

Relações entre Games e Franquias Transmídia. Até onde o mercado interfere?

Mônica Stein*

Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Expressão Gráfica, Brasil

RESUMO

Este artigo discute as relações entre games e as franquias transmídia, apresentando uma reflexão sobre as implicações do mercado nas produtoras de games no que tange aos lados que nele se inserem - audiência e a indústria do entretenimento.

Palavras-chave: games, franquias transmídia, indústria e mercado de entretenimento, produtoras de games.

1 INTRODUÇÃO

Quando se fala em mercado de franquias de entretenimento, geralmente se pensa em Star Wars, Marvel e DC Comics, por exemplo, que são os sistemas em evidência no momento. E observando não só estes, mas muitos outros nos últimos anos, o que se percebe são franquias, transmídia e/ou crossmídia, que se estendem a uma série de produtos midiáticos derivados do mesmo centro – adaptados ou não – sejam eles livros, quadrinhos, animação, filmes, ou games.

As cifras milionárias e a quantidade de pessoas envolvidas em projetos como estes, faz pensar que devam ser criados por empresas gigantescas e preparadas para lidar com tamanho sistema de criação de vários produtos.

Porém, ao se entender a dinâmica do mercado de entretenimento, o pensamento das empresas envolvidas, as demais indústrias que se relacionam com ele, e a base de tudo – a audiência –, fica mais claro perceber que é um universo ao alcance de qualquer um que queira criar um sistema como este.

A questão é: deve uma produtora de games se preocupar em criar um jogo nesta direção, ou seja, tentando estruturar futuramente um sistema que viabilize produtos derivados de sua narrativa? Esta pergunta leva a outra questão: os jogos devem obrigatoriamente ser embasados em uma narrativa? E antes que outras perguntas possam surgir na mesma direção, a questão principal que surge é: até onde o mercado interfere neste sentido?

As respostas para estas perguntas devem se embasar no modelo de negócios da empresa de games. Consequentemente isto faz pensar que, independente de seu tamanho, toda empresa de games, mesmo as Indies, deva ter um modelo de negócios caso queira se estabelecer no mercado e traçar um planejamento nesta direção.

O mercado de franquias é uma opção para as produtoras de games que busquem não viver apenas do seu jogo, mas de todos os derivados que dele possam surgir. Isso implica em pensar em continuação do próprio game, animações, quadrinhos e livros de sua história ou narrativa, entre outras opções, além de uma série de produtos licenciados.

Porem, até mesmo as franquias de sucesso como GTA e

Assassins Creed se questionam se este mercado já não estaria entrando em saturação [1][2].

Consequentemente se percebe que a respostas para a interferência do mercado é complexa e deve se apoiar em um entendimento do mercado do entretenimento, seus conglomerados de indústrias e suas respectivas audiências.



Figura 1: Serie de games GTA e Assassin's Creed

Neste contexto, este artigo metodologicamente aborda a tríade: mercado de franquias de entretenimento; produtoras de games; audiência e indústria do entretenimento.

2 MERCADO DE FRANQUIAS DE ENTRETENIMENTO: TRANSMÍDIA X CROSSMÍDIA

No universo do entretenimento, a ideia de definir um termo específico para o ato de explorar um determinado produto através de uma franquia, ocorreu no início dos anos 2000 com alguns autores da área de marketing, como Liberman and Esgate [3].

Os mesmos definiram o ato, ou estratégia, como um processo de Sinergia, onde um determinado produto de entretenimento, se considerado um sucesso, passava a ser explorado por outras mídias, adaptando-se as mesmas.

Ou seja, os termos transmídia ou crossmídia ainda eram pouco explorados ou entendidos na época.

Não estava em contestação se os conteúdos dos novos produtos continham informações adicionais ao universo do produto central, ou eram meras adaptações. Ou seja, o objetivo era apenas pensar em como se poderia lucrar com as extensões de um filme, livro, animação, ou game que estivesse fazendo sucesso para outra mídia.

Esta constatação permite que se indague como determinadas adaptações passadas de produtos de sucesso seriam feitas hoje, diante do que sendo pesquisado e publicado a respeito de franquias, agora com termos específicos segundo seu tipo de extensão – transmídia e crossmídia.

Enquanto os 4 livros de sucesso As Brumas de Avalon foram transformados em apenas um filme mediano no passado (2001), os sete livros da saga Harry Potter foram transformados em oito filmes nos últimos anos (o último foi dividido em 2 filmes), e o

*e-mail: moni_stein@yahoo.com.br

mais recente da série (8º. livro) foi adaptado apenas para o teatro em 2 partes – conta a história do segundo filho de Harry.

É nítido o diferente entendimento do tipo de aproveitamento de um produto de sucesso, usando estratégias exatamente contrárias as do passado - um filme para cada livro, com o desdobramento do último em dois filmes (sem falar dos spin-offs derivados).

A mesma estratégia se percebe com os livros da saga Crepúsculo, Divergente, e Jogos Vorazes.

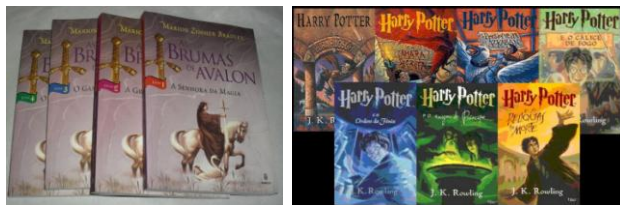


Figura 2: Livros sa Saga as Brumas de Avalon e Harry Potter.

Fica claro também que os tempos são outros – de novas tecnologias, audiência mais exigente frente a todas experiências a que vem sendo exposta nos últimos anos, importância das mídias sociais, além da curva de aprendizado dos profissionais que trabalham nas diversas áreas do entretenimento, principalmente de marketing. Estes sabem da existência de todas as demais indústrias paralelas a se beneficiarem de um produto de sucesso. Há mais facilidades que no passado, melhores e mais inteligentes, inclusive nos sistemas de distribuição.

É nesse sentido que se faz importante o entendimento das diferenças entre franquias transmídia e crossmídia enquanto possibilidade estratégica e mercadológica.

Franquias crossmídia dizem respeito a simplesmente adaptar o conteúdo de uma determinada mídia para outra, sem que haja um somatório de conhecimentos ao redor do universo da história, ou *storyworld* - palavra em inglês adotada pelos produtores transmídia. É escrita de forma ligada e em não conformidade com as regras linguísticas do inglês [4].

Estrategicamente, a franquia crossmídia tem um impacto produtivo simples uma vez que, em teoria, não envolve a criação de conteúdo adicional ou suplementar. Dependendo do suporte – se eletrônico ou impresso -, trata apenas de contar a mesma história um meio diferente. Para a audiência do quadrinho ou livro, por exemplo, pode ser a possibilidade de ver na tela do cinema o personagem idolatrado.

Porém, as adaptações podem carecer de cuidado com detalhes estratégicos da história, uma vez que passam pelo filtro do estilo do roteirista, diretor e, principalmente, pelos interesses do produtor. Este último, ao almejar públicos maiores para cobrir seus investimentos e lucrar com os mesmos, interfere na história para que a mesma possa agradá-los. Isto implica em dizer que o público adicional possa não ser aquele que lia o quadrinho ou livro, mas que esteja conhecendo a história pela primeira vez diante da campanha de marketing feita ao redor da extensão crossmídia de um produto de sucesso.

No caso da Transmídia, cada produto midiático deriva de um mesmo *storyworld*, mas trabalhando determinados aspectos do universo. Na definição de Stein [5], embasada em Jenkins [6], “um sistema transmídia é o desdobramento de um contexto narrativo de formas diferenciadas e autônomas em várias plataformas midiáticas, como quadrinhos, filme, livros, games diversos, série televisiva, animação, entre outras. Em cada uma se pode encontrar novas informações que se somam ao contexto

geral, proporcionando um aumento do universo conhecido. Porém, o “observador/ou interessado” no contexto narrativo não precisa ser pressionado a ler/ver/adquirir o conjunto todo”.

Estrategicamente, há alguns poucos autores que defendem os produtos transmídia dependentes da migração de um para outro, como Christy Dena [7]. A autora determina que, para entender determinada aspecto da história, se deva obrigatoriamente entrar em contato com as outras mídias da franquia.

Já outros autores, como Jenkins [6], defendem que os produtos midiáticos devam ser independentes. Por consequência, estrategicamente, desenvolver os roteiros e ligações transmídia entre eles, mantendo sua independente, é um trabalho que exige atenção da equipe de roteiro.

Ou seja, em teoria é possível se ler todos os livros de uma série sem a necessidade de migração para um jogo ou outro produto da franquia.

Neste contexto estratégico, o termo franquia transmídia se tornou uma *buzzworld* nos últimos anos na indústria do entretenimento [8].

É preciso salientar que, conforme o interesse das empresas e produtores, é possível ainda que se faça uso de sistemas crossmídia e transmídia juntos para uma mesma franquia, adaptando-se um determinado produto em algumas mídias, e estendendo-o em outras.

Por consequência, é possível entender que uma franquia transmídia possa também ser crossmídia. Mas uma franquia crossmídia não possa ser transmídia [4].

2.1 O mercado de games sob a ótica das franquias transmídia

No caso dos games, há duas possibilidades de inserção destes em franquias. Ou eles são os centros geradores, ou são uma variação midiática de algum outro centro, como filme, livro, animação, quadrinhos ou jogos analógicos. Podem ser uma variação crossmídia ou transmídia. No caso do canal de televisão Cartoon Network, os games são utilizados como extensões das animações de sucesso, como Ben 10 e Adventure Times, adaptando dinâmicas da história geral em mecânicas de jogo. Alguns deles estão sendo, inclusive, produzidos no Brasil.

O que se viu ser feito nos últimos anos no caso dos games como centros geradores de derivados midiáticos – tornado-os franquias - se encaixa melhor como criação transmídia do que meras adaptações crossmídia. Isto porque, em relação aos games, o gameplay importa mais do que a história, sendo o real gerador de sucesso e provocador de interesse do jogador [9].

História bem estruturadas pouco interessam se a jogabilidade não é cativante. A explicação para este fato é que os games tem como objetivo principal criar o gameplay, que significa a experiência criada para o jogador em todas as instâncias de um jogo. Consequentemente, a narrativa ou história proposta fica atrelada a ela, e muitas vezes não é sequer necessária – veja-se os casos do game Tetris ou Candy Crush.

A escritora de jogos de sucesso baseados em narrativa, como Bioshok e Tomb Rider, Susan O'Connor, relatou em sua palestra [10] a existência de pesquisas que comprovam esse número considerável de gamers que não se interessam pela narrativa, querendo apenas viver a experiência proposta pelo gameplay.

No passado, as poucas criativas adaptações midiáticas dos games de sucesso Super Mario, Street Fighters, e Mortal Kombat em filmes, por exemplo, trouxeram contextos e informações adicionais ao universo dos games, muitas vezes criando um *storyworld* que não existia. Porém, foram pouco exploradas enquanto estratégia para a criação de demais produtos midiáticos em outras vertentes, como sequência de filmes, quadrinhos,

audiobooks, etc, criando um produto adicional, ou estendido, que se focava apenas em si próprio.

Atualmente, o que se percebe é uma evolução do marketing de entretenimento nesta área (dos games), assim como visto no mercado editorial de livros e suas extensões, ou adaptações em filmes, por exemplo, alterando a lógica estratégica até então usadas nos exemplos dos jogos acima.

Os games estão sendo estendidos em franquias que buscam explorar de forma potencializada as extensões narrativas de determinados jogos para que possam, inclusive, ter determinados produtos viabilizando em sequências. Assassins Creed é um dos exemplos transmídia mais expressivos nesta área, com quadrinhos e livros sequenciados, além do filme a ser lançado em dezembro de 2016, com trailer já em exibição.

É possível identificar ganchos criados na história proposta para o filme de animação do jogo Angry Birds, lançado em maio de 2016, na tentativa visível de que sequências cinematográficas possam surgir.



Figura 3: Personagens criados para o filme Angry Birds

Observa-se também os esforços narrativos que foram criados para ligar determinadas mecânicas/poderes dos personagens na história do filme com os do jogo, uma vez que este, quando criado, supostamente tratava apenas de achar a melhor parábola matemática para jogar passarinhos “bravos” em estruturas construtivas que continham porquinhos verdes. Ou seja, não houve um estudo profundo de uma narrativa base para o jogo.

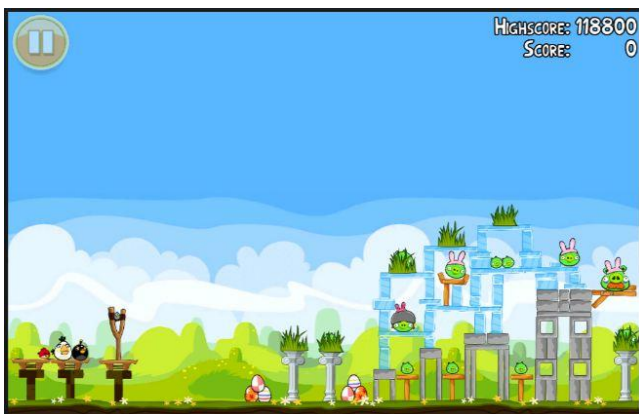


Figura 4: Game Angry Birds.

A questão é que, ao se falar em explorar o sucesso de um game sob a ótica da franquia, ou criar pensando nela, exige um entendimento aprofundado do mercado de entretenimento, e o faturamento necessário para que cada mídia adicional seja viável, o que pode mudar totalmente a forma de abordagem do público alvo [11]. Isto quer dizer que para que os investimentos colocados em um filme derivado de uma game retornem, muitas vezes altíssimo, os produtores precisam não apenas considerar o público que o joga, mas um público adicional para ir ao cinema. Nesse sentido tentam interferir na narrativa para torná-la mais abrangente para conquistar outros públicos. O resultado deste fato é o desentendimento entre produtores, diretores, roteiristas, produtoras de games, e demais envolvidos no processo, e consequentemente o não atendimento dos interesses do público dos jogos e do público adicional [11][4].

O caso do filme derivado do jogo World of Warcraft, da Blizzard, é a comprovação disso, levando a troca de diretores, atrasos da produção e uma série de problemas, acarretando ao final em divergências consideráveis entre públicos e crítica [12][13].



Figura 5: Filme e Game de Word of Warcraft.

3 PRODUTORAS DE GAMES

O mercado de games costuma ser ímpar e diferenciado dos demais mercados, muitas vezes sequer sendo impactado por momentos de crises econômicas de grandes proporções. Isto é reflexo das particularidades do universo do entretenimento e das modificações pelas quais passa a sociedade, tornando significativo os interesses da fatia da população ativa no mercado de trabalho atual e seu poder de compra, bem como sua relação com a tecnologia e formas de lazer [14][15][11][4].

Inserido neste mercado se encontram produtoras de games de pequeno, médio e grande porte, além dos desenvolvedores Indies, ou independentes.

Pesquisas sobre as diferenças entre mercado estrangeiro e nacional permitem observar que o Brasil está ainda em fase inicial de construção de uma indústria de games forte, sem games considerados de sucesso representativos no universo de jogos mundial, apresentando um quadro majoritário de empresas pequenas, muitas consideradas Startups, e desenvolvedores Indies. [16][14][17][18][19][20]. Algumas têm parceria com Sony e Samsung, recebendo kits de desenvolvimento e suporte para criação de jogos, principalmente para plataformas mobile e venda em App Stores.

No caso de mercados estrangeiros, embora o número de empresas varie em função das condições de incentivo fiscal de cada país e o quanto ele investe em políticas públicas atreladas a isso para fazer suas indústrias crescerem, ainda é evidente que o mercado é majoritariamente de pequenas empresas, Startups e desenvolvedores Indie. Muito disso ocorre por conta da facilidade de oferecimento de games via plataforma do publisher internacional Steam. Esta decide permitir ou não, a publicação de um jogo em função da votação que o mesmo recebe de jogadores on line interessados em adquirir determinados games apresentados

na plataforma. Somadas a Steam estão as App Store para sistemas Android e iOS que agem de forma similar.

Esta oportunidade gerada por estes sistemas fez com que o mercado Indie ficasse em evidência passando a ser alvo também de empresas de consoles, como Sony e Xbox (Microsoft), e fazendo com que a própria Steam pensasse em desenvolver os seu próprio console.

Segundo a ABRAGAMES [19], em 2014, as indústrias de jogos brasileiras, 42 nesta época, destinava 43% de sua produção voltada para o mercado internacional, representando 0,16% do faturamento do mercado mundial, como consequência direta da falta de incentivos para a venda no mercado nacional por conta dos altos impostos sobre produtos vendidos no Brasil. Ou seja, é mais interessante exportar via publishers internacionais do que vender no mercado interno.

Estas reflexões sobre o mercado das indústrias de games no Brasil são muito mais profundas, mas a questão que importa no contexto deste artigo é o que tange a criação de games em um mercado onde, independente da nacionalidade da produtora, as plataformas de maior visibilidade e comércio são internacionais e aceitam games de produtoras de todos os lugares do mundo.

Isto permite que se perceba a existência de um mercado comum, onde a concorrência entre as produtoras é acirrada, independente de seu tamanho. Um jogo de desenvolvedores Indie tem as mesmas condições para se tornar um sucesso quanto um jogo proveniente de uma empresa maior. As diferenças estarão no marketing empreendido por cada uma delas para divulgar a sua existência.

Neste sentido, as plataformas de Crowdfunding se tornaram aliadas não apenas de arrecadação de verba para a realização de jogos, quanto de divulgação para comunidades específicas. E neste sentido, o que se percebe é a oportunidade de criação para nichos de mercado que, se atendidos em seus interesses e necessidades de diversão, ou seja, um gameplay que os agrade, não apenas se tornem fiéis, como entusiastas de extensões midiáticas ou sequências do mesmo jogo, e divulgadores da experiência, viabilizando a manutenção financeira das desenvolvedoras Indie, pequenas empresas e Startups, na grande maioria [21][22][23][24].

É preciso ressaltar ainda que muitas desenvolvedoras de games preferem mercados mais confiáveis e seguros, como o dos *advergames* e *serious games*, trabalhando para clientes fixos, conseqüentemente sofrendo a concorrência apenas de outras produtoras que ofereçam serviços similares. Isto implica em dizer que clientes de portes diversos, como agências de publicidade, instituições educacionais e empresas diversificadas, procurem produtoras de tamanhos diferenciados para criação de games [21][22][23][24].

Já médias empresas de jogos, além de algumas pequenas, variando entre 40 e 50 funcionários, costumam trabalhar para grandes empresas de games, ou conglomerados de entretenimento, como Sony, Microsoft, Ubisoft, EA Games, entre outras, quando estas resolvem não aumentar seu número de funcionários. São escolhidas em função de sua expertise, variedade e qualificação de profissionais inseridos [21][22][23][24].

Algumas são compradas pelos conglomerados, outras são chamadas de associadas. Neste sentido, franquias como Halo acabam sendo confeccionadas por vários estúdios ao mesmo tempo. Empresas como 343 Industries, Guerrilla Games e Vanguard são exemplos deste sistema, que por sua demanda acabam tornando-se grandes empresas com mais de 100 ou 150 funcionários.

4 AUDIÊNCIA E INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

Os autores Stein and Evens [14] organizaram em grupos as seguintes áreas/indústrias relacionadas ao entretenimento:

- de mídia eletrônica: filme, televisão e rádio;
- artes e lazer: teatro, música, parques temáticos, e museus;
- recreação: esportes, viagens e turismo, e compras;
- interação: jogos analógicos, jogos de cassino, e jogos de videogame;
- de comunicação: editoras e planejamento de eventos.

Segundo estes autores, trabalhar com entretenimento pode ser várias coisas - glamuroso, excitante, recompensador, e de muito trabalho. E afirmam que os executivos da área sabem que as opções de entretenimento para os público são muitas, e por este motivo a levam muito a sério enquanto negócio [14].

Empresas organizadas em integrações verticais controlam um produto desde a sua criação até sua distribuição. Quando não fazem isso como uma empresa única, o fazem via conglomerados a partir da aquisição de outras empresas [14].

A Time Warner, por exemplo, controla desde a criação de seus produtos, via Warner Bros, até a sua exibição em seu canal de TV paga CW, e distribuição em vídeos por sua empresa Warner Home Video. Neste sistema podem reduzir custos, mas por outro lado, impõem ao mercado um sistema de monopólio. Ao comprarem empresas e as tornando suas subsidiárias, permitem-se controlar conteúdo, preço, etc.

Empresas de integração horizontal são empresas que são donas de outras no mesmo segmento [14]. No caso da Disney, por exemplo, ela não apenas é dona da Disney Animation, mas da Pixar, no segmento de animação.

Recentemente a DreamWorks Animation foi comprada pela Comcast, detentora também da NBCUniversal e Illumination Entertainment, que em 2010 adquiriu o departamento de animação da Mac Gulf, que realizou o filme de sucesso mundial “Meu Malvado Favorito”, passando a chamar-se Illumination Mac Gulf. Ou seja, a Comcast também é dona de dois grandes estúdios de animação.

Em estações de rádio, estes sistemas horizontais são ainda maiores, com empresas detendo em um mesmo segmento e gênero, mais de 100 estações, ou seja, controlando inclusive que artista ou música toca mais [14][4].

A Disney, assim como a Comcast, também são exemplos de empresas em sistema de Integração Vertical, por no conjunto de suas subsidiárias, terem empresas desde a conceituação/criação de um produto até sua distribuição.

Quando uma empresa passa a não apenas realizar um tipo de atividade, mas muitas outras, torna-se uma indústria de negócios de entretenimento, e não apenas de negócios de uma determinada área, como de filmes. Os termos comumente usados para isso, do inglês, são *film business* e *entertainment business*, e assim por diante em suas traduções. Os grandes conglomerados são chamados então de *entertainment holdings*, por terem o controle/serem donos de várias indústrias de entretenimento [14].

No caso das indústrias do entretenimento que trabalham com mídias, sejam elas eletrônicas ou impressas, são também chamadas de indústrias de mídia, ou *media industries* [11]. E se tem como base o trabalho de criação, podem se enquadrar também no grupo das *indústrias criativas*, ou *creative industries* [25][26].

São grandes conglomerados do *entertainment business*, além da Disney e Comcast, Time Warner (detentora também da HBO e Cartoon Network, entre muitas outras), Sony Corp, Fox Entertainment Group entre outras. Em caminhos distintos se estabelecem a Netflix, Amazon, Google, Apple e Microsoft, cada

uma ao seu estilo ou direção/estratégia que lhe interesse e se adeque ao seu modelo de negócios.

Mesmo que não se fale especificamente de games neste sentido, a grande maioria destes conglomerados está de alguma forma neste mercado, seja criando jogos ou contrando empresas para criarem games ligados a algum de seus produtos. No caso da Cartoon Network, por exemplo, existem empresas de vários locais do mundo, inclusive Brasil, desenvolvendo games ligados aos desenhos animados que são passados no canal.

Entender como funciona o mercado de entretenimento é importante para que se saiba exatamente de que forma funcionam as empresas e quais os objetivos que lhes interessam, principalmente se uma empresa de games pretende criar jogos para outras empresas ao invés de ter os seus próprios.

É fato que médias empresas de games, com equipes de 20, 30 ou 50 pessoas, costumam trabalhar em projetos de grandes conglomerados. Estes dados são apresentados em palestras de empresas de jogos de sucesso quando dizem que parte do jogo foi feito em um determinado local ou outro, como Halo, da Microsoft [21][22][23][24].

Isto implica em dizer que há pressão relacionada a prazos e direcionamentos que vem hierarquicamente de cima para baixo, provenientes de produtores focados em orçamento para produção e respectivo lucro em cima de uma franquia de sucesso, sem o mínimo de entendimento do que quer dizer um gameplay adequado ao público para o qual o jogo se destina, como já relatado em outros tópicos deste artigo.

Determinadas produtoras ou equipes costumam ser pressionadas pelo departamento de marketing atrás de imagens conceituais ou trailers que digam mais do que o próprio game oferece. Em uma palestra ministrada pelo designer senior do game The Witcher 3 em 2016, o mesmo relatou que, por conta de necessidades do marketing, muitas vezes determinadas etapas de produção recebiam interferências de urgência para que coisas estivessem prontas antecipadamente para serem apresentadas em trailers, para comunicações prévia com os fans do jogo [21].

No mercado de entretenimento, o marketing de determinadas empresas, como o dos conglomerados de entretenimento, muitas vezes enxergam possibilidades além daquelas momentaneamente vistas ou trabalhadas por produtoras de games, independente do seu tamanho. E diante destas constatações, sugerem a compra das mesmas, ou de seus produtos.

O jogo tipo MMOSG (massive multiplayer online social game) Club Penguin, criado pela empresa New Horizon Interactive em 2005 para adolescentes e crianças, tinha como objetivo reunir este público em uma ilha virtual que permitia exploração de seus espaços e salas contendo mini-jogos. Os jogadores eram avatares de penguins e podiam interagir entre si. Em 2007 a Disney comprou o produto por 350 milhões de dólares e desde então o transformou em uma franquia de sucesso, com uma variedade adicional de produtos transmidiáticos como animações e livros, além de produtos licenciados. Em uma estratégia de migração obrigatória entre mídias, linkou determinadas palavras inseridas nos livros da franquia à abertura e desbloqueio de determinados objetos no jogo virtual, provocando descontentamento de pais e educadores [27].

O que se percebe com esta estratégia é o alcance e o entendimento da Disney em relação a sua audiência, e em como transformá-la em consumidora, uma vez que são coisas distintas [11].

A audiência tem necessidades e desejos, mas nem sempre resolve supri-las ou alcançá-los através da compra. Isto implica em dizer que estratégias que buscam visibilidade podem funcionar bem para uma aproximação com a audiência de determinado produto,

mas para fazê-la consumir o mesmo é preciso criar estratégias adicionais, como promoção, oferecimento de vantagens, descontos, ou mesmo forçar determinadas migrações, o que pode ser uma opção mal vista pelos consumidores obrigados a compra. No caso do Club Penguin fica clara a última estratégia descrita, onde a compra do livro está vinculada ao jogo virtual.

Isto implica em reafirmar que a sociedade do hiperconsumo de Lipovetsky [28][29] acaba por viver todas as experiências de forma mercantilizada, viabilizadas por empresas que não apenas se apoiam neste sistema como o reforçam a todo momento, desde os anos 90.

Nesta direção é possível constatar que o universo dos adultos do século XXI tornou-se orientado ao entretenimento por consequência da infantilização promovida por campanhas de marketing. Sugeriram intrinsecamente, através dos meios de comunicação, que a juventude eterna dos adultos estaria linkada de alguma forma a divertimentos que lhes faziam felizes na infância e adolescência, como games, animações, filmes e quadrinhos [29]. Isto explica, por exemplo, porque os super heróis fazem tanto sucesso entre os adultos atualmente.

Ou seja, entender como funciona a audiência, seus desejos e necessidades, torna mais fácil o ato de vender para ela sob o apelo da diversão como significado de juventude eterna.

Independente do julgamento dos aspectos positivos ou negativos desse sistema, o importante é entender seus desdobramentos psicológicos no que tange ao mercado do entretenimento e o papel da audiência e consumidor no mesmo.

Atualmente, a grande maioria dos adultos na faixa dos 20, 30 e 40 anos cresceram consumindo videogames, quadrinhos, animação, e determinados tipos de livros e filmes, entre outros. E dentro de um sistema de consumo infantilizado, estrategicamente pensado pelo marketing das empresas, continuarão consumindo entretenimento deste tipo. Isto explica os diferentes entendimentos sobre as adaptações de sagas de livros em muitos filmes, o boom das franquias com suas estratégia de spin-offs (criação de universos adicionais/paralelos) para alongar ao máximo a diversão e fantasia de um storyworld, e a ascensão dos games como geradores de franquias transmidiáticas.

5 CONCLUSÃO – ATÉ ONDE O MERCADO DE FRANQUIAS INTERFERE NA CRIAÇÃO DE GAMES?

A tríade abordada neste artigo - mercado de franquias de entretenimento; produtoras de games; audiência e indústria do entretenimento – tem como interesse oferecer parâmetros para uma reflexão que permita responder a pergunta título do mesmo: até onde o mercado de franquias interfere na criação de um game?

E o que se constata é que este (o mercado), ao apresentar-se direcionado à criação transmidiática de diversos produtos provenientes de um mesmo storyworld, apoia-se principalmente na estratégia da infantilização do consumo como elixir da juventude eterna via oferecimento de games, quadrinhos, animação, entre outros.

Isto implica em dizer que, na realidade, não há o pressuposto ponto “até onde” o mercado de franquias interfere na criação dos games, mas sim uma constatação de que ele “pode interferir” com este direcionamento transmidiático, porém, cabe as produtoras de jogos seguí-lo ou não.

Ou seja, no mercado de games, é importante o conhecimento de tais estratégias por parte das produtoras, porém, cabe a elas, conforme seu modelo de negócios, decidir que direcionamentos dar a seus produtos.

Muitas empresas, por serem pequenas ou Indie, sequer pensam em sistemas de franquias quando criam seus games, inclusive por

seu tamanho e falta de profissionais na área de marketing. Muitas são feitas as vezes de 3 pessoas - um programador, um artista, e um game designer. As vezes podem ser até menores [21][22][23][24].

Pensar em franquia, ou criar com esse objetivo não deve ser uma obrigação, mas uma opção a ser conhecida ou, possível de ser considerada, como preparação ou entendimento prévio para tal extensão caso o game venha a fazer sucesso.

No pensar na importância primordial do gameplay, a narrativa pode ficar em segundo plano ou inexistir. Mas se o caso for deixar ganchos para extensões para outras mídias futuras, a narrativa tomará outro grau de importância na criação – filmes, quadrinhos e livros costuma precisar de narrativas para se estruturar [30].

Seria muito complicado fazer um filme do Angry Birds, caso a mesma dinâmica do jogo tivesse sido substituída por um simples estilingue arremessando pedras em caixas para derrubá-las em situações diversas. Mesmo que por obra do acaso, ou brincadeira um tanto quanto “esquisita” (é mais divertido arremessar passarinhos do que pedras), a escolha foi acertadíssima para viabilizar extensões midiáticas, mesmo que sequer tivessem sido consideradas na hora da criação [31].

Em um mercado mundialmente competitivo, onde todos podem estar em uma mesma plataforma de uma publisher, independente do tamanho da empresa, ter opções pode ser interessante, podendo a produtora se beneficiar de outros produtos por, inclusive, tempos longos, quando o próprio game venha a cair no ostracismo.

No caso da Rovio (Angry Birds), o que se percebe é a extensão e reinvenção de seu game em diversas possibilidades transmidiáticas, enquanto não criam outro jogo de tamanho sucesso. Imaginar o que teria acontecido com esta empresa se o jogo fosse apenas de estilingue para o arremesso de pedras permite que se suponha um cenário completamente diferente do atual para a companhia. Talvez o próprio jogo nem tivesse feito sucesso.

É fato que o faturamento com as demais extensões midiáticas e produtos licenciados de Angry Birds, assim como outros jogos de franquias como Halo e Minecraft, muitas vezes representam mais do que a venda do jogo em si.

Ao pensar em mercado, o criar de produtora de games pode ser mais estratégico, uma vez que tendo um jogo em uma plataforma de uma publisher mundial, o mesmo pode também ser visto por um grande conglomerado de entretenimento.

No caso do game Penguin, a Disney percebeu ser o mesmo um potencializador de muitos mais negócios do que a própria produtora percebeu quando o criou, o que de fato aconteceu. Isto leva a crer que os 350 milhões pagos na época pela Disney pelo jogo possa ser pouco diante do que o conglomerado deve arrecadar atualmente com a quantidade de produtos transmidiáticos e licenciados.

5.1 Modelo de negócio – trabalhar ou não focado em franquia.

Cada empresa, independente do tamanho, inclusive as desenvolvedoras Indie, pelos preceitos administrativos, deveria ter um modelo de negócios, assim como um planejamento estratégico que lhe permitisse se planejar a curto, médio, e longo prazo, com acompanhamentos constantes de suas ações para validá-lo ou repensá-lo, principalmente no que tange a análise de riscos [32][33].

O desenhar o modelo de negócios permite que se possa definir vários aspectos da produtora, principalmente seu nicho de mercado. A escolha do público alvo pode não apenas fazer com que se crie

para ele de forma adequada como optar ou não pela possibilidade da franquia transmídia, ou considerá-la para um futuro, caso o jogo venha a fazer sucesso.

O entendimento do produto “game” que se cria pode inclusive fazer com que se reconheça sua importância dentro da indústria do entretenimento – um game a mais dentro de um mesmo segmento/gênero ou um potencializador de mais variantes midiáticas.

Isto implica em identificar sua relação com o público alvo e, no caso de extensões midiáticas e de licenciamentos, argumentar com produtores ávidos por receitas adicionais em outros veículos. Entender o mercado para onde se cria pode tornar consciente e estratégica a escolha por personagens, por exemplo – jogar pedras ou passarinhos enfezados que também são fofos?

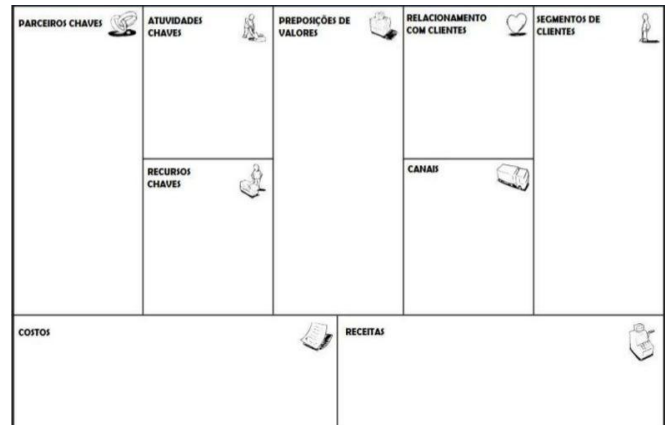


Figura 6: Quadro do modelo de negócios – Canvas, de Alexandre Osterwalder [32].

No sistema de Alexander Osterwalder [32] para desenhar o modelo de negócios de uma empresa, Canvas, é possível refletir sobre cada campo, ou aspecto dela, em relação a ter games (produtos) pensados como um fim em si mesmo ou passíveis de extensão transmidiática, mesmo que não sejam imediatamente desenvolvidas – apenas consideradas em caso de sucesso do jogo. É possível afirmar que os dois modelos seriam diferentes ao final de seu preenchimento, ou seja, resultando em negócios distintos.

Ou seja, considerar possibilidades transmidiáticas não implica necessariamente em realizá-las. Apenas conscientemente considerá-las ou não na criação de cada game, dentro do contexto da empresa, seu nicho de mercado e o que se quer com/dele.

A criação pela criação deixa de existir, passando a ter um propósito subsidiado pelo entendimento do negócio que a mesma é (empresa de games), sem utopias ou sonhos desconectados do mercado em que pretendem se inserir.

REFERÊNCIAS

- [1] Gamespot. This Is Why Grand Theft Auto, Red Dead Don't Come Out Every Year. <http://www.gamespot.com/articles/this-is-why-grand-theft-auto-red-dead-dont-come-out/1100-6432424/> Acessado em 03 de março de 2015.
- [2] P. Games. Novidades sobre a saga assassins creed. <http://procrastination.com.br/games/novidades-sobre-a-saga-assassins-creed>. Acessado em 03 de março de 2016.
- [3] A. Lieberman and P. Esgate. The Entertainment Marketing Revolution: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World, Financial Times Prentice Hall, New Jersey, 2002.
- [4] A. Zeiser. Transmedia Marketing. Focal Press, London, 2015.

- [5] M. Stein. O Uso da Estratégia Transmídia e de Licenciamento para o Jogo "The Rottfather" – Uma Ótica Mercadológica para movimentar demais Indústrias Criativas. Proceedings of XIV Sbgames, Industry Track, 2015.
- [6] H. Jenkins. Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling. Disponível no site Technology Review: <http://www.technologyreview.com/biotech/13052>. Acessado em 10 de abril de 2014.
_____. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- [7] C. Dena. Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments. University of Sidney, 2009.
- [8] J. Gomez. Dare to Change. TED Talks (TED x Transmedia). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=p9SIVedmnw4>. Acessado em 12 de dezembro de 2015.
- [9] J. Novak. Game Development Essentials: An Introduction. Delmar, Cengage Learning, NY, 2012.
- [10] S. O'Connor. Video game confidential. Ted Talks. TEDxBeacon Street. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qEzNrjTzC-s>. Acessado em 12 de novembro de 2015.
- [11] R. G. Picard. The Economics and Financing of Media Companies. Fordham University Press, 1ª. Edição. New York, 2011.
- [12] Warcraft Movie. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Warcraft_\(filme\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Warcraft_(filme)). Acessado em 12 de junho de 2016.
- [13] Forbes Site.. Intercoins. <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2016/05/31/the-warcraft-movie-is-now-reviewing-worse-than-doom-better-than-super-mario-bros/#18f680ff1d1f>. Acessado em 12 de junho de 2016.
- [14] A. Stein and B. B. Evans. An Introduction to the Entertainment Industry. Peter Lang Publishing, Inc. New York, 2009.
- [15] Newzoo Insights. Disponível em <https://newzoo.com/insights/trend-reports/regional-breakdown-99-6-bn-global-games-market-free-report/>. Acessado em 12 de junho de 2016.
- [16] BNDES. Proposição de Políticas Públicas Direcionadas à Indústria Brasileira de Jogos Digitais. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_PoliticasPublicasJogosDigitais.pdf. Acessado em 01 de julho de 2014.
- [17] Sebrae. Disponível em <http://www.sebraemercados.com.br/o-pano-rama-do-mercado-de-games-no-brasil/>. Acessado em 12 de junho de 2016.
- [18] Sebrae Mercados. Disponível em: http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/EC_GrandsPlayersGames.pdf. Acessado em 12 de junho de 2016.
- [19] ABrGames. Disponível em: <http://www.abragames.org/pesquisa-games-brasil-2016.html>. Acessado em 12 de junho de 2016.
- [20] Inova Jor Site. Disponível em <http://www.inova.jor.br/2016/06/01/mercado-games-brasil/>. Acessado em 12 de junho de 2016.
- [21] CD Projekt. The Witcher 3. Palestra Breda University of Applied Sciences. Holanda, Junho de 2016.
- [22] Vanguard Games. Game Industry. Palestras. Industry Day Breda University of Applied Sciences. Holanda, Maio de 2016.
- [23] Guerrilla Games. Game Industry. Palestras. Industry Day Breda University of Applied Sciences. Holanda, Maio de 2016.
- [24] Ubisoft. Game Industry. Palestras. Industry Day at Breda University of Applied Sciences. Holanda, Maio de 2016.
- [25] FIRJAN. Indústria Criativa. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Sistema FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Firjan, 2012.
_____. A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. Sistema FIRJAN Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Firjan, 2008.
- [26] UNCTAD, ONU. Creative Economy Report 2008 – Creative Economy: A Feasible Development Option”. Disponível em <http://unctad.org>. Acessado 10 Março 2014.
_____. “Creative Economy Report 2010 – Creative Economy: A Feasible Development Option”. Disponível em <http://unctad.org>. Acessado em 10 de Março de 2014.
- [27] C. de S. Abreu. Um mundo virtual coberto de neve: o jogo online Club Penguin na constituição da infância. Trabalho de Conclusão de Curso no curso de Pedagogia da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- [28] G. Lipovetsky. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- [29] M. G. C. Pereira. Adultização da Infância e Infantilização do Adulto: Uma Análise Sobre Consumo, Identidade e Estilo de Vida na Década de 90. 4º. Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. ppqcom espm. Comunicon, São Paulo, 2014.
- [30] R. McKee. Story – Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiros. Curitiba: Arte & Letras Editora, 2011.
- [31] Rovio. Disponível em <http://www.rovio.com/>. Acessado em 09 de junho de 2016.
- [32] A. Osterwalder and Y. Pigneur. Business Model Generation. John Wiley & Sons Inc. NY, 2010.
- [33] A. Stellman and J. Greene. Learning Agile – Understanding Scrum, XP, Lean and Kanban. O'Reilly Media and Inc, NY, 2015.