
Estudo do mercado de jogos para smartphones

Paulo Vitor Mira Fonseca



Universidade Federal do ABC

Estudo do mercado de jogos para smartphones

Paulo Vitor Mira Fonseca

Orientador: Prof. Dr. Francisco Isidro Masseto
Co-orientador: Prof. Dr. Alexandre Almeida

São José dos Campos – SP
Outubro, 2015

Agradecimentos

Aqui vão os agradecimentos.

Resumo

Lorem ipsum dolor sit amet, cu putent inermis perpetua mei, mea ea sale ignota albucius, et ubique altera neglegentur qui. Quo at graeco dissentiunt ullamcorper, everti repudiandae in has. Tibique concludaturque has in, eum dicam reformidans ea. Ea volumus accommodare vim, ea mucius disputationi vis, tollit persequeris at mei. Zril omnium vim in, quas ullum te nam. Pro eu consul eleifend, tamquam efficiendi cu sit.

Palavras-chave: Mercado de games, etc..... TODO

Abstract

Lorem ipsum dolor sit amet, cu putent inermis perpetua mei, mea ea sale ignota albucius, et ubique altera neglegentur qui. Quo at graeco dissentiunt ullamcorper, everti repudiandae in has. Tibique concludaturque has in, eum dicam reformidans ea. Ea volumus accommodare vim, ea mucius disputationi vis, tollit persequeris at mei. Zril omnium vim in, quas ullum te nam. Pro eu consul eleifend, tamquam efficiendi cu sit.

Keywords: Game market, and more ...

Sumário

Resumo	i
Abstract	iii
Lista de Tabelas	vii
Lista de Figuras	ix
1 Introdução	1
1.1 Contextualização	1
1.2 Objetivos e Motivações	2
1.3 Organização	2
2 Mercado de Jogos	3
2.1 Brasil	3
2.2 Mundo	3
2.3 Dispositivos Móveis	3
3 Plataformas	5
4 Classificação dos Jogos	7
5 Desenvolvimento e ferramentas	9
6 Cases de sucesso	11
6.1 Aplicativo 1	11
6.2 Aplicativo 2	11
6.3 Aplicativo 3	11
7 Conclusão e Trabalhos Futuros	13
7.1 Conclusões	13
7.2 Trabalhos Futuros	13

Lista de Tabelas

Lista de Figuras

Introdução

1.1 Contextualização

A popularização dos *smartphones* criou um mercado muito aquecido de venda de aplicativos e jogos através de lojas *online* de aplicativos. Dentre estas lojas se destacam a loja *Apple Store* (app, 2015) (iOS), *Google Play* (goo, 2015) (Android) e *Windows Store* (Windows Phone).

Permitindo que desenvolvedores ou pequenas empresas de desenvolvimento (conhecidas como indies) publicassem seus aplicativos nas plataformas, o que já garantia de certa forma, mais um meio de divulgação de seus conteúdos.

Grandes empresas também estão investindo pesado no mercado de aplicativos para *smartphones*, devido ao grande retorno financeiro nas vendas.

Além da venda de aplicativos, houve também o desenvolvimento de outras duas formas de faturamento, que são os banners de publicidade e vendas de itens dentro dos aplicativos, tática muito parecido com os antigos softwares *freeware*, onde era possível utilizar o software de forma gratuita mas com algumas limitações, que seriam liberadas com o pagamento de uma taxa ou licença.

1.2 Objetivos e Motivações

Mapear as principais características do mercado de desenvolvimento de games para dispositivos móveis.

Com o conhecimento das características do mercado aplicativos, um desenvolvedor será capaz de maximizar os ganhos, criando o jogo ou aplicativo para um público específico, utilizar um meio de rentabilidade mais eficaz, focar em uma determinada categoria de jogo, etc.

1.3 Organização

O Capítulo 2 irá apresentar quais características dos mercados do Brasil e qual é no mundo, consolidando a venda de games para *smartphones* e consoles. Neste

O capítulo 3

Neste capítulo será tratado a venda de aparelhos móveis no mundo, pois este assunto influencia diretamente as vendas de aplicativos.

No capítulo 4 será tratado os tipos de jogos existentes e quais as principais características. Neste capítulo será tratado a classificação indicativa dos jogos, quais são as categorias utilizadas no Brasil e no mundo. Também será tratado o conhecimento dos usuários sobre a utilização da classificação indicativa correta, no ponto de vista dos jogadores e dos responsáveis pelos jogadores.

5 No capítulo 5 serão abordados os ambientes de desenvolvimento mais utilizados bem como as linguagens, ferramentas e *frameworks*, levando em consideração sua representatividade no mercado.

Será detalhado quais são os tipos de monetização em jogos móveis, visando identificar quais são as formas mais rentáveis para cada tipo de jogo. Quais são os pré-requisitos necessários para sua utilização e suas principais características.

Também será listado as fontes de financiamento de aplicativos mais utilizadas pelos desenvolvedores e empresas da área de games, como por exemplo, o Kickstarter(kic, 2015) e o site brasileiro Catarse(cat, 2015). E algumas fontes privadas de investimentos, como bancos e programas de incentivos do governo.

7

- Cases de sucesso (3 exemplos) - Como foi desenvolvido (ferramentas) - Onde foi desenvolvido - Estratégia de marketing - Fonte de investimento - Estatísticas de download (se disponível)

Mercado de Jogos

2.1 Brasil

O mercado de games no Brasil têm crescido muito nos últimos anos,

muitos estúdios de desenvolvimento de jogos se mudaram para o Brasil, dentro os mais famosos foi o ubisoft, responsável pelo desenvolvimento do Assassin's Creed, Just Dance, Tom Clancy's, dentre vários outros jogos famosos.

Muitas faculdades brasileiras estão oferecendo cursos na área de jogos, o que tem incentivado muito o mercado local, o número de empresas nacionais neste ramo também têm aumentado nos últimos anos.

<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/jornal-da-eptv/videos/t/edicoes/v/cresce-numero-de-empres>

<http://www.abragames.org/>

2.2 Mundo

2.3 Dispositivos Móveis

Plataformas

Classificação dos Jogos

Desenvolvimento e ferramentas

Cases de sucesso

6.1 Aplicativo 1

6.2 Aplicativo 2

6.3 Aplicativo 3

Conclusão e Trabalhos Futuros

7.1 Conclusões

7.2 Trabalhos Futuros

Referências Bibliográficas

2015.

Disponível em <https://itunes.apple.com/>

2015.

Disponível em <https://play.google.com/>

2015.

Disponível em <https://www.kickstarter.com>

2015.

Disponível em <https://www.catarse.me/>