

2015: o ano dos Jogos móveis

Quem diria que o telefone seria um "console" portátil. A indústria de jogos móveis pode ser datada a partir de 1997, quando a Nokia embutiu o clássico Snake em um celular modelo 6110. O jogo, desde então, apareceu em 400 milhões de dispositivos e é considerado o jogo móvel mais jogado no mundo em todos os tempos.

Três quartos de todos os downloads para dispositivos móveis são jogos, criando um mercado global cuja parte remunerada será de quase **130 bilhões de reais em 2015** e onde, já no ano que vem, a compra de itens dentro dos jogos [ou *in game purchase* de roupas, armas, créditos virtuais...] vai passar a compra dos jogos propriamente ditos. De longe, parece que qualquer grupo de programadores e empreendedores pode tentar pegar um pedaço destes bilhões, e há muita gente tentando, a partir de qualquer lugar que você imagine, achando que a coisa mais fácil do mundo é dar "o pulo do Instagram".

Na prática, a história é muito mais complexa. Para entender a complexidade do mercado de games, veja abaixo um breve resumo da entrevista de Túlio Caraciolo, da Manifesto Game de Recife.

Antes de tudo entenda o mercado. E no caso de jogos, infelizmente não possuímos ainda um mercado interno capaz de catapultar uma empresa brasileira de classe mundial. Imagine o curso normal de uma empresa que deseja se internacionalizar: começa com uma estratégia regional, se torna o líder da região, passa por uma nacionalização e depois chega a ser um dos líderes no país e participa, provavelmente, da consolidação do mercado e finalmente decide exportar. Infelizmente empresas de jogos não podem se dar a esse luxo. O brasileiro joga muito, mas, não paga pelos jogos que consome.

Existem muitas empresas nacionais saudáveis de jogos que focam em *Business to Business*, fazer jogos para treinar pessoas

(jogos sérios) ou para promover uma marca (advergames) é um mercado forte e estável no Brasil que possui grandes empresas. Assim, pra fazer jogo de entretenimento puro as empresas precisam, a partir do primeiro dia, serem internacionais. O foco principal é o público dos grandes mercados. E aí, em mercados B2C em que o cliente é o consumidor final, gente e não empresas, informações relevantes sobre padrão de consumo e de uso do produto são cruciais. Pra quem você está criando? O que ele gosta de assistir, de ouvir, de ler? Em que momentos vai usar o que você está criando? Em que dispositivos? Com que intuito? Que expectativas o usuário traz consigo? A partir dessas respostas você pode identificar que temas abordar, que cores o jogo deve ter, qual a dificuldade do jogo, como cobrar, quanto cobrar, entre outras coisas. Isso está intimamente ligado com os fatos seis e sete da lista. Por que tanta gente joga? Por que um jogo é mais rentável se, contra todo nosso bom senso, é dado de graça ao jogador?

Desenvolver relações comerciais duradouras com parceiros fortes que são conhecidos pelo seu público, aquelas pessoas que você estudou, entendeu e criou um jogo pra eles. Conhecer esses distribuidores, pra depois convence-los, a cada jogo, que você tem um bom produto e que ele deveria distribuir pra você. Essa é a parte complicada. Como não temos um histórico muito interessante essas empresas não fazem muita questão de nos escutar. Então precisamos ir uma, duas, três, doze, quinze vezes lá onde eles estão (na maioria dos casos nos Estados Unidos) bater na porta e dizer: estamos aqui, de verdade, pra fazer jogo profissionalmente. É importante mostrar profissionalismo e gerar confiança pois você até agora é só mais um no meio de milhares de outros produtores que querem distribuir um jogo. Lembrando que muitos desses seus concorrentes estarão na Guatemala, Filipinas ou Vietnã com custos muito menores que o seu. Então se você não pode competir com preço tem que trazer coisa relevante, de qualidade e com potencial.

Está em ecossistemas. *Estar inserido em um é muito importante. O jogo mais jogado, o Snake, foi distribuído em celulares Nokia, fabricante finlandesa. Não é à toa que temos, a partir da Nokia, todo um ecossistema voltado para mobile na Finlândia. A Nokia lançou o jogo de mais sucesso, o primeiro multiplayer, o primeiro aparelho focado em jogos. Ou seja, das cinco primeiras coisas que não sabemos sobre jogos em dispositivos móveis, três são Nokia. Note que o Snake foi lançado em 1997, são 15 anos de experiência com multidões de jogadores. Dois grandes exemplos de frutos desse ecossistema são Digital Chocolate, empresa mundial de jogos sociais que foi concebida como empresa para jogos de celular, principalmente J2ME, e foi durante muito tempo líder mundial e a Rovio, criadora do Angry Birds. Não por acaso, se você abrir alguns dos jogos pré-instalados em celular S40 e S60 da Nokia verá o logo da criadora do Angry Birds durante o carregamento do jogo. Esse ecossistema possibilitou a Rovio fazer mais de cinquenta jogos sem nenhum impacto relevante até chegar no Angry Birds e seus 140 milhões de downloads. E essa questão de falhar tantas vezes e está dentro de um ecossistema nos leva ao passo quatro, intimamente ligado ao passo três: equipe.*

Existe um ecossistema que cria, importa e treina talentos para criação de qualquer coisa mobile. *Ou seja, milhares de pessoas entram e saem da Nokia e são absolvidas pelas outras empresas do ecossistema trazendo experiência e capital intelectual. Ao lançar o Angry Birds, a Rovio tinha uma equipe com cerca de vinte pessoas que cresceu para duzentos em menos de um ano.*

Traçando um paralelo com Recife, possuímos um histórico recente forte na área de games. Temos a líder nacional em advergames, a Jynx Playware, a Meantime, que foi uma das pioneiras na criação de jogos mobile no Brasil além da UFPE, que já formou mais de cinquenta mestres e doutores em jogos eletrônicos tanto em computação quanto em design.

Em resumo, entenda o mercado. *Descubra quem precisa ou quer jogos e como você pode oferecer opções para essas pessoas.*

Crie laços comerciais com parceiros que tenham um alcance mundial e possam levar o seu jogo para qualquer lugar. Tente se inserir em um ecossistema onde a cadeia de valor toda esteja presente. Se você não está fisicamente dentro de um ecossistema, crie o seu. Fale com gente, muita gente. Forme relações comerciais que permitam a você aprender o que está fazendo e que lhe fornecem por um preço competitivo aquilo que você não consegue fazer. E, finalmente, tenha uma equipe de primeiro nível. Afinal, se você vai fazer coisas mundiais, precisa de uma equipe de nível mundial e isso não é fácil.

Fonte: Terra