

MONETIZAÇÃO EM JOGOS INDEPENDENTES

Thiago de Oliveira Correia

Tecnólogo em Análise e desenvolvimento de sistemas;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

Os jogos estão cada vez mais presentes em diversos aspectos da vida, e são aplicáveis a múltiplos públicos, com o intuito que ultrapassa o objetivo básico de entretenimento, e contribuem significativamente para a educação, campos de pesquisa, na área comercial, e até mesmo na área da saúde. Portanto, esses nichos requerem a existência de uma atividade econômica para diversos profissionais que trabalham na produção desses artefatos. Entre as mais variadas áreas que englobam essa atividade estão os programadores com seus algoritmos e sua implementação codificada através de uma linguagem de programação, a ideia e concepção do projeto, os efeitos sonoros e visuais. Na confecção desse segmento bem como em qualquer outro, necessitará de uma fonte de renda que supra as despesas básicas de custo da produção destes produtos, não importando a esfera que os jogos se encaixem. E nesse sentido discorreremos o trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: jogos; monetização; público; publicidade; financiamento.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo é analisar os sistemas de monetização existentes para jogos nas mais diversas plataformas e apontar quais as melhores práticas indicadas de maneira genérica aos desenvolvedores de jogos independentes, isso porque pode haver variações dependendo do *game design* adotado no produto. Em um contexto geral existem diversas dificuldades na correta monetização para garantir o melhor custo benefício e tornar seu produto rentável e competitivo, ocasionando que em alguns casos o fim de vida de produto e até mesmo da carreira de desenvolvedor independente. Analisaremos alguns casos de sucesso para verificar as práticas adotadas. Apresentaremos ao longo deste trabalho, problemáticas de pesquisa, quanto à relação de usuários, estilos de jogos, e como promover sua manutenção para que seja um negócio de rentabilidade. Qual a relação entre o número de usuários e a rentabilidade promovida em jogos casuais para custeamento da execução do projeto?

Os jogos casuais são conhecidos por serem amistosos, pois não há a necessidade de se prender por horas ao mesmo, para obtenção de um objetivo. Todavia, os jogos casuais podem também passar uma mensagem educativa, ou causar a reflexão sobre algum tema.

O mercado de jogos está saturado, com inúmeros títulos sendo acrescentados diariamente nas principais lojas de aplicativos a disposição do consumidor. Os desenvolvedores independentes em meio a esse mar de concorrentes sofrem para obter a atenção de uma parte do público a fim de monetizar seu trabalho e manter-se nessa esfera de modo sustentável. Alguns desenvolvedores desistem em função de não conseguirem suprir suas necessidades básicas com os recursos provenientes da monetização de seus jogos.

O estudo deverá fornecer informações concisas das melhores práticas para ajudar o seguimento, mas principalmente quem está ingressando neste mercado e não tem conhecimento das peculiaridades envolvidas e nas melhores práticas para otimização da monetização.

2 METODOLOGIA

Será realizada uma abordagem qualitativa por meio de pesquisa bibliográfica para o levantamento dos dados a fim de demonstrar quais têm sido os resultados e as práticas utilizadas.

Segundo um recente mapeamento realizado pelo o mercado brasileiro tem se mantido em constante expansão chegando a casa de três bilhões, e seguido o crescimento mundial. Porém notamos que no Brasil o desenvolvimento de jogos é centralizado no sudeste, onde há uma facilidade maior de acesso a *web*, o que é vital para a realização de pesquisas e troca de experiências durante o desenvolvimento. O relatório ainda revela um dado importante referente a média de faturamento anual de cerca de 75% dos 220 estúdios de desenvolvimento no Brasil que é de menos de 240 mil reais anuais, e o rendimento máximo da parcela restante não supera os 2,5 milhões de reais. Um alerta a o sensacionalismo difundido pela mídia que é uma área prospera a ponto de se constituir fortunas com facilidade. Esses desenvolvedores nacionais focam na produção por encomenda, o que garante a monetização e custeamento de suas atividades. Muitas empresas têm planos de ingressarem no desenvolvimento de projetos autorais, no entanto acabam se retendo a projetos por encomenda até que possam se programar corretamente para desenvolver seus projetos independentes.

Um fator que possibilitou que diversos desenvolvedores independentes pudessem se aventurar na produção de jogos é a popularização de dispositivos

móveis, esses dispositivos por um longo período sofreram uma evolução em seu desempenho, mas ainda assim mantiveram sua inferioridade em relação a consoles e computadores pessoais, isso manteve grandes empresas longe dessa plataforma, pois toda sua capacidade de criação não poderia ser aproveitada pela grande massa de aparelhos que havia no mercado, criando assim a oportunidade ideal para jogos mais simples que não necessitassem de muito desempenho de *hardware* do aparelho para ser apreciado pelo usuário, esse modelo de jogo pode ser feito com pequenas equipes, e exposto a milhares de pessoas com as lojas virtuais de aplicativos móveis.

O caso do jogo *Angry Birds* que tinha na equipe apenas três pessoas e transformou-se em um ícone de sucesso e motivação especial para diversos profissionais e entusiastas da área, foi desenvolvido pela filandesa Rovio e atingiu 1 bilhão de instalações em dispositivos móveis.

Vemos no Brasil, a *Behold Studios* com o jogo "*knights of pen paper*", um RPG para dispositivos móveis que trouxe os holofotes para a empresa. Os números são impressionantes, pois na página de venda na *google play* encontramos o jogo a um valor de R\$ 11,85, um valor razoavelmente alto para o nicho móvel, no entanto na mesma página de venda conseguimos determinar que houveram entre cem mil á quinhentos mil vendas deste jogo, tornando a modalidade de venda ainda um meio rentável, neste caso ainda existem itens que podem ser adquirido no jogo, o que pode aumentar significativamente o valor de arrecadação com "*knights of pen paper*". As vendas de produtos variam de R\$ 2,50-R\$ 11,42. Porém, ressalta-se que este é um jogo para um grupo específico, aqueles que são adeptos do gênero RPG (*Role- Playing game* ou em português jogo de interpretação de personagens).

Na sequência em produção neste mesmo estúdio está o projeto denominado "*Crhoma Squad*" que já existe confirmação de negociação para lançamento na página da empresa nos consoles "*Playstation*" e "*XBOX One*". Isso de fato é um diferencial, pois o ingresso nessas plataformas é mais difícil, passando sempre por aprovações das empresas detentoras dos consoles, o que difere, por exemplo da loja *Google play* onde não há controle de conteúdo e acarreta que qualquer pessoa ou empresa interessada possa disponibilizar um produto na loja, muitas vezes projetos que não seguem um padrão de qualidade entram na loja. Além disso, isso acarreta em uma falha de segurança grave, pois os usuários podem baixar

aplicativos maliciosos da loja oficial sem conhecimento algum sobre os riscos. Nas lojas de consoles devido a o controle de conteúdo, existe uma qualidade maior e um número menor de produtos, o que favorece as vendas dos poucos jogos seletos disponíveis.

3 DIAGNÓSTICOS, MODELOS E RESULTADOS

Na obra *Homo Ludens*, escrita em 1938, o autor (Ibid., p. 3) constrói um tratado sociológico que se tornou referência em estudos sobre a Teoria dos Jogos, onde os jogos se enraízam cada vez mais em nosso dia a dia, fazendo parte de nossa cultura. Aprofundando-se ainda como sendo uma necessidade que difere da biológica ou física, mas proporciona uma saída momentânea da realidade para o jogador. Esse apego e interesse são traduzidos em números, ao observar essa área concluímos que ela passa a ser uma das áreas mais importantes do entretenimento, a frente até mesmo da consagrada indústria do cinema. Nos Estados Unidos da América, essa indústria perde apenas para a automobilística e bélica. Grandes franquias do cinema como *Harry Potter* e *as Relíquias da Morte* alcançaram o valor de 220 milhões de dólares, em contra partida o lançamento do jogo *Call of Duty - Modern Warfare 2* faturou em suas primeiras 24 horas de venda á publico o valor de 310 milhões de dólares, em uma semana esse valor já chegava á 500 milhões. Sem dúvidas uma indústria atrativa e rentável.

Com base nos estudos de Teixeira (2013), verificamos que os modelos atuais de jogos mudaram muito, e hoje são oferecidas de diversas maneiras para que um usuário se torne seu jogador, por algumas vezes existe um investimento publicitário alto para conseguir engajar os jogadores, em alguns casos específicos com a ajuda das redes sociais o jogo pode tornar-se viral e atingir milhares de jogadores em poucos meses. Independente de como obter os usuários é a preocupação pela monetização, algumas mudanças ocorreram nesse seguimento com o passar dos anos, o primeiro modelo que ainda existe e foi o estabelecido por anos devido também a os fatores tecnológicos disponíveis no período que essa indústria nasceu e cresceu, os primeiros modelos de monetização resumiam-se a venda de uma mídia física contendo um jogo, hoje pode ser realizada a transferência dos arquivos que o compõe via *internet*, além de diversas vezes não possuírem um custo direto para o jogador, e muitas vezes o jogo é totalmente gratuito.

A maneira de como ele é oferecido sofreu grandes alterações, há a possibilidade de ofertá-lo para um possível jogador em uma rede social, onde a abordagem é feita de formas variadas e em uma alta quantidade maçante. O uso das mídias sociais ainda favorece a criação de um clima de competitividade entre amigos, criando um motivo adicional de interesse no jogo. Para os desenvolvedores é estratégico, devido a essa plataforma ainda possuir custos relativamente baixos de publicidade e que os próprios jogadores possam converter seus amigos em possíveis usuários do jogo através de convites, desta forma é nítida a chance de alcançar uma base de pessoas consideravelmente maior do que os modelos iniciais de comercialização.

Os modelos de monetização ainda dependem muito da plataforma e região oferecidos, pois em estudos de mapeamento de jogos verifica-se que existe um público mais específico e vinculados em mercados estabilizados economicamente como EUA, Japão e Europa, em contraste com mercados emergentes que o público é mais casual havendo um grande número devido ao crescimento da economia e um valor de venda unitário menor. Isso cria uma larga diferença na produção para atender o público ser por um lado os jogadores de países mais estáveis podem pagar mais, eles estão mais exigentes tornando necessária que sejam mantidas equipes grandes para conseguir criar um produto que atenda as expectativas do mercado. Os jogos casuais permitem um custo menor de desenvolvimento, no entanto diversas vezes os retornos são lentos.

Em 2011, o mercado brasileiro assim como o mercado mundial tem crescido significativamente. Segundo levantamento realizado por *Price Water House Coopers*, o mercado brasileiro movimentou cerca de 3 bilhões de dólares, com previsão de crescimento confirmada no ano seguinte.

O mapeamento da indústria nacional ainda contou com dados de 133 empresas de desenvolvimento, e constatou que a média de rendimentos anuais seria de 240 mil reais anuais, isso chama a atenção para que o Brasil ficasse caracterizado como um mercado consumidor e não produtor devido ao grande desnível da produção interna em relação as vendas do mercado. As produtoras brasileiras ainda encontram muita dificuldade na comercialização de seus produtos de propriedade autoral, havendo uma forte atividade de desenvolvimento de jogos sob encomenda.

4 A MONETIZAÇÃO

Notamos pela pesquisa de Teixeira (2013), que o modelo mais utilizado para monetização de jogos gratuitos foram os anúncios em páginas *HTML*. A renda é proveniente através do controle de impressões na página, o valor pode ser alterado positivamente se houverem cliques nos anúncios. Com os dispositivos móveis a falta de espaço na tela forçou aos desenvolvedores incluírem os anúncios em forma de *banner* ou ocupando a tela toda, esse atualmente tem sido algo visto com muita frequência nos dispositivos móveis, e tem tido um grande tráfego segundo a *DFC Intelligence* e há uma previsão positiva para que a publicidade em games chegue em 13,2 bilhões até 2016. A nova modalidade de dispositivos móveis acarretou uma mudança positiva que oferece a os desenvolvedores uma opção de complemento de renda, ou em alguns casos pode até ser o pilar de faturamento de muitas empresas, é de fato que alguns jogos têm sido formulados especificamente para essa plataforma, como o caso do citado anteriormente *knights of pen paper* que é desenvolvido sob medida para essas plataformas móveis.

A monetização via publicidade não é algo exclusivo dos dispositivos móveis, até mesmo a consolidada Microsoft viu a tendência e enxergou a oportunidade de comercialização de espaço publicitário para terceiros dentro de sua loja para jogos de consoles a *XBOX Live*, e os primeiros anunciantes a contratarem o espaço foram a FIAT e a Coca Cola.

O grande desafio encontrado é balancear corretamente as impressões de publicidade, pois caso haja publicidades excessiva ou que simplesmente atrapalhem a experiência do usuário o mesmo pode desabilitar a rede de internet, que é usada para realizar a publicidade, caso isso aconteça o desenvolvedor não terá renda proveniente de publicidade. Uma saída encontrada por alguns desenvolvedores é criar uma dependência da rede, para apresentar um ranking de pontuação, trocar itens com outros usuários, ou realmente modos de jogos *multiplayer*. O fato é que para monetização utilizando publicidade os desenvolvedores são dependentes de um grande volume dessas impressões, a média de valor pago é de cerca de 1 dólar para cada mil impressões, no sistema *ADMOB* da Google o tempo de cada impressão é de cerca 30 segundos, após mil impressões bem sucedidas na tela o desenvolvedor fatura 1 dólar, isso na modalidade *banner*, e esse valor de 1 dólar por cada mil impressões pode variar sendo dependente da proporcionalidade de

cliques e valores pagos por anunciantes, impressões em tela cheia ainda podem gerar uma receita maior, em contrapartida necessitam de ser apresentadas ao usuário com uma frequência menor para não atrapalhar a experiência do mesmo.

Esse movimento de oferta de jogos gratuitos, ou que tenham valores de mensalidades criando uma vantagem em relação a compra, acarretou uma mudança de comportamento dos usuários, fazendo-os buscarem alternativas gratuitas sempre que possível.

O modelo *freemium* segue a expectativa dos usuários por jogos gratuitos, essa modalidade oferece o jogo sem custo algum, os desenvolvedores monetizam o game através da venda de itens opcionais dentro do jogo. Um detalhe é que esses itens geralmente não impedem a evolução do jogador, sendo possível sem gastar nada ter acesso total de conteúdo, no entanto se o mesmo optar por realizar uma evolução mais rápida ele pode recorrer a comprar o item que o faça de alguma forma superior dentro do jogo com agilidade. Para isso o jogador deve sentir que sua experiência está sendo agradável e o convença a gastar dinheiro com a compra dos produtos, um fator diferencial nos meios de pagamentos oferecidos, pois se necessita de que seja algo fácil e seguro, se o jogador precisar enfrentar muita burocracia para efetivar a compra pode ocorrer a perda de interesse.

O Facebook também promove um grande atrativo aos desenvolvedores na modalidade *freemium*, segundo uma pesquisa citada por Teixeira (2013), notamos que o valor de desenvolvimento de um jogo social pode estar na faixa de 100 mil a 300 mil dólares, no entanto estimasse que os jogadores que realizam essas compras gastem cerca de 20 dólares mensais nos primeiros seis meses de jogo, com a aglomeração de muitos jogadores passa a ser algo bem rentável, pois o jogo social *FarmVille* tinha cerca de 30 milhões de jogadores, onde conseguimos chegar ao valor de U\$ 150 milhões anuais.

Esse case como diversos outros demonstram que esse é um modelo que pode ser explorado eficazmente por desenvolvedores independentes nessas plataformas, em diversos casos existe um misto entre diversas modalidades, um exemplo no caso da *freemium* mantendo publicidade dentro do aplicativo. Outro misto que é visto é o caso do *knights of pen paper*, que rentabiliza na venda inicial do produto no pós venda com venda de internas. Cada vez notamos menos jogos que fazem uso de apenas uma das modalidades de receita.

5 O FINANCIAMENTO

O *crowdfunding* ou também conhecido como financiamento colaborativo é uma saída aos desenvolvedores que provê uma alternativa ao custeio do projeto, pois se as estimativas dos números de vendas ou outras formas de monetização não forem tão positivos, mas ainda assim é um produto desejado por diversas pessoas, o financiamento coletivo pode ser um caminho a seguir, pois a comunidade pode financiar o projeto, aliviando e apoiando o orçamento dos desenvolvedores, essa pratica também cria um vínculo entre o desenvolvedor e o publico, pois geralmente é necessário fornecer um brinde em forma de agradecimento proporcional a ajuda financeira obtida. O publico ainda se sente envolvido como parte integrante do projeto. Os jogos digitais no maior site de financiamento coletivo do mundo, *Kickstarter*, em 2009 receberam cerca de US\$ 60 mil, enquanto que poucos anos depois em 2012 o valor de financiamento coletivo aos jogos digitais ultrapassaram os US\$ 80 milhões neste mesmo site, ajudando á 1500 novos projetos. Portanto essa abordagem de financiamento surgiu rapidamente e consolidou uma nova forma de ajudar aos pequenos e médios desenvolvedores, mas principalmente um atrativo especial aos independentes. Ainda nessa plataforma surgiram pessoas sem conhecimento técnico, mas que obtinham uma ideia e gostariam de transformá-la em um produto, como o caso do projeto a "Lenda do Herói", financiado pelo sistema de financiamento brasileiro catarse, o mesmo ainda foi o maior caso de sucesso na história do catarse, ultrapassando a margem estipulada com folga.

A outra vantagem do financiamento colaborativo é a exposição oferecida ao produto no processo, pois qualquer meio que possa juntar os apreciadores para realização de um lançamento com um publico que já o aguarda. Isso é um fator chave, pois os números iniciais de venda e revisões podem influenciar no *ranking* das lojas promovendo maior ou menor exposição e influência sobre os demais usuários, e nesse segmento é vital levar seu produto a visão do publico, pois é um mercado saturado. Ainda assim como já mencionando uma maneira que os desenvolvedores encontram para melhor monetizar seus produtos é praticar varias modalidades em um mesmo produto, considerando o financiamento coletivo é comum ver projetos financiados com outras monetizações como venda do jogo, transações internas ou mensalidades.

Como referência, a pesquisa de Teixeira (2013) fornece diversas informações sobre o mercado atual baseando-se em grandes empresas consolidadas no mercado, o que permite comparar com os resultados obtidos dos desenvolvedores independentes e capturar quais são as grandes diferenças nas abordagens e práticas seguidas.

As referências foram escolhidas para embasamento por ser recente, e isso é vital, pois, o mercado é muito dinâmico passando por diversas transformações. Devido à dificuldade de encontrar outras informações mais detalhadas do setor, a pesquisa será qualitativa baseada nos dados disponíveis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em fim, a luz desse estudo foi possível visualizar em uma escala mais ampla de micro partes importantes do desenvolvimento de jogos e como essa indústria bilionária funciona, assim, contemplarmos também suas inúmeras adversidades para conquistar um lugar ao “sol”.

Como em qualquer outra área empreendedora para alcançar objetivos lucrativos é preciso ter visão de longo alcance, um produto que vislumbre o interesse dos mais diversos públicos, um capital inicial, e persistir na meta proposta. Salientamos que há uma dificuldade em manter-se no desenvolvimento de jogos de maneira profissional, pois como é uma área relativamente nova não existem conhecimentos específicos agregados para prover atalhos em questões delicadas como a monetização.

Nesse seguimento que é algo com influência tão grande sobre a economia e as pessoas deveria ser melhor dominado, todavia, as mudanças da tecnologia influenciam diretamente neste mercado, e conseqüentemente o modo de como os desenvolvedores vão vincular o produto a sua vida saudável no mercado. Além disso, a monetização pode seguir padrões parecidos para grandes e pequenos produtores. Portanto, há meios de se conquistar as diversas facetas desse mundo dos jogos, e driblar os desafios e riscos na qual essa área esta inserida, no entanto, para alcançar o pote de ouro no fim do arco íris, além de talento e determinação se faz necessário, conhecimentos administrativos bem como saberes de comportamento financeiro para se adaptar as realidades em constante metamorfose de produto e publico dessa rede de entretenimento.

REFERÊNCIAS

Beholdstudios. Disponível em: <<http://beholdstudios.com.br/>>. Acesso em: nov. 2014.

GEDI Games (Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games), Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais. Núcleo de Política e Gestão Tecnológica - USP. Publicada em 14/março/2012. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/uma-novamidia-milionaria-14032012-12.shl>>. Acesso em: nov. 2014.

Google Play,
<https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.beholdstudios.knightspp>. Último acesso em nov. 2014.

HUIZINGA, J. Homo Ludens. São Paulo: Perspectiva S.A., 2005.

TEIXEIRA, M. Comunicação e consumo no mundo dos games: estratégias de precificação em jogos sociais digitais. ONESPM/SP. 2013.