Além da pesquisa aleatória com pessoas no bairro Savassi de Belo Horizonte, foram entrevistados os 02 idealizadores do produto. Isto se deu, por meio da aplicação de um roteiro de entrevista.

3.1 Entrevista

A entrevista foi realizada com dois dos membros da equipe de desenvolvimento do game “Na Batida” para analisar o conceito por trás do game, da empresa, as principais dificuldades encontradas e a experiência de ser um dos inscritos no processo de pré-aceleração da Playbor.

- **Conceito**

O conceito por trás da Playbor veio a partir de um dos membros que se declara homossexual e que criou a proposta da For Us de abordar as minorias no mundo dos games. Enquanto era um universitário da PUC Minas, uma das tarefas exigia fazer um game para deficientes físicos, o qual necessitou ele estudar assuntos os quais não estava familiarizado como, por exemplo, a pedagogia. Isso se mostrou um diferencial, já que a maioria preferia fazer games para o entretenimento do que para a educação. Após algum

tempo estudando, a necessidade de criar algum game que representasse grupos que não fossem tão padronizados, sendo porta-voz de representar a pluralidade das pessoas no mundo dos games.

- **Objetivo do projeto**

O game é a principal porta de entrada para a For Us Studios se tornar um estúdio que valoriza a pluralidades no mundo dos games para que todos possam ter chance de triar seus próprios caminhos.

- **A pré-aceleração**

De acordo com os membros, foi o primeiro passo para a criação do projeto. Com a pré-aceleração, a gama de informação se expandiu para criar um produto que representasse seus ideais, já que lhes deu contato com pessoas que estão bem informadas nessa área e passou informações valiosas na produção do game. Um dos idealizadores passou pelo processo de pré-aceleração da Playbor antes de criar o game “Na Batida” e estava familiarizado com a estrutura do processo; porém, apenas nesse ele conseguiu criar algo que valorizasse o conceito de valorizar as minorias, já que ele faz parte desse grupo e se sente a vontade de falar sobre ele de forma divertida, sem a necessidade de acreditar que vai englobar a todos, mas fazer o seu melhor pra tornar essas pessoas mais evidenciáveis ao mundo dos games que ele considera machista.

- **Dificuldades percebidas**

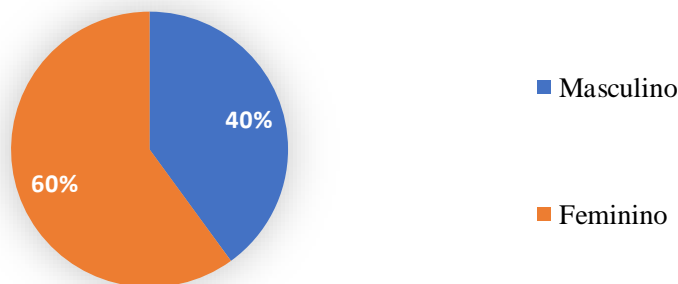
Com o decorrer do projeto, as dificuldades são expostas por alguns fatores que precisam ser contornados. De acordo com os entrevistados, seu maior desafio é a captação de recursos, já que o projeto de pré-aceleração ele beneficia com um investimento após o final do processo e após passar pelas etapas, o que dificulta manter a equipe pela falta de salário para manter sua segurança, suas necessidades e outros fatores para a preservação dos mesmos no dia-a-dia. Outro ponto que apresenta certa

dificuldade foi encontrar músicas para compor a discografia do game. A ideia era ter músicas diversas que espelhassem diversos ritmos, mas pedir permissão para não ter problemas com direitos autorais torna-se um empecilho que depende do idealizador permitir usar a obra em um game, já que com a falta de um caixa não permitiria que eles possam pagar para utilizar tais obras. Um dos entrevistados disse que cogitou a possibilidade de colocar as músicas de uma artista da capital de Minas Gerais para compor a lista, mas dependia da permissão dela para inserir o projeto, o que deixou evidente o bloqueio para ter produtos mais únicos e menos dependentes de free sources.

4.2 Formulário

O formulário aplicado foi estruturado, sendo que, as questões de 5 e 6 são respondidas de acordo com a resposta da questão 4.

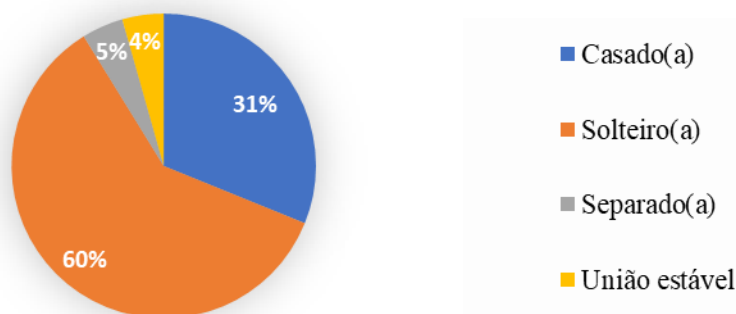
Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O Gráfico 1 apresenta a distribuição da amostra por gênero: 40% deles são do sexo masculino e 60% do sexo feminino.

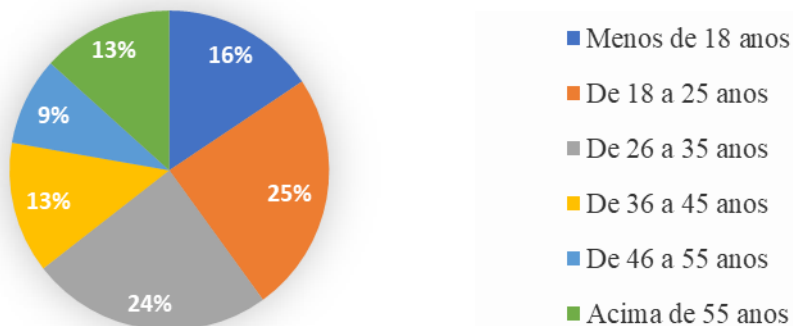
Gráfico 2 – Estado Civil



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O estado civil dos entrevistados teve maior destaque aos solteiros, totalizando 60% deles, seguidos pelos casados (31%), separados (5%) e união estável (4%), conforme demonstra o gráfico 2. Nenhum membro da amostra disse ser viúvo.

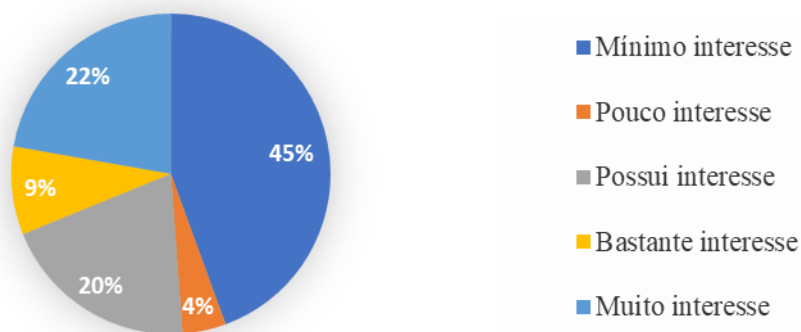
Gráfico 3 - Idade



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Em relação à idade dos componentes da amostra, o gráfico 3 mostra um percentual de 25% dos entrevistados tem idade entre 18 a 25 anos; 24%, entre 26 e 35 anos; 16%, menos de 18 anos; 13%, entre 36 e 45 anos; 9%, entre 46 e 55 anos; e 13%, mais de 55 anos de idade.

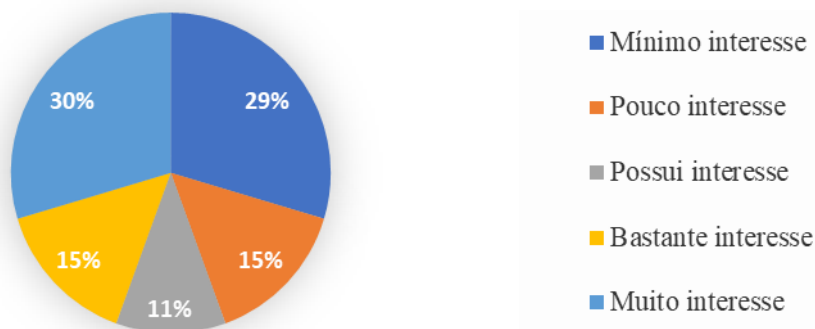
Gráfico 4 – Interesse por games



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O Gráfico 4 demonstra o interesse por games dos entrevistados e 45% demonstrou mínimo interesse, 22% tem muito interesse, 20% possui interesse, 9% tem bastante interesse e 4% tem pouco interesse.

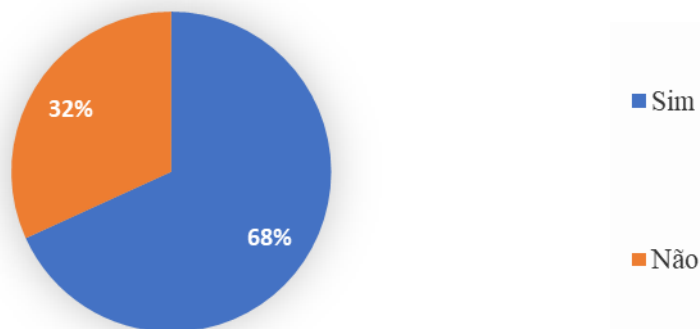
Gráfico 5 - Interesse por games no estilo musical ou de ritmo



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O Gráfico 5 foi respondido por pessoas que demonstraram possuir interesse por games, sendo 30% tendo muito interesse; 29% tendo mínimo interesse; 15% tendo pouco e bastante interesse; e 11% possui interesse, totalizando 51 dos entrevistados que se enquadram nessa questão do gênero do produto.

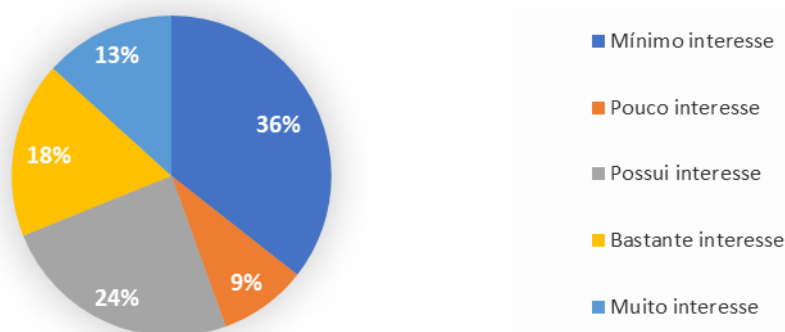
Gráfico 6 - Presentearia alguém com um game no estilo musical ou de ritmo



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O Gráfico 6 foi respondido por pessoas que demonstram pouco interesse ou menos por games, sendo que 68% disseram que presenteariam alguém com esse game e 32% não presenteariam alguém com esse game, totalizando 49 dos entrevistados que se enquadram nessa questão do gênero do produto.

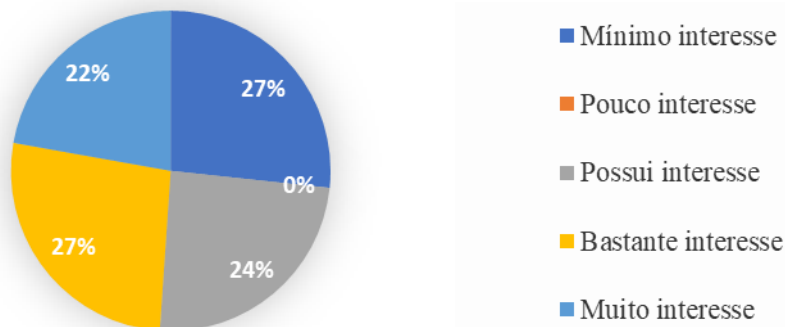
Gráfico 7 – Conceito do game



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O Gráfico 7 ressalta o conceito game em que se classifica como no estilo musical com ênfase competitiva, onde jogadores competem em times de 4 membros ou menos cada, onde cada personagem tem um poder ou habilidade diferentes em busca de destaque no mundo em que vive. Ele demonstra que 36% demonstrou mínimo interesse, 24% possui interesse, 18% bastante interesse, 13% muito interesse e 9% pouco interesse.

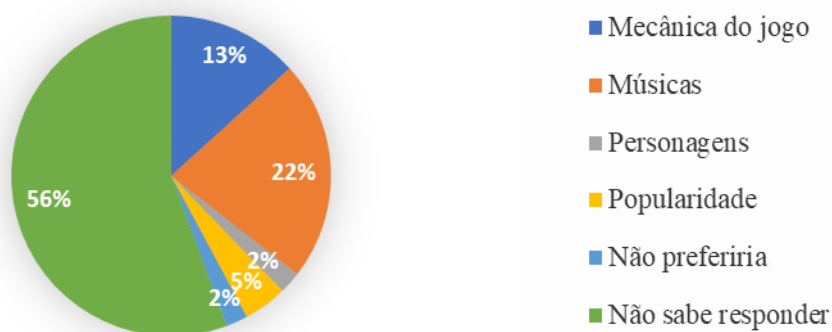
Gráfico 8 – Diferencial do game



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O Gráfico 8 ressalta o diferencial do game que dá ênfase a personagens com diversas personalidades e características diferentes da maioria como drag queens, deficientes físicos, raças, entre outros. Nessa questão, 27% dos entrevistados demonstraram mínimo interesse e bastante interesse, 24% possui interesse e 22% possui muito interesse.

Gráfico 9 - Preferência aos da concorrência



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O Gráfico 9 questiona os entrevistados sobre as preferências de produto, 56% não souberam responder, 22% ressaltam as músicas como diferencial, 13% a mecânica do jogo, 5% a popularidade, 2% os personagens e 2% não preferiria.

No final, conclui-se que apesar de ser um produto com destaque bem interessante por suas características, nota-se que o conteúdo musical é mais levado em consideração, fazendo com que esse seja seu principal foco no desenvolvimento no

produto final, sendo suas outras características consideradas um valor agregador positivo e que estimula sua aquisição.

3.3 Comentários e sugestões complementares

Apesar dos gráficos demonstrarem que o produto em si não é tão atrativo ao olhar público, boa parte dos entrevistados declarou que a ideia é bem interessante, mas não consumiriam esse tipo de produto, o que demonstra boa aceitação do público. Outras características que modificara o resultado foi o fato de o game demonstrar personagens bastante integradores, o que significou um aumento no interesse do game que contraria os números se olhados a partir desses gráficos. Dos 100 entrevistados, apenas 1 demonstrou descontentamento com a ideia. A questão 9 ressalta que muitos não sabem dizer o que poderia ser um diferencial para o game, demonstrando que existe a possibilidade de influenciar o público a partir de um bom conceito, produto e diversão; porém, a música também deve ser um ponto que deverá ter cuidado nesse tipo de produto.

Considerações finais

Com este trabalho, desenvolveu-se uma análise contemporânea da indústria de games no país, para verificar como o seu mercado é avaliado em vários de seus pontos, tanto dos consumidores quanto dos seus investidores, e as dificuldades encontradas por todos aqueles que desejam se aprofundar nesse mercado pouco explorado no Brasil. Também foram explorados os avanços do DO no mercado de games, a pré-aceleração como apoio a esses novos empreendedores que buscam sucesso comercial e artístico, as necessidades para se abrir uma empresa desse tipo e suas dificuldades encontradas.

A empresa de games ainda apresenta complicações em sua abertura caso o produto não esteja pronto, sendo um investimento que precisa de dedicação e tempo antes de ser colocado à venda, precisando de uma captação de caixa para que exista maior segurança para a preservação da equipe. Algumas das possibilidades de angariar fundos para o caixa é a possibilidade de criar algum tipo de material para outros

desenvolvedores como os *assets* (recursos que complementam um projeto) ou captar dinheiro por meio de *crowdfunding* ou investimentos-anjo. Com relação ao produto, os resultados adquiridos presumem que o produto é bem aceito ao público diverso como visto nos gráficos 7 e 8, em que se presume que suas características são melhor avaliadas pelo público pelo seu caráter técnico do que agregado se considerarmos apenas o tipo de game. Também se verificou que o público não tem muita certeza do que poderia lhes atrair (como visto no gráfico 9), mostrando que tal diferencial poderia estimulá-los a comprar ou presentear alguém, desde que não perca sua qualidade técnica.

A partir desses conceitos, verifica-se que a indústria de games tem potencial para a criação de produtos únicos e diversos para um grupo amplo de indivíduos, onde grande parte dos seus recursos são criativos, agregando valor ao seu público para seu consumo. Com isso, o principal desafio dessa indústria é a sua constante adaptação e evolução de seus processos, dando aos seus clientes novos produtos diversos e os fidelizando a empresa a manter seu bom trabalho perante a indústria.

Referências

CORNACCHIONE JR, Edgard B. **Informática aplicada às áreas de teoria geral da administração: da revolução urbana a revolução digital: contabilidade, administração e economia.** São Paulo: Atlas, 2012.

DEWES, Mariana de Freitas, **Empreendedorismo e exportação no setor de desenvolvimento de software:** características de empreendedores e empresas. Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5259/000467973.pdf?...1.>> Acesso em: 4 maio 2017.

FLEURY, Afonso. NAKANO, David. SAKUDA, Luiz Ojima. **Proposição de políticas públicas direcionadas à indústria brasileira de jogos digitais.** Pesquisa do GEDIGames, NPGT, Escola Politécnica, USP, para o BNDES, 2014. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep_fep/chamada_publica_FEP0211_proposicao_de_politicas_publicas.pdf.> Acesso em: 4 maio 2017.

LOBOS, Julio. Desenvolvimento organizacional: teoria e aplicações. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: vol.15, nº.3, maio/jun. 1975

NEW ZOO, **Top 100 countries by games revenues**, 2017. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>> Acesso em: 29 mar. 2017.

PLAYBOR, **FAQ – Perguntas frequentes**, 2017a. Disponível em: <<http://www.playbor.com.br/faq-perguntas-frequentes/>> Acesso em: 31 mar. 2017.

PLAYBOR, **Uma jornada para o futuro**, 2017b. Disponível em: <<http://www.playbor.com.br/2016/12/uma-jornada-para-o-futuro/>> Acesso em: 31 mar. 2017.

PRESSMAN, Roger. MAXIM, Bruce. Engenharia de Software. 8 ed. Porto Alegre: McGraw Hill Brasil, 2016.

RODRIGUES, Suzana Braga. A informática - na organização e no trabalho. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: vol. 28, n. 3, jul/set 1988 - RAE Especial.

SEBRAE – Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas, **Produção de games**. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-produtora-de-games,e9497a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 3 maio 2017.

SILVA, Rodrigo Portes Valente da. **Clash of clans**: análise do game design de um jogo gratuito, mas lucrativo para a economia de atenção. Porto Alegre: 2015. Disponível em: <<http://meriva.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/7658/3/475902%20%20Texto%20Completo.pdf>> Acesso em: 5 maio 2017.

SOFTEX - Associação para promoção da excelência do software brasileiro. **Tecnologias de visualização na indústria de jogos digitais**: potencial econômico e tecnológico para a indústria brasileira de software. Campinas: Softex, 2005. Disponível em: <http://docplayer.com.br/42555225-Tecnologias-de-visualizacao-na-industria-de-jogos-digitais-potencial-economico-e-tecnologico-para-a-industria-brasileira-de-software.html>. Acesso em: 4 maio 2017.

SYMPLA, **Monetização em jogos free to play e games gratuitos**, 2017. Disponível em: <https://www.sympla.com.br/monetizacao-em-jogos-free-to-play-e-games-gratuitos__21981> Acesso em: 2 maio 2017.

UOL Jogos, **A história do videogame**. 2017. Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/reportagens/historia/>> Acesso em: 3 abr. 2017.