

Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH
Pró-reitoria de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão
Especialização “latu sensu” em Marketing e Comunicação

**O CONSUMIDOR DE JOGOS ELETRÔNICOS E OS FATORES
INFLUENCIADORES DE SEU COMPORTAMENTO NO PROCESSO DE
ESCOLHA DOS TÍTULOS**

GABRIEL CARLOS DE PAIVA

**Belo Horizonte
2010**

O CONSUMIDOR DE JOGOS ELETRÔNICOS E OS FATORES INFLUENCIADORES DE SEU COMPORTAMENTO NO PROCESSO DE ESCOLHA DOS TÍTULOS¹

Gabriel Paiva²

Otto Herman³

Belo Horizonte, 28 de junho de 2010.

RESUMO

Introduzindo-se conceitos básicos de marketing e ideias de comportamento do consumidor de vários autores, chegou-se num ponto de partida para a compreensão do público-alvo de jogos eletrônicos. Analisando teorias de estudiosos como Horney e Riesman sobre a personalidade e o comportamento humano com relação às compras, definiu-se uma maneira de se explorar os desejos do consumidor. Alguns dos principais estilos de jogos foram listados e descritos, com exemplos e *cases* de sucesso e fracasso, utilizando-se de ambos para a compreensão dos tipos de consumidores. Dentre os fatores influenciadores foram estudadas as relações entre distribuidores e desenvolvedores, influências externas e sua relação com o estilo do jogo em questão e as motivações que levaram à criação de um determinado título.

Palavras chave: Jogos eletrônicos e online. Hype. Comportamento do consumidor. Marketing. Desenvolvedores e distribuidores.

¹ Título do Artigo Científico.

² Aluno do curso de especialização em Marketing e Comunicação (gabrielonuris@gmail.com).

³ Professor orientador Mestre em Administração pela UFMG/2006 (ottoherman@oi.com.br).

ABSTRACT

Introducing the basics marketing concepts and consumers behavior ideas from several writers, it achieves a start point for the comprehension of the video game target audience. Analyzing studios theories as Horney and Riesman ones about personality and human behavior concerning shopping itself, it could determine a way to explore consumer desires. Some of the main game genres were listed and described, with examples and success and fail cases either, taking advantage from both for the comprehension of the various kinds of consumers. Among the influencer factors the relationships between publishers and developers were studied, external influences as well as its connection with the game genre and the motivations which could lead to a title development in particular.

Keywords: Online video games. Hype. Consumer behavior. Marketing. Developers and publishers.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo científico se baseia na aplicação do marketing no mercado de jogos eletrônicos, abordando principalmente os fatores relacionados ao comportamento do consumidor. A natureza do problema é justamente as reações das empresas em questão para acomodar as mudanças de comportamento deste tipo de consumidor, buscando entender o que se passa na mente do mesmo no momento de decisão, no que sua personalidade influencia no ato, assim como sua atitude e experiências passadas com o produto em questão. Com isso, este artigo objetiva traçar um caminho mais suave em direção à compreensão deste público, incentivando na criação de jogos mais voltados para um determinado grupo, atendendo suas exigências e desejos de diversão sem elevar demais suas expectativas. Para auxiliar no estudo apresentado, serão apresentados estudos de caso e análise de opiniões dos diversos grupos que compõem o assunto tratado, englobando os vários estilos de jogos eletrônicos e seus respectivos públicos-alvo. Em sua estrutura, o artigo trará uma explicação dos principais conceitos relacionados ao marketing e ao comportamento do consumidor, assim como uma harmônica aplicação destes conceitos ao mercado de entretenimento eletrônico.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais desempenhadas por consumidores que levam a processos de decisões e ações de escolha sobre o que querem comprar ou adquirir, assim como pagar por eles. Com isso, o consumidor tem a liberdade de assumir vários papéis sociais (SHETH, 2001). Como o propósito do marketing é satisfazer essas necessidades e auxiliar na escolha, conhecer as pessoas, suas necessidades, desejos e hábitos, é fundamental para a conclusão da venda (SAMARA, 2005). Esse processo não deve se limitar apenas à compra. Embora esse seja o ponto mais essencial do marketing, a amplitude desta ciência envolve todo o processo de consumo, antes, durante e depois da compra. De acordo com Samara (2001, p. 4), “pode-se dizer que o consumidor é como um iceberg, ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas.” Portanto, é preciso uma análise mais profunda para conhecê-lo de uma forma mais íntegra, desmembrando seus possíveis papéis, dando atenção aos pontos de sua

personalidade que podem ser mais relevantes quanto ao tipo de ação que ele pode tomar e o tipo de comportamento que ele pode desempenhar diante do mercado.

2.1 Papeis dos clientes

Para se concluir uma operação mercadológica deve haver a compra, o pagamento e a utilização. O cliente não necessariamente precisa ocupar os três papeis, por isso em muitos casos quem utiliza o bem adquirido nem sempre foi quem efetuou a compra ou o pagamento, por isso é importante separar os objetivos dos três papeis e analisar a tensão que porventura surgirá entre eles.

2.2 Personalidade

De todas as variáveis estudadas pela disciplina do comportamento do consumidor, a personalidade ocupa um lugar especial. De acordo com Karsaklian (2004, p. 39) “personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros [...]”. O psicólogo Gordon Allport (1937, apud KARSAKLIAN, 2004) listou 50 definições diferentes da palavra e classificou-as em categorias gerais. Esse estudo e outros possibilitaram a derivação dos seguintes princípios:

a) Princípio da globalidade: personalidade é tudo que somos. Todos os traços, características, sistemas, elementos inatos, adquiridos, orgânicos e sociais;

b) Princípio social: o indivíduo vai se ajustando ao meio social adquirindo características e hábitos através de interações sociais, manifestando-se em situações específicas;

c) Princípio da dinamicidade: distintos elementos combinam-se e interagem-se criando novos efeitos. Personalidade é o que organiza, integra e harmoniza todas as formas de comportamento e características do indivíduo, sempre se adaptando a novas circunstâncias;

d) Princípio da individualidade: há sempre uma dimensão única de personalidade, que é então o conjunto de todos os aspectos próprios do indivíduo, diferenciando-o de todos os outros.

2.2.1 Teorias de psicanálise de Horney

Para Horney (apud KARSAKLIAN, 2004), existem três maneiras de uma criança absorver a ansiedade originada do seu estado de dependência durante seu

aprendizado: buscar outras pessoas com a intenção de afeição e filiação; ir contra as pessoas, desenvolvendo uma personalidade agressiva e de dominação; evitar as pessoas, isolando-se e criando uma fronteira entre ela e os outros. A cada estratégia corresponde uma personalidade, e essa abordagem é importante para compreender como o contexto interpessoal influencia no processo de decisão e escolha.

2.2.2 Teorias de Riesman

David Riesman (apud KARSAKLIAN, 2004), através de seus estudos e propostas sobre a sociedade ocidental, chegou à identificação de três tipos de comportamentos:

- a) a orientação para a tradição, que leva os consumidores a agirem conforme o que a sociedade determina, seguindo tendências e modismos;
- b) a orientação para si mesmo, levando o consumidor a se preocupar mais com seu próprio bem-estar, pouco se importando com opiniões externas;
- c) a orientação para os outros (característica da sociedade moderna), cujos consumidores tendem a comprar aquilo que seja mais favorável ao seu status e prestígio, pouco demonstrado no mercado de jogos eletrônicos.

3 MARKETING NOS JOGOS

Quando o cliente se depara com uma prateleira de jogos, geralmente estes estão distribuídos respeitando seus respectivos gêneros de jogabilidade como *shooters* (tiroteio ou ação), *real time strategy* ou RTS (estratégia em tempo real) e os, cada vez mais frequentes, *massive multiplayer online games* ou MMOG (jogos de múltiplos jogadores em massa), que são os jogos que funcionam em conjunto com uma conexão à internet, possibilitando que os jogadores interajam entre si (ADAMS, 2003). Para cada um desses e de outros gêneros é possível encontrar uma variedade tão grande de títulos que ao mesmo tempo em que se atende praticamente qualquer tipo de consumidor, fica difícil a identificação e conseqüentemente a escolha de algum em especial, podendo muitas vezes aumentar demais as expectativas dos clientes quanto a um título específico. Mais conhecido como *hype*, palavra em inglês originada de “hipérbole”, que é uma figura de linguagem que representa o exagero de algo.

As empresas se especializaram em maravilhar o público em grandes eventos, como a Electronic Entertainment Expo. [...] a Sony exibe uma demonstração em tempo real de *God of War III* em um telão colossal, durante sua coletiva de imprensa na última edição da feira. Em um ambiente assim, tudo fica mais fantástico. Cabe à imprensa filtrar tal interferência e considerar puramente a experiência de jogo. (FUMAÇA..., 2009, p. 29).

Portanto, *hype* é o excesso de publicidade e de marketing, voltado para um produto específico, elevando exageradamente as expectativas do público-alvo, fazendo com que tal ansiedade interfira no julgamento deste produto após o seu lançamento.

3.1 Relações entre desenvolvedor e distribuidor

Quando a ideia de um jogo surge, para que ele saia do papel é preciso que alguém invista dinheiro no seu desenvolvimento. Mas não basta apenas dinheiro, a equipe de criação também deve ser muito bem selecionada. É então que ocorre a relação entre o desenvolvedor, que é a equipe que irá concretizar o trabalho, e o distribuidor, que é a empresa que estipula os prazos, investe o dinheiro necessário para o desenvolvimento e cuida de toda parte de marketing.

Essa relação exerce um importante fator que os consumidores levam em consideração na hora da compra. Além de ser feito uma avaliação do desenvolvedor como marca, fazem também uma delicada análise de como esse desenvolvedor vem se comportando durante os últimos resultados obtidos, com que publicadores ele trabalhou e está trabalhando, avaliando inclusive a eficiência de ambos no momento do lançamento (www.gamespot.com).

De acordo com a análise de comentários e críticas de jogadores que visitam o site *GameSpot*, essa preocupação em conhecer realmente de onde estão vindo os jogos não é recente, aliás, ela já faz parte da rotina dos jogadores há alguns anos, e nunca se mantém constante, pois a cada novo título ou gênero esse espírito crítico-construtivo aumenta, geralmente assustando alguns desenvolvedores e certos departamentos da empresa (em especial o de marketing), pois algumas ainda não avaliam esse fator com um ponto de vista positivo, abarrotado de oportunidades a serem trabalhadas.

Dando uma breve explicação sobre as funções de cada empresa, o desenvolvedor é o responsável pela criação do material bruto, ou seja, do jogo em si, sua história, personagens, papéis e cenários; a distribuidora cuida da publicação

e divulgação do título, geralmente sendo a responsável pelos custos empregados no desenvolvimento (em alguns casos distintos, a distribuidora também opina no desenvolvimento).

3.1.1 Desenvolvedores e Distribuidores como Imagens de Marca

Para Sheth (2001, p. 648), “há dois modos para considerar a lealdade a marcas: como um comportamento e como uma atitude.” O problema da lealdade comportamental é que ela aponta apenas o número de vezes que um cliente compra um determinado produto de uma mesma marca, mas não mostra se este cliente gosta mais daquela marca do que de outra (SHETH, 2001). O cliente é leal à determinada marca apenas se ele apresentar um apreço especial por ela, o que conceitua a lealdade atitudinal a marcas (SAMARA, 2005; SHETH, 2001). Neste caso, um cliente de jogos eletrônicos que não encontra o seu título em mente na primeira loja visitada, normalmente ele vai a outra na tentativa de encontrar o que ele deseja. Assim como em qualquer outro tipo de produto, o que leva à lealdade é a forma como ele atende as necessidades e desejos do cliente, diferindo não apenas na qualidade de seu desempenho, mas também na mensuração específica do mesmo. Exemplificando, um jogador de *shooters* voltados para a realidade, como os simuladores de guerras (antigas e modernas) da série *Call of Duty* ou da série *Tom Clancy*, pode se sentir menos atraído por *shooters* cuja história é voltada para temas de ficção científica, como *Half Life* e *Crysis*.

Já a imagem pode ser conceituada como o conjunto de percepções, ideias e conceitos que um determinado consumidor tem de uma empresa ou produto (KARSAKLIAN, 2004). Um jogo pode se posicionar na mente de um consumidor se ele atender bem as necessidades e expectativas do cliente, mas o ponto mais interessante, é que esse posicionamento pode ser canalizado para a empresa desenvolvedora, tanto no posicionamento positivo quanto no negativo. A maioria dos jogos é feita para vender, e como tal, a empresa responsável pela distribuição quer vender tantos títulos quanto puder, mas nenhuma sabe exatamente o que vai fazer de um título um sucesso, e sucessos inesperados como o jogo *The Sims* continuam impressionando designers e publicitários do ramo (ADAMS, 2003). No caso de *The Sims*, a empresa por trás de seu conceito é a *Electronic Arts* (EA), cujas franquias de sucesso incluem várias expansões para o jogo citado acima e outros como *Need For Speed* (sucesso de vendas desde 1995, quando foi lançado seu primeiro título), *Call*

of Duty (shooter simulador de guerras) e suas continuações, e vários outros títulos de esporte, como o *FIFA Soccer*, licenciado da própria Federação Internacional de Futebol. Hoje quando um novo jogo da EA é lançado, os fãs de seus títulos anteriores sempre dedicam uma atenção especial, principalmente se o título for uma continuação (www.gamespot.com).

Um fato analisado pelos comentários de jogadores no site *GameSpot* é quando um título é transferido de uma desenvolvedora para outra, muitas vezes porque a anterior declara falência e vende a propriedade intelectual para outra empresa continuar o trabalho. Foi o que aconteceu com *Fallout 3* (2008), propriedade intelectual da *Interplay*, que vendeu seus direitos à *Bethesda Games* (criadora de *the Elder Scrolls IV - Oblivion*, 2006), que ficou responsável pela criação do terceiro título da série. Muita coisa foi reformulada, como jogabilidade, gráficos e até o estilo, que passou de RPG (*rolling playing game* ou “jogo de interpretação de personagens”, em português) para *shooter* com traços de RPG. Os jogadores mais antigos e fieis à *Interplay* não ficaram muito satisfeitos com o terceiro título devido às mudanças, mas a maioria seguiu o *hype* da nova produtora e se encantou com o jogo cheio de novidades tecnológicas e artísticas. Dos clientes satisfeitos, muitos investiram tempo e dinheiro no jogo por terem gostado dos trabalhos anteriores da *Bethesda*, como o *The Elder Scrolls IV* (conhecido apenas como *Oblivion*), e acabaram se interessando pelos títulos anteriores: *Fallout 1* (1997) e *Fallout 2* (1998), ainda sob a direção da *Interplay*.

3.1.2 O case de *Duke Nukem Forever*

Em 1º de julho de 1991 a empresa de jogos 3D Realms lançava o primeiro título de um personagem que iria se tornar padrão de um dos estilos mais comuns até hoje: *Shooter*; *Duke Nukem* primeiramente foi lançado como um jogo de plataforma 2D, mas em torno de sua aceitação e sucesso, foi criada uma versão em 3D de nome *Duke Nukem 3D* (1996), que até hoje é fácil de encontrar jogadores fieis ao título. A partir daí, inúmeras outras franquias foram lançadas acompanhando o sucesso do personagem que dá nome à série, até que a *3D Realms* começou a divulgar vídeos e imagens de um título que prometia utilizar todas as mais novas tecnologias de criação de jogos, o *Duke Nukem Forever*. Este é um dos melhores exemplos de títulos cuja data de lançamento é “para quando estiver pronto”, pois o seu desenvolvimento levou mais de uma década para finalização, até que a própria *3D*

Realms declarou falência em maio de 2009, divulgando um último vídeo do *Duke Nukem Forever* e deixando indefinido o futuro do jogo, até então completando 12 anos de desenvolvimento e vários fãs ansiosos pelo lançamento. Este jogo em especial estava sendo desenvolvido com o apoio da *Take Two Interactive*, que recebeu da *3D Realms* direitos exclusivos de desenvolver e publicar algum jogo baseado na franquia de *Duke Nukem*. De acordo com a *3D Realms*, este novo título receberia o nome de *Duke Begins*, e no acordo incluíam *royalties* do jogo que seriam usados para pagar uma dívida de US\$2,5 milhões que a *3D Realms* tinha com a *Take Two*, devido a um empréstimo feito para concluir o *Duke Nukem Forever*, que deveria ser lançado antes do *Duke Begins*, que acabou tendo seu desenvolvimento interrompido em 2009. Todavia, esse impasse legal entre as duas companhias foi impulsionado pelo fato de que a *Take Two* possui os direitos de publicação do *Duke Nukem Forever*, o que impede a *3D Realms* de passá-lo a outra companhia. E desde que a *3D Realms* é a proprietária da propriedade intelectual, a *Take Two* não possui o direito de encarregar o desenvolvimento do mesmo a outra empresa sem o consentimento da proprietária. De acordo com um relato da *3D Realms*, a *Take Two* tentou comprar a propriedade intelectual. Entretanto, de acordo com a desenvolvedora, “a proposta era inaceitável por muitas razões, entre eles a falta de um pagamento de antemão, nenhuma garantia mínima do mesmo e nenhuma garantia de completar o jogo *Duke Nukem Forever*.”

De acordo com a desenvolvedora, o atraso no lançamento (que até o momento de redação do presente artigo é de 13 anos) é devido ao remanejamento de pessoal interno, mudanças tecnológicas e melhorias na jogabilidade, embora dizendo que o atraso não importava, pois em momento algum entre as duas empresas foi estipulada uma data de entrega do projeto completo.

Em pesquisa realizada com fãs e jogadores em geral, alguns chegaram a dizer que se tivessem o dinheiro necessário para concluir o projeto e pagar a *3D Realms* pela propriedade intelectual, que iriam fazê-lo. Aqui então nota-se uma fidelidade não só ao título, que muitos querem ver finalizado e disponível para a compra, mas também ao desenvolvedor original, que acredita-se possuir toda competência necessária para a finalização de mais um *Duke Nukem* (www.gamespot.com).

4 INFLUÊNCIAS EXTERNAS NO PROCESSO DE COMPRA

A influência social nunca foi tão forte como é hoje. O consumidor não suporta mais certos tipos de dificuldades, e quando ele se vê na vontade de pertencer a certo grupo, isso faz com que ele adquira certos tipos de produtos que servirão de passagem de entrada para estes grupos (KARSAKLIAN, 2004). Para Karsaklian (2004, apud Olmsted, 1970), grupo é uma pluralidade de indivíduos que estão em contato entre si, que se consideram mutuamente e que mantêm consciência de que existe algum ideal importante em comum. Os consumidores não tomam decisões sozinhos, eles estão sempre recebendo influências de um contexto social. Eles se baseiam no que acreditam ser imagens favoráveis projetadas por eles, e que atenderão às expectativas que os outros esperam deles (SAMARA, 2005, P. 54). Mas essa influência externa deve sempre atuar em conjunto com a identidade psicológica do consumidor para, de fato, ajudar a gerar um comportamento conclusivo de consumo. Em uma análise dos jogos lançados nos últimos anos assim como das opiniões de seus jogadores, conclui-se que a nota dada por sites de avaliação no período pré-lançamento de algum título influencia no processo de compra; se o jogador irá ou não gostar do jogo após isso, é outra variável. É comum ver jogadores discordando das notas de algum jogo, mas geralmente a opinião deles não fica muito longe da opinião de algum site de avaliação, concluindo-se que suas expectativas foram atendidas, mesmo com o *hype* provocado pelo marketing viral desempenhado por esses sites e por outros jogadores (www.gamespot.com).

4.1 A influência nos jogos MMO

Que influências positivas, independentes de como foram disseminadas, proporcionam um maior lucro para as desenvolvedoras e publicadoras não é novidade. Mas esta influência se torna extremamente essencial quando o jogo é um MMO (multijogadores em massa), porque, antes de qualquer coisa, para um MMO funcionar da forma que estava no papel, ele deve possuir uma quantidade considerável de jogadores conectados, senão o seu propósito nunca será alcançado (ADAMS, 2003). Por mais óbvio que possa parecer, algumas desenvolvedoras deste tipo de jogo continuam falhando neste ponto, como é o caso da *Flagship Studios* e seu primeiro jogo, *Hellgate: London*. Dentre outros fatores (como publicidade elevada e excesso de otimismo), o sucesso deste título foi bloqueado por um lançamento prematuro, que pôs nas prateleiras um jogo inacabado que causou uma

péssima primeira impressão. Embora sua avaliação não fosse tão ruim (7/10 no site *GameSpot* e 6.8/10 no *IGN*), os jogadores que adquiriram o jogo e não gostaram fizeram uma publicidade negativa tão grande que provocou uma queda nas vendas e uma diminuição considerável dos jogadores *online* (que conseqüentemente fez com que compradores em potencial desistissem de fazê-lo), levando a *Flagship* a vender sua propriedade intelectual e declarar falência em outubro de 2008 (www.hellgatelondon.com).

Casos de fracassos pelo mesmo motivo aconteceram com outros títulos, alguns levando à falência da desenvolvedora, como a *Auran* e seu MMO de nome *Fury*, e outras lutando para fazer com que seus títulos de pouco sucesso não acabem levando a empresa ao mesmo fim, como a *Funcom* com seu *Age of Conan: Hyborean Adventures* e a *Fallen Earth* com seu título de mesmo nome (www.gamespot.com). Em ambos os casos, seus respectivos jogos foram lançados com problemas técnicos que fizeram alguns jogadores redigirem comentários negativos pelos diversos sites do gênero (www.mmosite.com).

Um jogo deste estilo que impôs um novo paradigma de jogos *online* foi o *World of Warcraft* (2004), da *Blizzard*, jogo online com mais inscrições feitas no mundo, totalizando 11,5 milhões de jogadores (GUINNESS, 2008). Este jogo é um exemplo de sucesso para várias desenvolvedoras de jogos *online* em massa, principalmente pelo fato de os jogadores deste estilo comparar qualquer outro título com ele, independentemente da desenvolvedora, e ser este o melhor exemplo de produto com alta influência social de outros consumidores que usaram, gostaram e recomendaram (www.blizzard.com).

5. MOTIVAÇÕES QUE INFLUENCIAM NA CRIAÇÃO

O que leva uma equipe ou um profissional a criar um jogo? Vários motivos são levantados nesta questão, como simpatia pelo negócio, vontade de ganhar dinheiro ou ambos. Vários outros fatores, na verdade, levam um profissional a querer desenvolver jogos, e pode apresentar várias razões de uma vez, que nem sempre são compatíveis umas com as outras. Geralmente isso requer alguém (um designer ou um produtor) para filtrar essas razões e ver qual é mais importante (ADAMS, 2003).

5.1 Jogos baseados no mercado

Quando um jogo é feito para venda e obtenção de lucro (o que acontece com a maioria), o seu gênero ou alguns de seus elementos trazem temáticas que se acredita serem populares em certo tipo de público. Mulheres usando roupas extremamente decotadas, grandes explosões e armas exageradas são populares entre garotos adolescentes, por exemplo. Jogos com personagens interessantes, tramas bem desenvolvidas e quebra-cabeças inteligentes para resolver já são mais direcionados ao público feminino. Claro que aqui estamos lidando com estereótipos, mas eles são muito usados nesta indústria. Quando uma empresa opta por escolher um segmento, e incluir no jogo elementos que agradam aquele segmento, este jogo é dito ser baseado no mercado.

É fácil se pensar que se um distribuidor quer aumentar suas vendas, qualquer jogo é feito dentro deste sistema. Mas a experiência mostra que jogos baseados no mercado não são tão bons. Eles vendem de uma forma razoavelmente justa, mas raramente se sustentam nas prateleiras, ou são memoráveis entre as comunidades de jogadores. O desenvolvimento desse tipo de jogo se resume em “achismos”, na junção de fatores populares ao público escolhido sem a menor harmonia. Jogos não vendem porque contém as “peças” corretas; eles vendem porque as “peças” se encaixam sinergicamente para fazer o produto coerente como um todo (ADAMS, 2003).

5.2 Jogos baseados no designer

É o oposto do jogo baseado no mercado. Nestes jogos o designer possui todo o controle criativo sobre um projeto, independente do quão insignificante for a decisão tomada por ele. Geralmente o designer faz isso porque ele acredita estar absolutamente certo quanto os seus instintos de criação. São poucos os jogos feitos dessa forma, porque não são muitos distribuidores que irão concordar em conceder tanto poder assim à uma única pessoa, a menos que ela já tenha um histórico de desenvolvimento muito favorável; é muito dinheiro em questão para deixar que uma pessoa assuma todas as decisões. O maior problema desse tipo de jogo é que em seu desenvolvimento, o designer faz aquilo que ele acredita ser divertido, independente do que diz as pesquisas de mercado. Também, como ele é o único que toma decisões, o designer em questão torna-se um gargalo no processo de desenvolvimento, porque os outros profissionais acabam esperando que o designer

tome decisões por eles, o que desperdiça dinheiro e tempo (ADAMS, 2003; FREEMAN, 2004).

São raros os designers que alcançam o sucesso dessa forma, dentre eles Will Wright (*The Sims*, *Spore*) e Sid Meier (*Civilization* e *Sid Meier's Pirates!*), ambos com vários anos de experiência e que conseguem vender jogos apenas com a força de seus respectivos nomes (ADAMS, 2003).

5.3 Exploração de licença

Outra razão para se criar um jogo é para explorar uma determinada propriedade intelectual, uma licença adquirida. Quando se liga um determinado jogo a algum filme, livro de sucesso ou até mesmo outro jogo, pode se tornar uma ideia bastante lucrativa (ADAMS, 2003). No caso de licenças adquiridas de outros jogos, toma-se como exemplo o *Fallout 3* e o *Duke Nukem Forever*, ambos já citados anteriormente. Por outro lado, produzir um jogo baseado em uma licença nem sempre é uma receita de sucesso. O melhor exemplo disso foi o jogo do *E.T.* produzido para o Atari 2600 em 1982. Atari produziu milhões de cartuchos prevendo um grande número de vendas, seguindo o sucesso que foi o filme *E.T. O Extraterrestre*, mas infelizmente, o jogo foi um fracasso, embora Atari tivesse gasto 22 milhões de dólares para usar a licença (ADAMS, 2003).

Ainda hoje *E.T.* é um exemplo de que jogos licenciados de filmes já são aguardados sem muito entusiasmo, embora ainda vendem bem na primeira semana de lançamento, que geralmente coincide com a data de lançamento do respectivo filme. Um dos fatores que justificariam um jogo baseado em filme ser ruim é o fato do valor pago nessas licenças ser alto demais. Um jogo razoavelmente bom, que atende bem ao público e atende a todas as expectativas, custa em torno de 5 milhões de dólares para ser finalizado. Quando o jogo *Enter The Matrix*, inspirado no filme *Matrix*, a distribuidora *Shiny* gastou 10 milhões apenas com a licença, dinheiro que poderia ter sido usado no desenvolvimento do jogo para entregar um produto mais robusto no mercado. No total, o orçamento de *Enter The Matrix* ficou em torno de 20 milhões de dólares, incluindo todas as despesas com a indústria cinematográfica, e lançando um jogo fraco, que não agradou ao público devido às falhas técnicas e artísticas, tais como fases repetitivas, história mal contada e monotonia nas cenas de ação (www.slate.com); não importa se o filme foi um sucesso, se a licença for mal aproveitada, o jogo será ruim da mesma forma.

5.4 Jogos baseados em tecnologia

São jogos desenvolvidos para servir de palco de apresentação de alguma tecnologia, geralmente nova no mercado. Como exemplo pode se citar o *Quake* original (1996), que na época inspirou outros jogos de tiro (*shooter*). Atualmente existem outros títulos que foram lançados com propósitos semelhantes, como *Half Life* (1998) e *Portal* (2007), ambos da *Valve*, com tecnologias que serviram de ferramenta para a criação de outros jogos, como *Counter Strike* (2000) e *Vampire: The Masquerade – Bloodlines* (2004).

O maior risco de se produzir jogos baseados em tecnologia é que muito tempo é empregado na mesma, ao invés de se concentrar na jogabilidade para criar algo realmente divertido. Se a tecnologia for inovadora, o jogo será um sucesso nos primeiros meses, mas depois que a tecnologia já estiver saturada, é a jogabilidade e a diversão que continuarão garantindo boas vendas ao título, portanto, dedicar muito tempo na tecnologia e subestimar o poder da jogabilidade no poder de decisão de compra do consumidor é um equívoco. (ADAMS, 2003).

6. CONCLUSÃO

Os fatores psicológicos do consumidor representam um conveniente ponto para se começar a traçar um caminho para a concretização de um produto como um jogo eletrônico. Traçar estereótipos e basear-se no que apenas alguns profissionais de design (ou qualquer outro ramo) acreditam ser essencial para o sucesso absoluto pode levar a uma segmentação tão delicada que pode levar a um trabalho finalizado de futuro duvidoso, com falhas espalhadas por todas as suas etapas podendo não atingir nenhum consumidor afinal. É bem mais conciso iniciar um projeto partindo-se de um ponto definido, dedicando o devido tempo em todas as suas etapas de desenvolvimento para que não se chegue a um produto acabado destinado a se perder nas prateleiras, com um público indefinido, insatisfeito ou ambos. Apesar de não haver uma fórmula de sucesso para novas ideias neste mercado, o presente artigo reuniu conceitos e abordou informações que podem ser usadas em conjunto para os desenvolvedores de jogos se familiarizarem com o consumidor e suas reais intenções quanto a um título, aprendendo a acompanhar a evolução de suas necessidades por entretenimento de uma forma bem menos complexa. Com isso, os profissionais da área poderão identificar com cada vez mais exatidão o comportamento de seu público, visualizando de uma forma muito mais clara o que eles estão dizendo sobre seus títulos e marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FREEMAN, David. *Creating emotion in games: the craft and art of emotioneering*. California: New Riders, 2004.

FUMAÇA e espelhos. *Edge*, São Paulo: Europa, n. 3, ago. 2009, p. 29.

GAMESPOT. *GDC 2009: Flagship sifts through Hellgate ruins*. Disponível em: www.gamespot.com Acesso em: 28 junho 2010.

GAMESPOT. *GDC 2009: Once upon a time: narrative in video games*. Disponível em: www.gamespot.com Acesso em: 28 junho 2010.

GAMESPOT. *GDC 2009: Fallout MMORPG beta set for 2012, claims Interplay*. Disponível em: www.gamespot.com Acesso em: 28 junho 2010.

GAMESPOT. *GDC 2009: Take-Two was developing new Duke Nukem for '10 – Report*. Disponível em: www.gamespot.com Acesso em: 28 junho 2010.

GUINNESS WORLD RECORDS GAMES 2008. Rio de Janeiro: Ediouro, 2008.

HELLGATE: LONDON OFFICIAL SITE. Disponível em www.hellgatelondon.com Acesso em 25 dezembro 2007.

IGN. *Hellgate: London Review – See You in Hell...gate*. Disponível em www.ign.com Acesso em: 28 junho 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ROLLINGS, Andrew; ADAMS, Ernest. *Andrew Rollings and Ernest Adams on game design*. California: New Riders, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SLATE. *You've Seen the Movie, Don't Play the Game*. Disponível em: www.slate.com Acesso em: 28 junho 2010.

BIBLIOGRAFIA

BLOG WIICLUBE. *World 1-1: A jornada em busca do realismo*. Disponível em: www.wiiclube.uol.com.br Acesso em: 28 junho 2010.

EGM BRASIL. São Paulo: Conrad. 2002-. Mensal.

EGM PC. São Paulo: Conrad. 2004 -. Mensal.

FLAGSHIP STUDIOS. *Hellgate London - disco de bônus*. São Paulo: Videolar AS, 2007. 1 DVD (20 min): Digital. DVD n° NOB07705782.

FREEMAN, David. *Creating emotion in games: the craft and art of emotioneering*. California: New Riders, 2004.

FUMAÇA e espelhos. Edge, São Paulo: Europa, n. 3, ago. 2009, p. 29.

GAMESPOT. *GDC 2009: Flagship sifts through Hellgate ruins*. Disponível em: www.gamespot.com Acesso em: 28 junho 2010.

GAMESPOT. *GDC 2009: Once upon a time: narrative in video games*. Disponível em: www.gamespot.com Acesso em: 28 junho 2010.

GAMESPOT. *GDC 2009: Fallout MMORPG beta set for 2012, claims Interplay*. Disponível em: www.gamespot.com Acesso em: 28 junho 2010.

GAMESPOT. *GDC 2009: Take-Two was developing new Duke Nukem for '10 – Report*. Disponível em: www.gamespot.com Acesso em: 28 junho 2010.

IGN. *Hellgate: London Review – See You in Hell...gate*. Disponível em www.ign.com Acesso em: 28 junho 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER e ARMSTRONG. *Princípios de Marketing*. 9ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

RIES, Al; TROUT, Jack; GALMAN, Roberto (Tradutor). *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

ROLLINGS, Andrew; ADAMS, Ernest. *Andrew Rollings and Ernest Adams on game design*. California: New Riders, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SLATE. *You've Seen the Movie, Don't Play the Game*. Disponível em: www.slate.com Acesso em: 28 junho 2010.