

# Fragmentação no Mercado de Jogos Digitais

Camila Schultz

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul



Figura 1: Exposição de jogos no MoMA (Museu de Arte de New York)

## Resumo

O mercado de jogos digitais está em constante evolução, assim como seus produtos e marcas. Quando se fala em jogos digitais como um negócio, as discussões começam na própria classificação do jogo como um elemento de cultura ou de entretenimento, o que, conseqüentemente, torna confusa a colocação do mercado de jogos digitais como parte da indústria cultural ou da indústria do entretenimento. Também não existe uma segmentação de mercado unificada e amplamente aceita por acadêmicos e profissionais envolvidos na área. Isso se deve especialmente a rápida transformação e ao grande fracionamento desse mercado. Esse estudo propõe uma discussão sobre diferentes critérios de segmentação do mercado dos jogos digitais baseados em plataforma, modelo de negócio e estilo do jogo. Outro ponto de análise serão as apropriações feitas pelas desenvolvedoras de jogos sobre ferramentas e profissionais de marketing, comunicação, economia e administração de negócios. Mediante pesquisa bibliográfica e documental, além da utilização da pesquisa de observação participante, foram coletados dados para esse artigo. Assim, foi possível realizar uma análise crítica sobre como as desenvolvedoras de jogos digitais tem se colocado no mercado. O trabalho encerra com apontamentos, sobre como a compreensão do posicionamento de mercado pode trazer para as empresas de jogos um diferencial competitivo em um mercado híbrido.

**Palavras-chave:** jogos digitais, indústria cultural, segmentação de mercado.

**Contatos da autora:**  
myself@heelary.me

## 1. Introdução

Nas últimas décadas, os jogos eletrônicos passaram por diferentes transformações. Do PONG lançado nos anos 70 até os recentes MMOs (Massive Multiplayers Online) desenvolvidos para diversão em rede, eles

mantém consigo algumas características básicas que permitem compreender este produto. Crawford [1982] mapeia tais características em quatro fatores comuns aos computer games, são eles: Representação, um game é um sistema formal (tem regras explícitas) fechado (é autossuficiente) que cria uma representação subjetiva e simplificada de realidade emocional; Interação, deixar o público explorar todos os ângulos e para que gerem causas e observem os efeitos; Conflito, surge naturalmente da interação e impede que os jogadores cheguem facilmente aos seus objetivos; Segurança, games provêm uma experiência psicológica de conflito e perigo, sem gerar dano para o jogador.

Apesar de algumas características existirem a anos dentro dos jogos digitais, a sua classificação não é uma tarefa fácil. A segmentação do mercado de jogos e até mesmo a sua posição como parte ou não da indústria cultural, ainda são alvos de discussões constantes. Para aqueles envolvidos na área tais discussões tem grande relevância e podem trazer vantagens. Para os jogadores a legitimação do jogo como esporte, como vem acontecendo com alguns títulos como League Of Legends e DOTA 2, podem representar vantagens como bolsas de estudos em universidades. Para os artistas envolvidos a validação do jogo como forma de arte trás oportunidades de reconhecimento e exposições em grandes museus. E principalmente para as desenvolvedoras um bom entendimento da colocação do seu produto no mercado, assim como um correto mapeamento de seus concorrentes pode representar um grande diferencial mercadológico. O que pode diminuir o risco de fracasso no lançamento de um novo produto.

O segundo tópico desse artigo apresenta trabalhos relacionados ao tema, o terceiro por sua vez inicia a discussão sobre jogos como parte da indústria cultural, e apresenta as semelhanças entre a indústria de jogos digitais e a, chamada, indústria cultural tradicional. O quarto tópico disserta sobre as diferentes segmentações de mercado apresentadas, o quinto trás alguns dos principais modelos de negócios vigentes no mercado

de jogos digitais atualmente. O sexto tópico deve classificar os diferentes tipos de jogos de digitais existentes, e também falar sobre como a evolução da Internet teve influência na evolução da indústria de jogos.

Esse artigo tem como base a ideia de que os jogos digitais são um novo e importante tipo de mídia, por isso devem ser estudados não apenas por profissionais de diferentes áreas como TI, comunicação e administração. Esses profissionais devem estar dispostos a entender a cultura presente nos jogos digitais em toda a sua diversidade. Para tanto, é necessário desenvolver estratégias, para que elas estejam em sintonia com cada uma destas realidades híbridas e particulares.

## 2. Trabalhos Relacionados

As discussões sobre modelos de negócio, segmentação de mercado e cultura dentro do estudo de jogos digitais, não é nova. Por isso para a realização desse artigo foram estudadas outras obras.

Kerr [2006] fala sobre a estética dos negócios e a cultura presente nos jogos digitais. Mostrando diferentes classificações e gêneros de jogos digitais.

Hesmondhalgh [2007] disserta sobre a industrial cultural sob uma estética de economia política. Demonstrando as principais características dessa indústria.

## 3. Indústria Cultural Tradicional vs. Indústria de Jogos Digitais

Quando se fala em jogos digitais como indústria, uma discussão constante é sobre a legitimação dos jogos como parte da indústria cultural ou não. Pinturas, esculturas e outros modelos consagrados das artes plásticas, por exemplo, não sofrem com esse questionamento, tais obras são amplamente consideradas parte da chamada indústria cultural. Mesmo com uma galeria permanente para exibição de jogos no Museu de Arte Moderna de New York (MoMA), local de legitimação da arte contemporânea, os jogos são observados como software ou como diversão apenas. Para a devida compreensão do assunto, a questão será abordada nesse artigo sob uma estética de economia política que para Hesmondhalgh [2007]:

*[...] tem muito mais a oferecer do que a economia cultural e midiática e estudos liberais-pluralistas de comunicação em termos de poder de análise em relação à produção cultural. A economia política é um termo geral para toda uma tradição de análise econômica em desacordo com o pensamento econômico dominante, na medida em que coloca muito mais ênfase nas questões éticas e normativas.*

Assim sob o aspecto da economia política, o estudo econômico dos jogos digitais vai enfatizar a ética e as normas desse mercado. Kerr [2006] comenta sobre a indústria de jogos digitais definida como indústria cultural:

*Qualquer tentativa de defini-la desse modo deve atender as principais características que têm sido tradicionalmente vistas como características das indústrias culturais e descrever a forma como esses recursos funcionam na indústria de jogos digitais.*

Hesmondhalgh [2007] aponta quatro problemas característicos da indústria cultural. O primeiro é o alto risco, pois negócios sempre têm riscos, mas a indústria cultural depende da audiência que a consome não por necessidade, mas por escolha. Também há uma disputa entre criatividade vs. comércio, a indústria cultural luta contra o conceito romântico de “arte pela arte” e ressalta que é preciso sobreviver através deste ofício. Também é necessário considerar a dinâmica entre os altos custos de produção, baixos custos de reprodução, em um cenário de possibilidades tecnológicas que permite criar experiências eletrônicas sofisticadas e reproduzir as mesmas de maneira simples. Um CD, por exemplo, é muito caro para gravar, produzir, mixar, mas após a finalização o processo de cópia é simples. Por fim, há o caráter semi-público, porque uma mercadoria raramente é destruída no uso, ou seja, o consumo de um produto ou serviço por um indivíduo não reduz a possibilidade de consumo por outros.

Kerr [2006] utiliza três dessas características (alto risco; altos custos de produção, baixos custos de reprodução; e caráter semi-público) para discutir os jogos neste contexto. A autora conclui que “de fato, quando analisamos essas estratégias, começamos a encontrar certo número de similaridades entre a indústria cultural tradicional e a indústria de jogos digitais”.

Observando de forma mais detalhada as similaridades encontradas por Kerr [2006] tem-se os altos riscos da indústria cultural tradicional, que podem ser exemplificados no mercado de filmes: o público em geral não vai assistir um filme sem antes saber que tipo de atração esperar. O gênero do filme é uma pista disso, “O uso de ‘estrelas do cinema’, ‘sequências’ e ‘trailer’ são outras estratégias que tentam reduzir o risco e assim superar o alto índice de falha.” Kerr [2006]. Ao olhar para indústria de jogos digitais vesse algumas dessas estratégias sendo reproduzidas. As classificações postas nos jogos, melhor detalhadas nos próximos tópicos, não deixam de fazer o mesmo papel que os gêneros fazem nos filmes. Os cinematics, vídeos digitalizados construídos pelas empresas de jogos, funcionam da mesma forma que os trailers dos filmes, e as sequências conseguem ser ainda mais comuns nos jogos do que são nos filmes.

Sobre os altos custos de produção com baixos custos de reprodução, como já foi exemplificado com o

CD de música, o olhar sobre um DVD de um filme resulta em uma observação que não é diferente, porque o processo de produção do filme pode custar caro. Porém após esse alto custo para construir a primeira unidade a reprodução da mesma tem baixo custo. Assim, para maximizar a sua audiência, a indústria cultural tradicional foca em “buscar mercados globais, desejando distribuir o produto por quantas mídias for possível, e tentando controlar os canais de distribuição.” Kerr [2006]. Seguindo o exemplo do filme, é possível dizer que o produto é distribuído inicialmente nos cinemas de todo o mundo e depois passa para outros canais como DVDs, canais na televisão, ou até mesmo plataformas on-line como o Netflix<sup>1</sup>.

Nos jogos digitais isso é repetido, os custos de produção do jogo são altos, porém a sua reprodução em CD, DVD ou On-line é de baixo custo. Isto também pode ser observado na portabilidade entre plataformas como PC e Console apresentada por algumas empresas de jogos, bem como disponibilizar seu produto para diferentes sistemas como Windows, Mac OS e Linux.

O produto pode ser usado sem dano e reutilizado por outros, configurando o caráter semi-público, fato que pode ser bom para a audiência, mas nem tanto para algumas empresas. Na indústria da música, por exemplo, a pirataria pode ser um problema para os lucros, pois um lançamento em um país é rapidamente disponibilizado para download para todo o mundo.

Na indústria de jogos digitais casos assim também acontecem. Kerr [2006] lembra o caso do “código-fonte do Half-Life 2 [2004] que foi roubado e o sistema N-Gage encryption do Xbox que foi hackeado<sup>2</sup>”. Para evitar estes casos, tanto a indústria cultural tradicional quanto a indústria de jogos digitais, utilizam estratégias específicas como modelos de criptografia e sistemas de distribuição e pagamentos complexos, além de estratégias comuns como as leis de propriedade intelectual e copyright. Kerr [2006].

Assim entendesse que do ponto de vista econômico a indústria de jogos digitais pode ser considerada como parte da indústria cultural, devido as suas similaridades. Tal legitimação é relevante, não apenas como uma classificação para o público que consome os produtos, mas para aqueles que trabalham desenvolvendo jogos. Um exemplo prático das vantagens desse reconhecimento são os incentivos governamentais dados para a indústria cultural, um exemplo é o programa Vale-cultura [2013] do Governo Federal brasileiro. A proposta é que as empresas concedam, prioritariamente aos empregados com até

<sup>1</sup> Empresa norte-americana, líder na TV por Internet.

<sup>2</sup> Referência a palavra da língua inglesa *Hacker*.

cinco salários mínimos, um valor de 50 reais para ser gasto com cultura e em contrapartida o governo permitiria que a organização descontasse o valor referente dos seus impostos. Vale ressaltar que após algumas discussões o programa entrou em vigor sem contemplar a compra de jogos. Porém existem casos positivos de aproximação entre os jogos e o entretenimento cultural, como a liberação dada pelo Governo americano para que os jogadores profissionais de jogos digitais entrassem nos Estados Unidos com o visto do tipo P-1, concedido para atletas, artistas e *entertainers* e equipe técnica essencial. Também o caso dos jogadores profissionais de eSports (esportes eletrônicos) que ganharam bolsas de estudos nas universidades da Coreia do Sul.

#### 4. Segmentação de Mercado

Após entender as semelhanças entre a indústria cultural tradicional e a indústria de jogos digitais, é necessário estudar os diferentes segmentos de mercado dessa indústria. Williams [2002] os divide em três: consoles, handhelds e personal computer (PC), e argumenta que cada um tem suas próprias dinâmicas subjacentes.

Kerr [2006] discorda da segmentação apresentada por Williams [2002], a autora acredita que esse tipo de segmentação é baseada apenas em hardware e “é insatisfatória, dada a tendência de novas plataformas híbridas emergindo em intervalos relativamente regulares”. Assim a autora sugere uma nova segmentação tendo “aspectos de software da indústria, ao invés de hardware como ponto de partida”. A segmentação baseada em software possui quatro diferentes segmentos: jogos de console, jogos padrão de computador, Massively Multiplayer On-line Games (MMOGs) e Mini-games.

Assim essa última segmentação favorece o estilo de jogo e não a plataforma onde ele é jogado. Para entender melhor essa segmentação pode-se estudar cada um dos seus segmentos chave. Começando com consoles. Kerr [2006] divide esse segmento em dois subsegmentos: Consoles/vídeo e Handhelds. Onde consoles/vídeo, são jogos jogados em consoles de videogame ligados a telas, como Final Fantasy para Playstation 2 ou Halo para Xbox. Williams [2002] e Kerr [2006] afirmam que esse segmento é dominado pelo oligopólio de três grande fabricantes: Nintendo, Microsoft e Sony. Deve-se ressaltar aqui que na época que a autora escreveu a obra portais de venda de jogos on-line através de serviços como o Steam<sup>3</sup> ainda não eram tão largamente explorados.

Já Handhelds, são jogos para dispositivos de mão exclusivamente fabricados para jogar, como o Game Boy e Nintendo DS da Nintendo e o PSP da Sony. E

<sup>3</sup> Serviço de venda de jogos on-line. Disponível em: <http://store.steampowered.com>.

considerando Game Boy e do Game Boy Color pode-se perceber que houve por um tempo um monopólio da Nintendo, hoje outras empresas entraram fortes nesse mercado como a Sony e Nokia Kerr [2006]. Em 2012 esse segmento lucrou um total de US\$ 30.829.500.000,00, US\$ 925.000.000,00 oriundos do Brasil Newzoo [2012].

Também existem os mini-games, jogos mais casuais que podem ser subdivididos em: Internet, mobile e TV digital. Na Internet, Kerr [2006] sugere exemplos como Microsoft's The Zone e Sony's The Station. Porém hoje em dia pode-se pensar também nos chamados jogos sociais, comuns principalmente em sites de redes sociais, como o Farm Ville jogado no Facebook. Esse tipo de jogo normalmente não é utilizado em computadores próprios, ou seja, são jogados em computadores de trabalho, faculdade, públicos, como forma de passatempo casual. Vale ressaltar que o termo casual, nesse caso, pode ser contestado quando se observa o tempo despendido por alguns jogadores, bem como os investimentos monetários feitos nesses jogos. Em 2012 esse segmento lucrou um total de US\$ 15.912.000.000,00, US\$ 765.000.000,00 desse total no Brasil Newzoo [2012].

Outro segmento apresentado são os MMOGs. Para Kerr [2006] esse tipo de jogo “explora as capacidades on-line do PC para produzir um novo segmento de mercado, com características únicas, que são diferentes de outros tipos de multiplayer on-line para computador e consoles”. Um dos exemplos mais famosos desse segmento é o World Of Warcraft desenvolvido pela Blizzard e considerado o um dos jogos de computador mais jogados do mundo. Em 2012 esse segmento lucrou um total de US\$ 13.127.400.000,00, US\$ 370.000.000,00 referentes ao Brasil Newzoo [2012].

O último segmento de mercado observado por Kerr [2006] é o de jogos feitos para personal computer, ou computadores pessoais. Em 2012, foi responsável por um total de US\$ 6.497.400.000,00 em lucros, com o Brasil responsável por US\$ 575.000.000,00 desse total Newzoo [2012]. Pode-se observar que esse segmento coincide com a segmentação de Williams [2002]. O autor afirma que “Enquanto os consoles representam o mainstream dos jogos, o mercado menor de PC representa a vanguarda criativa de programação, tomada de risco e produtos suplementares”. Nesse sentido o autor ainda destaca que:

*O mercado de jogos para computador pessoal [...] tem diferentes economias subjacentes e um produto muito diferente. Ao contrário de jogos de console, jogos de computador pessoal são em grande parte livres das restrições proprietárias que acompanham consoles, e eles também estão isentos de taxas de licenciamento dos fabricantes, uma vez que a arquitetura para computadores domésticos está aberta e disponível para um grande número de fabricantes, nenhuma companhia foi capaz de integrar em sua empresa*

*ambos: hardware e software a fim de ganhar uma vantagem sobre a concorrência [WILLIAMS, 2002].*

É relevante destacar as economias subjacentes. Quando se observa esse segmento no mercado, é preciso ressaltar que as empresas responsáveis pelo desenvolvimento do jogo não são necessariamente as mesmas responsáveis pelo desenvolvimento do hardware do jogo.

Pode-se citar grandes nomes do desenvolvimento de software como EA, Sony e Blizzard. Assim como destacar nomes conhecidos na parte de hardware para jogos como Razer e Alienware. A questão é que existem muitas diferenças, parcerias, fusões e aquisições nesse segmento do mercado. Pegando por exemplo o caso da Razer, empresa fundada por jogadores que produz hardwares focados exclusivamente em jogos como afirma em seu slogan “For gamers. By gamers.” (em português “Para jogadores. Por jogadores.”).



Figura 2: Razer + Riot Games

A organização já fez parcerias com diversas empresas de jogos criando hardwares exclusivos para cada jogo. Com a Riot Games, por exemplo, foi lançada a coleção League Of Legends onde o principal produto era um mouse com design exclusivo e adaptado para melhor performance do jogador no jogo segundo o site da marca Razerzone [2013] como se pode ver na figura 2. Outro caso bastante conhecido é a aquisição da Alienware, empresa de desenvolvimento de hardwares para jogos de computador, pela Dell em 2006.



Figura 3: Site oficial da Alienware

Ao invés de transformar os produtos da Alienware em apenas mais uma linha de computadores, a identidade

visual foi mantida em virtude da identificação com o público. Portanto, apesar de todos os canais de comunicação da Alienware informarem que a marca é parte da Dell, as estratégias de comunicação com os públicos permaneceram, destacando assim características de um segmento diferenciado. Como se observa na figura 3.

Até aqui foram estudados exemplos de marcas (hardware) que se desenvolveram por causa de popularidade dos jogos de computador (software), mas existem exemplos do contrario. A popularização do hardware da Apple, e conseqüentemente do seu sistema operacional Mac OS, fez com que grandes desenvolvedoras de jogos lançassem versões exclusivas para o sistema, foi o caso da Blizzard com Diablo II.

## 6. Modelos de Negócio

Dentro da segmentação de mercado proposta por Kerr [2006] também aparecem diferentes modelos de negócios. Hardware de baixo custo, e lucro baseado em venda software; venda de CD ou DVDs em lojas próprias ou não; assinatura mensal e download gratuito do jogo; jogos sustentados por publicidades; *free-to-play*; eSport, entre outros.

Ao pensar em hardware de jogo de baixo custo, uma das primeiras imagens que venha a cabeça dos brasileiros, talvez seja o Zeebo [2009], console produzido na Zona Franca de Manaus. Por diversos motivos o produto não teve o sucesso desejado e encerrou sua produção em 2011. A venda de CDs e DVDs é um modelo de negócio bastante popular para os jogos de computador e console. Os CDs com jogos substituíram ao longo dos anos os clássicos cartuchos de vídeo game. Atualmente a popularização das lojas online, tanto nos sites das desenvolvedoras, como lojas multimarcas como a Steam tem dado aos CDs e DVDs de jogos um caráter de produto de coleção. Outro modelo bastante popular é o download do jogo de forma gratuita e o pagamento através de uma assinatura mensal. Esse é o modelo utilizado, por exemplo, pelo World Of Warcraft. Vale ressaltar que no caso do World Of Warcraft a mensalidade pode ser paga em diferentes moedas e o preço da assinatura varia de acordo com o país. Por exemplo, os jogadores americanos pagam 15 dólares por mês, enquanto os jogadores brasileiros pagam 15 reais por mês pelo jogo, que levando em conta a valorização da moeda é menos do que os 15 dólares pagos pelos americanos.

Bastante popular principalmente no mercado mobile, os jogos sustentados por publicidade, são gratuitos para o jogador, mas possuem propagandas inseridas no jogo. Aqui é importante colocar que algumas propagandas podem ser em forma de *banners*, que nem sempre são bem recebidos pelos jogadores; mas outras propagandas podem ser inseridas no contexto de certos jogos de forma a se tornarem quase

imperceptíveis para os jogadores, ou até mesmo, gerarem um conteúdo a mais para o jogo. Ainda pensando em jogos gratuitos tem-se o modelo *free-to-play*, que como o próprio nome já diz é gratuito para jogar, que vem sendo considerado inovador por alguns.

*Ao invés de lamentar o fato de que o velho modelo de cobrar as pessoas para acessar o conteúdo – está em declínio, pioneiros do free-to-play veem os aspectos positivos da nossa nova situação. [...] Uma década atrás, se 90% do seu público estivesse jogando o seu jogo de graça, isso significava que tinha um problema com a pirataria; hoje, isso significa que você tem uma taxa de conversão de 10%, o que é realmente muito bom. Como se isso não fosse estranho o bastante, mesmo aqueles 10% que estão pagando para jogar estão pagando por moedas e itens relativamente simples no jogo, enquanto tudo realmente incrível que você criou - seu mundo, seu jogo, sua arte – estão servindo a absolutamente qualquer um de graça. É uma inversão completa de como os criadores de jogos sempre tiveram que pensar [FAHEY; LOVELL, 2012].*

Além desses modelos, existem ainda outros modelos que tem se popularizado como os eSports ou E-sports (Esportes eletrônicos). Alguns sinônimos podem ser *competitive gaming* (jogos de computador competitivos), *professional gaming* (jogos de computador profissionais), e *cybersport* (cibersporte). Esse modelo de negócio não é utilizado sozinho, por exemplo, um jogo pode ser um eSport e também ser *free-to-play*, é o caso do DOTA 2. Um jogo pode ser vendido em forma de CD e ser um eSport, como o FIFA. Os eSports na verdade ampliam a ideia de negocio do jogo e geram outras formas de rentabilização, através de eventos competitivos. Acreditasse que esse “novo” tipo de esporte competitivo surgiu na década de 90 de forma adjacente ao nascimento dos videogames [ÓLAFSSON, 2012].



Figura 4: Final do Campeonato do eSport League Of Legends, 2013

É evidente que cada um desses modelos de negócios possui suas peculiaridades, e não é por que um modelo foi um sucesso com um jogo que será um sucesso com outro. Isso se deve as peculiaridades de cada jogo e do publico envolvido com ele. Alguns jogadores preferem pagar a ter propagandas inseridas no jogo. Alguns jogadores desejam se dedicar tanto a ponto de se tornarem profissionais em determinados

jogos, enquanto outros estão apenas atrás de um passatempo.

## 7. Classificação de Jogos

Após entender alguns aspectos dos diferentes segmentos de mercado e modelos de negócio presentes na indústria de jogos digitais é preciso entender como classificar os jogos. Assim como na música ou no cinema, essa não é uma tarefa fácil. Muitas vezes os profissionais podem ver a classificação até mesmo como um limitador, para que isso não acontece é importante entender que a classificação não define obrigatoriamente tudo que o jogo é ou pode vir a ser. Muitos jogos se encaixam em mais de uma classificação e até mesmo se transformam com a passar do tempo. Para tentar apresentar algumas das classificações possíveis e entender o quanto elas se transformaram ao longo do tempo, serão utilizados como base diferentes autores e suas diferentes classificações.

Crawford [1982] dividiu jogos digitais, que ele chama de jogos de computador, em dois grandes grupos: jogos de habilidade-e-ação, que demandam jogador coordenação de mão e olhos, além de pensamentos e reações rápidas; e jogos de estratégia. Em seguida o autor subdividiu cada uma desses grupos em mais 6 grupos.

Assim segundo Crawford [1982] Jogos de Habilidade-e-Ação podem ser subdivididos em: jogos de combate, onde os personagens entram em conflito direto; jogos de labirinto, onde o jogador tem o objetivo de chegar a um ponto e tem vários caminhos para escolher; jogos de esportes, normalmente simulam esportes reais como futebol ou baseball; jogos paddle, envolvem sempre algum elemento gráfico que simule uma raquete e uma bola; jogos de corrida, tem como principais características a velocidade e habilidade para manipular um objeto (por exemplo carro) através do percurso; jogos diversos, onde se encontram todos os jogos de habilidade-e-ação que não se enquadram nos grupos anteriores, por exemplo os jogos de tiro.

Já os jogos de estratégia podem ser divididos em: aventura, que tem grande foco no personagem, que é movido através do mundo virtual, acumulando itens e ultrapassando desafios para chegar ao objetivo final; D&D (Dungeons & Dragons) games, jogos que trazem para o computador características dos RPGs de mesa, em especial o D&D; jogos de guerra, onde um exército entra em conflito com o outro; jogos de azar, são a versão computadorizada dos jogos de azar clássicos, como Poker e BlackJack; jogos educativos e infantis, são jogos que trazem elementos educativos e são normalmente voltados para crianças; jogos interpessoais, são jogos com foco nas relações pessoais ou de grupo.

Vale ressaltar que essa classificação foi proposta por Crawford na década de 80 e alguns jogos que eram muito populares naquele tempo como o PONG (jogo de paddle) e PAC-MAN (jogo de labirinto) foram modernizados, criando novas categorias. Também é importante destacar que naquela época o D&D era o RPG de mesa mais popular entre os jogadores. Outros títulos que vieram a se aproximar de sua popularidade como Vampiro: A Máscara (1991) ainda não haviam sido lançados. Por isso a categoria que contemplava os RPGs na verdade referia-se apenas ao D&D.

Assim quando comparadas algumas classificações mais modernas, tem-se Battaiola [2000] que divide jogos em oito categorias distintas. Esporte e aventura, que são bastante similares as categorias de mesmo nome apresentadas por Crawford [1982]. RPG que, assim como a categoria D&D de Crawford [1982], traz para o computador aspectos dos RPGs de mesa, com a diferença que aqui o autor não se prende apenas a RPGs medievais como D&D. Estratégia, jogos cujo sucesso depende das habilidades cognitivas do jogador. Simuladores: jogos que tendem a simular o mundo real. Passatempo ou jogos casuais, quebra-cabeças de solução rápida. Por último existem duas categorias que juntas representam o Crawford [1982] jogos educativos/infantis. Battaiola [2000] separa esses dois grupos, o autor entende que jogos infantis são, obviamente, voltados para crianças e em geral tem o objetivo de educar; já os jogos educacionais, podem se enquadrar em qualquer uma das categorias anteriores, com o diferencial que tem como principal objetivo educar.

Hertz [1997] divide os jogos digitais em oito grupos todos já apresentados aqui nas segmentações de Crawford [1982] e Battaiola [2000], são elas: Combate, esporte, ação, estratégia, aventura, RPG, simuladores e quebra-cabeças. Essa última apesar da nomenclatura diferente se assemelha muito com a categoria passatempo/jogos casuais de Battaiola [2000]. E Poole [2000] faz a sua divisão em nove grupos distintos, também todos já apresentados nas descrições anteriores. No entanto o autor utiliza-se nomenclaturas bastante peculiares se comparado aos outros. Suas categorias são: beat'em ups, esportes, corrida, shoot'em ups, RTS (Real Time Strategy), plataforma, RPG, "brincar de Deus" e quebra-cabeça.

A expressão beat'em ups é utilizada como "corpo-a-corpo" no sentido de combate, assim como shoot'em ups significa algo similar a "atirar neles" em referência aos jogos de tiro. Já o termo plataforma, como próprio autor admite caiu em desuso nos dias de hoje, sendo substituído por jogos de exploração ou jogos de aventura [POOLE, 2000], ou seja, os jogos de plataforma citados pelo autor nada mais são do que os jogos de aventura citados por [CRAWFORD, 1982; HERTZ, 1997; BATTAIOLA, 2000]. Por último os jogos que o autor nomeia ironicamente de "brincar de Deus" são os simuladores, também já citados. Assim, o

seguinte quadro que compara as classificações de cada um desses autores.

Crawford (1982)	Herz (1997)	Battaiola (2000)	Poole (2000)
Ação Combate	Combate		Beat'em ups
Ação Labirinto			
Ação Esportes	Esporte	Esporte	Esporte
Ação Paddle			
Ação Corrida			Corrida
Ação Diversos	Ação		Shoot'em ups
	Estratégia	Estratégia	(RTS) Real Time Strategy
Estratégia Aventura	Aventura	Aventura	Plataforma
Estratégia (D&D) Dungeons & Dragons	(RPG) Role-playing Games	(RPG) Role-playing Games	(RPG) Role-playing Games
Estratégia Jogos de Guerra			
Estratégia Jogos de Azar			
Estratégia Educacional/Jogos para crianças		Infantil	
		Educacional	
Estratégia Jogos Interpessoais			
	Simuladores	Simuladores	"Brincar de Deus"
	Quebra-Cabeça	Jogos casuais	Quebra-Cabeça

Quadro 1: Classificação de jogos digitais

A partir do quadro acima é possível eleger alguns grupos que aparecem mais vezes, alguns que foram se modificando e alguns que foram englobados por outros. Jogos de labirinto, por exemplo, hoje podem ser enquadrados em jogos casuais, já os jogos de paddle hoje pertencem à categoria dos esportes. Afinal se paramos para pensar, o paddle fora do mundo virtual é um esporte, mas nos anos 80 o gênero tinha tanta representatividade que podia ser estudado de forma separada. Os jogos de guerra não deixam de ser jogos de ação e os jogos interpessoais se assemelham muito aos atuais RPGs. Portanto após o estudo as diferentes classificações, sugere-se o uso das seguintes categorias: Combate, esporte, corrida, ação, estratégia

em tempo real, aventura, RPG, jogos de azar, infantis, educativos, simuladores e casuais.

Vale ressaltar que alguns jogos podem se enquadrar em mais de uma categoria, e que alguns eventos como a popularização da Internet podem modificar ainda mais essa classificação. Talvez o maior exemplo disso sejam os MMOs ou MMOGs (Massive Multiplayer On-line Games) que pode-se traduzir para Jogos On-line Multijogador em Massa. Para Nosrati, Karimi e Hariri [2013] MMOs podem ser descritos como jogos:

*[...] on-line [...] que são jogados em algum tipo de rede interligada de computadores. [...] multijogador [...] que mais do que uma pessoa pode jogar no mesmo ambiente de jogo ao mesmo tempo. [...] e] em massa [...] que é capaz de suportar centenas ou milhares de jogadores simultaneamente.*

Ou seja, os MMOs, por exemplo, não são na verdade categoria única, eles podem conter qualquer uma das categorias já citadas, com a diferença de usarem a Internet para permitir que milhares de jogadores interajam em um mesmo ambiente de jogo.

## 8. Conclusão

De fato, é possível entender que não é uma tarefa fácil levar tantos pontos em consideração ao elaborar, criar, vender ou pesquisar um jogo. É preciso não apenas pensar no estilo de jogo, nos aspectos que o formam, e também sobre os aspectos do meio em que ele foi desenvolvido para explorar o melhor que esse ambiente tem a oferecer. Isso deve ser feito com base em pesquisas, durante o desenvolvimento, execução e lançamento do produto.

Tendo uma maior compreensão do produto que está sendo proposto, qual o seu segmento de mercado, qual o público que esse produto pretende atingir a desenvolvedora é capaz de pensar de forma mais eficiente a forma de distribuir e rentabilizar esse produto. Com isso desenvolver o melhor modelo de negócio para o jogo e reduzir as incertezas e a chance de fracasso. Durante esse estudo foram observados rapidamente alguns casos de sucesso e fracasso da indústria de jogos digitais, a partir deles é possível repensar as estratégias usadas e tentar replicar aquelas que funcionaram bem e evitar as que não deram certo.

Uma importante conclusão também foi a proximidade entre indústria de jogos digitais e a indústria cultural. Considerados ou não parte da indústria cultural os jogos podem aprender importantes lições com outros membros dessa indústria. Por exemplo, como prevenir os problemas com a pirataria que acontece amplamente na indústria da música, como utilizar as formas de distribuição da indústria do cinema, assim como as técnicas de divulgação através de *trailers* e gêneros. Aqui também é importante

colocar que a classificação dos jogos assim como dos filmes, ou na música é uma tarefa difícil e por vezes pode parecer até um limitador, porém ela também pode ser benéfica, para a melhor divulgação e distribuição desse produto.

Por fim é importante o entendimento de que a indústria de jogos digitais está em constante transformação, por tanto seus profissionais também devem estar. Não ficar preso a técnicas que deram certo no passado, mas sim desenvolver as estratégias que vão dar certo no presente, e estar sempre visando se aprimorar para o futuro.

## Referências

- BATTAIOLA, ANDRÉ L. 2000., Jogos Por Computador – Histórico, Relevância Tecnológica e Mercadológica, Tendências e Técnicas de Implementação In: Jornada de Atualização em Informatic. 2000. Vol. 2. Curitiba. Sociedade Brasileira de Computação.
- CRAWFORD, CHRIS. 1982. The Art of Computer Game Design. Sue Peabody. 7-13
- FAHEY, ROB; LOVELL, NICHOLAS. 2012. Design Rules For Free-To-Play Games. London: Gamesbrief. 1
- HERTZ R. 1997. Reflexivity And Voice. Thousand Oaks CA: Sage.
- HESMONDHALGH, D. 2007. The Cultural Industries. 2 Ed. Thousand Oaks, CA: Sage. 18-33
- KERR, APHRA. 2006. The Business And Culture Of Digital Games. London: Sage. 41-56
- NEWZOO. 2013. Site Oficial [online]. Disponível em: <http://Newzoo.com>. [Acesso em: 4 de Novembro de 2013]
- NOSRATI, MASOUD; KARIMI, RONAK; HARIRI, MEHDI. 2013. General Trends In Multiplayer Online Games. In: World Applied Programming. Vol. 3.
- OLAFSSON, GEORG. 2012. The Future Of Electronic Sports. Reykjavík: University Of Reykjavík. 3; 8-9
- POOLE, STEVEN. TRIGGER HAPPY. 2000. Videogames and The Entertainment Revolution. New York: Arcade Publishing. 44
- RAZERZONE. 2013. Site Oficial [online]. Disponível em: <http://Razerzone.com>. [Acesso em: 10 de Novembro de 2013]
- WILLIAM, D. 2002. Structure and Competition in The US Home Video Game Industry. In: The International Journal on Media Management. Michigan. 41-46