

Convergindo Ideias: A Perspectiva do Mercado de Jogos Independentes no Novo Mercado Colaborativo.¹

Felipe de Almeida FREITAS²
Feliciano de Medeiros BARBOSA NETO³
Faculdade Estácio de Sá, João Pessoa, PB

RESUMO

Este artigo busca realizar uma leitura acerca das atuais mudanças do comportamento de consumo no mercado de Jogos Eletrônicos. Buscando uma visão ampla das mudanças tecnológicas na comunicação que moldam as novas relações de consumo, passando pelo advento das redes sociais e demais plataformas colaborativas, observando os novos paradigmas em relação do mercado de jogos independentes já estabelecido. Explorando as novas ferramentas na internet para a criação de novos mecanismos que convergem a relação criador e público no mercado de jogos eletrônicos, correlacionando as mudanças mercadológicas atuais a evolução dos meios de comunicação digital. O desenrolar dessa análise traz uma leitura sobre como o marketing colaborativo vem mudando o cotidiano dos jogadores e ampliando a atual conjuntura mercadológica do mercado de jogos eletrônicos.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência, Jogos Eletrônicos, Marketing Colaborativo, Mercado Independente.

INTRODUÇÃO

A maneira como o mercado evoluiu da primeira revolução industrial no século XVIII até os dias de hoje, explica como o consumidor vem cada mais vez mais se tornando protagonista em sua relação com os produtos e serviços. Na época descrita, a relação consumidor e produtor era limitada a um carácter de necessidade por parte do consumidor. Motivações como qualidade de vida, desejos e outros elementos sociais não eram levados em consideração por parte da indústria, como destaca Kotler ao introduzir.

Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais –, o marketing dizia respeito a vender

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Estudante de Pós-graduação de Comunicação e Marketing em Mídias Digitais da Faculdade Estácio de Sá – João Pessoa, e-mail: felipe.al@outlook.com

³ Orientadora do trabalho. Professor e coordenador do curso de Pós-graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais na Estácio - João Pessoa, e-mail: feliciano.neto@estacio.br

os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.” Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto. (KOTLER, 2010, p. 03)

A mudança de foco do mercado consumidor, estabeleceu o que é descrito como a “era do marketing 2.0”, ou “era do consumidor”. Em contexto de evolução, é possível analisar o desenvolvimento das relações sociais e políticas como motivador para as novas dinâmicas mercadológicas que moldavam as estratégias de marketing da época. Isso irá ocorrer principalmente pelos novos perfis de consumidores que surgiram no fim dos anos 70.

Antes “consumidores passivos” tinham estereótipos limitados, “chefe de família”, “dona de casa” e outros perfis vagos. Agora uma visão mais completa do consumidor se estabelece e divide-se entre categorias mais completas como “faixa etária”, “orientação política” e “gostos musicais” e uma centena de outras categorias, que traziam novas culturas, impulsionando a criação de novos mercados, criados sobre demanda destes perfis de consumidores mais amplos. Principalmente se analisados do ponto de vista social e com poder de compra diversificado.

Em meados dos anos 90 se instaurou a “Era da Informação”, acompanhada pelo conceito de Web 2.0, descrita como a “internet por plataforma”. Distinta da primeira geração, seu foco era o usuário e a colaboração de informação, onde os usuários auxiliariam na criação do conteúdo, como é o caso da enciclopédia online Wikipédia⁴, se tornou um dos primeiros exemplos desse modelo. É necessário frisar que nesse período o papel do consumidor (ou usuário) ainda é bem limitado, no que diz respeito ao conteúdo gerado nesses serviços, mas representa os primeiros passos do modelo já estabelecido hoje.

Consumidores, produtores, editores e gestores podem desempenhar qualquer papel, acabando com as distinções entre os utilizadores da internet. A essência da Web 2.0 é permitir que os usuários fossem mais que espectadores, tornem-se parte do espetáculo, possibilitando a construção coletiva de conhecimento. (SANTOS, 2012, p. 06)

⁴ Enciclopédia colaborativa: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ajuda:Todo_o_indispensável...>

O avanço da computação trouxe uma maior democratização da informação e o início dos mercados especializados. Este período é categorizado como a “era do marketing 2.0”, trazendo cada vez mais o consumidor para o centro da comunicação de marketing. Os estudos de comportamento de consumo alcançam um novo nível de aprofundamento, muito devido pela forma como consumidor se mostra mais exigente e procura produtos que o representem. Todavia esse mesmo público ainda não entende a maneira como o marketing e a publicidade o afetam.

...os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimas variadas (...) segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado específico. (KOTLER, 2010, p. 04)

Em paralelo, esse mesmo movimento tecnológico chegava ao mundo dos games. Em um período em que o mercado norte americano de jogos eletrônicos vinha se restabelecendo desde a quebra da indústria dos jogos eletrônicos de 1983⁵. O mercado ocidental desmoronou e deu espaço a indústria japonesa e seus *consoles*⁶. Empresas como Nintendo, SEGA e a já conhecida no ocidente SONY, se colocaram como líderes no mercado mundial na segunda metade dos anos 90. Todavia o mercado de jogos para computador no ocidente continuará a crescer. Nesse período o mercado *PC* (computadores pessoais) estava em grande ascensão, com maior acesso e qualidade da internet, os jogos online estavam se popularizando. Empresas com *Valve* e *Blizzard* já se destacavam com jogos exclusivos para computador, mas desenvolvedoras como *Activision* e *EA Games* agora desenvolviam para esta plataforma e aumentando o escopo das produções.

A metade dos anos 2000 trouxe a globalização e com ela muitas inovações tecnológicas, com destaque principalmente para a maneira como nos comunicamos. Diversas plataformas surgiram, trazendo novos significados ao uso da internet e as tecnologias da informação. Antes dominada pelos buscadores⁷, sites, blogs e os antigos

⁵ A primeira grande crise do mercado de games, motivada por projetos de baixa qualidade: <<https://adrenaline.uol.com.br/2014/05/04/25433/o-crash-da-industria-dos-games-de-1983-e-que-culpa-teve-o-fracasso-de-e-t>>

⁶ Dispositivo que executava os jogos: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Console_de_jogos_eletronicos>

⁷ Algoritmo criado para localizar os sites. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Motor_de_busca>

fóruns abrem espaço para plataformas dedicadas ao vídeo como youtube e redes-sociais como o Orkut⁸ e Facebook. Comunidades estas em que o conteúdo gerado seria de autoria dos seus usuários, sem essa colaboração a plataforma simplesmente acabaria. Isso foi de total importância para a característica central do que seria chamado no futuro de web 3.0.

Nesse Período o interesse do mercado publicitário nessas plataformas online aumentou. Dado o crescimento de usuários que obtiveram acesso à internet em um curto período de tempo, principalmente em países em desenvolvimento. Como visto no gráfico abaixo.

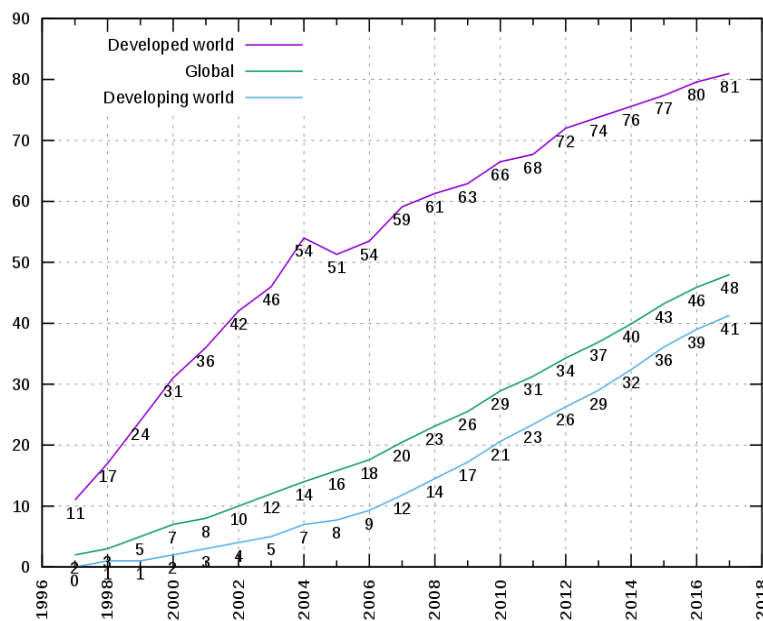


Gráfico elaborado pela União Internacional da comunicação (ITU), acompanhando o crescimento dos números de usuários com acesso à internet, a cada 100 habitantes, no período de 1997 a 2017⁹.

Esse processo de massificação de público na internet resultou na inclusão das classes mais baixas de consumidores que anteriormente ainda estavam excluídos dos avanços da “era da informação”, muito por questões relacionadas ao alto valor de investimento em dispositivos ao acesso limitado da internet. Porém esses investimentos caíram consideravelmente ao longo dos anos 2000, tornando assim mais acessível a esse público. Neste momento, a internet já começa a fazer parte do cotidiano do público no mundo offline. O estabelecimento dos novos usuários dessa mídia gerou uma reação do mercado publicitário, que buscou maneiras de encontrar o público certo para cada

⁸ Rede Social de sucesso no fim dos anos 2000, já finalizada. <<http://www.orkut.com>>

⁹ Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>

segmento. Diferente das mídias tradicionais em massa, a internet não era centralizada em canais ou estações de rádio. Excluindo portais de provedores de internet¹⁰, o ambiente online era bastante disperso, o que forçaria o mercado publicitário a encontrar soluções para impactar o seu público.

REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL

Diferente dos primeiros ambientes online proporcionados nos primeiros sites, a rede social tem sua funcionalidade pautada em plataformas colaborativas, onde os próprios usuários são a fonte do conteúdo acessado pelos mesmos. Estas plataformas têm como principal requisito personificar o usuário por meio de um perfil e uma ficha de interesses e amigos. Essa característica é importante para o processo de conexão do usuário com o interesse, formando por fim o que se descreve como rede. Esse conceito vai de acordo com a Teoria Ator-Rede¹¹, onde a relação entre os atores (humanos ou não-humanos) é determinada pela troca recíproca de influência, estruturando assim a formação das redes, mesmo que de maneira assimétrica e desproporcional.

“A TAR identifica redes, mediadores e intermediários e que atuam em uma determinada associação. O objetivo é descrever os atores envolvidos nas associações e revelar suas características (...) esses mediadores, ou atantes (termo da semiótica greimasiana), é tudo aquilo que produz ação sobre outros, podendo ser tanto humanos como não-humanos. Eles compõem as redes e são eles mesmos redes, mônadas, partes e todo ao mesmo tempo. Cada actante é sempre fruto de outras associações e cada associação age também como um actante. Ele pode ser um mediador ou cessar essa atividade transformando-se em um intermediário. Não há essência nos objetos: só associações” (LE MOS, 2013)

Isso é, a rede não representa estrutura, servidores e sites fazem esse papel de servir de plataforma, onde os usuários fazem o papel de atante ou apenas atores. A rede é o produto das interações, informações que vão e voltam. É esse fluxo que faz com que as conexões dos usuários se apresentem como as plataformas que conhecemos hoje. Tendências são criadas em pequenos grupos e rapidamente pulverizadas para a grande massa na internet. Ao mesmo tempo que várias outras desaparecem com a mesma velocidade, tudo isso gerido pelo fluxo da rede, inconstante e imprevisível. Isso representava uma nova dinâmica para o mercado de publicidade, trabalhar em mídias

¹⁰ Fornecedor de conteúdo à internet: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fornecedor_de_acesso_à_internet>

¹¹ Teoria aplicada a sociologia descrita por Bruno Latour, Michel Callon, John Law, entre outros

descentralizados criam um novo paradigma no mercado, onde a publicidade massificada não traz os mesmos resultados das antigas mídias.

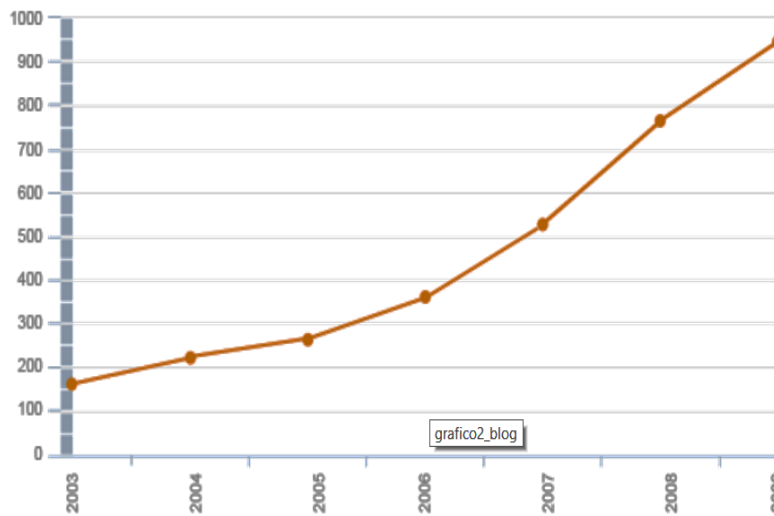


Gráfico demonstrando o crescimento do investimento em publicidade online de 2003 até 2009.
Fonte: Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB Brasil)¹².

Diferente das mídias tradicionais que se baseava em campanhas massificadas com alto valor de investimento e que atingia o público de uma única maneira, para um modelo de negócio onde a tecnologia proporciona um novo nível de segmentação. Serviços de publicidades como o Google Adword¹³, Audience network¹⁴ do Facebook foram serviços que revolucionaram o mercado de publicidade nas redes sociais e mesmo em toda internet, principalmente no que se pode dizer sobre investimentos. Com esses serviços é possível investir praticamente qualquer valor e mesmo até pequenos negócios poderiam investir em publicidade, tarefa praticamente impossível em mídias como televisão e rádio.

Este processo horizontaliza toda a estrutura de consumo anteriormente já estabelecida. Pequenas empresas conseguiram espaço em meio às grandes, negócios extremamente segmentados tiveram visibilidade nos grupos de determinado interesse e novos mercados se estabeleceram a partir de demandas verificadas em contato direto grupos dando liberdade para o público escolher o que mais o agrada de forma mais direta. Criando relação com seus fornecedores, onde mais do que o produto, a marca tem que representar os ideais do consumidor. Isso desencadeia a chegada do marketing 3.0.

¹² Instituição que analisa e estuda o mercado publicitário: <<https://www.iabbrasil.com.br/sobre-iab>>

¹³ Serviço de publicidade da Google: <https://adwords.google.com/intl/pt-BR_br/home/how-it-works>

¹⁴ Serviço de publicidade disponível no facebook: www.facebook.com/business/products/audience-network

A relação do consumidor com o produto agora detém um nível de paridade. Não é apenas o produto que importa, o consumidor tem o poder de escolher e avaliar se o mesmo está de acordo com suas vontades e valores. Por parte dos publicitários, a venda dos produtos demanda a criação de vários valores e ideias que representam o mesmo. Diversos aspectos que antes não eram levados em consideração, elementos como sustentabilidade, responsabilidade social e até mesmo motivação política da empresa, serão avaliados pelo consumidor antes da compra. Cabendo aos publicitários orientarem as campanhas ao social e não apenas ao produto ou mesmo a um perfil do consumidor. O significado por trás da aquisição dos serviços e produtos nunca teve um papel tão importante ao buscar representar o seu público.

A relação dos consumidores com as empresas vem mudando rapidamente, assim como a comunicação, que está muito mais rápida e globalizada. Veja, por exemplo, um único e-mail enviado por uma pessoa com notícias negativas sobre uma empresa pode correr o mundo em poucas semanas e "arranhar" a reputação que levou anos para ser construída. As maneiras do consumidor se comunicar com as empresas também estão diferentes; está muito mais fácil. Linhas diretas de atendimento ao consumidor, sites corporativos e e-mails de contato, além de órgãos como Procon, mostram aos consumidores que há possibilidade de reclamar, exigir e criticar. Os consumidores estão mais cientes de seus direitos e de como o seu consumo afeta a sociedade em que vivem. (Zenone, 2007, p. 147)

Este novo paradigma descentraliza a necessidade de satisfação apenas pela utilidade ou mesmo conjuntura que o mercado se encontra. Necessidades antes determinadas por uma análise geral do mercado, foram substituídas por estudos segmentados de maneira mais detalhada sobre o consumo dos usuários. As mudanças nas campanhas de marketing online ganharam força com a massificação dos consumidores nas redes sociais, que apresentavam um perfil mais completo de gostos e interesses. Com essas informações, o mercado pode pesquisar o comportamento dos consumidores e trazer novas propostas mais específicas para os consumidores. Isso abre espaço para outros modelos de negócios se estabelecerem, de maneira não centrada na produção da grande indústria. Com isso as redes estabelecidas na internet, criaram um canal democrático entre produtores de conteúdo com o público. Rapidamente se estabeleceram grupos online multiplataforma, com mídia especializada mesclando-se com consumidores finais, avaliando quaisquer pontos sobre seus determinados produtos. Está dinâmica relaciona-se com a questão da automação dos recursos de comunicação e dispositivos de “internet

das coisas”. Onde a rede de informação atua de maneira automática para estabelecer uma plataforma gerenciável, mas autônoma.

“‘Internet das coisas’ (IoT) é um conjunto de redes, sensores, atuadores, objetos ligados por sistemas informatizados que ampliam a comunicação entre pessoas e objetos (o sensor no carro avisando a hora da revisão, por exemplo) e entre os objetos de forma autônoma, automática e sensível ao contexto (o sensor do carro alertando sobre acidentes no meu caminho). Objetos passam a ‘sentir’ a presença de outros, a trocar informações e a mediar ações entre eles e entre humanos.” (ANDRÉ LEMOS, 2013a apud, p. 239)

O consumidor do marketing 3.0 acredita ter formação e recursos para determinar os valores destes produtos e até participar da criação dos mesmos. Ele é suscetível às mudanças que lhe são propostas, atuando como coautor no mercado, essa evolução foi sentida no mercado de jogos eletrônicos. Hoje não são raros os casos de jogos serem liberados como “acesso antecipado” para os usuários. *Youtubers*¹⁵ e *Digital Influencers*¹⁶ fazem parcerias com grandes marcas, algo que no passado ocorria apenas com grandes veículos de mídia publicitária. A descentralização da mídia, auxilia na formação de uma cultura *online*, que se reflete no espaço *offline*, uma malha de informação conectada, onde ponto de intersecção agrupam e expandem a rede.

Nunca os consumidores detiveram tal controle sobre o marketing que permeia, um período que representa a convergência do modelo de negócio antigo, baseada em uma interação unilateral do mercado, com o novo apoiado em plataformas conectadas por uma rede de informação descentralizada. Esse conceito é estabelecido por Henry Jenkins para descrever a movimentação das mídias tradicionais para se adaptar as novas tecnologias de comunicação. Baseando sua teoria no fator de evoluírem para sua própria sobrevivência e manutenção do status quo. Nesse contexto ele encara essa mudança como corrida para evitar a morte dessas mídias, todavia esse processo ocorre de maneira lenta, mas já reflete bastante como a tecnologia vem moldando todo o comportamento da população.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

¹⁵ Termo que define os produtores de conteúdo na plataforma de vídeo Youtube.

¹⁶ Termo que descreve os produtores de conteúdo que tem papel de influência nas Redes Sociais.

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

Estas tecnologias que movimentam o mercado também democratizam o poder de comunicação como um todo. Todas as mídias têm suas características, sejam elas positivas ou negativas, mas todas usam de sua abordagem para se adaptar ao meio e cabe ao mercado verificar quais se adequam as suas referidas necessidades. Não se trata de uma questão quantitativa, compete ao profissional de marketing buscar as melhores aplicações para cada mercado e público. O modo de participação dos usuários é o que determina essas escolhas, o elemento de interação entre essas duas partes é o que deve se priorizado. Movimentar a comunidade a transmitir e criar conteúdo é uma dinâmica que deve englobar produtor e público, utilizando como base a estruturação das campanhas publicitárias colaborativas. A grande quantidade de informação publicitária faz com que o público seja mais rígido com conteúdo em que irão engajar, tornando o processo de inovação mais completo e que necessita de um determinado nível de inovação e vanguarda.

Encontrar uma ideia de negócios original e inovadora é o sonho de toda empresa iniciante (...) no entanto o que realmente precisamos é encontrar as ideias antes que sejam conhecidas pelos outros como revolucionárias. Isso requer uma habilidade conhecida como previsão estratégica. Trata-se de uma habilidade rara, que sempre foi encontrada nos líderes visionários e carismáticos que apresentaram grandes ideias de negócios ao longo das últimas décadas. (KOTLER, 2010, p. 61)

Os jogos digitais são um reflexo da convergência do mercado digital. O negócio tem como prioridade estabelecer seus produtos de maneira digital, isso é um dos fatores determinantes da revolução na relação dos consumidores com as produtoras de games. Na dinâmica digital, o mercado tem poder de se comunicar com seu público. É comum que um jogo demore 4 anos para ser produzido, mas as campanhas de marketing sobre eles começam bem antes do seu lançamento. Grandes títulos movimentam as especulações do mercado e trazem uma nova perspectiva para o meio. O Jornalismo, os analistas, crítica e consumidores finais se dedicam em criar conteúdo sobre os produtos e sobre o mercado de forma geral, fomentando não apenas jogos AAA¹⁷, mas sim o

¹⁷ Jogos AAA são desenvolvidos por grandes produtoras, requerem alto valor de produção.

mercado como um todo. Tratando-se dos mercados de entretenimentos, o de jogos eletrônicos é o de maior crescimento, estima-se que seu crescimento de receita seja maior do que a do cinema.

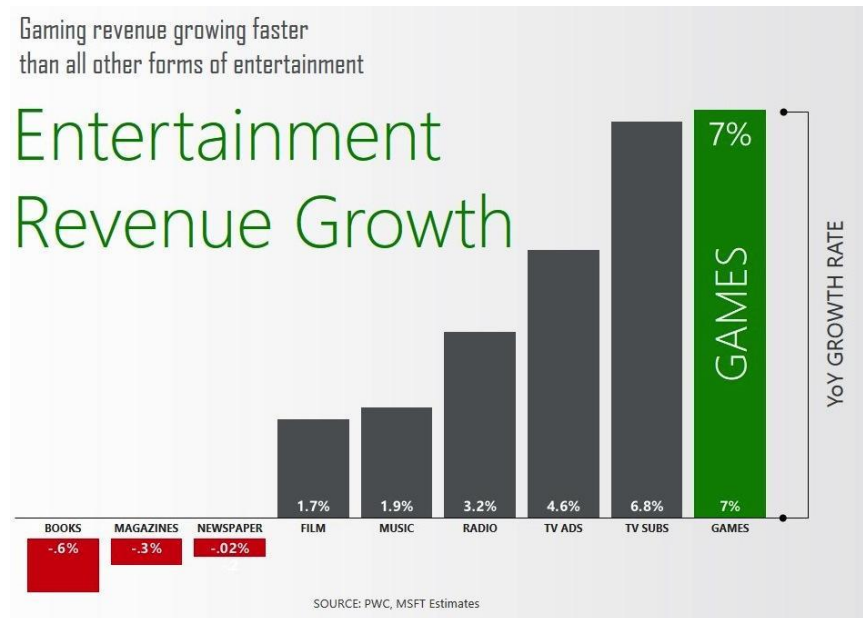


Gráfico comparativo do crescimento de receita do mercado de jogos eletrônicos perante outras mídias de entretenimento em 2013. Elaborado pela Microsoft Estimates¹⁸.

Esta participação dos jogos eletrônicos no mercado de entretenimento deixa claro o quão estabelecido ele se encontra. Grandes franquias conseguem tão elevado sucesso de público que o lançamento de cada sequência se torna um evento global para seus fãs. Campanhas de marketing extremamente expressivas garantem sucesso de venda para o jogo.

CROWDFUNDING E JOGOS INDEPENDENTES

O *crowdfunding* apresenta-se como plataforma online alternativa para investimento de projetos, tem como seu maior mérito democratizar a criação, abrir um espaço adjacente a grande indústria, de maneira que o autor tenha controle total sobre sua obra. As campanhas de *crowdfunding* tem o intuito de criar diretamente conteúdo para o consumidor final, que tenha interesse em determinado produto ou serviço, em troca de

¹⁸ Disponível em: <<https://marketrealist.com/2014/09/video-gaming-industry-attracting-much-investment>>

recompensas ou participação no projeto. Nesse modelo, o criador do projeto descreve o produto final e planejamento detalhado, estipula um valor para ser arrecadado, descrevendo os valores necessários de maneira detalhada e oferece pacotes com as recompensas nas quantias equivalentes. Por fim um tempo limite é definido para a campanha acabar. O usuário deve escolher o pacote de recompensas e acompanhar se o projeto atingiu os valores necessários ou não. Caso os recursos não sejam atendidos, o dinheiro é devolvido ou o criador do projeto pode sugerir uma alternativa. No caso de êxito na campanha de arrecadação o projeto é concluído e entregue na data planejada. Esse modelo de financiamento não fica restrito a pequenos projetos.

Grandes produtores de conteúdo já aderiram ao financiamento coletivo para produzir jogos que não eram de interesse das grandes distribuidoras de games, como o caso de *Yu Suzuki* criador da série de jogos de *RPG*¹⁹ *Shenmue*, que já teve dois jogos lançados anteriormente pela conhecida desenvolvedora *SEGA*²⁰. O *crowdfunding* de *Shenmue 3* no primeiro dia já arrecadou mais de 400 mil dólares, praticamente ¼ do valor total do projeto apenas no primeiro dia de campanha. Essa realidade deixa claro como a comunicação colaborativa está transformando as relações do mercado e desencadeando uma revolução da forma de utilizar o marketing. Reflexo disso é o crescimento das plataformas *crowdfunding* nos últimos anos, como destaca FELINTO ao analisar as mudanças que esse modelo proporciona. Não apenas como ferramenta, mas também como conceito de renovação do mercado e importância para a abertura de setores dominados por modelos tradicionais.

De todo modo, o crowdfunding corresponde àquilo que parece ser um legítimo anseio de um público que já não parece se contentar com o simples consumo de produtos midiáticos sobre os quais ele não possui nenhuma ingerência. Ainda que objetivamente insignificante, o sentido subjetivo de participação que obtenho ao doar cinco euros para a produção de *Iron Sky* me acalenta com a promessa de um futuro menos dominado pelas corporações e menos fechado à possibilidade de escolhas individuais (...) mais que financiar projetos, as novas multidões virtuais, reunidas sem a necessidade de proximidade física, podem cooperar, no âmbito intelectual, para a criação de novas obras e produtos. Na verdade, em muitas instâncias as noções de crowdfunding e crowdsourcing são utilizadas como complementares e inter-relacionadas. E mais uma vez, os modelos de negócio tradicionais também podem se apropriar dessa filosofia. (Felinto, 2012, p. 146)

¹⁹ Jogos baseados em interpretação de personagens e narrativa: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Role-playing_game>

²⁰ Clássica produtora japonesa de jogos: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Sega>>

O mercado de jogos Independentes (ou apenas Indie games) é um dos mercados que utiliza das plataformas de *crowdfunding*. O termo “Jogos independentes” vem do fato de serem jogos lançados sem publicadoras. A história dos indie games remota do começo da computação doméstica e o avanço das tecnologias de programação. Na época a limitação financeira na distribuição dos indie games era o maior limitador do avanço desse mercado, é importante salientar que a distribuição por mídias físicas ainda é um processo extremamente caro e requer investimento em diversos setores. Entretanto as coisas mudaram com o avanço da internet no final dos anos 90. Não apenas era uma maneira mais barata de distribuir os produtos, a busca por informações sobre desenvolvimento de jogos fomentou uma geração de desenvolvedores. O acesso a essas informações estava retido as grandes desenvolvedoras da época, mas a era da informação trouxe muito conteúdo e ferramentas para esses profissionais, logo esses espaços online se tornaram comunidades de desenvolvedores e jogadores. o ambiente não só fomenta o desenvolvimento, mas do ponto de vista mercadológico, cria também um ambiente de comunicação entre produtores e consumidores.

Diferente das equipes das grandes desenvolvedoras, que podem se aproximar de 500 funcionários, as equipes da maioria dos estúdios independentes não superam a marca de 10 profissionais, com alguns jogos sendo desenvolvidos por apenas uma pessoa. neste último caso o criador é o profissional por trás de todos as etapas do desenvolvimento e até mesmo da campanha de marketing. Isso se dá não apenas por uma questão financeira, mas também pelo escopo dos projetos. Antes mesmo do início da campanha o criador estipula as necessidades do projeto a partir dos recursos que ele detém, incluindo os valores dedicados a formação da equipe caso necessário.

É possível analisar que mercado independente não segue os mesmos padrões estabelecidos pelo mercado de jogos AAA. A Busca pela criação de produtos destinados a um público alternativo aos grandes títulos da indústria dos games, é o ponto central para a criação desse segmento de jogos. Público este que foca a atenção em elementos de jogabilidade, narrativas menos convencionais e desprendimento com os conceitos já estabelecido. Trazendo ao mercado projetos que tragam inovação Gráficos mais modernos e franquias repetitivas não tem atrativos para esses consumidores segmentados e bastante críticos com os produtos que consomem. A participação do consumidor na elaboração desses projetos detém a chave para chegar aos resultados estabelecidos.

Não existe um padrão específico para a estética e jogabilidade dos *indie games*. O que os distingue visualmente dos jogos de grandes empresas são decisões artísticas ou estratégicas incomuns na mídia, que retomam ideias já consideradas “ultrapassadas” ou “inovam” a experiência de jogo nesse sentido. Essa característica se deve à liberdade de criação e maior possibilidade de colocar em prática uma ideia individual, assim como ter contato mais direto com os futuros consumidores. (...) Isso faz com que as representações possam ser versões de padrões já existentes na mídia, mas que não se limitam por eles. Mesmo os lançamentos que seguiram o formato comum nos games, o fizeram de uma perspectiva diferente, seja pela falta de orçamento, equipe e ferramentas mais sofisticadas ou pela simples intenção artística dos criadores. (Da Cruz, p.50)

Essas características trazem a reflexão sobre a maneira como o mercado reage ao avanço tecnológico. Enquanto os desenvolvedores de jogos independentes dialogam com seu público para avaliar os próximos passos a se seguir, as grandes produtoras parecem avaliar seus futuros projetos a partir do número de vendas do seu antecessor, mesmo que detenham mais recursos para acompanhar a opinião dos seus consumidores. A comunidade é uma inteligência coletiva que busca vários objetivos distintos, e suas decisões transformam os conteúdos que cercam essa comunidade e fazem o mercado convergir a um caminho, mas por meio de redes descentralizadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento das novas tecnológicas que nos impactaram nas últimas décadas, não apenas o mercado, mas a maneira como consumimos mudou. Muito mais do que meros consumidores, o público tem papel ativo na elaboração e criação do que consumimos. O elemento transformador dessa nova relação de consumo é o ambiente digital, que desenvolve toda a perspectiva da relação de consumo. Criar é muito mais do que produzir, é opinar e ter poder sobre o que opina e criar valores sobre eles. No mercado de jogos independentes, essa evolução já está estabelecida, comprovando o sucesso das plataformas de financiamento coletivo. Com o seu público-alvo totalmente imerso na realidade da internet, as campanhas de marketing colaborativa detêm poder de agregar valor nos projetos. A participação desses consumidores está relacionada ao futuro do mercado, diferente do passado que o poder de tomar decisões estava atrelado às grandes indústrias, que necessitam se movimentar para adequar-se a este novo modelo. Vale destacar que mesmo em mercados mais tradicionais, o marketing colaborativo já está produzindo mudança nas suas respectivas comunidades. Deixando clara que a relação cliente-empresa já se transformou, sendo apenas uma questão de tempo até que se adaptem as novas mecânicas de mercado.

Também é perceptível o desconforto ou mesmo resistência por determinados grupos empresariais a cultura do compartilhamento. A diminuição do poder sobre o consumidor é uma das questões mais críticas para essas entidades. Abrir-se a uma dinâmica de compartilhamento também significa abrir mão do controle total da criação dos seus produtos. Todavia fica claro que o modelo de compartilhamento traz melhorias na qualidade dos produtos, pode-se colocar a intervenção dos consumidores como resultado de uma estrutura de mercado que necessita de informações antes, durante e depois do seu desenvolvimento para trazer um produto refinado a partir das experiências de consumo do seu público.

Os meios de comunicação compartilhada representam para os usuários uma maneira de interagir com produtos segmentados para seu perfil. Liberdade para buscar e participar junto com as marcas e produtores que eles escolhem para consumir. Seguindo os princípios de convergência tecnológica, não só de dispositivos físicos, mas em relação a quebra das barreiras que separavam o público do conteúdo que os atraía. Além de interagir com esse conteúdo de maneira mais autoral, trazendo um caráter de coautoria juntos aos produtores.

A constituição dessa análise se limitou a buscar correlações entre o mercado de games independentes e as mudanças de paradigma estabelecidas com desenvolvimento do marketing até a era da convergência. Frisando claro, determinados elementos que estão análogos a estes processos não foram levantados nesse estudo, como a “bolha de informação” e o processamento de *Big Data*, visto que este não foi o objetivo do presente artigo

Ao fim, foi possível verificar como as revoluções tecnológicas e o desenvolvimento do marketing passou por diversas mudanças ao passar das décadas, mas sempre estiveram relacionadas. Apenas na revolução tecnológica do fim dos anos 90, a relação produtor e consumidor se reinventa e faz com que o mercado voltasse diretamente ao consumidor como centro do processo mercadológico. Essa transformação se relaciona diretamente com os aspectos dos mercados de jogos eletrônicos, principalmente o mercado independente, que detinha barreiras para concorrer com o mercado como um todo. Esse avanço deixa claro como as redes de compartilhamento são fruto dessas nossas relações. Apresentando mais um avanço para o que podemos classificar como o desenvolvimento nas relações de consumo e no marketing de relacionamento.

REFERÊNCIAS

DA CRUZ, Carolina de Almeida Gomes. **Indie Games e a Produção de jogos no Brasil.** Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, Jornalismo) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora. Rio de Janeiro, p. 91. 2016.

FELINTO, Erick. **Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações Crowdfunding: entre Multitudes y Corporaciones Crowdfunding: Between Crowds and Corporations.** Comunicação, mídia e consumo. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Aleph, 2015.

LEMOS, André. **A Comunicação das Coisas. Internet das Coisas e Teoria Ator-Rede. Etiquetas de Radiofrequência em Uniformes Escolares na Bahia.** 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

SANTOS, Emanuella. **Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0.** Revista Temática, João Pessoa, ano. 8, n.4, p.06, 2012.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial.** Novatec Editora, 2007.