



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE
E GESTÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

FRANCISCO EMANUEL SARCIOTTO CATUNDA
MARTINS

**INOVAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE JOGOS
DIGITAIS INDEPENDENTES: UM ESTUDO DE CASO NO
DISTRITO FEDERAL**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

**Professora Orientadora:
Josely Guedes Pimentel
Santos**

Brasília – DF 2023

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno:

Francisco Emanuel Sarciotto Catunda Martins

Josely Guedes Pimentel Santos
Professor-Orientador

Ma. Olinda Maria Gomes
Lessa, Professor-Examinador

Dra. Natasha Fogaça
Professor-Examinador

Brasília, 25 de julho de 2023

RESUMO: Este estudo explora as formas de atuação do mercado de jogos independentes de Brasília, observando sua produção e inovação, questões inerentes à produção da indústria criativa e peculiaridades do movimento independente, que se distingue da produção usual no mercado criativo. O estudo buscou evidenciar percepções sobre impulsionadores e limitadores da inovação, observando questões como a influência de publicadores na capacidade de inovar. Foi utilizada a metodologia exploratória, envolvendo entrevistas semiestruturadas em um multicasco, que constou da participação de oito desenvolvedores, colhendo em profundidade diversas percepções relacionadas a inovação e o mercado de jogos digitais. De forma complementar, foi veiculado um questionário de forma virtual para a captura de dados confirmando situações a respeito dos temas elencados. Após transcritas e analisadas as entrevistas, em conjunto com os dados adquiridos pelo questionário, foi possível analisar os objetivos específicos, identificando os processos de desenvolvimento de jogos independentes, que se espelhavam de forma orgânica aos da grande indústria, compreender os critérios que tornariam um jogo inovador, que se baseavam principalmente na oferta de novas experiências e identificar elementos que impulsionam e limitam a inovação, que encontram-se atrelados aos insumos produtivos da indústria criativa, desta forma compreendendo o processo de inovação dos desenvolvedores independentes.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação, Indústria Criativa, Jogos Digitais.

ABSTRACT: *This study explores the activities of the independent game market in Brasília, examining its production and innovation, inherent issues in the creative industry's production, and the peculiarities of the independent movement, which distinguishes it from the mainstream creative market. The study sought to highlight perceptions regarding the drivers and constraints of innovation, including the influence of publishers on the ability to innovate. An exploratory methodology was used, involving semi-structured interviews in a multicase format, with the participation of eight developers, gathering in-depth insights related to innovation and the digital game market. Additionally, a questionnaire was conducted online to gather data confirming the identified themes. After transcribing and analyzing the interviews, along with the questionnaire data, it was possible to analyze specific objectives, identifying the processes involved in the development of independent games, which organically mirrored those of the mainstream industry. The study aimed to understand the criteria that make a game innovative, primarily focusing on offering new experiences, and identifying elements that drive and limit innovation, which are linked to the productive inputs of the creative industry. In doing so, it aimed to understand the innovation process of independent developers.*

KEYWORDS: *Innovation, Creative Industry, Digital Games*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, amigos, família e ao corpo docente da UnB.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

1.1.2 Histórico da Indústria de Jogos Digitais:

1.1.3 Dados sobre o Mercado de Jogos:

1.2 Formulação do problema

1.3 Objetivos

1.4 Justificativa

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Inovação e Empreendedorismo

2.2 Definição de mainstream e indie

2.3 A Indústria criativa e a caracterização de Jogos Digitais como produto

2.4. Agentes na produção, distribuição e financiamento de jogos digitais

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

3.2 Caracterização da organização, setor ou área, indivíduos objeto do estudo

3.3 População e amostra ou Participantes da pesquisa

3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

4 Análises

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

REFERÊNCIAS

APÊNDICES

Apêndice A – Entrevistas

Apêndice B – RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO VIRTUAL

ANEXOS

Anexo A – MODELO DE TERMO CONSENTIMENTO PARA AS ENTREVISTAS

1 INTRODUÇÃO

O grande escopo deste projeto parte dos desenvolvedores independentes, que seriam pessoas que fazem parte de um movimento de independência frente ao modo de produção usual de nossa sociedade, isto em um contexto da indústria criativa, que cria bens culturais, seguindo o exposto por Bendassolli (2009).

Levando em conta esta indústria, seu ciclo de produção seria de particular interesse para a administração. Neste sentido, teríamos ideias de ciclos de produção do meio usual de produção, denominado *mainstream*, que poderia ser exemplificado pelo proposto por Kerr(2006), que propõe que a produção de jogos se dividiria entre alguns agentes, os desenvolvedores, os publicadores, os distribuidores e as lojas de varejo, tendo como atividades principais do ciclo o desenvolvimento, que passariam de protótipos até o desenvolvimento final, indo para questões de localização, distribuição e terminando em um produto em lojas. Resta porém questões atreladas aos desenvolvedores individuais e como eles atuam em tal mercado, sendo tal tópico carente de investigação.

Em particular como ocorreria a inovação e as percepções deste mercado, observando questões de limitação da criatividade, devido fatores de racionalização financeira, conforme o exposto por Zambon(2017), e de propriedade dos produtos criativos conforme Lipkin (2013), ainda observando contexto do empreendedorismo e o meio, seguindo ideias expostas por Gomes (2018) e Schumpeter (1942). Neste contexto exploratório algumas hipóteses foram levantadas, em particular se a indústria independente Brasileira de desenvolvimento de jogos digitais tem buscado inovar, e caso a relação com os publicadores influência no processo de desenvolvimento e inovação dos desenvolvedores.

1.1 Contextualização

1.1.2 Histórico da Indústria de Jogos Digitais:

Tendo em vista o aspecto exploratório do presente trabalho, torna-se importante uma análise do panorama de produção de jogos eletrônicos no Brasil, partindo de 2011 até os tempos atuais, para tal será utilizado a Pesquisa da indústria brasileira de games 2022 (FORTIM,2022).

Primeiramente temos que no período de 2011 a 2017 ocorreu a duplicação do

faturamento da indústria de produção de jogos. Tal fato se deve a popularização de *engines*, *softwares* ferramentais para a produção de jogos, em conjunto com o crescente uso da internet, a popularização de lojas virtuais online, o uso de smartphones pela população geral e o surgimento de profissionais com formação específica na área, gerando um novo paradigma para os negócios no setor. Foi neste contexto que os desenvolvedores independentes, ou indies, tomaram relevância no mercado de jogos eletrônicos (FORTIM,2022).

Este primeiro período foi marcado pela inserção de muitos empreendimentos e mudanças no mercado, resultando na falência de diversos negócios, que não resistiram por se tornarem financeiramente inviáveis, devido à não adequação de suas operações neste novo ambiente de negócios. Em contraponto, ocorreu uma facilitação para a exploração global do mercado para os produtores brasileiros, principalmente devido à lojas como a Appstore (FORTIM,2022).

Em 2012 ocorreu a primeira edição do *Brazilian Independent Games Festival* (Big Festival), que promove um grupo de trabalho para discutir ações setoriais que em 2013 desenvolveu um programa de exportação com a ApexBrasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), resultando no programa *Brazilian Game Developers*, atualmente chamado Brazil Games, que tornou-se o principal meio de acesso das empresas nacionais para exportação (FORTIM,2022).

Em relação ao poder público, mantendo-se neste primeiro período, ocorreu o primeiro *workshop* para a criação de projetos para o desenvolvimento de uma indústria de jogos digitais no Brasil, promovida pelo MDIC, ministério do desenvolvimento, indústria, comércio exterior e serviços, reunindo os principais *stakeholders* do ramo, incluindo universidades e formuladores de políticas públicas, além do empresariado. Tal evento resultou em um Fundo de Estruturação de Projetos, do BNDES, propondo mapear a indústria global e brasileira, além de propor políticas públicas para o setor, fruindo o primeiro censo da indústria brasileira de jogos digitais em 2014 (FORTIM,2022).

Partindo para um segundo período, de 2017 até o presente, temos em 2018 o segundo censo de jogos digitais, realizado pelo ministério da cultura. Tal período tem sido marcado por um comportamento específico no tocante às grandes empresas de produção de jogos eletrônicos em nosso país com o mercado estrangeiro. Primeiramente estão ocorrendo diversas compras de estúdios

brasileiros, com o reconhecimento internacional de nossos produtores, como por exemplo o estúdio Wildlife sendo considerado uma empresa unicórnio, valendo 3 bilhões de dólares. Em segundo ponto, diversas parcerias de estúdios nacionais estão sendo fechados com empresas estrangeiras, como Epic Games e Netflix, para distribuição e exclusividade de jogos (FORTIM,2022).

Quanto aos produtores independentes nos tempos recentes, alguns jogos têm alcançado reconhecimento internacional como melhores jogos dos anos, como Celeste e Dandara (FORTIM,2022).

Por fim, nos anos 2020 e 2021, a pandemia COVID-19 trouxe mudanças na indústria, sendo percebido um aumento no consumo de jogos eletrônicos, assim como a adoção forçada do trabalho a distância (FORTIM,2022).

1.1.3 Dados sobre o Mercado de Jogos:

Apresentando sobre o mercado de jogos digitais, teríamos alguns dados e informações quanto a este mercado, que encontra-se em crescimento a nível mundial e nacional e em expansão para o público adulto, fato este que vai contrário à percepção histórica de que este setor seria voltado para o público infante juvenil (Dino, 2022).

Outro indicador da performance deste mercado seria o fato de que jogadores de videogame aumentaram em 27% nos últimos 5 anos, sendo projetado para 2022 o montante de 3,1 bilhões de jogadores à nível global, número este que está projetado para crescer em 12% nos próximos 2 anos (Newzoo, apud Dino 2022).

Quanto ao nível nacional, o público de jogos eletrônicos seria de 74,5%, tendo ocorrido um aumento de 2,1% em relação ao dado de 2021. Tratando de questões sobre o interesse no mercado, quanto esportes eletrônicos, teríamos que aqueles tiveram um aumento de 81,2% no conhecimento de jogadores, tendo ocorrido um aumento de 32,8% em relação ao levantamento precedente (Game Brasil, apud Dino 2022).

A respeito da pandemia de Covid-19, houve um efeito onde as pessoas ficaram isoladas em casa e utilizaram-se de plataformas de jogos online para passar tempo e interagir com seus amigos e família (Dino, 2022).

Teríamos também que 72,2% dos participantes afirmaram passar mais tempo

jogando durante a pandemia, enquanto 57,8% afirmaram ter marcado mais sessões de jogos virtuais com seus amigos, tendo ocorrido um aumento da receita de jogos digitais de US\$ 179,1 bilhões para US\$ 192,7 bilhões de 2020 até 2021, montante que se reflete em um aumento de 7,6% (Game Brasil, apud Dino 2022).

A respeito de afirmações promissoras quanto ao mercado de jogos digitais, estaríamos em um cenário promissor para investidores, com grande segurança para quanto o futuro pois após análise de pesquisas e índices, haveria muito espaço para o setor continuar crescendo, estando o setor longe de atingir o pico de sua potencial receita, havendo muita oportunidade de entrada no mercado (Linhares, apud Dino 2022).

1.2 Formulação do problema

A partir do contexto de uma indústria em crescimento, com um modelo de produção definido, onde a inovação é considerada o cerne da produção, sendo os produtores independentes considerados os com maior potencial de inovação, propomos a seguinte problemática:

Como as empresas independentes de jogos no DF têm buscado inovar?

1.3 Objetivos

Para a devida procedência e reconhecimento deste trabalho acadêmico, será necessário a definição de um objetivo geral e objetivos específicos. Temos que o objetivo de pesquisa precisa ser proposto de forma clara e concisa, com apenas uma ideia, utilizando apenas um sujeito e um complemento, formando uma frase que abarca todo o problema de pesquisa, através de um verbo de precisão, no infinitivo (Oliveira, 2010).

Desta forma, foi proposto como objetivo geral:

Compreender o processo de inovação de desenvolvedoras de jogos independentes do DF.

Para delinear a pesquisa, definiu-se como objetivos específicos:

- (i) Identificar os processos de desenvolvimento de jogos independentes;
- (ii) Compreender quais os critérios que tornam um jogo inovador;

(iii) Identificar elementos que impulsionam e que limitam a inovação na área de desenvolvimento de jogos.

1.4 Justificativa

A escolha deste tema encontra-se fundamentada no mercado crescente da indústria de jogos, como o exemplificado pela pesquisa nacional de games, promovida por Fortim e matérias como a apresentada por DINO, comprovando a relevância econômica para nossa sociedade global (Fortim,2022)(DINO,2022).

A respeito da especificação quanto os desenvolvedores independentes, temos que estes seriam um dos principais agentes de inovação na área, por serem indivíduos independentes e inseridos em nossa sociedade, onde o Brasil possui um dos maiores índices de empreendedorismo do mundo (GEM e PAIVA JUNIOR ,apud GOMES 2018).

Ainda sobre os desenvolvedores independentes, estes estão atrelados a um movimento de independência que percorre toda a indústria criativa, sendo um movimento que institui seus próprios meios de distribuição e produção, tendo de uma natureza de protesto aos meios usuais de produção, tendo assim relevância em nossa sociedade e aos estudos administrativos.(Lipkin, 2013).

Quanto o ciclo de produção desta indústria, com as ideias de ciclo de produção independente em relação ao ciclo mainstream, e os papéis de cada ator no processo produtivo, que seriam os desenvolvedores, os publicadores, os distribuidores e as lojas de varejo, restam questões quanto ao posicionamento de desenvolvedores independentes no mercado, sendo tal tópico carente de investigação.(Kerr,2006)

Por fim, teríamos a oportunidade de se observar questões da percepção do setor quanto a inovação, observando suas propriedades de um produto criativo, questões de limitadores de criatividade, como a racionalização financeira e questões de contexto de empreendedorismo e o meio, sendo tais temas todos de relevância acadêmica para a administração.(Gomes,2018)(Lipkin, 2013)(Zambon, 2017)

2 REVISÃO TEÓRICA

Para a devida procedência deste trabalho, será apresentada uma revisão teórica, abarcando diversos autores, que será dividida em seções, iniciando-se com a definição de *mainstream* e *indie*, que seriam as duas principais formas de atuação no mercado de jogos digitais

Como segunda seção, será abordado a indústria criativa e a caracterização de jogos digitais como produto, onde serão definidas as principais características deste nicho de produção e seu produto, criando uma base para a compreensão mais específica da área de desenvolvimento de jogos.

Na sequência, se prova necessário esclarecimentos sobre os agentes na produção, distribuição e financiamento de jogos digitais, que formam o principal grupo de pessoas que atuam no mercado e exploram a indústria criativa, sendo necessário apresentar a organização típica destes no meio, além de suas principais atividades atribuídas.

Por fim, será ressaltado sobre a inovação e empreendedorismo, explicando em particular a ideia *schumpeteriana* e como esta repercute na percepção de como a inovação é percebida, além de apresentar questões quanto ao empreendedorismo, internet, questões do meio e o uso da internet.

2.1. Inovação e Empreendedorismo:

Iniciando nosso referencial teórico, o tema central deste trabalho consiste no estudo da inovação no meio de produtores individuais, sendo então de suma importância o esclarecimento sobre tal tópico. Como primeiro passo para tal será oferecido um esclarecimento sobre ideias *schumpeterianas* no meio de desenvolvimento de jogos.

A inovação tomaria um espaço de particular importância quando observamos sua centralidade quanto a geração de valor e criação de vantagens competitivas, que seguindo as ideias expostas por Schumpeter, temos o papel central de empreendedores em liderança, que buscam constantemente atingir resultados através da mudança e diferenciação do status quo dos bens e serviços oferecidos no mercado, atingindo situações de monopólio que consolidariam suas empresa com sua atuação em um patamar competitivo superior às outras (Schumpeter, 1997).

Atrelada a esta ideia de busca de uma liderança, ainda no pensamento *Schumpeteriano*, existiria um ciclo de "destruição criativa" onde tal busca constante de novas invenções ocasionaria na superação de inovações antigas já adotadas por todos os participantes no mercado. Inovações viriam para destruir as regras antigas e estabelecer estes novos patamares, gerando assim novas fontes de lucro. Desta forma, temos a ideia de que a inovação tornou-se parte central de nosso sistema econômico, em que inovar é imperativo para a subsistência de qualquer empreendimento (Schumpeter, 1997).

Seguindo esta ideia do papel do empreendedor pela busca da liderança, a ideia de consolidação de dominância sobre outras empresas e o conceito de "destruição criativa", teríamos estes ideais observados no âmbito dos desenvolvedores independentes.

Neste aspecto, teríamos um processo onde o desenvolvimento de uma indústria acaba estabelecendo inovações em produtos e processos, estando os atores emergentes, os desenvolvedores independentes no caso, buscando sempre desenvolver variações em *design* e conceito, com a finalidade de conseguir competir no mercado, que se encontra limitado (Anderson, apud Zambon 2017). Levando em conta este processo de inovação, eventualmente ocorreria uma determinação e adaptação de um grupo de soluções dominantes ao mercado, baseados em padrões de tecnologia, produtividade e resposta comercial, evidenciando esta ideia cíclica.(Zambon, 2017).

Neste sentido, citando Anderson (apud Zambon,2017), temos:

“Este ciclo ocorre porque a descontinuidade tecnológica oferece melhores substitutos para as velhas e dominantes tecnologias: períodos de *designs* dominantes são seguidos pela variação de produtos, que é seguida por novos *designs* dominantes.”

Tais ideias podem encontrar-se muito próximas ao ideal *schumpeteriano* de inovação, demonstrando a questão do meio, da competição e superação de padrões estabelecidos.

Esta ideia de uma inovação sob uma visão *Schumpeteriana* ainda é apresentada por Gomes , onde na teoria do desenvolvimento econômico, o empreendedor se situa como alavanca do crescimento econômico, desenvolvendo

produtos e serviços inovadores, causando a obsolescência dos produtos anteriores (GOMES, 2018). A atividade do empreendedor então seria o processo de criar algo novo com mais valor, em um processo contínuo e dinâmico de criação de riqueza, através da assunção de riscos financeiros e recebendo as consequências de tais riscos, buscando o lucro, sendo a lucratividade o principal indicador de sucesso (Hisrich, apud GOMES, 2018).

No sentido de uma observação da formação de um novo status quo e formação de novos patamares de tecnologia, onde após um momento inicial de inovação de produtos e processos, com sua consolidação e dominância no mercado, através de um investimento em um modelo específico, surgiriam imitações deste modelo, que por sua vez será aprimorado por outras empresas, surgindo então mais inovações de produto e processos à este modelo (Cucuel, apud Zambon 2017).

Em uma nota em especial sobre este período de estabilidade e consolidação de uma inovação dominante, após tal consolidação deste modelo dominante, ocorrerá uma foca da indústria pela diminuição de gastos, aumento da produtividade e melhoramento do processo produtivo, tendo produtos cada vez mais complexos e custosos para se desenvolver (Cucuel, apud Zambon 2017). Isto acabaria retomando a ideia da racionalização do processo criativo na indústria de jogos, onde “Nas indústrias criativas a racionalização ou a busca por interesses racionais podem reprimir práticas criativas”(Tschang, apud Zambon, 2017). Retomando o já exposto quanto aos agentes na produção, distribuição e financiamento de jogos digitais, foi apontado que estúdios independentes seriam em grande parte responsáveis pela inovação através da criatividade, que se debate com a pressão econômica sofrida. Outro ponto de especial nota, seria o fato de no mercado de jogos digitais, como já explorado no tópico sobre a Indústria criativa e a caracterização de jogos digitais como produto, existe concomitante ao desenvolvimento e inovações em *software* por parte dos desenvolvedores individuais, a busca por inovações pelos fabricantes de *hardware*, que definiriam o meio de desenvolvimento de jogos digitais.

Dado este aspecto sobre inovação, uma atenção especial para os empreendedores é de grande importância, para compreendermos os agentes da inovação.

Sob a ótica do que seria um empreendedor, este seria um agente inserido em

um ambiente, capaz de apreender conteúdos, influenciar a dinâmica do contexto e modificar o *milieu* (meio), não apenas sendo mais um operador que automaticamente responde a estímulos ambientais, como taxas de juros, subsídios, redes de informação e entre outros, sendo desta forma o empreendedorismo um ato coletivo, seguindo a idéia *Schumpeteriana*, de agentes competindo, existindo um pensamento de rede para a análise do fenômeno (JULIEN e BESSI, apud GOMES, 2018). Nesse sentido, o empreendedor estaria inserido em um ambiente, não atuando de forma isolada, estando lado a lado com outros demais agentes, teríamos assim o empreendedor como um indivíduo, seu projeto e seu *milieu* (meio) (Bessi, apud GOMES, 2018).

Na ideia de um empreendedorismo na perspectiva coletivista, teríamos que existiria um desenvolvimento regional, gerado por um “contágio empreendedor”, advindo de redes inteligentes, capital social e circulação de informações e conhecimentos, que contribuem preponderantemente na geração de inovações (Julien, apud GOMES 2018). Neste pensamento de rede, teríamos que a dinâmica das organizações em uma região é consequência do *milieu* (meio) onde está inserida em conjunto com a cultura do empresário, da sociedade, da sua família e outras idiossincrasias (BESSI, apud GOMES, 2018).

Ao pensarmos na questão do *milieu*, traçando paralelos com as ideias *schumpeterianas*, existiria um laço entre o empreendedor, o agente transformador, e o meio, partindo do suposto que aquele é responsável por reordenar os fatores produtivos, o que poderia ser gerador de mudanças em demais empreendedores (Julien, apud GOMES 2018). Uma crítica seria de que o pensamento *schumpeteriano* poderia levar a uma percepção de que o empreendedorismo estariam tendentes a observar o fator de mudança apenas em um aspecto econômico, desconsiderando o fator de criação de redes, disseminação de informações, segmentação do trabalho e alcance de resultados coletivos (GOMES, 2018).

Tendo esta base sobre o pensamento da inovação, poderemos nos especificar quanto propriedades do empreendedorismo no meio de jogos digitais.

Quanto desafios ao se dedicar em empreender no meio de jogos digitais, teríamos que a construção de um novo negócio apresentar dificuldades que envolvem o aporte financeiro, a concorrência, a construção de uma equipe

qualificada e a construção da credibilidade para desenvolver a organização (GOMES, 2018). Tal ideia encontra-se alinhada com a ideia da necessidade de equipes multidisciplinares, assim como a ideia dos principais insumos necessários para se produzir os jogos digitais, que seriam o capital humano, o *know how*, os ativos culturais do meio da empresa e o ambiente e instituições do país.

Um dos pontos particulares, retomando a ideia da indústria criativa, seria o uso intensivo de tecnologias para suas atividades. A internet assume um papel importante no caso do desenvolvimento de jogos digitais, pois esta abre novas oportunidades, pois o comércio eletrônico abriria vantagens sobre os empreendimentos físicos (Turban, apud GOMES 2018). A internet teria uma maior visibilidade dos produtos e serviços, a possibilidade de obter clientes e fornecedores à nível nacional e internacional, uma otimização nos custos e processos de compra além de uma interação com clientes com retorno rápido e preciso (Pereira, apud GOMES 2018). Tal fator pode ser observado ao pensarmos na questão apresentada sobre as principais atividades necessárias no ciclo de desenvolvimento proposto por Kerr (2006), onde justamente o uso da internet poderia resgatar as atividades de distribuidores e publicadores para os desenvolvedores.

O modelo digital de negócios se popularizou devido o aumento da importância da presença digital de empresas, sendo o ramo de comércio eletrônico o que mais cresceu na última década. Neste sentido, o empreendedorismo não encontra-se mais preso a modelos de ação local e física, não sendo mais necessário pontos físicos para promover suas atividades, sendo um ponto físico não mais um fator determinante e uma questão complementar do negócio (Pereira, apud GOMES 2018).

Como síntese, a caracterização do setor de produção de jogos digitais como empreendedorismo digital, pois este teria seus processos funcionando preponderantemente sob plataformas digitais, estando a inovação e tecnologia como base para perpetuidade do negócio, devido o maior fluxo de informações que é possível de se obter desta forma (Pereira, apud GOMES 2018). Quanto a definição do empreendedorismo digital, teríamos um contraste ao entendimento do empreendedorismo clássico, que se define pela preocupação com clientes, produtos e serviços, aporte financeiro, insumos, fornecedores, alianças e outras, enquanto a preocupação maior de empreendedorismo digital seria uma atenção

maior para com cinco elementos essenciais, sendo estes a digitalização, a globalização, a mobilidade, o trabalho em grupos virtuais e a informação em tempo real (Pereira, apud GOMES 2018) (GOMES, 2018). Haveria também, o efeito que transformações tecnológicas impactarem na forma de se conduzir negócios, surgindo modalidades de empreendedorismo ligados a redes, devido o forte uso da internet (Pereira, apud GOMES 2018) (GOMES, 2018).

Como ponto de grande importância, teríamos o fato de novos formatos de empreendedorismo, nisto se enquadrando o empreendedorismo digital, necessitar de novos modelos de gestão empresarial. Assim possuímos uma situação onde novos mercados seriam explorados e uma nova luta por subsistência de empresas se estabelece, com mercados mais fluidos, exigindo modelos de gestão mais flexíveis e adaptáveis ao ecossistema organizacional (Pereira, apud GOMES 2018)

2.2 Definição de mainstream e indie:

Dando sequência para este trabalho, devemos tratar da definição das principais formas com que a indústria de jogos digitais se organizou, sendo estes, os desenvolvedores *mainstream* e os desenvolvedores *indie*.

Quanto aos desenvolvedores *mainstream*, teríamos diversas definições do que estes seriam, sendo termos como estúdios “AAA” outra forma de referenciá-los. São observadas diversas percepções a respeito do que seria o *mainstream*, oferecendo inicialmente as percepções de Evans-Thirwell e Greg Donovan, que partem de compreensões baseadas em adjetivos atribuídos por usuários sobre estes desenvolvedores, que os caracterizam como grandes, com um determinado volume de vendas e lucro vultoso, ou mesmo um padrão julgado pela qualidade dos produtos oferecidos. Um segundo ponto de vista para a definição do que seria *mainstream* no desenvolvimento de jogos digitais, seria o oferecido por Ed Stern e Chet Faliszek onde sua definição está ligada à economia e o capitalismo, quanto grandes orçamentos, propaganda e popularidade e não à qualidade dos produtos oferecidos (Lipkin,2013).

Um dos pontos para se definir *mainstream* do desenvolvimento *indie* seria através do contraste entre estes dois tipos de desenvolvedores, onde teríamos uma ideia de que mesmo estúdios sendo independentes, estes não necessariamente seriam *indie*, o que segundo a visão de Dennis Kogel, aconteceria pois um estúdio

poderia priorizar o lucro, mesmo com projetos menores ou com características de jogos de estúdios independentes, em detrimento de uma visão artística, criativa e honesta, que seriam virtudes na cultura independente, desta forma, *mainstream* seria tudo aquilo que não faria parte desta cultura independente (Lipkin,2013).

Tal visão é reforçada por uma visão que compreende os desenvolvedores *mainstream* como a grande indústria organizada e estabelecida que se determina como "... aquele cujo objetivo de popularidade e lucro sobrepõe a criatividade, a auto-expressão e a arte."(Zambon, 2017).

Alinhado com este raciocínio, temos a definição de que *mainstream* seria uma produção de natureza corporativa e de caráter capitalista, sendo usualmente definida por enfatizar o lucro e a popularidade em detrimento da criatividade e de ideais artísticos, utilizando-se de times extensos de pessoal, distribuídos em vários estúdios especializados de diferentes companhias, através do financiamento de projetos com orçamentos multimilionários, onde por fim, sua produção, os jogos *mainstream*, seriam publicados com grandesadoras corporativas, como a E.A e a Blizzard Activision, utilizando-se de mídia física para vender em lojas de varejo e mídia digital para a venda em lojas virtuais, como a Xbox Live, Playstation Network e Steam (Lipkin,2013).

Partindo para a definição de jogos *indie*, no contexto de *indie gaming*, ou seja, o ato de se ter como hobby jogar jogos *indie*, teríamos que isto seria algo historicamente muito recente e atrelado a um movimento específico de independência na mídia como um todo, sendo assim, seria possível traçar um paralelo quanto a estes movimentos e suas principais características, e como estes influenciaram o movimento *indie* na esfera de produção de jogos digitais. Uma observação importante quanto a questão de movimentos, seria o fato destes não necessariamente serem unificados, ou serem consistentes, não existindo desta forma não apenas um movimento *indie* mas sim um conjunto de tendências que qualificam estes movimentos, tendências estas observadas e descritas por seus participantes e pessoas de fora do ramo. Partindo da explicação mais simples do que poderia ser considerado *indie*, este movimento nas artes e na mídia, partindo da observação da indústria do cinema, seria o de toda produção que não seria *mainstream*, sendo desta forma uma produção de mídia com uma natureza de protesto, de alguma forma contra o status-quo (Lipkin,2013).

Isto encontra-se alinhado com a visão onde *indies*, no contexto de jogos digitais, teriam a ideia de contra-ponto ao *mainstream*. Ainda teríamos um conceito de *indie* onde eles poderiam ser interpretados também como um movimento de estilo contra o *mainstream*, que surgiu por volta dos anos 2000, sendo associados ao boom da época do surgimento de desenvolvedores independentes, que seria "... marcado por marcadores estéticos e práticos que são facilmente cooptados e comercializados como um gênero altamente vendável da indústria de games. Independente é aquilo que não é *mainstream*."(Zambon, 2017).

Esta ideia ainda é observada no meio de produção de jogos digitais, onde produtores procuram criar experiências que seriam consideradas como jogos mais imersivos mecânica e interativamente, sendo seus jogos considerados mais "jogos" que os de sua concorrência *mainstream*, exemplificando desta forma uma rebeldia contra o sistema produtivo de mídia típico. Um dos apelos dos jogos *indie*, seria o resgate de uma experiência de jogos antigos, de uma era de jogos 8-bit e 16-bit, criando um apelo que escapa de ser somente da estética de jogos antigos, pois atinge uma nostalgia em seus consumidores, retomando sentimentos de infância e desagrado com a situação presente, tanto de frustrações do cotidiano quanto frustrações no consumo de jogos digitais modernos, que possuem diversas práticas consideradas repulsivas, desta forma firmando o movimento *indie* em um sentimento de perda, refutando a produção *mainstream* (Lipkin,2013).

Quanto ao meio de distribuição *indie*, teríamos que este movimento gerou seus próprios meios de distribuição, assim como no casos do ramo da música, onde foi criado um sistema cooperativo de fanzines, que seriam publicações não profissionais, em conjunto com outros meios *underground*, que seriam aqueles que atuam fora dos espaços usuais, como rádios *underground* e boates. Também teríamos o caso da produção *indie* de cinema, que atuaria com amostras nas casas dos produtores, ou cinemas privados. Desta forma, o movimento *indie* busca circundar o sistema de distribuição usual, e isto se dá para a produção de jogos também (Lipkin,2013).

Um contraponto quanto a esta visão é observado em falas como a de Martin e Deuze, tomando a ideia de jogos *indie* observando em particular uma questão estilística, teríamos que não ocorreu uma ruptura entre o *mainstream* e os produtores independentes, diferente de outros campos culturais, pois a questão da

independência do desenvolvimento acabou se aliando em um sentido de marketing que se associa ao estilo dos jogos *indie*, gerando um apelo de autenticidade que agregaria valor para os consumidores (Zambon, 2017).

Uma causa para a formação de uma cena *indie* na produção de jogos ocorre devido condições ruins de trabalho no sistema produtivo *mainstream*, onde funcionários se encontram mal administrados devendo cumprir horas extra não remuneradas, sem contar cobranças para cumprir prazos de entregas próximos à conclusão de projetos (Lipkin,2013).

Quanto o meio de produção e ferramentas disponíveis é constatado que existe uma pressão sistêmica para manter desenvolvedores *indie* com ferramentas digitais, *engines* e *softwares*, de menor qualidade, seria o caso da engine Unity, que sua versão profissional custa \$1.500, deixando de fora qualquer projeto de baixo custo, ou mesmo o caso do Unreal Development Kit, que seria gratuito, mas com o condicional de que caso um jogo exceda uma receita acima de \$50.000, do excedente desta será cobrado uma taxa de 25%, tornando estas ferramentas efetivamente contra indicadas para o desenvolvimento de jogos independentes (Lipkin,2013).

Levando em conta os meios de distribuição, o uso de meios digitais de distribuição são a norma no desenvolvimento independente por motivo de necessidade, o que demonstra uma característica do movimento *indie* na produção de jogos. Este fato ocorreria pois a distribuição *mainstream*, que se utiliza de vendas de mídia física, como cartuchos, dvds, cds e fitas acarreta grandes custos e desvantagens. Como exemplo, jogos vendidos por um varejista acarretaria apenas em 17% de seu preço de venda revertido para a publicadora, enquanto o produto físico ainda competiria com o mercado de jogos usados, que não traz retorno algum para as publicadoras. Em contrapartida, o meio de distribuição digital, com vendas de programas com o uso da internet para o download, iria reverter cerca 85% de seu preço de venda para a publicadora, sem contar que não incide em problemas de estoque que a mídia física possui. A distribuição digital ainda se prova como necessária para o desenvolvimento de jogos *indie* de um ponto de vista de gestão de projeto, pois podendo reter uma maior parte do preço de venda, os desenvolvedores independentes podem diminuir os preços iniciais de suas vendas, oferecendo produtos mais baratos em jogos experimentais, que podem não ser

aceitos com um preço de lançamento equivalente ao de jogos *mainstream*. Por fim, o sistema de distribuição digital permite aos desenvolvedores independentes de se liberar de controles e padrões definidos pela indústria quanto a distribuição, podendo oferecer jogos de curta duração, independente de um padrão de maturidade e com um desenvolvimento gradual, sendo liberado ao mercado versões alpha e beta, que posteriormente recebem adições, correções e expansões ao longo do tempo (Lipkin,2013).

Outro ponto a respeito da distribuição ser feita de forma independente, seria a visão ideológica de ir contra os publicadores, uma rejeição da hegemonia, um escape radical do anti-autoritarismo, que alguns desenvolvedores apresentam, com a finalidade de esculpir um espaço de subcultura (Lipkin,2013).

Um próximo aspecto de um movimento independente seria a base que o suporta, seus fãs e consumidores, que nutrem tal tipo de mídia, sendo o boca-a-boca a melhor forma de disseminação de produtos indie. Existiria um elemento humano de pessoas dispostas a trabalhar, aproveitar, facilitar e criar estruturas que permitam que ocorram alternativas ao modo de produção hegemônico (Lipkin,2013).

Uma última característica do movimento independente seria o contraste moral do movimento, que iria se opor à especulação econômica e ganância, favorecendo a expressão artística, um descompromisso com o lucro exacerbado, ideais de liberdade e o espírito experimental, ainda que sendo visível também uma valorização do ego e pretensiosidade (Lipkin,2013).

Tal visão ainda é reforçada pela ideia de que *indies* se caracterizariam "...por uma questão de posicionamento conceitual e ideológico, onde a produção cultural e criativa encontra sua centralidade". (Zambon,2017).

2.3. A Indústria criativa e a caracterização de Jogos Digitais como produto.

A definição e aprofundamento do que seriam jogos digitais se prova de grande importância em nossa pesquisa exploratória, para que possamos esclarecer como funciona o mercado e a produção destes.

Inicialmente, observando autores como Zambon (2017) teremos uma ideia de que os jogos digitais como produtos, seriam produtos criativos, ou seja, advindos da indústria criativa (Zambon,2017).

Nesta ideia, tal indústria se definiria com quatro características principais, que seriam primeiramente a criatividade como o elemento central de sua produção, em seguida a criação de objetos culturais, que teriam seu valor definido por uma carga de sentidos socialmente compartilhados, em terceiro plano, existiria a transformação destes significados em propriedade intelectual e por conseguinte valor econômico, e por fim, a caracterização de uma convergência entre artes, negócios e tecnologia (Bendassolli, 2009).

Existe uma problemática em particular sobre jogos digitais que retomam os terceiros e quarto elementos citados previamente, quanto a definição de um produto criativo. Tal problemática aponta um conflito no sistema produtivo de jogos digitais, uma vez que existe a ideia de que um produto está ligado a uma ideia mercadológica, sendo desta forma a produção não meramente criativa, o que incide em um lastro à resultados financeiros, que comprometem a criatividade dos desenvolvedores frente outros atores, que promoveriam uma Racionalização, colocando limites na independência artística e conceitual dos jogos (Zambon,2017).

A respeito da produção nas indústrias criativas, temos primeiramente a criatividade como elemento central da produção, sendo ela exposta por Winnicott (apud Bendassolli, 2009) como:

“a expressão do potencial humano de realização, que se manifesta mediante atividades geradoras de produtos tangíveis, ou seja, como a capacidade de o indivíduo manipular objetos do mundo externo a partir de um desenvolvimento simultâneo de seus recursos pessoais, suas fantasias e seus desejos”

A criatividade poderia ser também compreendida como a capacidade de indivíduos ou grupos de manipular símbolos e significados com o fim de gerar inovações. Como propriedade da criatividade, está sempre se manifestando nos empreendimentos humanos, obtendo formas diferentes, sendo institucionalizada como arte, ou sendo institucionalizada como mercado (Bendassolli, 2009).

Seriam indivíduos criativos os responsáveis pela concepção e desenvolvimento de produtos criativos. A criatividade seria apropriada para a

criação de valor de mercado, através de um quadro socioinstitucional, acontecendo tal processo por meio das redes sociais, em sentido amplo, em conjunto com a tecnologia e recursos de produção, promoção e distribuição (Bendassolli, 2009).

Como segunda propriedade da forma de produção, existiria a valorização da arte pela arte, sendo um traço cultural de grande relevância para as indústrias criativas. Isto ocorre pois em relação a indústrias tradicionais, que priorizam a racionalidade, funcionalidade e instrumentalidade sobre o alocamento de recursos, indústrias criativas não necessariamente seguiram esta priorização, gerando assim situações conflitantes entre questões artísticas e instrumentais (Bendassolli, 2009).

Como terceira propriedade da forma de produção, temos o uso intensivo da tecnologia, o que descentraliza as atividades, permitindo pequenas comunidades de produtores se utilizarem tecnologias de informação e comunicação para promover a distribuição de suas criações, como no caso de desenvolvedores independentes de jogos digitais. Tal propriedade enfraquece o domínio de organizações de grande porte sobre os setores de atuação da indústria criativa, domínio este que se dá pelo controle dos meios de produção e distribuição (Bendassolli, 2009).

Como quarta e última propriedade da forma de produção das indústrias criativas temos o uso intensivo de equipes polivalentes, onde devido a natureza das atividades necessárias para a produção, é necessário a coordenação de diferentes competências, especialidades e recursos. Tal propriedade de polivalência ocorre em outras indústrias, no entanto é intrínseco nas indústrias criativas (Bendassolli, 2009).

Partindo para produtos criativos, teríamos três propriedades inerentes a estes. Primeiramente que eles possuem uma variedade infinita, ou seja, por se tratarem de uma produção cultural, que se utiliza de insumos criativos e recursos técnicos, não haveria limite para suas interpretações e reinterpretações. Para exemplificar tal característica, podemos comentar sobre a possibilidade de estilos, rearranjos e reinterpretações de músicas e filmes (Bendassolli, 2009).

Alinhado com esta ideia da capacidade infinita de produção cultural, observando insumos criativos e recursos técnicos, de forma complementar e voltada para a produção de jogos digitais, teríamos três insumos intangíveis que afetam o processo produtivo de jogos, primeiramente o Capital Humano, com *know how*, representando a capacitação dos desenvolvedores, como segundo insumo teríamos os Ativos Culturais de uma empresa ou país, que pode afetar as capacidades criativas com sua cultura corporativa e por fim, como terceiro elemento o Ambiente e as Instituições, envolvendo a legislação e regulamentos. Estes três fatores são os que ditam os principais modelos pelas quais empresas desenvolvedoras de jogos digitais irão se organizar, ditando se haverá um contexto de maior liberdade criativa e independência, facilitando a formação de estúdios *indie*, ou um contexto de produção voltada ao *mainstream* (Cucuel, apud Zambon 2017). Tal observância de insumos salienta a importância do ambiente para a formação de empresas, sendo um dos pontos principais para o empreendedorismo. Alinhando-se a ideia de jogos digitais como produtos criativos, por mais que este tipo de produto seja passível de infinitas possibilidades de produção, cada um seria individualmente insubstituível, existindo um alto grau de cópias, imitações e clones no mercado, garantindo assim uma renovação constante dos produtos ainda existindo um fator único para cada Jogo Digital (Zambon ,2017).

Como segunda propriedade inerente à produtos criativos, temos uma diferenciação vertical, que seria o fato de existir uma estratificação quanto sua classificação, se dividiram em listas A e B, sendo a lista A uma classificação que atribui maior poder e prestígio ao produto, sendo a inclusão do produto nesta lista um dos principais objetivos de todo produtor ou desenvolvedor de produtos criativos. Um dos grandes pontos sobre esta classificação de produtos é a influência dos *gatekeepers*, que seriam agentes que participam do meio dos produtos culturais, no caso de jogos digitais, seriam os distribuidores, financiadores e outros intermediários, que definem desta forma se um jogo digital seria bem ou malsucedido (Bendassolli, 2009).

Como última característica de um produto da indústria criativa, teríamos que estes são perenes, eles não se exaurem com o seu consumo, ou seja, um produto criativo gera benefícios que podem ser usufruídos durante um longo

período de tempo, eles podem ser revisitados e lembrados. Tal característica envolve a ideia de uma gestão, que se dá por direitos autorais, de distribuição e outros, podendo gerar uma renda e benefícios por muitos anos (Bendassolli, 2009).

Trazendo um rapport para a esfera dos jogos digitais, o fator da individualidade insubstituível de cada jogo digital geraria a possibilidade destes não exaurirem o seu consumo, se alinhando à caracterização de perenidade dos produtos da indústria criativa (Zambon,2017).

A respeito do consumo de produtos culturais, teríamos três características principais, primeiramente a característica de uma sociedade que necessita e consome bens culturais, que envolvem o lazer e entretenimento, o que culminou em serviços que combinam capital cultural e capital econômico, que gerou o consumo material em um consumo cultural (Bendassolli,2009).

Como segundo ponto característico do consumo de bens da indústria criativa, temos a reconstrução mercadológica do consumidor, onde existiria um novo regime político-econômico de construção da subjetividade e da identidade pessoal, onde o consumidor seria ativo nos ciclos de geração de valor econômico com a construção de sua identidade individual, através do lazer, entretenimento, nos novos regimes de distinção simbólica, sua saúde e bem estar, onde haveria além do consumo e comercialização de bens, a construção e reconstrução da imagem e identidade (Bendassolli,2009).

Como última e terceira característica, teríamos a instabilidade da demanda, que seria o fato de produtores e gestores de produtos culturais terem uma capacidade limitada de prever o sucesso comercial de determinado produto, sendo que tais produtos nem sempre se beneficiam de experiências anteriores. Neste pensamento, a incerteza sempre participa da comercialização de um produto, sendo no entanto a demanda por parte dos consumidores por novidades ilimitadas, forçando as indústrias criativas a um ciclo constante de inovação que pode não trazer retorno financeiro (Bendassolli,2009).

Quanto às incertezas apontadas quanto o consumo de produtos culturais, na esfera de jogos digitais, estes seriam produtos de experiência, sendo impossível saber se o que se espera de um determinado produto iria satisfazer a sua demanda,

existindo um papel da crítica por parte das percepções sociais para quanto a demanda posterior do produto ou sequências deste produto, evidenciando assim esta incerteza sobre o efeito das experiências anteriores (Zallo, apud Zambon 2017).

Em respeito ao risco inerente ao investimento em jogos digitais, um fator que pode influenciar fortemente na escolha de se investir no desenvolvimento de um jogo, seria o prestígio das empresas envolvidas, tendo alguns produtos um desempenho muito maior em relação ao custo de produção e renda, enquanto que um jogo não abarcado por empresas reconhecidas potencialmente nunca teriam seu custo de desenvolvimento coberto pelas receitas, evidenciando novamente uma questão sobre *gatekeepers* no meio da produção da indústria da criativa (Zambon, 2017).

Teríamos ainda que a demanda por jogos digitais estaria concentrada em poucos produtos com demandas milionárias ou poucos produtos viáveis, estando a maior parte da produção dependente de subsídios. Em suma, conforme Zallo (apud Zambon, 2017) teríamos “uma enorme produção, uma grande oferta múltipla invisível, uma limitada oferta viva e uma mais limitada, oferta visível e economicamente viável”.

Retomando a demanda por novidades de forma ilimitada e o ciclo de constante inovação no contexto de jogos digitais, existiria em conjunto pela inovação na forma dos jogos, uma corrida de inovação de *hardware*, particularmente *consoles*, que seriam as máquinas utilizadas para o uso dos jogos digitais. Desta forma, levando em conta que jogos digitais teriam uma demanda imprevisível, mas infinita, seria necessário para manter esta demanda tanto a criação de novos jogos digitais inovadores tanto quanto inovações na área de *hardware*, com *consoles* mais baratos, potentes e versáteis (Zambon, 2017).

Em síntese, teríamos que jogos digitais seriam produtos criativos com difícil aquisição de investimentos, devido o alto grau de incerteza envolvido em seu desenvolvimento e distribuição que, aprofundando esta dificuldade, possuem uma demanda intrínseca por renovação que exigem investimentos, sem previsão de retornos (Zambon, 2017).

2.4 Agentes na produção, distribuição e financiamento de jogos digitais.

Para o devido aprofundamento do presente trabalho, a compreensão das relações

existentes no setor produtivo de jogos digitais evidencia-se como de maior importância, em particular os ciclos de produção e atividades e as interações entre produtores, financiadores, distribuidores e varejo.

Teríamos que a indústria de jogos digitais possui seu ciclo de produção similar aos das indústrias de filmes, músicas e livros, em suma, indústrias criativas. Neste tipo de indústria é comum a existência de um publicador, que provê financiamento de forma adiantada aos artistas criativos e assume o papel de gerir o marketing e a distribuição do produto final. Neste tipo de arranjo, após recuperado o investimento inicial, os artistas recebem um percentual de *royalties*. No ciclo de produção de jogos digitais ocorre um processo similar, mas vale lembrar que quando tratamos de artistas neste caso, falamos de normalmente um time para a produção, que envolve uma equipe multidisciplinar (Kerr, 2006).

A respeito das formas de financiamento por parte dos publicadores, consonante com o anteriormente exposto, no meio de desenvolvimento de jogos digitais foi estipulado um modelo de negócios usualmente com o uso de *Flat fee*, ou seja, com o pagamento de uma taxa fixa inicial dos publicadores para com os desenvolvedores, onde as publicadoras tomam posse dos direitos de distribuição pelo pagamento do produto, combinando com *Revenue Shares*, ou Compartilhamento de Receita, onde ocorre o compartilhamento da receita provenientes dos jogos entre os desenvolvedores e as publicadoras, através do pagamento de *royalties* (Zambon, 2017).

Definindo as principais etapas para a produção de *software* de jogos, teríamos as etapas de pré-produção, produção, publicação, distribuição e o varejo (Kerr, 2006).

Sob uma visão paralela teríamos que o processo produtivo de jogos digitais se dividiria em desenvolvimento, publicação e distribuição, levando em conta os meios mais modernos de distribuição. Um ponto trazido que influenciou no ciclo de produção típico, é a relevância de uma mudança no sistema de distribuição, que articulou a emancipação dos *indies* para com as publicadoras com a distribuição digital, com lojas virtuais, desta forma desenvolvedores agora poderiam utilizar meios alternativos para ter maior controle sobre o processo produtivo, podendo lidar com a publicação e a distribuição sem necessitar de publicadoras, promovendo a venda de forma online. Nesta nova forma produtiva, compreendendo o desenvolvimento independente e os fatores atuais do meio de tal produção, onde temos um ambiente

de vendas e distribuição onde é possível a autonomia de um estúdio, isto tornou o papel de publicadores principalmente o de financiadores, definindo o liame de dependência entre estas duas partes como principalmente monetário (Zambon, 2017).

Retomando as formas de produção na indústria criativa, o uso intensivo de tecnologia na produção proporcionou uma descentralização das atividades, o que permite pequenas comunidades de produtores se utilizarem tecnologias de informação e comunicação para promover a distribuição de suas criações enfraquecendo assim o domínio de organizações de grande porte, estando assim alinhado com o pensamento anterior (Bendasolli, 2009).

Teríamos atividades atribuídas a cada etapa de produção, na forma de um ciclo, que seria um ciclo típico para o desenvolvimento *mainstream* de jogos, iniciando-se com a etapa de design e prototipagem, onde será necessário desenvolver e negociar documentos de *design*, negociando licenças, com fabricantes de plataformas, tais quais a Nintendo, Microsoft, Sony e com proprietários de propriedades intelectuais, como a FIFA e MGM. Nesta etapa de design e prototipagem será necessário também buscar financiar o jogo, buscando negociações de financiamento, como *Venture Capital*, ou capital de risco, além de buscar apresentar o projeto para publicadores, como a EA e Ubisoft (Kerr, 2006). *Venture Capital*, seria uma modalidade de financiamento para empresas jovens com expectativa de crescimento rápido e rentabilidade alta (DISTRITO,2022).

Após tal etapa, se inicia a pré-produção, produção e testagem, onde será necessário desenvolver o jogo digital, onde neste momento podem ocorrer negociações de licenças de engines de jogos, que seriam *softwares* ferramentais para a produção, simplificando a produção de jogos, sendo buscado os desenvolvedores de *engines*, como a Havok, Renderware ou Epic. Quanto a etapa de teste, será necessário promover uma garantia de qualidade, testando o *software* antes da publicação (Kerr, 2006).

Na etapa de publicação o jogo digital será manufaturado, sendo necessário localizar, que seria traduzir e adaptar o jogo para determinadas regiões alvo de venda, e publicar o jogo. Tal etapa ocorre tipicamente por conta dos publicadores previamente acordados (Kerr, 2006).

Nas etapas finais, ocorre a distribuição, promovida por distribuidores, para os varejistas, como exemplo o Walmart e Gamestop, que seriam responsáveis pela venda dos jogos. O ciclo se fecharia com o investimento de receita para jogos futuros (Kerr, 2006).

A produção de jogos digitais para consoles duraria cerca de 18 meses, enquanto que para computadores dura em média 15 meses, e jogos menores durariam em média 3 meses (Kerr, 2006).

Quanto ao tamanho de times de desenvolvimento, estes podem variar significativamente, tendendo para uma média de 12 a 20 pessoas para o desenvolvimento de jogos para *consoles*, existindo uma divisão de cerca da metade destes nas atividades de desenvolvimento e *design* enquanto a outra metade fica responsável por programação e gestão. Quanto a divisão de tarefas, times apresentam e aptidões diferentes dependendo da cultura do país, existindo por exemplo a tendência de times de desenvolvedores no Reino Unido possuírem habilidades multifuncionais com todas as habilidades necessárias para o projeto, enquanto times no Japão possuiriam núcleos de times pequenos, empenhando especialistas em habilidades específicas quando necessário (Kerr, 2006).

No desenvolvimento de jogos digitais haveriam algumas decisões e obstáculos na pré-produção, que afetariam as tecnologias disponíveis para o desenvolvimento, *design* do jogo digital, parceiros e canais de negociação. Um grande exemplo seria a decisão de se desenvolver para um *console* específico, sendo necessário negociar com o fabricante do *console*, pagar licenças, adquirir kits de desenvolvimento específicos e seguir controles de qualidade determinados. Tais custos de negociação com os fabricantes de *console* devem sempre ser pesados frente ao ganho potencial de atingir um mercado mais abrangente. O próximo grande obstáculo para a produção de jogos digitais, está a negociação com publicadores e distribuidores. Existiriam três tipos de desenvolvedores, os de primeira parte, que seriam desenvolvedores proprietários da empresa publicadora, os de segunda parte, que seriam companhias independentes contratadas para o desenvolvimento de conceitos desenvolvidos pelo publicador e por fim, os de terceira parte, que seriam desenvolvedores independentes que trabalham com seus próprios projetos. A fonte de financiamento de cada um destes desenvolvedores pode variar, no entanto todos se iniciam com propostas escritas. Isto no passado

seria o suficiente para garantir algum financiamento, no entanto, hoje em dia um protótipo técnico tende a ser produzido. Tal protótipo, ou *demo*, é muito utilizado para garantir o financiamento para com um publicador, porém, existe um grande fator da reputação do desenvolvedor, que influi na facilidade de se conseguir tais financiamentos, além de negociar melhores montantes iniciais e percentuais de *royalties* mais favoráveis. Outra fonte de capital para desenvolvedores seria o capital de risco ou capital privado (Kerr, 2006).

Aprofundando-se na questão da relação entre desenvolvedores e publicadores, temos uma questão quanto ao que torna um jogo digital válido no mercado, pois o processo de curadoria de jogos no mercado é ditado pelos detentores dos meios técnicos de distribuição, veiculação e poder econômico, sendo então decidido por meio de investimentos quais produtos seriam bem sucedidos, apresentando novamente uma questão sobre *gatekeepers*. Tal método de determinação de validade de um produto encontra-se alinhado com a forma da indústria tradicional de jogos digitais, que se contrasta como já evidenciado anteriormente, com os ideais, concepções estéticas e artísticas de produtoras *indie* (Zallo, apud Zambon 2017).

Com o acordo de publicação de desenvolvedores de segunda e terceira parte com publicadores, existirão graus variados de interferência dos publicadores no desenvolvimento. Publicadores podem tentar fazer desenvolvedores mudarem o conceito inicial do jogo para se adequar ao portfólio pertencente ao publicador, ou até mesmo se adequar a outros jogos pertencentes ao publicador. Publicadores normalmente nomeiam um produtor aos projetos financiados, que irá prover expertise técnica e *creative input*, ou insumos criativos, ao projeto, além de atuar na gestão de marcos no trajeto de desenvolvimento. Publicadores ainda são atribuídos de assegurar os padrões de qualidade demandados pelos fabricantes de *consoles*, organizando times de teste, pesquisas de mercado, marketing, localização, manufatura do jogo e negociações com distribuidores e as lojas de varejo (Kerr, 2006).

De forma complementar a esta ideia de desafio entre desenvolvedores e publicadores, quanto ao processo criativo, teríamos segundo Tschang (apud Zambon, 2017) que “Nas indústrias criativas a racionalização ou a busca por interesses racionais podem reprimir práticas criativas”, onde teríamos uma tensão

entre a produtividade e a pressão econômica no meio de produção de jogos digitais, sendo tal tipo de atrito mais decorrente na produção que se utiliza de publicadoras, que exercem controle por meio de seus produtores.

Neste sentido ficaria estabelecido a relação dos desenvolvedores independentes no meio de produção, pois ainda teríamos que estes seriam responsáveis em grande parte em inovar na indústria de games, tendo como papel principal o estímulo da criatividade dentro de limitações impostas pelo efeito da racionalização impostos pelos editores e consumidores (Zambon, 2017).

Em consonância com este pensamento, exemplificado em DESIGNER X (apud ZAMBON, 2017) este “criticou a indústria de jogos pela submissão da inovação e criatividade à projetos milionários e a busca pelo lucro”, trazendo um dos pontos de vista de maior relevância nos processos de desenvolvimento de jogos, onde existiria um pragmatismo por parte dos financiadores de projetos de desenvolvimento de jogos digitais, em particular por parte de publicadores, que encontram-se avessos à investir em jogabilidade ou conceitos inovadores, fazendo a busca pelo lucro tolher a criatividade, por esta permear todas as áreas de desenvolvimento de jogos (Zambon, 2017).

Neste sentido, é comprovado que estúdios independentes possuiriam criatividade e que quanto mais independente os desenvolvedores se encontram de influência de publicadoras e da racionalização estipulada, que seria advinda dos publicadores, maior a liberdade criativa. Em suma, um ambiente de desenvolvimento como o dos produtores independentes, com menos pressão econômica e por conseguinte menos investimento, seria mais propenso a inovar que um ambiente de desenvolvedores *mainstream*, que encontra-se sob maior pressão por parte dos publicadores (Zambon, 2017).

Partindo quanto a custos de produção, teríamos que jogos de *console* custam em média entre três e cinco milhões de dólares, porém, alguns jogos podem vir a custar consideravelmente mais, devido buscar explorar propriedade intelectual de filmes, livros, esportes e outros jogos, necessitando do pagamento de licenças. Outro tipo de licença buscada por desenvolvedores são as licenças de *engines* e *middlewares*, em particular *engines* para gráficos 3D e *middlewares* com bibliotecas de comportamentos pré-programados e *plug-ins*. Essas *engines* e *middlewares* seriam programas ferramentais, e o objetivo da aquisição destas é a redução do

tempo de desenvolvimento, por trazer soluções já estabelecidas (Kerr, 2006).

Quanto aos publicadores e canais de distribuição, cerca de 80 por cento dos publicadores possuem os próprios canais de distribuição, estando este pedaço do ciclo de produção de jogos digitais completamente controlado pelos publicadores. Quanto a etapa de venda em varejo, esta encontra-se cada vez mais reservada à grandes cadeias de supermercado e lojas especializadas, sendo considerada tradicionalmente como a principal fonte de acesso aos consumidores, podendo o varejo influenciar significativamente o sucesso de um jogo digital. Neste tipo de venda, a alocação de espaços nas prateleiras de venda e estratégias de marketing aplicadas dentro do espaço da loja tem grande impacto nas vendas (Kerr, 2006).

É notável que existem variações deste ciclo de produção, no entanto a maioria dos jogos digitais seguiriam estas etapas (Kerr, 2006).

Outra forma de se observar o ciclo de produção do desenvolvimento de jogos digitais seria o da cadeia de valor, onde em cada etapa do ciclo de produção seria adicionado um valor ao produto que contribuiria para o preço final pago pelo consumidor. Como exemplo foi utilizado uma estimativa de quanto cada intermediário adicionou na cadeia de valor de um jogo para console, atribuindo assim 10 euros para o fabricante do console, 20 euros para o desenvolvedor e publicador, 6 euros para o distribuidor e 14 euros para o varejista, totalizando em 50 euros como preço final para o consumidor. Da análise desta estimativa, restam os desenvolvedores, publicadores e varejistas como maiores contribuintes para o valor adicionado na cadeia de valor de um jogo digital (Kerr, 2006).

Tendo estes fatos apresentados, podemos iniciar as explicações dos métodos e técnicas de pesquisa.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo, são apresentados os métodos escolhidos para a realização deste trabalho acadêmico, com o intuito de satisfazer o problema de pesquisa, através do cumprimento de seu objetivo geral e específicos, através das técnicas a serem delimitadas para a coleta de dados.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

O trabalho é classificado em sua tipologia como uma pesquisa exploratória, que se caracteriza como uma pesquisa que objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema estipulado, buscando torná-lo mais explícito e construir hipóteses, primando pelo aperfeiçoamento de ideias e a descoberta de intuições. Tal tipo de pesquisa se prova como ideal para o caso do desenvolvimento de jogos, aproximando a visão administrativa sobre inovação do ramo de desenvolvimento de jogos e da indústria criativa, enriquecendo então tanto o meio acadêmico quanto a troca de conhecimento no meio estudado (GIL, 2002, p41).

A abordagem metodológica escolhida foi o estudo de caso, levando em conta as empresas no Distrito Federal, em particular participantes da BRING, a associação de Brasília Indie Games, com a aplicação de entrevistas e questionários. O método de estudo de caso caracteriza-se como aquele que preserva características holísticas e significativas de acontecimentos da vida real, como processos administrativos. (YIN, apud Oliveira 2010, p.25).

O estudo de caso é múltiplo, ou multi caso, que observa mais de uma realidade para o objeto de estudo, apresentando dados e fundamentos para explorar os fenômenos em estudo. Tal estudo de caso se prova como essencial por estarmos tratando de produtos culturais, possuindo cada um uma individualidade insubstituível, sendo necessário assim a observância de realidades diversas sobre o panorama da inovação aplicado no âmbito do desenvolvimento de jogos (Oliveira, 2010, p.26).

Foi utilizado um método qualitativo, que caracteriza-se como um processo de reflexão e análise das realidades estudadas através do uso de entrevistas para a compreensão detalhada do objeto de estudo. Para assim realizar, foram aplicadas entrevistas com roteiros semi estruturados para desta forma possibilitar a coleta

exaustiva de *insights*, informações e experiências de forma livre no âmbito do desenvolvimento de jogos (Oliveira, 2010, p.28-45).

Assim como o método qualitativo, foi utilizado um método quantitativo de forma complementar, através do uso de formulários, com perguntas formuladas a partir do referencial teórico e de percepções obtidas através das entrevistas semi estruturadas, a fim de se quantificar dados a respeito do objeto de estudo. Tais formulários foram aplicados de forma online, utilizando-se de perguntas em sequência para abranger e confirmar percepções no tocante a inovação na área de desenvolvimento de jogos (Oliveira, 2010, p.27-45).

3.2 Caracterização da organização, setor ou área, indivíduos objeto do estudo

O objeto de pesquisa é a área de desenvolvimento independente de jogos digitais localizada no Distrito Federal.

A principal organização determinada como objeto de estudo foi BRING, esta se intitulando como "...um coletivo sem fins lucrativos dedicado a cultivar a vibrante cena de *indie game dev* do Distrito Federal" , sendo a associação com maior abertura e acesso ao estudo, facilitando assim a comunicação e viabilidade da coleta de dados e informações (BRING, 2023).

Tal associação engloba cerca de 20 estúdios independentes formalizados na localidade do Distrito Federal (BRING, 2022), sendo um ponto de contato com os gestores, desenvolvedores, proprietários e demais trabalhadores da área de desenvolvimento de jogos digitais, que totalizam cerca de 182 colaboradores (BRING, 2022), podendo assim coletar os dados qualitativos e quantitativos necessários para o desenvolvimento da pesquisa, através de entrevistas.

3.3 População e amostra ou Participantes da pesquisa

Participaram da pesquisa funcionários e representantes das empresas de desenvolvimento de jogos digitais do distrito federal, assim como integrantes da comunidade BRING, com a finalidade de captar as percepções a respeito de inovação necessárias para a pesquisa.

Esperava-se uma amostra de pelo menos 5 gestores para a coleta de dados

qualitativos, enquanto que para a captação de dados quantitativos, que foi promovida via internet, esperava-se captar o máximo de percepções possíveis, mas objetivando a captura de pelo menos 10% da população estimada de 182 colaboradores, ou seja, 18 participações. Ao final foram entrevistados 8 gestores de estúdios independentes, e obtidas 35 respostas ao questionário online, validando assim a coleta de dados.

3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Os instrumentos de pesquisa utilizados para a captação de dados primários foram as entrevistas e os formulários.

A respeito das entrevistas, estas foram entrevistas em profundidade e caracterizam-se por terem uma forma não estruturada e direta de se obter informações, sendo realizadas individualmente com os entrevistados. Sua forma é não estruturada, direta e pessoal, sendo cada entrevistado sondado de forma isolada pelo entrevistador. Como forma de entrevista, esta possui um esquema predeterminado, porém, cabe ao entrevistador propor perguntas para aprofundar o tema, com a finalidade de se obter respostas significativas e reveladoras.(MALHOTRA, 2012)

A respeito do canal escolhido para a realização das entrevistas, foi utilizado o meio da internet e seus programas de telefonemas virtuais, podendo tal meio ser entendido como subsidiário das entrevistas por telefonema, que apresentam vantagens de custos muito mais baixos, facilidades na seleção da amostra, rapidez, maior aceitação dos moradores de grandes cidades, possibilidade mais flexível de agendamento de horários. Tal canal apresenta no entanto limitações para a pesquisa, como a possibilidade da interrupção da entrevista pelo entrevistado, a menor quantidade de informações, como postura do entrevistado, que pode ser remediada pelo uso de câmeras.(GIL, 2002, p114)

Quanto aos formulários, estes foram distribuídos por dez dias, iniciando-se no dia 15/05/2023 até o 25/05/2023, com questões completamente pré estabelecidas.

Como formulação do questionário, este seguiu três objetivos que seriam formular perguntas específicas a partir das informações desejadas que os entrevistados possam responder, ser um formulário motivador e incentivador ao

entrevistado para assim engajá-lo e o formulário deverá diminuir o erro de resposta, através do devido registro das respostas, buscando por pela diminuição de respostas imprecisas. (MALHOTRA, 2012)

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A respeito das entrevistas, estas foram gravadas e transcritas, cada uma durando cerca de uma hora, sendo realizadas pelo aplicativo Discord em horários determinados pelos entrevistados, sendo anexadas a este trabalho.

Participaram da entrevista Hugo Vaz Aragão Carneiro, da Behold Studio, Eduardo de Azevedo dos Santos, da Tavern Tale, Gabriel Lima Leite, da Rogue Snail, Dirjenane Ferreira Nunes Soares (Nany), do estúdio SoulAres, Wilson Anthony Viana, da Firasoft, João Vítor Dos Santos Falcão, da Instal Entretenimento, Igor Rachid de Moraes, da Glitch Factory e uma entrevista anonimizada.

Quanto aos formulários, estes são apresentados e anexados a este trabalho, possuindo ao total 21 perguntas, sendo duas de tais perguntas utilizadas como filtros para se preservar na população da pesquisa, duas perguntas seguindo um modelo livre de caixa de seleção, para se obter dados sobre questões diversas como profissão e impulsionadores de inovação, sendo tais perguntas não restritivas, em seguida dezesseis perguntas seguindo o modelo de escala de Likert, com cinco opções com pontuações crescentes representando se discordam totalmente, discordam, caso sejam neutros, concordam ou concordam totalmente sobre assertivas e por fim uma pergunta aberta onde era possível redigir um curto texto, para captar demais percepções.

O objetivo desta coleta foi a exploração das percepções dos participantes sobre o objeto geral e específico, podendo assim ser formulada uma análise discorrendo do processo de inovação no meio de desenvolvedores independentes, provando as hipóteses formuladas.

4 Análises

Iniciando esta etapa, precisamos observar o processo de produção dos desenvolvedores independentes, que seguindo o exposto anteriormente, trataria-se das etapas de pré-produção, produção e testagem (Kerr, 2006). Durante as entrevistas tivemos a apresentação de formas de estrutura de produção que se utilizam de Game Design Documents (GDD) , partindo de um ideal para promover a criatividade e participação, de forma orgânica, com a divisão de grupos de áreas de trabalho e em seguida questões de pós-produção.

Um ponto observado, é o fato do desenvolvimento de jogos ser um Processo orgânico de ideação, promovendo a participação de todos os integrantes do estúdio, sendo tal parte inclusive de essência para a forma de trabalho dos indies, constituindo a etapa de pré-produção,

Seguindo o exposto por Eduardo de Azevedo, da Tavern Tales, teríamos que esta etapa encontra-se um cerne criativo, envolvendo a todos da equipe:

Em termos de processo, eu diria que o desenvolvimento dos nossos jogos é muito orgânico, isso é uma coisa que eu sei que é verdade para alguns outros estúdios, mas não posso dizer se funciona para todos, é claro. [...] tem pessoas envolvidas em design, programação, arte, música, marketing. Todas as pessoas trabalhando meio que de forma interativa, para poder desenvolver o jogo. E é uma coisa bem solta, no sentido que não é tão compartimentalizado cada departamento, por assim dizer, até porque, dentro de cada departamento é uma ou no máximo duas pessoas.(SANTOS,2023)

Já em resposta anônima, observamos a questão do início de uma prototipagem, em conjunto com o processo de ideação:

Tem uma conversa com todo o time de arte, tem uma conversa com o time de desenvolvimento até encontrar uma resposta. A gente acaba seguindo um processo mais de prototipagem. A gente vê uma inspiração, vê uma ideia, traz para a mesa, faz um protótipo, vê se funciona e vai movendo as pecinhas que não funcionam.(ANÔNIMO,2023)

Igor Rachid, da Glitch Factory, comprova este movimento inicial não tão estruturado, levando em conta questões do que os participantes gostam e suas

experiências, mas um ponto se destaca em particular, quanto ao tamanho da empresa:

Mas de processo criativo, vamos lá, claro que como a equipe é enxuta, todo mundo tenta, por mais que a minha área seja um pouco diferenciada, todo mundo se reúne e começa a fazer um processo de brainstorming [...] Aí entra a parada do indie, que todo mundo fala o que gosta, não tem um processo tão técnico assim. E isso vai depender de muito do profissional ou do estágio que a empresa está.(MORAES,2023)

Hugo, da Behold Studios, ainda demonstra que a metodologia de desenvolvimento não seria tão linear, mas ainda enquadrado em um planejamento:

Bom, primeiro, a gente tem que sentir confiança com qualquer ideia; essa confiança, ela pode vir na forma de um protótipo, ela pode vir apenas em um pitch, numa ideia que a gente consiga falar e isso já gera certa empolgação, certo desejo de fazer aquilo ali, o que é divertido, e aí, tem a fase de prototipação realmente, de a gente conseguir um modelo jogável que possa provar que aquilo ali realmente é interessante, que vale a pena. [...] começa a calcular esse escopo e tentar colocar também o tempo e a necessidade de pessoas trabalhando ali naquilo, não é? Em outro momento, a gente realmente parte para a produção mesmo, e a gente já vai depender de documentos de design, de algumas regras que já possam ser implementadas, coisa que, no protótipo, a gente já consegue ter ideia.(CARNEIRO,2023)

Dês desta etapa de ideação podemos ver preocupações, com a questão da experiência do usuário, além da questão da questão da opinião dos desenvolvedores, conforme evidenciado em nossa entrevista anonimizada:

Quando eu estou trabalhando em time, a gente geralmente parte da experiência de usuário. Então, a gente tem um game designer que tem especialidade em experiência do usuário. Então, ele desenha a experiência, desenha o game e ele traz pra mesa pra passar por uma interação com todo o time.(ANÔNIMO,2023)

Desta forma, comprova-se nesta primeira etapa de prototipação as características de modos livres para se promover criatividade, envolvendo equipes enxutas e multidisciplinares, conforme o observado em nosso referencial teórico.

Um ponto observado constantemente dentre dos entrevistados foi o uso do

Game Design Document, trata-se do passo inicial para boa parte dos estúdios analisados quanto o desenvolvimento, e deverá ser descrito, conforme Anthony, da Firasoft , este se define como:

monta um GDD básico. Não é nem um GDD mesmo, mas, assim, monta um escopozinho básico do que a gente quer, como é que deveria...[...].GDD é o Game Design Document. Basicamente é meio que a bíblia do jogo. Todas as mecânicas, todas as definições do jogo vão estar dentro desse documento. Ele é um documento vivo. Você pode até fazer ele antes de iniciar um jogo, na pré-produção, mas durante a produção ele vai continuar sendo alimentado e atualizado [...].É um documento extremamente complexo e grande e ele envolve todas as áreas. Então, vai ter arte, programação, 3D, definições de escopo básico, definições extremamente complexas de mecânica vão estar tudo dentro desse mesmo documento.(VIANA,2023)

Tal prática de produzir um GDD se repete com o enunciado por Nany:

Então, você precisa começar a ir documentando: o que você quer ter no seu jogo? Quais são as funções que vai ter? O seu personagem ele vai correr? Ele vai pular? O que ele vai fazer? Ele vai... Em que cenários você quer colocá-lo? O que você quer fazer no seu jogo? Vai ter uma loja? Vai ter alguma coisa assim? Então, você vai começando a documentar isso. [...] Claro, o GDD é um documento vivo, então, ele vai sendo modificado ao longo do desenvolvimento, mas você precisa dele, pelo menos, pra você começar a trabalhar porque, toda a parte de programação, ela precisa ter isso como base do que você vai querer fazer.(SOARES,2023)

Tal forma de produção guiada por um GDD prova-se como instrumental para a organização do projeto, por trazer a organização do trabalho de forma interativa.

Um ponto de relevância a ser colocado a respeito do GDD seria a questão da formulação de escopos de tempo, que se alinham com o apresentado anteriormente, orbitando em prazos de 3 meses a 15 meses, conforme o exemplificado por Antony:

[...] com esse documento básico a gente consegue ter uma definição de tempo mínimo.[...]Então, beleza. 6 meses, 7 meses. Vamos orçar, então. É 6 meses ou 7 meses com determinado IP, faz todo o orçamento daquele projeto de custo. Fez o orçamento, tem recurso? Se for uma IP própria, você tem que analisar. Falar: “Eu tenho recurso pra tocar essa IP? Eu tenho uma margem de segurança? (VIANA,2023)

Este escopo de tempo acarreta obviamente questões financeiras a serem levadas em consideração, onde teríamos táticas de mitigação e assunção de riscos das empresas, quando trabalhando com projetos autorais, conforme o observado a seguir em entrevista com Antony, da Firasoft:

Dentro da Fira eu tento levar que você tem que gastar no máximo 1/3 do seu budget total da empresa. [...] O projeto autoral, mesmo todo planejado, ele pode dar errado. Mesmo com todos os planejamentos. Então eu falo que a gente tem que ter no mínimo 3 tentativas. [...] Ainda tem dinheiro, recurso pra lançar um segundo. Eu verifico onde eu errei, melhora, corrijo, vou pro próximo. E eu vou até a terceira tentativa. Dificilmente você chega a um ponto que você não retorna em um desses 3. (VIANA,2023)

Neste sentido, foi observado uma ânsia pela mitigação de risco por parte dos desenvolvedores independentes por pesquisas que poderiam levar a uma análise de mercado, ainda seguindo o observado por Antony da Firasoft:

Tipo, aqui na Fira, mesmo eu estando aqui dentro, eu nunca consegui implementar que é: vamos fazer o jogo que o mercado procura. Então, vamos fazer uma análise do mercado atual, vamos fazer um planejamento. O que provavelmente o mercado vai estar comprando ano que vem? Então vamos preparar um projeto já pro mercado do ano que vem, pensando numa estratégia realmente tipo: “Vou jogar esse jogo l porque ele provavelmente ano que vem vai ser o jogo que vai estar em alta e a gente vai estar exatamente lançando ao mesmo tempo”. Isso eu nunca consegui implementar aqui. (VIANA,2023)

Tal fator de mitigação de risco, dentro do desenvolvimento independente sem contar com demais outras partes também é demonstrado por Igor Rachid, da Glitch Factory:

Claro que rola um estudo antes. Mas tirando esse negócio voltando ao negócio indie, é uma opinião minha do que é ser indie, a gente coloca muito do que a gente gosta no projeto. Como eu falei, dependendo do contexto, da situação dos profissionais, não tem muito técnica assim, uma análise: “Por que a gente está colocando isso? Porque a gente fez uma análise de dados aqui, e todas essas pessoas que gostam desse tipo de jogo preferem isso, então, vamos usar isso”. Ao invés de: “Poxa, é legal e tal”. Então, acho interessante ter sempre os dois muito bem alinhados, aí já é uma opinião minha também, você ter o que você gosta, você ter o seu filho que você acha legal, mas também tem um andar lado a lado com a parte

técnica, analisar, saber o que as pessoas estão consumindo, analisar o que o mundo está fazendo. Eu acho muito interessante, se for para termo comparativo, de novo, o indie se distâcia um pouco das empresas convencionais por conta disso também.(MORAES,2023)

Em particular o observado por Igor Rachid podemos observar uma questão da dicotomia da questão financeira mercadológica e da liberdade criativa dos estúdios independentes, mas neste ponto, de forma positiva, onde poderíamos ter uma união dos pensamentos mercadológicos com os ideais de liberdade, indo de encontro com o exposto por Zambon no referencial teórico, onde haveria uma dissonância entre a desenvolvedores e publicadores, ou demais financiadores.

Um ponto a ser abordado seria quanto a forma de produção de estúdios independentes, e cruzando com o anteriormente citado por Igor Rachid, existiria uma relação quanto à maturidade e tamanho das empresas, fato este que pode ser entrelaçado inclusive com casos de produção de forma individual, com um foco em produção orgânica, conforme nossa resposta anonimizada:

Então, eu acabo documentando, acabo pesquisando mais e vou desenvolvendo sem o processo de interação. Eu geralmente não mostro para outro integrante porque não tenho um outro [...] no time, mas eu vou conversando com pessoas. Eu faço algumas pesquisas, faço algumas explorações de ideias com alguns amigos, com conhecidos. Olha, o que você acharia de um game que fosse assim? E acabo absorvendo o que a pessoa está falando. Acho que essa ideia não ficaria legal da forma que eu pensei ou esse ponto fica interessante. Eu acho que o grande lance do desenvolvedor indie ou dos processos que a gente utiliza é... Eu vejo muita gente pensando em qual vai ser a reação do usuário quando ele tocar no nosso jogo, quando ele jogar o nosso jogo e alguns dos sentimentos...(ANÔNIMO,2023)

Nisto observando diferentes estúdios, seus tamanhos diferentes, observando os comportamento tanto de se obter especialistas disponíveis no mercado, quanto de equipes multidisciplinares internalizadas, ponto este alinhado quanto questões culturais conforme KERR, em conjunto com o exposto por BENDASSOLI ,particular pela ideia da propriedade de que a produção da indústria criativa necessitaria do uso intensivo de equipes polivalentes, sendo necessária a coordenação de especialistas e competências diversas, temos na prática o exposto por Nany, do estúdio Soulares:

Você vai procurando as pessoas para fazer essas questões na sua equipe

como, por exemplo, você precisa de um artista para fazer a sua interface gráfica. Ai, você vai atrás de um artista especializado em interface gráfica. Quando você já está no estúdio há mais tempo, você já tem alguns contatos [...] Então, acho que a maior questão é que a gente precisa se vincular às outras pessoas ao nosso redor, basicamente, para a gente poder produzir realmente o nosso jogo.(SOARES,2023)

De tal observação, onde times de desenvolvimento podem variar em tamanho em até 20 pessoas, como no caso de desenvolvimento para consoles, existindo uma questão cultural de nosso país quanto a preferência do uso de especialistas em habilidades específicas para o desenvolvimento de jogos ou o uso majoritário de grupos de pessoas com habilidades multidisciplinares para o cumprimento completo do desenvolvimento, poderíamos analisar uma questão quanto a demanda de mercado de pessoal.

Neste sentido, observando as pesquisas quantitativas, podemos perceber que tal comportamento pode se refletir em carências de habilidades essenciais para o desenvolvimento de jogos digitais buscadas no mercado, podendo tal fator ser inclusive um limitante para a execução das atividades. Nisto, teríamos uma observação de uma escassez do domínio de habilidades de gamedesign no mercado comprovada onde 31.3% concordam plenamente na escassez e 37,5% concordariam. Quanto técnicas de musicistas, teríamos que 22.6% dos entrevistados concordaram totalmente, 35,5% concordam sendo que 25.8% dos entrevistados não concordaram ou discordaram quanto tal escassez, evidenciando assim também um gap nesta área.

Existiriam duas áreas levantadas onde possivelmente existe uma carência, que seriam nas técnicas artísticas (ilustração, modelagem 3D, gráficos) e técnicas de programação. Quanto às técnicas artísticas, 37% dos respondentes não concordam nem discordam, 21% discordam haver uma carência e 31,3% concordando, havendo assim uma tendência pela observância de uma carência, possivelmente isto ocorre devido a projetos com necessidades específicas de arte. Já quanto técnicas de programação, 31.3% dos respondentes discordam haver uma carência de habilidades no mercado, com 34,4% concordando e 18% não concordando nem discordando, demonstrando uma tendência à observação de uma falta de conhecimentos nesta área.

Tais fatores poderiam vir a ser considerados como limitantes na atuação de empresas do mercado de jogos, ou seguindo exposto no referencial teórico, uma questão definidora do tipo de empreendimento que poderia surgir em nosso país, como mainstream ou indie, ao se pensar no conhecimento como o know-how, sendo em particular os conhecimentos de gamedesign e musicistas de grande importância neste aspecto devido sua escassez.

Teríamos que a indústria de jogos digitais possui seu ciclo de produção similar aos das indústrias de filmes, músicas e livros, conforme o apresentado no referencial teórico e tal fato pode ser evidenciado pela entrevista com João Vitor, Da Instal, onde este aplica processos de criação da indústria do cinema:

E geralmente é dividido entre essas subequipes, vamos dizer assim, cada uma composta por duas pessoas. Com exceção a pessoa de conceito, que é uma pessoa só. E praticamente a gente vai chegar, vai ter todo esse processo, a equipe artística depois passa para a equipe de programadores, e a equipe de programadores faz os sistemas que forem específicos àquela cena. Por que eu digo em relação à cena especificamente falando? Porque ele é baseado, nosso jogo é baseado no sistema principalmente de roteiro e de produção de cinema, na questão de roteiro principalmente falando. Então, a gente faz geralmente por cena, cada cena é planejada a separado e de acordo com aquilo que for necessário para àquele momento. E à parte disso fica a galera de roteiro, que vai fazendo os roteiros, e à medida que for tendo mais roteiro vai tendo mais material para fazer conceito...(FALCÃO,2023)

Na questão quanto a forma de desenvolvimento de jogos digitais, teríamos conforme previamente explorado em referencial teórico, a ideia de que um dos ciclos básicos da produção de jogos, seria o de desenvolvimento, publicação e distribuição, sendo a atividade de desenvolvimento a principal atribuída aos desenvolvedores de jogos.

Dentro da etapa de desenvolvimento, inicialmente teríamos a ideia de design e prototipagem, que se comprovou em entrevistas, conforme Anthony da Firasoft:

Mas, bom, entrou com produção. Pré-produção primeiro. Então, a gente definiu o escopo e tudo, o prazo e tal, entra em pré- produção. Vai definir estilo artístico, quais vão ser as mecânicas básicas que vão ser a base do jogo, vai definir o SellPoints do jogo, tipo o que esse jogo aqui vai ter de interessante pra ser... que vai tornar ele atrativo no mercado? Definiu essas

coisas. Narrativa. Se é um jogo de narrativa, eu tenho que definir a narrativa inicial, a história base por trás(VIANA,2023)

E também por Nany do estúdio Solares, evidenciando a parte gerencial desta etapa:

você vai ter que realmente ir fazendo essa gestão, em que você tem que verificar se todo mundo conseguiu cumprir esses prazos que eles estabeleceram porque, às vezes, a gente está trabalhando com pessoas, então, às vezes, acontece algum imprevisto em que, as pessoas, às vezes elas não conseguem cumprir aquele prazo por qualquer motivo que seja. Então, você vai de novo e aí você estabelece um novo prazo. Você tem que fazer sua gestão até que tudo caminhe até o... até pelo menos uma demo jogável e tudo mais.(SOARES,2023)

Deste ponto, seria previsto a etapa de pré-produção produção e testagem, que também se comprovou parcialmente com os entrevistados, como no caso de Anthony da Firasoft:

Fez essa pré-produção, analisa, tem alguma coisa, tem algum problema, corrige, vai pra produção e aí entra no modo pirâmide de produção onde eu tenho primeiro a produção sendo feita pelos game designers. Então, o game designer vem definindo, que aí a definição final já dentro do game, do GDD. Então, aí já não é uma coisa de pré-produção onde você pode ficar modificando e tudo, estudando. Você já não tem tanto estudo aqui. Você tem realmente produção.[...]Então, ele vai definindo, ele vai fazendo toda essa documentação, cai pro time seguinte. [...] Então, pegar tudo, esse designer, esse 2D, 3D, o que foi feito de programação, juntar tudo e sair com uma Build ao final.(VIANA,2023)

Após esta etapa restaria um processo de refinamento e correção de bugs, defeitos na programação, conforme estipulado por Hugo da Behold Studios:

E aí, depois do Beta, a gente tem toda a busca por bugs, aquela coisa toda...[...]A gente corre atrás de resolvê-los também e, assim, a gente tem uma versão, que é "shipável"(CARNEIRO,2023)

Quanto a questão da produção de jogos, é notável a tendência do uso de metodologias ágeis para se executar as tarefas, onde as tarefas documentadas, através de um Game Design document ou similar, são definidas e compartilhadas entre os desenvolvedores, conforme o exemplificado por Anthony da Firasoft:

E isso acontece em todos os sprints. A gente tá colado aqui via Scrum, metodologia ágil. Então, ao fim de cada sprint eu tenho uma Build. No início é difícil você ter uma Build porque, às vezes, assim, não tem nada. Você tem um monte de código e um monte de arte que não gera nada. Geralmente, ali a partir da segunda ou terceira sprint você começa a ter. Mas depende do projeto.(VIANA,2023)

Tal fato também é exemplificado por Igor Rachid da Glitch Factory, demonstrando este ponto em comum:

boa parte das empresas usa método ágil, uma metodologia ágil, mais comum, que eu vejo do Scrum, do Kanban, que as tarefas são divididas por sprint, aí que rola uma comunicação mais robusta, a galera se reúne, vê as tarefas, cada um vê o que vai fazer nas tarefas e tal. E vai tendo as dailys, que são as comunicações semanais, ou as comunicações diárias, dependendo. E o produtor vai acompanhando esse negócio. Então, em processo de gestão, basicamente, utiliza metodologias ágeis, e processo criativo geralmente vai muito game designer, que documenta tudo que foi discutido entre programador, artista...(MORAES,2023)

Uma etapa em particular que foi observada em entrevistas seria a etapa de lançamento, que estaria normalmente atribuída aos publicadores, conforme o exposto por Hugo, da Behold Studios, demonstrando como de fato ocorreu uma mudança deste papel para desenvolvedores:

Aí, depois, eu não diria que acaba aí porque tem o próprio lançamento. O lançamento, ele é um momento crítico. Às vezes, o lançamento pode vir antes, como no caso dos early access, vai depender muito do projeto e da empresa também, mas o lançamento não acaba com o desenvolvimento. Eu acho que tem toda a parte de marketing e de gerenciamento de comunidade, de você manter as pessoas falando sobre o seu jogo e buscando feedback de como foi aceito, como que as coisas impactaram, mesmo, o mercado em termos de vendas e tudo mais – até para pensar em expansões, pensar em fixes, em coisas assim.(CARNEIRO,2023)

Nisto, já teríamos uma preocupação em particular com questões fora da típica atribuição de desenvolvedores, com estes se preocupando com pós produção, conforme o exposto por Anthony, da Firasoft:

Vai pra produção, desenvolve a produção toda, concluiu todas as etapas, a gente quebra em histórias, dentro da metodologia. Então, quebrou todas... fez todas as partes que foram pré-definidas, conclui, polimento, parte final

que é meio que pós-produção. Vem dando o detalhe, corrigindo bugs, corrigindo problemas artísticos, fazendo melhorias que a gente vê que cabe que são coisas pontuais. (VIANA,2023)

Tal fator se torna crucial por empresas independentes estarem se utilizando de novos meios de distribuição através da internet, trazendo um ponto discutido quanto a propriedade de bens da indústria criativa, que seria, conforme Bendassoli, o de sua perenidade, onde produtos criativos geraram benefícios para seus usuários por longos períodos de tempo, podendo ser lembrados e revisitados, tendo uma vida útil longa, que se comprova com o disposto por Anthony da Firasoft:

E o projeto... e jogo tem um viés de cauda muito parecido com música que por mais que ele não te retorne 100% do dinheiro...[...] Às vezes, ele vai me retornar durante a vida dele R\$ 40 mil. Só que o jogo, a causa de retorno, diferente de um filme que você espera o lançamento, aí você tem um boom de vendas ali, o pico durante ele estar no cinema, na hora que ele sai do cinema ele tem uma cauda, mas ele num ano, dois anos basicamente ele quase morre. Ele fica numa cauda muito baixa de retorno. A música, no lançamento ela até tem um boom não tão grande quanto de um filme de cinema, mas ela tem um boom. Só que ela perdura durante muito tempo. [...] Você tem jogos que têm... Você consegue ter esse prolongamento, mas 3 ou 4 anos tendo retorno daquele... financeiro daquele projeto. (VIANA,2023)

Um ponto quanto a este retorno financeiro é apontado por Hugo da Behold Studios quanto a questão do relacionamento com a comunidade:

Como o jogo é um patrimônio, ele gera renda por anos depois do lançamento, então, tem que haver um trabalho de comunidade pessoalmente, mas, também, eventuais expansões. Hoje em dia, as coisas acontecem assim. (CARNEIRO,2023)

Tal propriedade da perenidade pode se refletir na questão financeira do retorno de um jogo eletrônico, sendo necessária uma curadoria correta deste bem.

No tocante aos critérios do que tornam um jogo inovador, é de particular importância a percepção dos entrevistados a respeito de suas visões sobre inovação, neste sentido teríamos segundo Eduardo de Azevedo da Tavern Tale que um jogo inovador seria:

Inovador eu diria que é difícil nesse meio, mas eu diria que seria um jogo

que essencialmente conseguiu atingir a um público, por exemplo, de uma forma que antes não se fazia(SANTOS,2023)

Também podemos observar a seguinte proposta, levando em conta uma ideia de aprendizado, oferecida em resposta anônima:

Eu acho que um jogo inovador é quando você aprende algo novo através da jogabilidade, através da história, através da forma como você diverte.(ANÔNIMO,2023)

Outra forma de se expor a ideia de inovação, estaria atrelada quanto aos sentidos e sentimentos a respeito do produto, conforme João Vitor da Instal:

Para mim, o jogo inovador é aquele que muda a forma de você poder ver um determinado jogo, gênero, ou uma mistura de coisas que a gente nunca viu.(FALCÃO,2023)

A partir destes três apontamentos, já podemos observar fortemente o fato da experiência do usuário ser de suma importância para caracterizar se um jogo seria inovador ou não.

Em contraponto, teríamos de falar sobre um aspecto técnico da produção de jogos, conforme o indicada por Nany, da SoulAres, que ainda demonstra questões em relação quanto a oferta de novos estímulos:

Para mim, um jogo inovador, ele não necessariamente é uma mecânica necessariamente inovadora. Ele é uma ideia que ainda não foi feita, que ainda não foi aproveitada.(SOARES,2023)

Ainda nesta questão técnica e de mecânica, teríamos a ideia de resoluções de problemas no meio do entretenimento, sendo tal visão observada no liame entre criatividade e inovação, conforme o exposto por Gabriel Leite, da Rogue Snail:

Criatividade tem em todo canto, eu como programador, eu como designer, alguma pessoa como artista, a criatividade é a tentativa de sair da caixinha para você resolver algum problema, a capacidade de sair dessa caixinha para resolver algum problema. Inovação acaba sendo nessa pegada também, uma depende da outra, parece.(LEITE,2023)

No tocante a esta questão da resolução de problemas, teríamos ainda esta

ideia mas sempre retomando a questão da experiência do usuário, o que acaba adentrando não mais em aspectos simplesmente técnicos, mas de questões subjetivas, como temas, narrativa e sentimentos, conforme o exposto por Igor Rachid da Glitch Factory:

Jogo inovador, para mim não é que precisa ser algo extremamente novo, mas algo que, por exemplo, que diz que quando você fala muito de inovar também você tem que resolver um problema, ou a solução para um problema específico, você inova com relação a isso. Mas, cara, um jogo inovador para mim pode ser puramente questão de, por exemplo, se o jogo consegue tocar o meu coração de certa forma, essa é uma forma de inovar também, inovar pela narrativa, inovar pela história.(MORAES,2023)

Ainda nesse sentido, conforme nossa entrevista anonimizada, teríamos que a parte mecânica seria de fato o meio para se entregar a experiência para o usuário, e lhe proporcionar um novo estímulo, sendo tal parte do trabalho dependente do gênero e do estilo de jogo que se pretende trabalhar:

Não a respeito do gênero, mas a respeito daquele momento imersivo que você está ali. Você tem uma mecânica diferenciada, você tem uma jogabilidade muito agradável, você tem uma história que surpreendeu a todo mundo. Eu acho que a gente acaba... A inovação muito quando a gente refina e acerta no ponto de refinamento de algum dos principais... das principais características do game para aquele determinado público.[...] Por exemplo, temos jogos de RPG que o importante não é o gráfico, mas a história. Temos jogos que o gráfico é mais importante que a história. Temos jogos onde a jogabilidade é tudo e acaba muito... Ou quando você faz o polimento correto, você prepara aquele atributo do teu produto de uma forma inovadora, diferenciada ou quando você cria um outro gênero, um novo nicho.(ANÔNIMO,2023)

Podemos ainda ver esta questão da inovação como sendo uma nova forma de estímulo para o usuário, de formas variadas, conforme exposto por Gabriel Leite da Rogue Snail:

Sobre um pouco do que a gente conversou mais cedo, para mim o inovador tem que ter algum impacto, algum momento lá, alguma coisa assim que você não vê todo dia, senão, todo dia é inovação. Para mim, inovação tem que ser de alguma forma disruptiva. Acho que você comentou um pouco, apontado no começo, mas eu acho que se não tiver alguma sacada ali que

mude como você faz alguma coisa no jogo, ou como você entende a linguagem dele, ou como você joga, como você pensa, alguma coisa. E é uma das qualidades possíveis de um jogo, não é fundamental, ao meu ver, ela faz parte, sei lá, o jogo pode ser bonito, o jogo pode ser engraçado, o jogo pode ser inovador, o jogo pode ser gostoso de jogar, e por aí vai. E para mim o jogo inovador ele tem que ter alguma sacada meio cerebral ali que fazem cóceguinhas no cérebro.[...]Mas eu quero dizer que a pessoa que vai jogar ela percebe momentos que ela: “Nunca vi isso antes em um jogo”.[...] “Eu nunca vi isso sendo feito abordado dessa forma”. E que não é só uma das partes, mas tem alguma coisa única ali que não foi abordado antes. E que tem um impacto de forma geral no jogo, não é só uma história que nunca foi contada antes, é uma coisa que eles conseguem deixar isso meio que o elemento central e usar isso.(LEITE,2023)

Esta questão de novos estímulos também se repete conforme Hugo, da Behold Studio, sendo a parte tanto mecânica do jogo quanto a parte subjetiva formas de se inovar:

Bom, eu acho que é um jogo que quebra expectativa, que ele pode parecer um jogo igual aos outros, mas tem alguma coisa nele que ele quebra aquela noção do normal. A gente tem jogos que, quer dizer, deixa eu ver, deixa eu ver se eu me lembro de alguma coisa que escapa... Eu acho assim: às vezes uma mecânica, uma coisa, um roteiro diferente já é o suficiente para ser inovador.(CARNEIRO,2023)

Igor Rachid da Glitch Factory, ainda aponta que seria necessário uma junção de elementos, demonstrando ainda a multidisciplinaridade de projetos que envolvem o desenvolvimento de jogos:

Mas para mim é puramente questão do tipo é um jogo inovador, se ele conseguir equilibrar tanto a questão da mecânica, quanto na narrativa, o jogo ao mesmo tempo ser bonitinho na questão da forma artística também, o jogo ser artisticamente bonito, ter uma mecânica fluida, uma mecânica inovadora, que é divertido e simples, e ao mesmo tempo ter uma história cativante, isso para mim é inovar na sua mais pura alta escala de inovação, é você conseguir fazer um jogo divertido, um jogo bonito e um jogo com uma história legal assim. E o jogo simples.(MORAES,2023)

Um ponto em particular, seria o fato de um jogo não necessariamente necessitar de grande complexidade para ser inovador, sendo tal fato confirmado por

Hugo da Behold Studios:

Ser simples de maneiras novas. O jogo, no universo dos jogos, tem muitos casos de jogos simples que nunca tinham sido feitos antes.(CARNEIRO,2023)

Vale reforçar o aspecto do foco no cliente, haja vista que ele independeria de questões tecnológicas, conforme o exposto em nossa entrevista Anonimizada:

Porque, assim, a inovação no produto é isso. Inovação dentro do estúdio você tem milhares de possibilidades. Você tem tecnologias que você pode usar, automações que você pode fazer, mas nenhuma delas vai importar se o teu produto não atingir a expectativa do jogador que tem milhares de jogos na prateleira. Fala: “Cara, esse é diferente. Esse eu quero jogar”, né? [...] Entender como é que ele vai se sentir porque...[...] Então, acabo pensando muito em coisas de como tornar o jogo desafiador, como tornar ele divertido, como tornar ele emocionante. Eu venho muito de uma linha de jogos que mexeram muito com a minha infância em questão emocional que pra mim é algo que virou bagagem no meu processo de desenvolvimento, né? (ANÔNIMO,2023)

Nisto podemos ver uma questão de repertório dos desenvolvedores, e de como eles lidariam com esta questão, tratando-se como próprios usuários, moldando experiências que lhes seriam adequadas.

Uma das grandes vantagens dos produtores independentes, neste sentido, seria de que eles estariam mais próximos dos usuários, conforme Nany do estúdio SoulAres:

E a gente, como desenvolvedor indie, a gente está muito mais próximo do usuário do que um mainstream.(SOARES,2023)

Tal fato estaria de acordo com ideias de que desenvolvedores independentes estejam mais livres para poder inovar no mercado. Obviamente existiria uma questão técnica a ser observada, sobre como de fato conseguir aplicar seus conhecimentos para entregar a nova experiência, observando o mercado, não sendo necessário um avanço tecnológico para se inovar, conforme indicado por Eduardo de Azevedo da Tavern Tale:

Mas aí a sacada de fazer um jogo desses, e de lançar no momento certo, que é um jogo legal de mainstream jogar, tem todas essas noções assim, que foi a grande diferença do Vampire Survivors, fazer os elementos meio cassino ali quando você desbloqueia um item, aí tem a injeção de dopamina liberando, abrindo o baú, soltando coisa. Todos são elementos que é um conhecimento que o cara foi aplicando e ele fez com que inovasse. Então, para mim inovar no mercado indie não é você fazer, colocar uma tecnologia nova em um jogo, mas você usar os seus limites de forma a se colocar à frente do mercado. Entende? (SANTOS,2023)

Aprofundando sobre a questão do que seria inovação, uma forma de inovação apresentada para quanto a indústria criativa é o fator da recombinação, onde como característica de produtos criativos, teríamos que eles são sujeitos a reinterpretações, gerando assim inovação. Podemos perceber isto em nossa entrevista Anonimizada, conforme a seguir:

Os três maiores jogos hoje, acho que com jogadores ativos, que ambos estão na mesma mecânica. Um trouxe essa mecânica, todo mundo copiou. Acho que é quando você começa a criar uma tendência, uma direção, algo que a galera não espera. Acho que é bem ali.(ANÔNIMO,2023)

E também podemos observar tal ideia conforme o exposto por João Vitor da Instal Entretenimento, que traz uma questão de aporte de outras demais mídias para um novo contexto:

Mas aquilo ali é um transporte de mídia, existe uma coisa que não necessariamente é inovação em uma coisa, e pode ser que em outro lugar ela seja uma inovação.(FALCÃO,2023)

Um dos pontos discutidos em nosso referencial teórico foi o da reinterpretação e recombinação de produtos da indústria criativa, que, de forma cruzada quanto a questão de insumos, entraria em habilidades dos desenvolvedores com sua cultura e know-how, principalmente quanto a questão de trazer algo clássico com uma visão moderna, conforme o evidenciado por Anthony, da Fira Soft :

Toda a indústria de jogo indie pega muito desses elementos de jogos principalmente clássicos e tenta trazer pra algo moderno. O que eu posso melhorar? O que era ruim naquele jogo que eu posso trazer pro mundo de hoje de uma forma melhor e mais interessante? E ao mesmo tempo criar

coisas que nunca foram pensadas. (VIANA, 2023)

Uma das vantagens apresentadas para a o uso desta técnica de inovação e produção está na questão artística, conforme podemos observar em nossa entrevista anônima:

Eu acho que isso é bem interessante porque, assim, na parte artística, quando a gente vai trabalhar no personagem, existe uma regra que a gente utiliza muito que é dos 70/30, 80/20. O que significa isso? Significa que a gente vai utilizar 80% das características do personagem com coisas relacionadas de conhecimento comum. Se eu vou fazer um guerreiro, um espadachim, eu vou utilizar o conhecimento das pessoas ali sobre o que é um espadachim para que ele possa se tornar identificável. A pessoa possa falar: "Realmente é um espadachim". Mas por que um espadachim está usando a roupa de um mago, sabe? Não, é um espadachim. E os outros 30% eu posso misturar por inovação, posso literalmente pirlar nas ideias, trazer o que eu quiser de forma diferente. Essa é uma regrinha que volta à ideia do quê? Por mais que eu vá criar alguma coisa, eu tenho que criar um ponto de conexão com meu usuário. (ANÔNIMO, 2023)

Nisto vemos a tendência de se trazer tanto a questão de um ponto de referência para os usuários, quanto pela criação de estímulos novos, que se comprova novamente com o estipulado por Hugo, da Behold Studios:

Com certeza. Sempre. Todos os nossos jogos, em especial, a gente tenta dar uma cara... Não uma cara, mas todo um conceito diferente de algo que as pessoas já conhecem. Isso é uma estratégia que é... Uma estratégia perfeita, no caso, porque você confia na familiaridade, mas você apresenta algo que quebra essa familiaridade, não é? (CARNEIRO, 2023)

Sendo assim, tal tática se prova de grande valor para o desenvolvimento de inovações no meio de desenvolvimento de jogos.

No entanto, foram levantadas críticas quanto a esta prática quanto se ela de fato seria inovação, conforme o estipulado por Gabriel Leite, da Rogue Snail:

Eu não sei se eu concordo que é um tipo de inovação, senão, todo mundo está inovando toda hora. Eu acho que perde um pouco da magia da inovação se você juntar várias coisas. Não sei se faz sentido isso para mim.(LEITE,2023)

Porém, conforme discutido anteriormente, e a inovação na área de Design de jogos digitais seria principalmente voltada para a criação de novas experiências para os usuários, e os desenvolvedores necessitam adicionar algo a mais do que já foi produzido para de fato criar uma nova experiência, conforme o exposto por João Vitor, da Install:

Eu vou dar um exemplo para você de algo que até a gente utilizou algo como base, mas a gente adicionou algo único nosso, tanto é que muita acaba nem identificando o original, quando identifica e diz: "Nossa! Que legal! Vocês usaram aquilo de referência", mas todo mundo percebe que é muito diferente.(FALCÃO,2023)

Um ponto interessante que se cruza com a questão dos insumos culturais foi observada em entrevista com a Nany do estúdio SoulAres:

E assim, toda a parte de arte do jogo e tudo mais, as arvorezinhas que tem atrás e tal, elas são árvores do cerrado, são árvores brasileiras. Então, assim, a gente sempre tenta puxar um pouquinho para algo que a gente conhece, para algo que a gente tenha mais contato.(SOARES,2023)

Que decidiu trazer algo de nossa realidade brasiliense para seus trabalhos. Lembrando que boa parte da questão recombinaiva adentra quanto a possibilidade de se entregar algo novo, não apenas mecanicamente mas como de forma temática, conforme o explicitado novamente por Nany, do estúdio Soul Ares:

a gente sempre tenta fazer algo diferente, tipo: "ah, como isso seria se isso fosse feito com os recursos de hoje em dia?". Porque, às vezes, a gente tem algum recurso hoje em dia – das máquinas e tudo mais – em que você pode fazer uma mecânica muito mais elaborada de pulo, de física e tudo mais, que você não podia fazer antigamente por conta das próprias restrições das máquinas. E, além disso, há a questão também temática do jogo. (SOARES,2023)

Em pesquisa quantitativa, observamos primeiramente, a maioria dos respondentes concordou em ser necessário inovar para atuar no mercado de jogos independentes, com 43,8% concordando totalmente, e 15,6% concordando. Neste aspecto, apenas 12,5% dos respondentes discordaram.

Outro ponto de forte concordância foi quanto a pergunta “A inovação é o elemento chave para produzir jogos digitais de sucesso.”, onde 40,6% concordaram plenamente, 21,9% concordaram e apenas 9,4% discordaram e 6,3% discordaram totalmente, demonstrando e comprovando a necessidade de se inovar no ramo.

Seguindo com a pesquisa quantitativa, a pergunta “O principal foco em inovação na área de jogos digitais está em criar experiências diferenciadas para os jogadores.” foi fortemente respondida com aprovação, com 37,5% dos respondentes concordando plenamente e 46,9% concordando, não havendo nenhuma resposta discordante. Tal ponto se mostra como a principal definição de inovação apresentada pelos respondentes, onde o foco maior estaria em experiências para clientes.

Quanto a pergunta “A forma mais usual para se materializar a inovação encontra-se na reinterpretação de temas de jogos, como mecânicas, narrativas e demais arquétipos culturais.” obtivemos resposta majoritariamente positivas, com 37,5% dos entrevistados concordando totalmente, 37,5% dos entrevistados concordando e apenas 3,1% dos entrevistados discordando, desta forma demonstrando a importância de se inovar através da reinterpretação de temas.

Continuando na temática de reinterpretação, a pergunta “Jogos independentes são uma grande fonte de inspiração para o seu trabalho.” foi respondida de forma positiva, com 53% dos entrevistados concordando plenamente, 18,8% concordando e apenas 6,3% discordando. Quanto a pergunta “Jogos AAA, aqueles publicados por grandes empresas no meio de jogos, são uma grande fonte de inspiração para o seu trabalho.” houve uma leve mudança nas respostas em relação à anterior, mas ainda foram respostas positivas, onde 31,3% concordaram plenamente, 34,4% concordaram enquanto 18,8% discordaram e 3,1% discordaram totalmente.

Partindo para a questão de impulsionadores de inovação, restou como de

grande influência para os desenvolvedores independentes a questão da paixão, conforme o evidenciado por Nany, da Soul Ares:

O primeiro deles é você gostar de jogos e tudo mais. Isso é um elemento em que você pega e você pega toda essa bagagem que você tem como jogador e você pensa, "poxa, eu queria que tivesse um jogo sobre isso". E aí, você faz o seu próprio jogo.(SOARES,2023)

Resta também evidenciado o apego emocional dos desenvolvedores pela produção de jogos, conforme nossa entrevista com dados anonimizados:

Obviamente para você desenvolver jogos, você precisa gostar de videogame, você tem que ter alguma paixão, um relacionamento com o mercado, com a indústria porque é algo bem cultural, é algo bem impactante emocionalmente para os jogadores e para os desenvolvedores e com isso você acaba se direcionando para as áreas.(ANÔNIMO,2023)

Existem pontos importantes elencados por Eduardo de Azevedo da Tavern Tale:

O indie, a criatividade é o que move o indie, porque eu diria que é um mercado que tem seus riscos, e isso é uma coisa que o pessoal que está no mercado indie, que está desenvolvendo jogos indie, ou funda o seu próprio estúdio ou segue essa direção, é um pessoal que é muito apaixonado, pessoal muito criativo, porque tem paixão pela criatividade. Porque é uma área que não se remunera das melhores formas possíveis, justamente porque são empresas pequenas e tudo mais. Então, eu diria que essa parte da paixão pela criatividade, pelo o que se tem interesse, por essas partes todas, é um grande motivador. Então, quando você está trabalhando, seja como uma pessoa dona de empresa, ou empreendedor, ou tanto como funcionário, você quer ter o seu dedo ali, você quer ter a sua ideia ali, a sua criatividade sendo expressada ali de alguma forma. [...]Eu diria que o fator da vontade de criar e de fazer, fazer jogos que represente uma visão criativa, de alta expressão, expressão própria. São todas coisas que impulsionam muito e principal motivador, porque, muitas vezes, dinheiro não é o principal motivador. O pessoal, claro, quer transformar aquilo em um negócio, quem faz isso, quer fazer de forma inteligente, faz de uma forma que transforma em um negócio, que transforma em uma forma de ganhar dinheiro, um trabalho mesmo. Mas para tudo isso você tem que começar a direcionar um pouco sua criatividade de certas maneiras, para

jogos de gêneros, que estão mais em alta, fazer atividade de marketing, essas coisas, que não são necessariamente para criatividade fazer o jogo, mas você precisa fazer [...] Mas, no final das contas, teriam formas mais fáceis de fazer dinheiro, eu diria. Então, é a criatividade, a paixão que impulsiona, principalmente.(SANTOS,2023)

Toda a questão sobre empreendedorismo, criatividade e paixão se uniriam, de forma primária, sendo a questão financeira um segundo plano para a maioria dos desenvolvedores, sendo assim a paixão de fato a razão principal para se atuar neste mercado.

Existiriam também outros motivadores internos, conforme evidenciado por Gabriel Leite, da Rogue Snail:

Um pouco do ego, um pouco de vontade de deixar o seu legado na indústria de alguma forma assim. Acho que tem um pouquinho disso, um pouco de orgulho, de querer... Acho que isso também.(LEITE,2023)

Estes sentimentos poderiam se alinhar com o pensamento de autoexpressão, que estariam ligados diretamente com a questão criativa, como observado com Nany do estúdio Soul Ares:

Essa questão de você também querer mudar um pouco essa questão dos jogos, que eles são muito voltados para essa questão de algumas temáticas que não necessariamente te englobam. E aí, você busca, então, incluir um pouco mais a sua visão ali no universo dos jogos.(SOARES,2023)

Retomando a questão do insumos, alguns se mostram de particular importância para o desenvolvimento e inovação no desenvolvimento de jogos, conforme o apresentado por Anthony da Firasoft:

Conhecimento, acesso, recurso. Entra um pouco nos pilares que a gente falou lá sobre basicamente... É diretamente ligado. Então, o que impulsiona é aquilo ali. Então, assim, amor primeiro, depois vem o conhecimento que a gente falou de adquirir conhecimento pra desenvolver essa arte de jogo, aquela tecnologia. O que eu tenho de recurso, como eu consigo mais recurso. Tem o governo me dando algum tipo de incentivo financeiro, eu consigo pegar um edital pra ter recurso e transformar aquilo ali? Não. O

recurso é só meu. Se o recurso é só meu, ele é mais limitado. Então, às vezes, a pessoa tem R\$ 20 mil, ele pode fazer um jogo de R\$ 20 mil. Às vezes, ela tem uma ideia genial, uma coisa superinovadora, mas ela não consegue sair do papel porque com R\$ 20 mil você não faz nada. E, às vezes, ela consegue pegar um edital, recebe ali R\$ 200 mil, ela consegue trazer aquilo ali pra uma realidade de desenvolvimento e sair com um produto legal. Então, todos aqueles fatores ali em geral impulsionamento pra você ser inovador, você ser criativo. Se você não tem recurso, você não bota no papel. Se você não tem conhecimento, você não bota aquilo ali no desenvolvimento. Se você não tem o conhecimento nada faz. Então, é um pouco... Os pilares são diretamente ligados aqui. (VIANA,2023)

Prova-se então de grande importância a questão da do capital humano, com know-how, e o próprio capital, que se entrelaça com a questão dos insumos do Ambiente e as Instituições, para conseguir se captar tal recurso financeiro, na forma de investimentos. Nesta questão, resta claro a importância desta questão do governo como promotor, conforme podemos observar por Nany, da Soul Ares:

A gente, no momento, a maior parte do nosso recurso e dos editais de financiamento do governo, da Secretaria de Cultura. (SOARES,2023)

A importância do governo para a atuação dos desenvolvedores independentes se repetiu diversas vezes durante as entrevistas, principalmente quanto aos editais tanto nacionais quanto locais para a aquisição de verbas e promoção da inovação. Neste sentido, um outro fator atrelado a questão dos incentivos do governo para a inovação, foi a questão da diversidade, conforme o apontado por Hugo da Behold Studios:

De certa maneira, sim. Por exemplo, tem alguns editais que forçam... Por exemplo, vai abrir agora um edital do FAQ e ele tem uma grande força para pontuar empresas que têm inclusão de minorias e de acessibilidade, também.[...] buscar aquilo que você não tem, que aí são as minorias, que são pessoas com um ponto de vista diferente. E aí, vai meio que na mesma ideia. Eu diria que, se você trabalha com inovação, você, claro, você tem que ter a sua base cultural e você vai trabalhar em cima daquilo, mas você tem que ser muito aberto a outras culturas, outras coisas também. (CARNEIRO,2023)

Podemos perceber como a diversidade pode agregar para o desenvolvimento de inovações, oferecendo pontos de vista que não seriam os típicos na área de atuação dos desenvolvedores. A importância de editais para a promoção de inclusão de minorias se mostra novamente nas falas de Gabriel Leite, da Rogue Snail, comprovando a importância do governo para a promoção da inovação neste mercado:

Cara, tem muita gente qualificada sim, tem muita gente que já está trabalhando, está em alguma empresa e tudo mais, é mais difícil de puxar. No meu caso, a minha empresa foi parte da minha estratégia eu pegar gente iniciante, isso porque o edital tinha isso de: “Queremos estimular a indústria, queremos dar chance para pessoas diversas”. Então, eu tentei atacar isso. Acho que, sei lá, passaram umas dez pessoas no estúdio, ao todo, mais ou menos, eu acho que oito dessas pessoas são o primeiro jogo delas. [...] Mas tem pouquíssimas pessoas prestação de contas, tem pouquíssimas pessoas filho de pobre. Você não consegue ainda chegar nessa galera, é uma luta que vai levar um tempo para a gente conseguir. (LEITE,2023)

Vale notar, que, por mais que estúdios busquem absorver tal mão de obra diversificada, e possuam uma cultura organizacional ativamente dedicada a tal fator, existe um contraponto a respeito da legislação para o funcionamento de empresas que poderia vir a tolher essa promoção de editais, conforme João Vitor da Instal Entretenimento:

Em questão, a gente nunca chegou a ter um empecilho por parte de governo, questão de criatividade. O que geralmente a gente, na verdade, porque quando a gente foca muito em ter uma liberdade grande em questão criativa, ou até porque a gente quer dar mais diversidade das coisas e tudo mais. Então, por exemplo, em questão de cultura da empresa, a gente ter a cultura de permitir todas as pessoas, [ininteligível – 00:29:49] de todas as etnias, raça, cor, sexo, não importa. Então, por exemplo, a gente tem pessoas trans no time, a gente tem pessoas da comunidade LGBT, a gente tem pessoas hétero. Enfim, tem todo tipo de pessoa, está lá, a gente mantém isso, então, a gente normalmente está longe de querer proibir algo, a gente quer justamente expandir essas possibilidades. Agora, se levar em consideração, por exemplo, a parte

criativa no quesito produto criado, a gente tem, por exemplo, também as questões que, por exemplo, a gente não tem o CNPJ, por exemplo, algo do tipo, e isso sim atrapalha a gente em algumas coisas, algumas coisas especialmente em relação ao edital, algumas participações em grupos específicos, também isso afeta. (FALCÃO,2023)

Ainda mantendo-se na questão de minorias, a produção voltada para estas pode ser uma forma de inovação, em particular questões de acessibilidade, conforme o apresentado por Eduardo de Azevedo, da Tavern Tale:

Eu acho que uma coisa que a gente faz muito, que espero que aconteça mais, com mais frequência, são a parte de acessibilidade, coisa que a gente faz nos nossos jogos é botar acessibilidade, a gente tenta inovar por esse caminho também. Então, botar elemento de acessibilidade como por exemplo, audiodescrição de algum sentido, filtros de cor. São coisas que a gente almeja colocar nos nossos jogos e colocamos, de fato. E isso entra na pipeline de uma forma que o resultado, na nossa visão, é um jogo que é mais ideal porque ele atinge o público geral e atinge as pessoas PCDs ao mesmo tempo. (SANTOS,2023)

Um impulsionador importante para a inovação foi a questão de softskills, em particular quanto a criatividade, que seria uma propriedade das pessoas que serve como base para a inovação, podemos perceber isto em nossa entrevista com dados anonimizados:

Eu acho que primeiro é a criatividade. O elemento é a criatividade. É força humana e eu não falo criatividade... Paixão. Isso é o mais... você não consegue mensurar financeiramente. Criatividade, paixão, resiliência porque tem momentos que você não aguenta mais nem olhar para o teu projeto, mas você tem que continuar. Acho que são mais as soft skills que impulsionam [...] (ANÔNIMO,2023)

É notável a questão da resiliência, garra em conjunto com a paixão para se conseguir promover projetos. Um ponto importante quanto tais softskills seria sua relação direta com a questão de insumos para a produção, em particular os insumos de Capital Humano, como o know-how, sendo tal insumo relacionado com questões quanto ao pensamento crítico e a paz de espírito para trabalhar, conforme entrevista

com Gabriel Leite:

para você inovar você tem que estar fazendo aquele negócio, com alguma paz de espírito. Entender as limitações do que você quer fazer: [...], primeiro assim, eu acho que a pessoa tem que manjar muito do que ela quer fazer, do mercado, do gênero, nesse caso, está falando de jogo de corrida, a pessoa tem que manjar muito, isso já é da minha opinião. Tem que ter um vocabulário amplo também, de conhecer o que já foi feito no gênero [...]. Você ler livros, só que, na verdade, é consumir jogos com crítica, com mente criticando, mente crítica mesmo. (LEITE,2023)

Um ponto abordado, seria a questão do ambiente de trabalho, conforme podemos observar nas falas de Hugo da Behold Studios:

O que está impulsionando um ambiente de trabalho, que é um ambiente de trabalho saudável em que as pessoas livres ali para fazer comentários, contribuir com a ideia, falar que está ruim – também é importante essa sinceridade, também... Não sinceridade, mas a abertura para conversa. E acho que são coisas que impulsionam. Também tem a própria natureza das pessoas, mas eu não sei como... Tipo, existem pessoas que são naturalmente criativas, mas acho que também tem muito a ver com essa abertura. As pessoas que parecem ser pouco criativas, às vezes, só precisam de uma abertura maior. (CARNEIRO,2023)

Nisto podemos ver que questões de abertura são retomados para poder se ter mais insumos dos desenvolvedores, que iria inclusive em acordo com o anteriormente descrito sobre a diversidade, além da promoção de softskills necessárias para o desenvolvimento de produtos criativos. Ainda nesta questão do ambiente de trabalho, teríamos questões motivacionais dos desenvolvedores para que trabalhem de forma adequada e consigam promover soluções inovadoras conforme Igor Rachid:

Eu acredito que tem que ter a sinergia entre a equipe, isso vem lá do começo do projeto, então, você basicamente meio que: “Gostei desse jogo. Vamos fazer ele? Vamos”. Quando você tem essa sinergia, esse entendimento, e saber o que você está fazendo, isso já é um motivador.[...] Eu acho muito essa questão assim da motivação, é você ter essa sinergia,

você conhecer a sua equipe, saber o que move eles, e pronto e acabou, é muito de pessoa, não tem como, você tem que conhecer as pessoas, é isso, isso eu acho o principal motivador assim, você ter mecanismos, saber o que ela gosta para motivar ela mais ainda a fazer, para ela chegar no final e saber o que está acontecendo.(MORAES,2023)

Desta forma, existiria um papel importante da gestão para manter tanto o ambiente de trabalho funcional, quanto motivar os desenvolvedores.

Um importante ponto para se inovar, seria o fator financeiro, conforme o apresentado por Nany, da Soul Ares:

A questão econômica é um impulsionador, sim, até porque, o mercado de jogos, ele movimenta muito dinheiro.(SOARES,2023)

Notadamente o fator econômico não seria o único fator, mas acompanhado dos demais, valendo enfatizar o já exposto por Anthony da Fira Soft:

Conhecimento, acesso, recurso. Entra um pouco nos pilares que a gente falou lá sobre basicamente... É diretamente ligado. Então, o que impulsiona é aquilo ali. Então, assim, amor primeiro, depois vem o conhecimento que a gente falou de adquirir conhecimento pra desenvolver essa arte de jogo, aquela tecnologia. O que eu tenho de recurso, como eu consigo mais recurso.(VIANA,2023)

Claramente, existe uma elo entre a questão econômica e mercadológica, que pode vir a ser prejudicial para o desenvolvimento de produtos criativos, sendo assim, a liberdade em contra ponto a esta lógica prova-se como grande impulsionador, conforme João Vitor, da Instal:

Como desenvolvedor independente, a maior vantagem de todas é justamente o fato de você não estar atrelado a nada e nem ninguém.[...] eles não têm que dar uma satisfação para uma base de fãs que querem o mesmo tipo de jogo depois de novo. [...] literalmente existe uma liberdade ilimitada para fazer isso.(FALCÃO,2023)

Nisto também é confirmado uma vantagem dos desenvolvedores independentes sobre esta questão mercadológica, conforme Hugo da Behold

Studios:

Os que impulsionam inovação baixo risco, principalmente baixo risco, isso tem a ver com tempo e dinheiro, naturalmente, porque que é justamente isso que você está arriscando.(CARNEIRO,2023)

Outro ponto de importante nota, que está atrelada com a ideia anterior de baixo risco, seria a visão de que limitadores podem ser de fato uma boa forma de se impulsionar a inovação, e Gamejams, que seriam reuniões em competição, para a produção de jogos, serem um potencial impulsionador de inovação, conforme o explicitado por Hugo, da Behold Studios:

[...]Eu que, principalmente, trabalho com pixel art e arte no low poly, de baixa resolução, eu considero que restrições são um caminho para inovação.[...] as técnicas que a gente usa, como eu falei também, são de exploração de ideias. Eu me esqueci de falar, mas também tem os próprios game jams, que é uma ideia nova que você faz em um determinado limite de tempo, então, existe a restrição às vezes do tempo e do tema; é justamente você fazer... E o baixo risco também, porque, em 24, 48 horas, você consegue fazer uma besteira ali que não vai gastar muito tempo e nem muito dinheiro.(CARNEIRO,2023)

A ideia das Gamejams abraça por completo a ideia de inovação dos desenvolvedores independentes, no sentido de serem de baixo investimento, sendo assim uma forma experimental de se iniciar protótipos de ideias, além de reforçar questões de redes entre os desenvolvedores independentes.

Um ponto interessante sobre a inovação, seria a necessidade de se inovar neste meio, levando em conta que seria um dos principais diferenciais que um desenvolvedor indie poderia oferecer ao mercado, por este não necessariamente conseguir competir diretamente com a grande indústria, nisto, podemos observar João Vitor, da Instal:

os desenvolvedores independentes são forçados a inovar. Por quê? Porque se eles não inovarem não vão ser destacados. [...] Então assim, eu vejo que, na verdade, tem uma coisa muito mais de pressão em cima dos desenvolvedores independentes, a inovarem mais do que a indústria Triple

A ou mainstream.(FALCÃO,2023)

De modo geral, ao tratarmos de limitantes, teríamos constatado quatro limitantes principais, que estão ligados a questão financeira e dos três insumos necessários para o desenvolvimento de produtos criativos, que seriam, conforme o já abordado no referencial teórico, o Capital Humano, os Ativos Culturais e o Ambiente com suas Instituições.

Partindo da questão financeira, esta permeia de forma geral entre os limitantes, principalmente quando tratamos dos insumos criativos. Podemos iniciar com esclarecimentos oferecidos por Anthony, da Firasoft:

É um ensino deficitário, é acesso a recurso financeiro deficitário, tudo isso limita, entendeu? Se a pessoa não tem um ensino correto, na hora que ela vai desenvolver, ela não consegue desenvolver ou demora muito. Se ela não tem um recurso financeiro, ela não consegue desenvolver e por aí vai todo esse problema. Se ela não consegue ter acesso a uma Publisher, a um potencial, a uma loja on-line de venda também ela não consegue lançar.(VIANA,2023)

Onde conseguimos evidenciar como tal questão a interrelação entre a questão financeira e ambiental, levando em conta a questão de redes necessária para se obter êxito no mercado, ainda seguindo o exposto por Anthony:

O resto tudo é empresa europeia, americana e asiática. E você tem que acessar esses caras. Não é fácil ter acesso com eles porque não... você pode mandar um e-mail pra eles no site deles? Pode, mas eles não vão dar bola. Os caras querem conversar com você pessoalmente e pra você conversar pessoalmente você tem que ir pra um evento. No Brasil só tem um.” e “Não. Aqui no Brasil você tem o Big que é um, você consegue conversar com essa galera toda, mas se você não for daqui, você vai ter que ir pros Estados Unidos, você vai ter que ir pra Europa, você tem que ir pro Japão pra conversar com esses caras. Esses caras fazem negócio é aqui olhando pra você, entendeu? Eles querem ver você vendendo seu jogo cara a cara. Eles querem ver o quanto você também é bom, o quanto você está animado com seu projeto [...] Putz, hoje você tem um evento lá em São Paulo e tal, mas o cara está lá no Nordeste, lá em Salvador, ou está mais longe, Alagoas. O cara tem que ir pra São Paulo sem ter recurso

financeiro pra isso. Pra chegar lá em São Paulo, ficar lá 4 ou 5 dias hospedado, passagem de avião, comida pra poder conversar com essa galera. Tem que pagar o ingresso. O ingresso do evento é caro. É R\$ 1,5 mil pra participar do Big, da parte de business. E aí como é que você vai? É R\$ 1,5 mil, aí você vai passar aí... mais passagem de avião, R\$ 2 mil de passagem de avião ida e volta do nordeste pra São Paulo.[...]É caro. A indústria de jogos é elitista. A realidade é essa, entendeu?(VIANA,2023)

Seguindo com a parte financeira, existiria também um dificultador em questão ao acesso a tecnologias, como licenças, conforme o exposto em nossa entrevista anonimizada

é muito difícil o brasileiro ter acesso às tecnologias no momento que ele precisa. Um exemplo clássico. O Maya pra um artista pode custar R\$ 1,2 mil, R\$ 1,5 mil se ele se cadastrar como indie, como uma pessoa, mas quando você vai levar pra um estúdio o valor de licença por licença é de R\$ 7 mil a R\$ 10 mil a licença. Ela sobe 10 vezes o valor de uma licença. E aí você não tem um crescimento orgânico com tecnologia. Você acaba tendo que ir para tecnologias abertas, você tem que fazer a sua escolha pautada no teu orçamento limitado.(ANÔNIMO,2023)

Também existiria um dificultador quanto a aquisição de hardware, em particular devkits, hardware para desenvolver jogos eletrônicos para plataformas específicas, que se entrelaça com uma questão tributária de importação, além de financeira, conforme nossa entrevista anonimizada :

Eles já tinham lançado Nintendo Switch, eles estavam disponibilizando os kits pro Wii U era em torno de R\$ 30 mil, R\$ 40 mil que seriam gastos assim para você ter um kit básico. Isso pra um desenvolvedor independente solo ou pra um grupo pequeno é inviável e você também não... E mesmo que você tenha interesse, você vai chegar no banco e falar: "Olha, eu quero fazer um financiamento". Financiamento pra um carro, pra uma casa? Não. Pra comprar um videogame. O banco não está preparado para esse tipo de financiamento ainda." e "É porque senão me engano, a legislação a gente não pode receber... mesmo que seja doação de empresas de fora, sem pagar taxa alfandegária.(ANÔNIMO,2023)

Tal ponto do financeiro, ainda se entrelaça com questões ambientais, como

bancos, conforme o explicitado por Igor Rachid, da Glitch Factory :

Outra questão limitante também é a questão do banco assim, bancária, estou falando que isso é uma questão, por exemplo, como eu falei, a gente entra na questão da falta de conhecimento de novo, por que eu vou investir em uma empresa que não tem dinheiro? Por que eu vou conceder empréstimo? Isso é a questão pessoal de cada banco, não estou falando que todos são assim, mas você entra muito na questão: “Como eu vou ganhar dinheiro? Como eu vou fazer isso? Como eu vou fazer aquilo?”. E a gente está falando de uma indústria que gera bilhões e bilhões todo ano, que chega a ser maior que a indústria de filmes.(MORAES,2023)

Aprofundando a questão do ambiente, ainda teríamos que existem problemas quanto a questão governamental e jurídica, conforme evidenciado em nossa entrevista anonimizada:

você ter a tua camada governamental não entendendo o que é a indústria, uma indústria multimilionária e você ter fala do teu presidente falando contra a tua indústria e o teu mercado. Isso desanima todo o time. Você fala: “Poxa, eu estou no país desenvolvendo jogos em um país que o governo não vê jogos como um produto legal”(ANÔNIMO,2023)

Mantendo-se na questão governamental e jurídica, temos a dificuldade resultante do Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), conforme o exposto por Nany, da Soul Ares:

Então, é uma questão de imposto terrível, que pega muito. Se a gente tivesse uma legislação específica para a gente ter, até mesmo para a gente ter um CNAE, um cadastro como empresa, a gente não tem um cadastro específico para jogos.(SOARES,2023)

Este fator político inclusive permearia um fator entre outros produtores independentes, conforme explicitado por Nany, da Soul Ares:

E assim. O que é pior é que a gente também é audiovisual, né? Só que o pessoal do audiovisual tem uma briga para também incluir a gente. Então, assim, a gente fica no limbo porque a gente é multidisciplinar. Então, a

gente não é só uma coisa, mas a gente acaba sendo deixado ali, no limbo entre uma coisa e outra. Isso é muito ruim do ponto de vista tributário e tudo mais, porque a gente quer que a empresa nossa seja uma empresa que paga os impostos como se deve, mas como você faz isso se você não tem um CNAE específico para jogos?(SOARES,2023)

Retomando a questão do Capital humano, em particular o Know-How, ou o conhecimento de como se produzir jogos digitais, foram observados alguns pontos, primeiramente vale explicitar as falas de João Vitor, da Instal:

Para a gente, por exemplo, uma das coisas que está sendo mais difícil de encontrar, em questão de jogos, até para jogos futuros, é programação, principalmente novatos, está muito difícil, não sei porquê, mas justamente os novatos é mais difícil encontrar.[...]E outra área é música.(FALCÃO,2023)

Tal fato corrobora com pesquisa quantitativa analisada anteriormente, onde foi demonstrado haver uma falta de mão de obra qualificada na área de gamedesign e musicistas, havendo também uma possível carência de programadores e artistas, tal fator ainda se entrelaçando com a questão de ensino deficitário de nosso país. Um ponto de vista válido a ser trazido é o fato de hoje em dia o plano de oferta de mão de obra melhorou já bastante, conforme nossa entrevista anonimizada:

Eu diria que antigamente a gente tinha falta de profissionais no Brasil. Há cinco ou dez anos a gente tinha... não tinha mão de obra especializada para desenvolver jogos. Então, você abria uma empresa aqui você tinha que abrir e aprender no momento. Você tinha que trazer o profissional para dentro e ensinar. Hoje você tem faculdades fazendo a formação dos alunos, você tem cursos de especialização, cursos livres. Então, você já consegue a mão de obra. Acho que a gente até tem mais mão de obra do que a gente tem vasão dentro do mercado brasileiro devido à dificuldade de você manter uma empresa aberta pelos outros pontos que a gente citou.(ANÔNIMO,2023)

Um fator a ser explicitado, seria o de que fatores internos poderiam ser limitantes da inovação, como o medo, quase de forma oposta à paixão, conforme relatado por Gabriel Leite:

Medo de falhar, e não conseguir executar. Pode até ter uma ideia inovadora, mas você não consegue executar, por exemplo, mas você fica com medo de não conseguir executar, o medo pode cancelar tudo.(LEITE,2023)

Por fim, devemos apresentar outro fator de insumos ambientais que se entrelaça com a questão financeira, que seria o do relacionamento com os distribuidores virtuais modernos, conforme Eduardo Azevedo, da Tavern Tale:

Então, eu diria que os aspectos são limitadores, às vezes, ter que fazer um jogo que tem que ser super apresentável de várias formas, um jogo algoritmo por assim dizer, para alimentar o algoritmo da Steam, de forma que o algoritmo da Steam te favoreça de alguma forma. Então, é um limitador muito grande, na verdade, pensando assim, é significativo, mas não é gigantesco. Ao mesmo tempo que eu diria que outro importante limitador é essa questão do dinheiro e dos recursos, na verdade, esse é o principal, porque se não fosse por isso, você podia fazer qualquer jogo que você quisesse, tão bonito quanto fosse, e os recursos e o algoritmo da Steam e do Play Store, seja lá o que for, você trabalhar com marketing dentro do jogo.(SANTOS,2023)

A questão do distribuidor digital poderia vir a ser um impeditivo para a inovação, pelo fato deste apresentar os jogos, seguindo um algoritmo de difícil compreensão para os desenvolvedores, que buscam criar jogos os mais apresentáveis nos conformes deste sistema, para ter um sucesso financeiro.

Em pergunta de múltipla escolha, onde os respondentes poderiam escolher mais de uma opção no questionário, inclusive adicionar respostas com intuito de não restringir-los, para a pergunta “Quais as principais fontes de motivação para trabalhar no mercado de jogos independentes?”, a Paixão por produzir jogos seriam um de seus principais motivadores com a afirmativa de 93,8% dos respondentes, em sequência, como segunda opção com mais respostas estava a auto expressão com a afirmação de 46% dos entrevistados em terceiro lugar encontra-se o Retorno Financeiro, com a participação de 40.6% dos entrevistados, mostrando desta forma que a paixão poderia ser de fato o principal motivador interno para se trabalhar em jogos independentes, estando o retorno financeiro ainda como importante fator assim como a auto expressão.

Em sequência a esta pergunta, foram oferecidas perguntas na escala de Likert, técnica de perguntas em escala já apresentada anteriormente mensurando a concordância ou discordância em tópicos. Desta forma, foi oferecida a pergunta “A paixão por jogos é o seu principal motivador para se trabalhar no mercado de jogos independentes.”, onde houve uma maioria nas respostas de concordância, com 50% dos entrevistados afirmando totalmente e 40,5% dos respondentes concordando, sendo desta forma, 90% dos entrevistados reconhecem a importância da paixão, comprovando-se que motivadores internos a respeito da paixão seriam os principais para a atuação no mercado de desenvolvimento de jogos.

Mantendo-se nas perguntas seguindo a metodologia de Likert, foi proposta a pergunta “Editais de apoio ao desenvolvimento de jogos contribuem para o sucesso de seu empreendimento e inovação em seus produtos.”, onde houve grande afirmação das respostas positivas, com 46,9% dos respondentes concordando totalmente, e 37,5% dos respondentes concordando com a pergunta, afirmando assim a importância do apoio governamental para este setor para inovar.

Ainda na temática de impulsionadores de inovação, para a pergunta “A comunidade de desenvolvedores de jogos contribuem para o sucesso em seu empreendimento e inovação em seus produtos” houve novamente uma grande tendência a afirmativas de concordância, com 59% das respostas concordando totalmente e 28,1% das respostas concordando, demonstrando assim a importância da comunidade e das questões de redes e empreendedorismo no setor.

Partindo para uma pergunta quanto limitadores, com “As leis limitam a atuação no meio de desenvolvimento de jogos como empresa.”, houveram 31,3% de respostas neutras, 15,6% discordam totalmente, 9,4% discordam, 15,6% concordam e 28,1% concordam totalmente. Nisto teríamos 25% de respostas que discordam, não observando empecilhos de leis para sua atuação, enquanto que 43,7% dos respondentes concordam, sendo este um fator que os impediria de atuar, sendo assim, existiria uma tendência para afirmar que o sistema jurídico e regulamentar não se encontra alinhado com as expectativas do mercado para empreender, confirmando situações como a falta de CNAE próprios, dificuldades tributárias para insumos de produção e outras demais dificuldades.

Por fim, é oferecida uma pergunta para observar a relação entre publicadores e investidores no meio de desenvolvimento independente, com “Publicadoras e investidores influenciam positivamente em sua capacidade criativa para inovar.”,

havendo uma significativa quantidade de respostas neutras, 43,8%, demonstrando uma situação divisiva. Quanto a respostas em concordância com a afirmativa, 15,6% dos entrevistados concordaram totalmente e 21,9% concordaram, somando 37,6% enquanto que para respostas discordando com a afirmativa, obtivemos 6,3% de respostas que discordam totalmente e 12,5% de respostas que discordam, somando 18,8%. Neste sentido, haveria uma certa neutralidade quanto a atuação dos investidores e publicadores, com uma tendência à concordância positiva quanto a atuação destes, sendo então a relação com investidores potencialmente positiva para se inovar.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ante à pesquisa exploratória, resta concluir este trabalho, notando-se a indústria criativa com sua produção no mercado de jogos, movida pela força empreendedora, unida de pessoas, paixão, criatividade, conhecimento e liberdade, fomentada por habilidades internas dos desenvolvedores e agentes externos, em rede, envolvendo financiadores, publicadores, o governo e todos os demais desenvolvedores do país e do mundo.

A inovação afirmou-se como um fator central para o sucesso dos produtos criativos no mercado, sendo reconhecida como uma das principais forças dos desenvolvedores independentes frente às empresas mainstream, sendo reconhecidas como forças para se inovar elementos internos aos desenvolvedores, como criatividade, conhecimento, softskills e principalmente paixão, e também elementos externos, como o governo com seus editais, as redes de informais e formais de relacionamentos entre desenvolvedores e os próprios publicadores e financiadores, fazendo todos estes parte da ideia de insumos para a criação de produtos da indústria criativa.

A respeito de impulsionadores de inovação, três deles necessitam ser ressaltados, que seriam a questão das minorias, os publicadores e a própria estrutura de baixo risco dos desenvolvedores independentes. Primeiramente, tratando-se de minorias, os estúdios brasileiros se mostraram receptivos à minorias, em particular pessoas de diversas identificações de cor de pele, de baixa renda e que se identificam como fazendo parte dos grupos LGBTQIA+, por estes trazerem visões que muitas vezes não são observadas na indústria de jogos, que se caracteriza como elitista. Como segundo ponto, a relação com publicadores se mostrou como sendo potencialmente positiva, por estes trazerem conhecimento de mercado e viabilizarem projetos. Como terceiro ponto, foi destacado a propriedade principal dos desenvolvedores independentes, que se sujeitam a investimentos baixos, tanto financeiros quanto de tempo de projetos, podendo estes serem mais experimentais em suas ideias, se distinguindo desta forma dos desenvolvedores mainstream.

Quanto limitadores, diversos foram destacados, sendo principalmente o limitador financeiro elencado como o principal, seguido pela carência de insumos

criativos, com falta de conhecimento em determinadas áreas como programadores e músicos, dificuldade de se conseguir recursos, sendo tal fator culminado com problemas jurídicos, que resultam em situações de incapacidade de se conseguir ferramentas para se trabalhar com tecnologias atuais, mesmo quando oferecidas gratuitamente por grandes desenvolvedoras e publicadoras que buscam parcerias, assim como dificuldades de se formalizar as empresas.

A respeito do que tornaram jogos inovadores, conseguimos diversas observações, particularmente restou a ideia da experiência do usuário, com novos estímulos como sendo a principal característica para a inovação. Neste aspecto também observamos uma forma específica de inovação que parte da propriedade reinterpretativa de produtos culturais, que poderiam servir de inspiração para novos produtos, ou inclusive serem reinterpretados, confirmando-se tal forma de inovação devido a adição de visões próprias e novas experiências em novos contextos.

Um ponto de grande importância abordado foi a forma de produção dos jogos independentes, que mesmo que promovida de forma orgânica e não tão estruturada, ainda traçou paralelos quanto o observado em produtores formalizados de grandes indústrias.

Desta forma, foram respondidos os três principais objetivos específicos, onde observamos a forma de produção orgânica semi estruturada dos desenvolvedores independentes, a principal característica de um jogo inovador, que seria a oferta de novos estímulos aos usuários, e assim como os elementos que impulsionam e restringem inovação, sendo de grande importância a participação do governo, das redes de desenvolvedores e insumos disponíveis, que seriam o capital humano, os ativos culturais e o ambiente com suas instituições e para tanto limitar quanto promover a inovação e produção de jogos digitais.

A respeito de hipóteses formuladas, primeiramente quanto a busca por inovação dos desenvolvedores do distrito federal, observamos que estes de fato buscam inovar, mesmo que de forma não percebida, através tanto da recombinação de elementos de outras obras, quanto pela relés necessidade de se precisar oferecer novos estímulos no mercado para manter uma relevância em uma produção massificada em um mercado majoritariamente virtual. Quanto a relação com investidores e publicadores, foi observado que estes de fato possuem influência no desenvolvimento, no entanto, diferentemente de uma visão inicialmente negativa

observada em pesquisa, tais relações seriam normalmente positivas, com estes podendo oferecer direcionamentos para o sucesso do jogo, assim como limitações que acarretam em novas oportunidades de inovação.

Visto isto, o objetivo geral do trabalho foi atingido e podemos observar o processo de inovação dos desenvolvedores independentes do Distrito Federal, que se apoia em um modelo orgânico de produção, que se vale de redes para compartilhamento de conhecimento e força de trabalho, com grande importância da participação de editais e uma abertura para minorias.

No tocante ao processo e contribuições do presente trabalho, este agregou quanto aos estudos da indústria criativa, em particular dos desenvolvedores de jogos eletrônicos, mercado este que encontra-se com maior faturamento que o do cinema e música, sendo necessário assim uma visão administrativa, em um tema rico e central como administração, que se mostra como um dos cerne para o empreendedorismo nesta área.

Devido a própria natureza do estudo, limitantes devem ser ressaltados, sendo o tempo, espaço, e vieses do pesquisador entrevistador notórios, sendo desta forma sugerido a aplicação de pesquisa similar em demais outros municípios, estados e possivelmente países para se observar o comportamento dos desenvolvedores independentes, sendo tal pesquisa ainda sujeita a atualizações ao longo do tempo, devido a mudança tanto de fatores ambientais quanto culturais, sendo a percepção de inovação potencialmente mutante.

Como demais propostas de estudos futuros, questões sobre estudos de experiência de usuário, o ponto crucial da inovação percebida neste trabalho, poderia ser aprofundada, levando em conta situações tanto dos desenvolvedores quanto de usuários, observando funcionalidade e o que melhoraria a experiência. Outros estudos na área de gestão de pessoas poderiam ser iniciados, tendo observância a necessidade de competências técnicas específicas e *softskills*, mapeando tais competências e relatando suas relações com questões de inovação. Por fim, estudos futuros sobre questões das relações governamentais e a propulsão e inibição da inovação, observando questões tributárias e de importação, assim como editais de apoio à cultura.

REFERÊNCIAS

- ANÔNIMO. **Entrevista com Anônimo – Independente.** , 2 maio 2023. Entrevistador: Francisco Emanuel Sarciotto Catunda Martins. Brasília, 2023. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia
- BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades.** Revista de Administração de Empresas, v. 49, p. 10-18, 2009.
- CARNEIRO, H. **Entrevista com Hugo Vaz – Behold.** , 28 abr. 2023. Entrevistador: Francisco Emanuel Sarciotto Catunda Martins. Brasília, 2023. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia
- BRING – **Brasilian Indie Games.** Disponível em: <<https://brasilaindiegames.com/>>. Acesso em: 9 fev. 2023.
- BRING (Distrito Federal). **Relatório Anual 2022.** Brasília, 2022. Infográfico.
- DINO. **Crescimento da indústria de games favorece investimentos, diz especialista.** [S. l.]: Terra, 24 ago. 2022. Disponível em: <https://shorturl.at/avPS8>. Acesso em: 6 dez. 2022.
- DISTRITO, R. **Venture Capital: o que é e como funciona.** 8 de agosto 2022. Disponível em: <<https://distrito.me/blog/venture-capital-o-que-e-e-como-funciona/>>. Acesso em: 31 jan. 2023.
- FALCÃO, J. **Entrevista com João Vitor – Instal Entretenimento.** 29 abr. 2023. Entrevistador: Francisco Emanuel Sarciotto Catunda Martins. Brasília, 2023. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia
- FORTIM, Ivelise (Org). **Pesquisa da indústria brasileira de games 2022.** ABRAGAMES: São Paulo, 2022.
- GIL, ANTONIO CARLOS. **Como elaborar projetos de pesquisa.** [s.l.] São Paulo Atlas, 2002.
- GOMES, Jardiel de Moura. **A ação empreendedora dos produtores de jogos independentes: a atuação dos produtores indie no processo criativo da produção do game.** 2018. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.
- KERR, Aphra. **The business of making digital games.** Understanding digital

games, p. 36-57, 2006.

LEITE, G. **Entrevista Gabriel Leite – Rogue snail**. 8 maio 2023. Entrevistador: Francisco Emanuel Sarciotto Catunda Martins. Brasília, 2023. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia

LIPKIN, Nadav. **Examining Indie's Independence: The meaning of" Indie" Games, the politics of production, and mainstream cooptation**. Loading..., v. 7, n. 11, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing** - 6.ed. [s.l.] Bookman Editora, 2012.

MORAES, I. **Entrevista com Igor Rachid – Glitch Factory**. 3 maio 2023. Entrevistador: Francisco Emanuel Sarciotto Catunda Martins. Brasília, 2023. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia

OLIVEIRA, M. M. de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5. ed. São Paulo: Elsevier, 2010.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultura, 1997. Original: 1942.

SANTOS, E. **Entrevista com o Eduardo de Azevedo – Tavern Tale**. 27 abr. 2023. Entrevistador: Francisco Emanuel Sarciotto Catunda Martins. Brasília, 2023. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia

SOARES, D. **Entrevista com Nany – Soulares**. 8 maio 2023. Entrevistador: Francisco Emanuel Sarciotto Catunda Martins. Brasília, 2023. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia

VIANA, W. **Entrevista com Anthony – Fira Soft**. 2 maio 2023. Entrevistador: Francisco Emanuel Sarciotto Catunda Martins. Brasília, 2023. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia

ZAMBON, Pedro Santoro. **As vantagens de ser independente: inovação e criatividade na indústria brasileira de jogos digitais e suas influências no processo produtivo**. Metamorfose, v. 2, n. 2, 2017.

APÊNDICES

Apêndice A – Entrevistas

DEGRAVAÇÃO INTEGRAL/IPSIS VERBIS:

ENTREVISTADA: DIRJENANE SOARES (STUDIO SOULARES)

ENTREVISTADOR: FRANCISCO EMANUEL SARCIOTTO CATUNDA MARTINS

TÍTULO DO VÍDEO: Entrevista com Nany – Soulares

COMPRIMENTO: 00:58:30

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, eu sou o Emanuel Martins. Eu sou formando em Administração na UnB e eu gostaria de saber um pouco mais sobre você, seu Studio. Assim, seu nome e tudo mais.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Eu sou a Dijernany Soares, mais popularmente conhecida como Nany, Nany Soares do estúdio SoulAres. Aqui no Estúdio SoulAres, nós somos um estúdio pequeno e nós trabalhamos com desenvolvimento de jogos autorais. A gente já tem alguns jogos lançados, alguns jogos por lançar ainda este ano, nos próximos anos aí. É basicamente isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido. Bom, eu preciso te avisar. Isso daqui é uma parte burocrática. A entrevista que a gente vai fazer, ela vai ser usada só para fins acadêmicos, ela não vai ser divulgada, mas eu vou ter que gravar e transcrevê-la. E a gente pode anonimizar os seus dados, caso você queira, mas, de qualquer forma, eu preciso da sua autorização para fazer a entrevista e, quando a gente terminar a entrevista, quando eu conseguir os documentos, eu vou enviar um formulário com essas autorizações para você assinar. Tudo bem?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Claro, tudo certo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Você vai querer que anonimize?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Não, não precisa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Está bem. Bem, agora, eu acho que dá para a gente partir para as principais pautas, que, basicamente, vai ser uma entrevista com roteiro semiestruturado e as pautas vão ser baseadas nos objetivos específicos do meu trabalho, e vão ser todas voltadas para inovação na área de desenvolvimento de jogos independentes e na área de jogos, também. Aí, a gente

vai começar pelos processos de desenvolvimento de jogos; depois, a gente vai para quantos critérios do que seria um jogo inovador e, no final, a gente vai conversar sobre os impulsionadores e limitadores da inovação no meio independente de jogos, beleza?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Beleza.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Então, "bora" para a primeira pauta, não é? Quanto aos processos de desenvolvimento de jogos independentes. E eu vou começar com uma perguntinha que parece ser bem polêmica, mas o que é indie e o que é mainstream pra você?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Basicamente, o indie, ele tem muito menos recursos do que algo mais mainstream, então, ele tem menos recursos para investir. Ele normalmente tem equipes um pouco menores. Normalmente, estúdios indies, eles, quando são um pouco maiores, eles têm aquela média de 15, 20 membros no máximo, o que nem se compara com uma Blizzard da vida, que tem aí muito mais funcionários, muito mais recursos. Então, a gente, enquanto indie, a gente tem normalmente uma equipe um pouco mais enxuta. A gente tem normalmente uma questão muito mais horizontal de tomada de decisões, então, normalmente se passa por todo mundo da equipe, mesmo, para poder decidir as coisas. E, justamente por serem equipes menores, a gente também tenta combater muito mais o crunch, que são aquelas rotinas absurdas de trabalho sem fim e tudo mais. A gente não quer que isso aconteça com os nossos colaboradores. Às vezes, eu e o outro fundador da SoulAres, a gente acaba passando um pouquinho por isso, às vezes...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Você tem um cargo mais administrativo ou de desenvolvimento?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – De desenvolvimento. A gente também administra as coisas, mas a gente tem uma parte de grande desenvolvimento. Então, eu faço parte tanto da parte de roteiro quanto da parte de programação, também. Então, na verdade, a gente oscila um pouco no que a gente está fazendo. Eu meio que faço de tudo, dependendo do projeto.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. É muito comum isso. E você comentou essa coisa do crunch, que, dentro do meu referencial teórico, eu vi uma coisa sobre isso, que é um motivador para pessoas quererem virar indie dentro da empresa de jogos. E, assim, sendo bem sincero contigo – pelo menos, é uma visão pessoal minha –, essa questão de crunch é muito um problema administrativo, eu acho.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Sim, de fato

Emanuel Martins (Entrevistador) – Porque eles erram o escopo de projeto ou

não sabem projetar direito e, aí, acaba sobrando para os funcionários.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – É aquela questão de que, às vezes, o pessoal prevê, "Ah, eu vou lançar esse jogo este ano", e aí, os funcionários têm que dar um jeito de lançar este ano, então.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Exatamente. Então, o principal... Só pra retomar, não é? A principal distinção é quanto ao tamanho da equipe e os recursos, é?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. OK, acho que dá para a gente ir para a próxima questão, então. Então, assim, eu acho que tem uma lupa mais administrativa, mas quais os principais processos no desenvolvimento dos seus jogos?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – O primeiro ponto quando você vai desenvolver um jogo é você pegar aquela ideia que você tem e transformar isso numa ideia de um jogo, porque tem uma diferença muito grande entre simplesmente uma ideia e o jogo. Então, você precisa começar a ir documentando: o que você quer ter no seu jogo? Quais são as funções que vai ter? O seu personagem ele vai correr? Ele vai pular? O que ele vai fazer? Ele vai... Em que cenários você quer colocá-lo? O que você quer fazer no seu jogo? Vai ter uma loja? Vai ter alguma coisa assim? Então, você vai começando a documentar isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro, esse é o primeiro processo. Eu ouvi falar que é um documento, que vocês chamam isso.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Isso, a gente chama isso de GDD.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Isso, o GDD. Então, vocês começam por um GDD.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Isso. Claro, o GDD é um documento vivo, então, ele vai sendo modificado ao longo do desenvolvimento, mas você precisa dele, pelo menos, pra você começar a trabalhar porque, toda a parte de programação, ela precisa ter isso como base do que você vai querer fazer.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim, é verdade. Acho que para tudo você precisa do início do projeto.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Sim. E você precisa mais ou menos pensar em algumas coisas, como, "Ah, eu quero fazer tais coisas, eu vou precisar de quantos personagens?". Porque, quantos personagens, você vai precisar de animação para esses personagens. Qual é o estilo artístico que você vai querer ter no seu jogo, se você vai querer algo pixel art 2D, se você vai querer um low poly 3D

ou se você vai querer uma hiper-realista 3D. Então, tudo depende do que você está pensando e você coloca essas informações no GDD, o que você quer ter no seu projeto.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa! E aí, depois do GDD? Como é que prossegue?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Você vai procurando as pessoas para fazer essas questões na sua equipe como, por exemplo, você precisa de um artista para fazer a sua interface gráfica. Aí, você vai atrás de um artista especializado em interface gráfica. Quando você já está no estúdio há mais tempo, você já tem alguns contatos que você costuma ver, tipo, "ah, eu quero nesse estilo aqui, então, eu tenho essa pessoa aqui, que é a pessoa certa para isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Então, você vai procurando seus colaboradores ali para você contratá-los para fazer serviços para você – quando você não tem uma empresa que já tem funcionários fixos, porque, às vezes, algumas empresas já têm isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Mas, no caso da pessoa do seu estúdio, que é o mais importante...

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – No caso do meu estúdio, especificamente, a gente contrata as pessoas realmente por fora nessa situação.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro. Vocês fazem um contrato para o projeto.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Isso, isso mesmo, do tipo: "olha só, eu quero que você faça essas 30 artes aqui. Quanto você cobra por isso?" E aí, a gente conversa e a gente contrata essa pessoa para fazer essas 30 artes, e a gente conversa sobre os prazos e tudo mais.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. E aí, depois de vocês já terem alocado as funções e tarefas e tudo mais, quais são os próximos passos, assim?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Aí, você vai ter que realmente ir fazendo essa gestão, em que você tem que verificar se todo mundo conseguiu cumprir esses prazos que eles estabeleceram porque, às vezes, a gente está trabalhando com pessoas, então, às vezes, acontece algum imprevisto em que, as pessoas, às vezes elas não conseguem cumprir aquele prazo por qualquer motivo que seja. Então, você vai de novo e aí você estabelece um novo prazo. Você tem que fazer sua gestão até que tudo caminhe até o... até pelo menos uma demo jogável e tudo mais, o seu jogo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Muito bem. E aí, no final das contas, vocês têm o projeto pronto e aí vocês publicam, não é?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Isso. E claro, antes de você realmente publicar, é bom você realmente fazer também uma série de testes antes, em que você lança uma demo e as pessoas veem o seu jogo, e elas dão seu feedback.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro. Tem alguma coisa de, não sei, eu estou só puxando para entender melhor, não é? Vocês viram com publicadores e coisas assim?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – A gente, no momento, a gente não está com uma publicadora. A gente tem uma parceria com uma pessoa que nos ajuda com a questão de marketing e com representação comercial. Então, têm algumas situações em que ela vai no nosso lugar, nos representando, para falar com publicadoras.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Interessante. Bem, assim, só para uma coisa mais ampla nessa coisa do processo, você observa a criatividade sendo sempre utilizada em todas as etapas, não é?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Não, com certeza. Até porque uma das principais vantagens de ser indie é o fato de que, justamente, como a gente não tem um grande investimento em cada projeto, a gente pode ter muito mais liberdade para poder ter um tema um pouco mais incomum em jogos e tudo mais. Então, qualquer coisa que a gente achar válido e a gente pensar num tema, a gente vai transformar isso num jogo. Inclusive, a gente tem várias ideias na gaveta ali que estão esperando o tempo para isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – É só uma questão de oportunidade, não é? E é aí, tipo, você vê alguma relação entre a criatividade, a inovação e o empreendimento?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Com certeza, porque, assim, tem várias ideias que elas são ideias muito interessantes e que chamam a atenção das pessoas, mas, às vezes, as pessoas, elas... Cortou aqui. Como indie, às vezes, a gente tem essas possibilidades de inovar realmente um pouco mais do que... As pessoas costumam falar isso, como os jogos mais mainstream, eles costumam seguir normalmente uma fórmula, que é a fórmula que deu certo, enquanto a gente, como indie, a gente pode fazer fórmulas que elas ainda não deram certo, mas que elas vão dar certo no nosso projeto.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Então, por exemplo, Vampire Survivors, que surgiu recentemente, que foi um boom, assim, ele é uma ideia simples e que

isso revolucionou tanto o mundo dos jogos, que surgiram diversos jogos do mesmo tipo tentando...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu ouvi tanto falar nessa história desse Vampire Survivors, eu vou pesquisar porque eu estou totalmente por fora dele.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Sim, ele é um joguinho de ordem em que você tem o seu bonequinho principal e, aí, você vai melhorando os atributos dele e você vai derrotando as coisas ao redor. Ele é um jogo simples, mas que funciona muito bem. Ele é muito viciante.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Certo. Legal.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Então, é justamente isso. É interessante como, às vezes, uma ideia simples e tudo mais, quando ela é executada, ela é um jogo superdivertido e isso, às vezes, gera muito dinheiro.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Assim, agora, ainda nessa coisa de a gente falando assim, da produção de jogos, quais você acha que são as principais habilidades utilizadas pelos desenvolvedores, o pessoal indie?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Eu acho que a principal coisa que você precisa ter é uma organização, um pouquinho, porque assim, às vezes, se você está fazendo um projeto muito grande, especialmente quando você não tem uma experiência anterior, esse projeto não vai ser lançado. Isso pode parecer muito pessimista falando, mas é verdade porque, quando você não tem noção do tanto de trabalho que dá uma determinada coisa, quanto mais trabalho você vai tendo com aquilo, você de repente está passando sete anos no mesmo projeto e ele ainda não foi, não está nem na metade do que você queria.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Então, não adianta você querer, como seu primeiro jogo, fazer um jogo enorme, gigante. É sempre bom você testar com coisas pequenas primeiro para depois você ir crescendo e tudo mais.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Então, você acredita que habilidades pessoais e de organização seriam uma coisa, não é? Aí, a gente... Agora, só pensando em uma conversa, mesmo; muitas vezes, orbita a respeito de habilidades técnicas, que a gente sempre precisa ter, que seria realmente programar, ter um artista com as técnicas de arte, mesmo... Você mesmo, você mesmo procura pelas coisas, dependendo do projeto. Aí, você vai ter habilidades mais soft, mais do indivíduo, mais voltadas para coisas que a gente não ensina, não é?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Exato.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Você colocou essa questão da experiência, que a pessoa tem que meio que se auto-organizar no trabalho devido a essa coisa do projeto. Para ter noção, tem mais habilidades soft que você veja, assim?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Um pouco, porque assim, em relação às habilidades mais de realmente dom, dons, habilidades de saber programar ou de um determinado estilo artístico, existe muito espaço na indústria de jogos para diversas pessoas diferentes. Por exemplo, você tem alguns cargos que são da parte de marketing.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Você tem alguns cargos que são muito mais administrativos. Você tem, às vezes, algum cargo que é para a pessoa só fazer esse contato com publishers.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sei. Só relações entre empresas, né?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Exato. Então, assim, tem vários cargos possíveis e várias habilidades possíveis que também se encaixam na indústria de jogos e que podem trabalhar juntos.

Emanuel Martins (Entrevistador) – É uma coisa bem legal, isso, que, no fundo, é assim: boa parte da minha pesquisa foi feita na parte de um movimento indie grande e da indústria criativa que se enquadra, que, na verdade, vem de muito tempo antes, e isso é uma das grandes propriedades, não é? É muito multidisciplinar e tudo mais. É bem interessante, isso. E tipo, agora puxando um gancho para a próxima pergunta, que ela vai ser um pouco mais voltada para a parte do meu referencial teórico mesmo, porque, tipo, de acordo com alguns autores na minha pesquisa, uma grande força dos produtos criativos é que eles podem ter uma variedade infinita, não é? Você pode se utilizar de infindas combinações e reinterpretações e interpretações de jogos, de outros ativos culturais, de outras, de outras coisas. Aí, fica a pergunta: como isso já foi explorado por vocês para inovar?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – A gente tem, no nosso estúdio, a gente tem uma grande inspiração naqueles jogos clássicos, principalmente de Super Nintendo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa!

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Então, assim, a gente sempre tenta trazer, mesmo que tenha alguma referência ali e tudo mais – e as referências são visíveis –, a gente sempre tenta fazer algo diferente, tipo: "ah, como isso seria se isso fosse feito com os recursos de hoje em dia?". Porque, às vezes, a gente tem algum recurso hoje em dia – das máquinas e tudo mais – em que você pode fazer uma mecânica muito mais elaborada de pulo, de física e tudo mais, que você não

podia fazer antigamente por conta das próprias restrições das máquinas. E, além disso, há a questão também temática do jogo. A gente tem o Capitales, que é o nosso jogo principal agora, que a gente vai lançar este ano, que a gente está trabalhando nele com força total, e ele é um jogo sobre folclore brasileiro.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – E assim, toda a parte de arte do jogo e tudo mais, as arvorezinhas que tem atrás e tal, elas são árvores do cerrado, são árvores brasileiras. Então, assim, a gente sempre tenta puxar um pouquinho para algo que a gente conhece, para algo que a gente tenha mais contato.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Massa. Legal, isso. É bem... É uma coisa que é bem engraçada, isso, eu acho, que muita gente acha que, inovar, você precisaria ser pioneiro, mas não é necessário...

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Você não precisa, necessariamente. O Capitales, você tem uma grande inspiração em jogos como, por exemplo, Yoshi Island.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Porque ele tem uma mecânica de você jogar coisas e tudo mais. Só que a gente também inseriu algumas coisas diferentes em que você tem algumas mecânicas de física inseridas em que, por exemplo, você joga o seu espíritozinho capivara e, aí, ele rebate em você, você consegue pular bem mais alto. Então, tem coisas que você só resolve dessa forma. Então, tem algumas particularidades que a gente foi inserindo e tudo mais pra poder isso ter também um ar nosso, não é?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim, muito bem. Acho que dá para a gente ir para a última pergunta dessa pauta daqui, que vai ser uma pergunta um pouco mais densa. Eu acho que eu vou precisar explicá-la um pouco melhor, que, assim, segundo alguns autores da minha pesquisa, ainda, existem três insumos para fazer produtos criativos, que são: o capital humano, que seria o know-how das pessoas; depois, a gente teria os ativos culturais da empresa e do país de origem, que, no final das contas, afetam a cultura corporativa da empresa, do estúdio; e, por final, a gente teria o ambiente, as instituições que envolvem os regulamentos, legislações, universidades, instituições de ensino. A concorrência também, várias vezes. São esses três insumos, basicamente, que existem. E eles, basicamente, eles definiriam como as empresas, elas atuam. Entende? Se você teria um mercado mais voltado para mainstream ou mais voltado para independente. É assim, mesmo, não é?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Não, com certeza. Até porque, assim, quando você é independente, você muitas vezes não tem esse recurso para começar. Então, o fato de que você tem, por exemplo, uma instituição em que ela

faz editais de fomento, isso ajuda bastante a gente a ter esse pontapé, a ter esse capital inicial, que, às vezes, um estúdio indie não possui. Então, é muito essa questão porque, assim, às vezes a gente consegue juntar vários agentes culturais, várias pessoas que têm capacidade técnica para fazer um jogo, mas, essas pessoas, elas precisam de recursos para poder continuar produzindo isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa, isso. Então, você acha que não teria um déficit de know-how, não é? Seria muito mais uma questão de instituição e de cultura. Eu acho que também tem, não é? Porque você mesma falou: a gente, como brasileiro, a nossa cultura, eu acho que impactaria na forma de produção.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – É engraçado porque, assim, eu faço parte da Associação de Jogos de Brasília, a BRING. Eu faço parte (inaudível) consultivo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Cortou aqui. E esse bate estaca aí, acho que ele...

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Está tendo aqui uma reforminha. E eu sou parte da diretoria, especificamente do Conselho Consultivo da BING. Assim, a gente sempre busca tanto fazer contato com instituições para a gente ter uma legislação que seja mais condizente com o que a gente está fazendo, mesmo, do tipo, "olha só, a gente vai pagar impostos, mas como que a gente paga impostos?", porque, hoje em dia, a questão dos jogos é muito complicada na questão do tributo, a gente paga muito mais impostos do que deveria, está sendo pago, especialmente quando a gente está falando de desenvolvimento indie. Então, a gente sempre busca fazer esses contatos com as instituições para ter uma legislação mais adequada, para a gente ter mais fomentos. E a gente também tem contato com as universidades para que a gente consiga melhorar ainda mais os currículos de algumas faculdades e cursos técnicos que a gente tem aqui, só para te falar alguns também, ou algumas, tem algumas faculdades que elas não têm um curso de jogos específico, mas ela tem matérias de jogos. Então, a gente normalmente faz esse contato para a gente se oferecer, para a gente colaborar com eles para poder melhorar o currículo de alguma forma.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro. Bem, acho que dá, assim, repuxar um pouco a pergunta, que seria: como esses aspectos ditaram a liberdade criativa e a independência do seu estúdio?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Então, acho que a maior questão é que a gente precisa se vincular às outras pessoas ao nosso redor, basicamente, para a gente poder produzir realmente o nosso jogo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – É muito importante você não encarar

um estúdio de jogos como uma coisa isolada. Ele é fruto do ecossistema em que ele se encontra. Então, a gente aqui, em Brasília, a gente tem uma união muito grande entre os estúdios de jogos em que a gente realmente conversa muito, a gente busca coisas juntos; a gente tem, inclusive, muitos estúdios aqui, a gente tem uma troca de profissionais entre os estúdios, tipo, "ah, esse estúdio aqui, ele está fazendo esse jogo em que ele está precisando de mais profissional, contrata a pessoa ali do outro estúdio".

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro. Muito bem. Nossa, acho que você foi a primeira que trouxe isso da comunidade dessa forma, que, inclusive, é uma das coisas da minha pesquisa da rede, que é formada para você conseguir empreender e dessa troca. A gente vai retomar mais para frente. E eu acho que já dá para a gente ir para a segunda pauta, que é quanto aos critérios que tornam o jogo inovador. E aí, vem aquela pergunta, vai ser a pergunta mais simples, mas é meio pesada: o que seria um jogo inovador pra você, no seu entendimento?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Para mim, um jogo inovador, ele não necessariamente é uma mecânica necessariamente inovadora. Ele é uma ideia que ainda não foi feita, que ainda não foi aproveitada.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Seria essa questão de uma ideia não aproveitada. Entendi. Tipo, só para a gente se aprofundar mais: como você tem materializado a inovação nos seus jogos?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – A gente sempre busca algumas temáticas que elas não são tão utilizadas assim em jogos, e a gente sempre busca o que a gente conhece, e o que a gente conhece? A gente conhece sobre a cultura brasileira, sobre a cultura aqui do DF. Então, a gente sempre tenta buscar sobre essa questão de alguns assuntos que não estão necessariamente assim. A gente tem um jogo lançado ano passado, que ele é sobre recursos renováveis e sobre a necessidade de você utilizar energia limpa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Ele é um pinguinzinho, ele tem que levar as fontes de energia mais limpas para o caminhãozinho, porque ele tem que salvar a geleira. Ele é um pinguinzinho e ele não pode deixar a geleira derreter porque, senão... Então, ele trabalha para essa empresa para poder fazer essa questão de energia limpa. E ele tem que ter cuidado, inclusive, porque, em algumas fases, ele tem caixa de carbono e, aí, se ele quebra as caixas de carbono, ele tem penalidades, então...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Interessante. Então, é principalmente... Não sei, acho que você...

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – A gente puxa mais para a temática,

mesmo. São temáticas que a gente não vê tanto assim jogos a respeito. E aí, a gente faz jogos sobre isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Bom, agora, tipo, indo um pouco para a parte mais administrativa: vocês têm buscado inovar nos processos de trabalho?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – O que seria uma inovação em processo de trabalho?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Uma inovação de proposta de trabalho, eu vou te dar um exemplo bem administrativo, tipo, aquela coisa bem "administrativazona". Depois, eu posso entrar em coisas de jogos, assim, se você quiser. Por exemplo, você pega o Ford, que fez o carro, que popularizou o carro; ele, em si, a inovação que ele trouxe para o mundo não foi a de conseguir montar um carro. Já existia o carro, não é? A grande inovação que ele trouxe foi ele mudar o processo de trabalho, que, agora, o carro não ia ser mais feito de uma forma semiartesanal, artesanal ou assim, com pequenas pessoas, mas ele ia ser trabalhado dentro de uma usina com linha de produção. Aí, isso foi uma mudança que tipo revolucionou, mudou toda a forma de produção humana, basicamente, fazer isso aí. Basicamente, é isso, mudanças de processo, entende?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Eu acho que a principal questão no nosso estúdio é que a gente sempre tenta fazer as coisas de forma muito horizontal. E, então, se a gente tem alguma coisa que a gente está querendo, do tipo, "ah, a gente está em dúvida entre esses dois designs dessa personagem"; aí, a gente leva lá para o grupo inteiro de colaboradores do projeto e a gente fala, "o que vocês preferem?".

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Conversa. "Vamos conversar sobre isso", e a gente conversa sobre isso ali um tempo, e a gente sempre tenta incluir as pessoas ao máximo, assim. Então, a gente sempre dá espaço para os colaboradores realmente colaborarem e incluírem mais ideias. Por exemplo, "ah, eu quero que você faça esse retrato dessa personagem", mas essa personagem aqui tem essa arte conceitual. Só que, se a pessoa quiser inserir outros elementos, se ela quiser modificar boa parte das questões, ela pode fazer isso. Então, é um processo de trabalho muito mais aberto para diálogo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Vocês buscam, então, melhorar o diálogo entre vocês. Inclusive, essa coisa do diálogo foi uma das coisas que aconteceu muito durante a pandemia, que teve que ter essa mudança, principalmente de teletrabalho, por exemplo, não é?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Sim. E assim, a gente, a gente funciona

muito por essa questão. Assim, nem todo mundo da nossa equipe é de Brasília, por exemplo. Então, a gente fala muito pela internet, a gente fala pelo Discord, a gente fala pelo WhatsApp...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim, massa! Bem, acho que dá para... Só um segundinho. Tipo, uma última fisgada nessa pergunta seria: levando em conta o meio do mercado independente de jogos, como você acredita que a inovação impacta no empreendimento em relação ao mercado?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Então, o que eu ouço muito falar é que as pessoas falam que os jogos mais mainstream, eles têm usado as mesmas fórmulas e, às vezes, eles são cansativos. E eles normalmente são jogos também muito grandes e tudo mais. E aí, hoje em dia, por conta dessa dinâmica que você tem de que as pessoas, elas não têm mais muito tempo para jogar, elas... Porque muita gente saiu da pandemia e, agora, está retomando os trabalhos pessoalmente. Então, muitas vezes, as pessoas não têm tempo. Então, você jogar um jogo tipo The Witcher, que leva muitas horas...

Emanuel Martins (Entrevistador) – 40 horas para você fazer.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Às vezes, ele é um jogo que não é assim, tão aproveitável. Enquanto isso, o pessoal adorou jogar Fall Guys, jogar Among Us, sabe? Porque são partidas mais rápidas e tudo mais são. São coisas que você consegue jogar depois de um dia de trabalho de uma forma mais parceladinha, mesmo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Então, você acha que o espaço na inovação é justamente entrar contra essa coisa mainstream, digamos assim?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Sim, é você aproveitar esse espaço que não é coberto pelo mainstream, de forma geral. Você tem, você tem mecânicas que, às vezes, o pessoal não utilizou ainda. Você tem jogos menores, jogos que pegam mais no coração das pessoas.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. E sempre tem essa coisa do jogador no final, que é até uma coisa que eu andei pensando, vai ser uma pergunta de um questionário que eu vou fazer depois. Aberto, né? O foco no usuário é muito importante.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Exato.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Para o desenvolvimento de jogos, para você inovar; você tem que estar ciente do que seria, como experiência de jogo, o que seria bom para você oferecer no mercado como algo novo.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Exato. E a gente, como desenvolvedor indie, a gente está muito mais próximo do usuário do que um mainstream.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Então, a gente tem essa conversa muito maior com o usuário também.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Bem, acho que dá para a gente ir pra última pauta. Vai ser a pauta mais pesada, eu acho, que é quanto aos elementos que impulsionam e que limitam a inovação na área de desenvolvimento de jogos. Aí, vai começar com uma pergunta meio clássica, que é: quais os principais elementos impulsionadores para se inovar como desenvolvedor independente? Na sua opinião, para você?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – O primeiro deles é você gostar de jogos e tudo mais. Isso é um elemento em que você pega e você pega toda essa bagagem que você tem como jogador e você pensa, "poxa, eu queria que tivesse um jogo sobre isso". E aí, você faz o seu próprio jogo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Que é movido pela paixão, não é?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Exato.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro. O que mais você enxerga?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Essa questão de você também querer mudar um pouco essa questão dos jogos, que eles são muito voltados para essa questão de algumas temáticas que não necessariamente te englobam. E aí, você busca, então, incluir um pouco mais a sua visão ali no universo dos jogos.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa! Muito bem. Só para dar uma puxada, vai ter elementos também exteriores, externos à pessoa em si, não é? Tipo, você vê a questão econômica como um entrave para conseguir... Na verdade, a questão econômica como um impulsionador para...

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – A questão econômica é um impulsionador, sim, até porque, o mercado de jogos, ele movimenta muito dinheiro.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Muito bem.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Inclusive o mercado de jogos movimenta mais dinheiro do que a música e os filmes.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim, juntos, ainda por cima.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – É uma coisa que eu acho isso tão engraçado e que, assim... Eu vou deixar esse comentário para depois da próxima pergunta.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Claro.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Só para não enviesar nada. Quais são os elementos limitantes para se inovar como desenvolvedor independente?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Os principais elementos limitantes são a questão realmente de recurso para você começar, porque fazer um jogo não é barato, então, você precisa desses recursos. E assim, hoje em dia, a questão legal sobre jogos, ela não é muito boa para jogos. A gente tem um grande problema em que, quando a gente vai vender um jogo, por exemplo, a gente acaba entrando na mesma coisa de imposto de programa de computador de forma geral, que é um mercado totalmente diferente do de jogos. Então, acaba que a gente leva uma... Isso porque, quando a gente vai vender um jogo na Steam, por exemplo, a Steam pega uma parcela do jogo. A gente só recebe parte, e o imposto também é recolhido nos Estados Unidos, por exemplo, se a venda é feita lá. Então, a gente acaba pagando imposto duas vezes, porque a gente paga lá e a gente paga aqui no Brasil.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Então, é uma questão de imposto terrível, que pega muito. Se a gente tivesse uma legislação específica para a gente ter, até mesmo para a gente ter um CNAE, um cadastro como empresa, a gente não tem um cadastro específico para jogos.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Já foi muito comentado, isso. Então.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Sim, isso é muito limitante, de fato.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu estava falando de questões limitantes. Eu até esqueci qual era que eu ia falar, que era para justamente para não enviesar você, que era... O que a gente estava falando mesmo naquela parte, que eu estava falando?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Deixa-me ver...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Era, a gente estava falando da parte recurso, não é?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – E sobre como os jogos movimentam mais dinheiro do que outras áreas.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Ah, é; justamente, é incrível como existe incentivo próprio para cinema e música, mas não para jogos ainda no Brasil.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Exato. Esse é um problema.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Ter, tem, mas não é tão... Por exemplo, é mais importante a Ancine do que, digamos, um game. Um game, digamos assim, se tivesse.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – E assim. O que é pior é que a gente

também é audiovisual, né? Só que o pessoal do audiovisual tem uma briga para também incluir a gente. Então, assim, a gente fica no limbo porque a gente é multidisciplinar. Então, a gente não é só uma coisa, mas a gente acaba sendo deixado ali, no limbo entre uma coisa e outra. Isso é muito ruim do ponto de vista tributário e tudo mais, porque a gente quer que a empresa nossa seja uma empresa que paga os impostos como se deve, mas como você faz isso se você não tem um CNAE específico para jogos?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim, de fato. A gente está falando de instituição e essas coisas, e dá para a gente já entrar na próxima pergunta: quem são os principais atores no mercado de jogos independentes, na sua visão? Obviamente, você vai ver essa questão do governo. Vai ser um muito importante. Mas quais outros? Tem as secretarias e tudo mais, mas após?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Nós também temos as publicadoras e tudo o mais de jogos. Então, a gente tem algumas empresas que elas não são publicadoras, mas elas são gerentes de marketing, que eles são representações comerciais. Então, eles te representam comercialmente. Então, tem vários atores, assim, que eles colaboram e agem juntos para poder ajudar com essa questão dos jogos. E, claro, também tem essa questão das universidades, porque elas geram os profissionais que a gente vai contratar amanhã.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim, massa. E aí, também vai ter a BRING, que é uma comunidade de desenvolvedores, não é? Quem mais, quais outras comunidades? Tem fanzines? Eventos?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Sim, a gente tem vários eventos; a gente vai, a BRING, ela vai ter uma parte ali na BGF.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – A gente vai ter também uma participação ali no Inova Summit.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Legal.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Então, assim, a gente sempre tenta fazer esse meio de campo em relação a tudo. A gente como BRING, eu falo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E aí, teria sistemas cooperativos também. Você foi a primeira pessoa a falar sobre isso, sobre compartilhamento de pessoas e tudo mais.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Aí, tem uma pergunta redobrada nessa: como o seu estúdio, você, tem se relacionado com todos esses autores?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Então, eu que sou uma pessoa normalmente responsável por fazer essa ponte, já que eu faço parte da diretoria da BRING. Então, eu estou ali sempre conversando com as pessoas. Recentemente, a gente... Porque está com um edital do FAC aberto e, então, a gente está fazendo uma grande movimentação para fazer com que as pessoas mandem mais projetos, porque uma das reclamações da Secretaria foi que, nos últimos projetos, não tinha tantos projetos de jogos. Então, eles disseram, "olha só, se vocês tiverem mais projetos, a gente pode te dar mais vagas da próxima vez". Então, a gente fez toda uma movimentação de, "olha só, é assim que você escreve um projeto para o FAC, é assim que você faz tudo", passo a passo. Assim, a gente tem dado bastante suporte nesse sentido.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Você me manda depois esse material?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – O projeto do FAC, você fala?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Como fazer esses projetos, que eu tenho interesse nisso...

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Na verdade, olha, isso está no nosso Discord da BRING. Você está no Discord da BRING?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu vou ver lá, então.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Ele está lá na parte, tem uma partezinha de fórum que a gente abriu de editais e a gente explica como tirar o CEAC, que é um cadastro cultural aqui do DF, e a gente também explica como fazer essa questão de projetos. A gente está ativamente lá tentando puxar todo mundo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem, vou entrar nisso depois.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – E, assim, quando vários estúdios daqui crescem, todo mundo acaba crescendo junto porque, assim, não é como se a gente exatamente disputasse um com outro.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito maneiro. Eu estou maravilhado que você foi a primeira pessoa a tocar necessariamente nessa coisa de redes, das entrevistas todas.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Acho que talvez pelo papel na BRING.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Mas todo mundo tem uma visão diferente de como funciona isso. Mas, aparentemente, uma das principais coisas para você conseguir empreender é essa questão de redes, mesmo, porque assim, eu vou entrar numa ideia administrativa para compartilhar contigo. No final das contas, se você for pensar como funciona a inovação, é que você sempre tem patamares de inovação. É uma ideia bem básica schumpeteriana, que você teria um mercado onde

todo mundo está competindo para conseguir chegar ao que seria a inovação dominante, o que seria o produto dominante, e, a partir do momento em que você consegue essa liderança, todos os outros, eles têm que adquirir aquele papel, aquela inovação para conseguir atuar no mercado, entende? Por isso, de certa forma, o empreendedor, ele sempre está contribuindo para uma comunidade de alguma forma, entende?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Com certeza. É legal porque a gente estava falando sobre isso na nossa assembleia de abertura do ano da Associação, e acho que isso foi, inclusive, trazido pela pelo Eros da Apex, ele estava comentando como é importante você solidificar o seu ecossistema porque, há uns anos atrás, a (ininteligível), lá de Recife, ela estava buscando prestar serviços internacionalmente e, muitas vezes, quando ela chegava nas empresas e nas (ininteligível), você falava assim, "tá, mas o que tem em Recife?". Eu não sei. Se tivesse outras empresas ali fortes e tudo mais, eles considerariam que a (ininteligível) seria muito menos de risco do que eles consideraram originalmente. Então, assim, você ter um ecossistema forte ajuda inclusive a solidificar quando você vai buscar uma publisher, porque aí, "eu sou aqui do DF"; "ah, o DF, lá tem um polo de desenvolvimento de jogos", já é diferente. Se o pessoal sai aqui do nada, parece menos confiável.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Aparece gente isolada que você não conhece apostando dinheiro... Bem, a gente falou de publisher agora e acho que dá para a gente até entrar na próxima pergunta. Você sente que existe o conflito entre o fato de se produzir um bem criativo e a ideia mercadológica? Tipo, por exemplo, produtores, distribuidores, financiadores. Você acha que eles comprometem a liberdade criativa dos estúdios?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Não, eu não acredito nisso. Eu acho que é importante que você, ao mesmo tempo que você está produzindo um bem cultural, você esteja aberto a que isso também é um produto, porque você precisa vender esse jogo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Você não pode se fechar, tipo, "Ah, eu só vou fazer esse jogo". A não ser que você não queira viver de jogos. Se você quiser simplesmente ter um hobby e você fazer o jogo porque é a paixão da sua vida, OK. Mas, se você quiser vendê-lo, você tem que pensar nele como um produto. Pensar nele como produto significa pensar também que você vai ter que fazer marketing do seu jogo. Você precisa fazer networking, você precisa fazer contatos, e, muitas vezes, você precisa inserir uma propaganda no seu jogo. Você precisa inserir alguma coisa assim. Claro, você não vai vender sua alma para o diabo ou coisa parecida, mas você pode fazer coisas dentro da sua capacidade moral.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Mas você pode vender a sua alma para o diabo. (risos)

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Também, se você quiser. (risos) Mas você não precisa necessariamente vender a sua alma para o diabo pra você ter um produto comercial e tudo mais. Então, é muito importante que você faça, sim, o seu produto cultural, mas que você também saiba que aquilo é um produto.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido. A sua posição quanto a isso é que é a negociação. Você tem que ter maturidade para conseguir conversar com o financiador, explicar e tudo mais. E meio que é mais ou menos isso, não é? Eu queria saber a sua experiência quanto a essa relação com investidores e outros demais atores assim, que normalmente dizem que têm muito controle.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Sim, a gente, a nossa representação comercial, a Dyxel Gaming, a gente conversa muito com ela porque ela fala que teve alguns estúdios que ela, que ela teve contato, que o pessoal não aceita qualquer mudança que ela sugira no projeto. Tipo, nenhuma.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – O pessoal fica ali, quase "meu precioso", e não deixa você colocar absolutamente nada. E assim, é importante a gente, como desenvolvedor, às vezes, ouvir a voz de uma pessoa de fora, porque, é claro, a gente o criou, então, a gente tem uma afeição maior. Às vezes, uma pessoa de fora vai dizer, "olha, isso aí não vai vender, não. Isso não está legal. E se você fizer tal coisa?", e você tem que estar aberto para esse tipo de coisa porque, às vezes, isso é o que vai diferenciar o seu jogo de um fracasso para um sucesso. Então, você tem que estar aberto.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – A se modificar, especialmente de uma pessoa de fora com mais experiência te falando... Porque, uma publisher, ela está ali trabalhando já normalmente, há muito tempo. Ela tem recursos, eles trabalham com isso de publicar jogos. Então, se eles estão falando que, o seu jogo, ele vai ficar melhor de tal forma, você deve pelo menos considerar. Claro, você não precisa ir além do seu limite se você quer... Se você não quer que seu jogo seja totalmente modificado, você pode dizer "não" e procurar uma outra publicadora que não tenha tanto essa questão assim. Então, você tem que estar aberto, mas, ao mesmo tempo, você não precisa fazer tudo o que a publicadora quiser.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. E a sua relação com essa publicadora, vocês conversam, não é isso? Muito bem. Acho que é só uma última fígada nessa pergunta que é assim: na sua percepção, como é que eles assumem o risco de investir nos seus jogos? Como seria a assunção de risco de inovar para

eles, para com vocês?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Então, a primeira coisa que eles precisam sentir é que o seu projeto é um projeto sério. O fato de que você já tem outros jogos lançados ajuda muito porque, se você chega lá sem nenhum jogo lançado, só com ideia, eles vão achar que você é uma pessoa de muito mais risco, mas, se você tem uma série de outros jogos, você tem alguma coisa assim, eles vão se sentir muito mais confiantes em você. E claro, é um pouco de conversa, sabe? Você vai chegar para conversar com a pessoa, para explicar sobre o seu projeto. Conforme você vai explicando para a pessoa, ela vai sentir que você é mais ou menos confiável.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido. Muito bem. OK, acho que dá para a gente prosseguir aqui. Novamente uma pergunta que eu acho bem importante, que seria: como seu estúdio tem conseguido inovar e adquirir recursos para inovar?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – A gente, no momento, a maior parte do nosso recurso e dos editais de financiamento do governo, da Secretaria de Cultura.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido. Então, o governo tem sido grande papel para conseguir promover a inovação. Massa. E teve a publisher também, que já ajudou...

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Isso, embora a gente não tenha exatamente uma publisher, é uma representação comercial. Então, a gente ainda não recebeu recurso dela. É uma parceria para buscar recursos.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Entendi. Muito massa, isso. Bem, dá para gente ir para a penúltima pergunta agora, que vai ser uma... Eu vou retomar aquela coisa administrativa que, segundo alguns autores da minha pesquisa, quando você tem participantes no ecossistema, eles sempre buscam obter o papel de liderança no mercado, que eu tinha explicado. Aí, o que a minha pergunta é: quem é que você observa como líder no mercado de jogos indie, de jogos no geral?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Olha, a gente tem, aqui em Brasília, no Brasil, de forma geral, a Rogue Snail como uma empresa que está muito firme no mercado.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Eles estão muito bem e, inclusive, nós temos pessoas da Rogue Snail aqui em Brasília. Eles fazem parte da associação e eles estão bem consolidados.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa Então, vai ser esse estúdio, não é?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Só pra fisgar. Assim, você observa os mainstream como líderes também?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – É, de certa forma; é porque, assim, a parte do mainstream, ela acaba não conversando tanto com os indies assim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Então, vocês observam muito mais indies específicos, estúdios específicos como com os líderes, não é?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Isso. Aqui a gente tem a Rogue Snail, a gente tem a Behold. A Behold, ela foi uma das principais empresas aqui no começo de Brasília. Eles, inclusive, agora estão atuando muito mais no Canadá do que aqui no Brasil. Mas é muito legal, isso. O pessoal faz totalmente parte da história aqui de desenvolvimento de jogos em Brasília.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Assim, só para fisgar ainda, mas uma coisa que... Vocês já... Existem... Vocês já se utilizaram de inovações desse pessoal?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Como assim?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Para os jogos, os jogos de vocês. Vocês já pegaram inovações que eles fizeram pra colocar para dentro dos seus jogos ou dos seus processos ou coisa assim?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Não exatamente, mas, às vezes, a gente conversa bastante, especialmente, por exemplo, eu já conversei bastante com o pessoal da Pirasoft, que é outra empresa aqui de Brasília, de como eles organizam as questões da empresa deles, de como eles controlam prazos, como eles controlam essas coisas. Eles, inclusive, fizeram um workshop no Festival de Cinema ano passado. Foi bem legal.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Assim, só ainda para realmente aprofundar essa pergunta: você acha que existem inovações que são base para se trabalhar no ramo?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Eu acho que um pouco. Às vezes, a gente tem alguma discussão sobre essa questão de mecânicas e tudo o mais. É importante que as mecânicas estejam livres, elas não sejam, por exemplo, patenteadas, isso seja só exclusivo de uma empresa e tudo mais.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Até porque não é muito possível fazer isso.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – É, embora você tenha algumas discussões lá fora, especialmente nos Estados Unidos, em que o pessoal já tentou patentear algumas mecânicas.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Adoram fazer isso.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – E aí, isso dá umas confusões terríveis.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Isso foi uma coisa que eu percebi conversando; essa coisa, quando eu falo de inovações que são base, normalmente sempre vem como uma coisa de gênero. Para você conseguir entrar em um gênero, você deveria meio que ver os elementos que compõem esse gênero, não é? E aí, existiria talvez até uma inovação nesse sentido, de você poder tentar fazer gêneros novos, aí, você estaria inovando, sendo pioneiro, não é?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Sim, é importante, quando você vai fazer um jogo, você pensar em alguns jogos que são similares a eles de alguma forma. Claro, isso não significa que esse jogo é uma cópia daquele jogo. Você não está fazendo uma versão dele, mas você vai se inspirando em alguns jogos que sejam do mesmo gênero. Se você vai fazer um jogo de loja, você pensa "ah, (ininteligível)"; você vai fazer um jogo de fazenda, você pensa, no Harvest Moon, Start Valley. Você olha esses jogos pra você buscar algumas inspirações, às vezes, te ajuda.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bem, vamos pra última pergunta agora.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Claro.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Basicamente, como funciona a aquisição de engines, softwares e outras ferramentas para vocês?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Então, a gente, no momento a gente está migrando porque a gente, a priori, a gente trabalhava com Concept 2, quando a gente começou. A gente está agora na Yonit, mas eu também já usei outras ferramentas, algumas, inclusive, open source, como, por exemplo, o RAMP. Mas eu também já comprei outras, tipo TyranoBuilder, porque são engines muito mais próprias para visual novel, por exemplo. Então, às vezes, você tem algumas ferramentas que você usa para o gênero específico de jogos, que elas são um pouco mais simplificadas para aquilo. Elas são mais curtas para aquilo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Mas, claro, a Yonit, ela é uma ótima ferramenta porque ela é muito universal. Ela abarca praticamente todos os tipos de jogo que você for fazer, você consegue fazer nela.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Perfeito. Assim, você acha que existe uma pressão econômica para manter os indies fora do uso das ferramentas?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Não. Na verdade, eu acho que é o contrário. Eu acho que eles têm criado cada vez mais ferramentas que permitam o uso indie. Por exemplo, a Apple tinha feito cada vez mais propaganda da Unreal e disse, "olha só, se vocês fizerem o jogo na Unreal, a gente publica eles pra vocês

aqui". Então, assim, pelo contrário, eu na verdade tenho sentido o pessoal sendo um pouco mais acolhedor aos indies.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Foi uma coisa até que eu conversei, que eu andei percebendo, eu acho que eu peguei autores muito antigos falando disso. Eles tinham essa hipótese. Eu acho que nos últimos anos, na verdade, as empresas, elas passaram a ser o principal cliente delas. Na verdade, nessa coisa de ferramenta e tudo o mais, são os indies, no final das contas.

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Exato. E é interessante justamente porque, boa parte delas, elas têm (ininteligível) diferentes, por exemplo, ela é gratuita para usar se o seu faturamento da sua empresa é até tanto. Então, se você for uma empresa grande, você de fato paga pela ferramenta, mas, se você não for, você pode usá-la gratuitamente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pois é. Se você for uma pequena que dá muito certo, aí, você também paga, não é?

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – É, justamente. Você já deu supercerto, então.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim, você está pagando. É justo você pagar por uma coisa...

Dirjenane Soares (Studio SoulAres) – Justamente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Pois é. Bem, então, a gente fechou. Muito obrigado. Eu vou desligar aqui a gravação agora.

[FIM DA GRAVAÇÃO]

ENTREVISTA

ENTREVISTADO: HUGO VAZ (DIRETOR DE ARTE DA BEHOLD STUDIOS)

ENTREVISTADOR: FRANCISCO EMANUEL SARCIOTTO CATUNDA MARTINS

TÍTULO DO VÍDEO: Entrevista com Hugo Vaz – Behold

COMPRIMENTO: 01:00:50

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, só vou superbrevemente... Aquela primeira parte que precisa estar gravada, que, basicamente, a entrevista vai ser utilizada apenas para conhecer mais sobre seu estúdio e você, vai ser para fins acadêmicos, não será divulgada, mas deve ser gravada e transcrita. A gente pode analisar seus dados caso você deseje, mas, de qualquer forma, eu preciso da sua autorização para fazer a entrevista, e eu vou mandar um formulário com essas autorizações depois para você; é uma folha para assinar, tudo bem?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Está OK.

Emanuel Martins (Entrevistador) – OK. E a gente vai anonimizar os dados. "Bora" lá. Quanto aos processos de desenvolvimento de jogos independentes: o que seria indie e o que seria mainstream para você?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Está gravando agora?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Está gravando.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Você vai querer aquela apresentação também?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pode fazer superbreve também, pode dizer só o seu nome e a empresa.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Meu nome é Hugo Vaz, eu sou diretor de arte da Behold Studios.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Perfeito. Agora voltando para a primeira pergunta: o que você considera indie e o que você considera mainstream?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Bom, isso é um assunto... Até o pessoal briga por causa disso, mas cada um tem, justamente cada um tem sua opinião, mas, pessoalmente, eu considero indie como uma empresa que não tem dependências de decisão para fazer seus jogos. Elas não recebem ordem de cima ou algum tipo de necessidade de nenhuma espécie para fazer um determinado tipo de jogo. Então, ela tem as decisões criativas sobre aquilo, enquanto... É lógico que tem a ver tanto quanto de quantidade de dinheiro que é gasto em jogo ou tamanho

do jogo em si, eu diria que é muito mais sobre as decisões que naquilo ali está envolvido; por exemplo, acaba que essa decisão, essa categorização acaba deixando jogos grandes entrarem, mas eu acho que tem muito por aí. O Kojima, por exemplo, consegue fazer um jogo independente se ele tem um domínio sobre todas as decisões e não vem nada de fora. Então, eu acho que acaba indo por aí. E, se for de mainstream também, eu diria que meio que é o oposto de um jogo indie porque, justamente, o jogo mainstream, ele tenta preencher uma grande necessidade de uma grande parcela dos jogadores. Então, por exemplo, "precisamos fazer um novo Call of Duty", então, é um jogo mainstream porque muita gente joga e eles precisam fazer um Call of Duty que não seja muito diferente dos outros anteriores. A mesma coisa com jogos de corrida e, o jogo indie, justamente ele vem para fazer algo diferente, não é? Ele não tem a necessidade de fazer as coisas para serem compreensíveis, para serem fáceis ou para serem aceitas pelo mercado.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido. Então, a principal distinção é essa questão da liberdade e aceitação do mercado.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Na minha opinião, sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Vamos para a próxima pergunta. Seriam quais os principais processos no desenvolvimento de seus jogos? Como é que funciona essa parte produtiva do estúdio?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Bom, primeiro, a gente tem que sentir confiança com qualquer ideia; essa confiança, ela pode vir na forma de um protótipo, ela pode vir apenas em um pitch, numa ideia que a gente consiga falar e isso já gera certa empolgação, certo desejo de fazer aquilo ali, o que é divertido, e aí, tem a fase de prototipação realmente, de a gente conseguir um modelo jogável que possa provar que aquilo ali realmente é interessante, que vale a pena. Se existe um protótipo e é um protótipo divertido, a gente já está um passo à frente, e aí, depois, vem justamente o planejamento de como isso vai se dar, o tamanho do jogo, como que a gente escala as features, como que... Qual a complexidade de cada uma delas, o tamanho do jogo em si, começa a calcular esse escopo e tentar colocar também o tempo e a necessidade de pessoas trabalhando ali naquilo, não é? Em outro momento, a gente realmente parte para a produção mesmo, e a gente já vai depender de documentos de design, de algumas regras que já possam ser implementadas, coisa que, no protótipo, a gente já consegue ter ideia... E, a partir daí, vem um grande, uma grande... Como é que eu posso falar? Período de produção, mesmo, de listas e testes, aquela coisa ali de você criar as tarefas e fazer, e delegar as funções e tudo mais.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Daí, tem a parte, logo depois

vem, realmente, quando a gente está, a gente consegue definir uma alfa que, beleza, tudo no jogo já existe e, para completar o jogo, basta fazer mais do mesmo, e aí, a gente parte para o Beta, que seria uma etapa do jogo em que a gente está fazendo mais do mesmo, mas já existe uma ideia forte de como o jogo é e como vai ser no final; nada vai mudar e apenas aquele conteúdo que vai estar sendo feito. E aí, depois do Beta, a gente tem toda a busca por bugs, aquela coisa toda...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bugs? Ah, bugs, sim...

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – São os erros do jogo, os problemas todos. A gente corre atrás de resolvê-los também e, assim, a gente tem uma versão, que é "shipável"; para achar uma palavra em português, seria uma coisa que dá para ser entregue. É... Aí, depois, eu não diria que acaba aí porque tem o próprio lançamento. O lançamento, ele é um momento crítico. Às vezes, o lançamento pode vir antes, como no caso dos early access, vai depender muito do projeto e da empresa também, mas o lançamento não acaba com o desenvolvimento. Eu acho que tem toda a parte de marketing e de gerenciamento de comunidade, de você manter as pessoas falando sobre o seu jogo e buscando feedback de como foi aceito, como que as coisas impactaram, mesmo, o mercado em termos de vendas e tudo mais – até para pensar em expansões, pensar em fixes, em coisas assim. Acho que o jogo, realmente, o fim dele, eu não diria nem que... Mesmo durante anos, assim, eu acho que o jogo, você ainda consegue fazer aquele estudo e fazer...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Então, não haveria fim no produto lançado hoje em dia, não é?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – É, eu acho que sim, a menos que você queira esquecer realmente que o jogo existe, mas a gente não tenta. Como o jogo é um patrimônio, ele gera renda por anos depois do lançamento, então, tem que haver um trabalho de comunidade pessoalmente, mas, também, eventuais expansões. Hoje em dia, as coisas acontecem assim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pois é. Eu só vou me atentar um pouquinho na parte de criatividade agora, que é (ininteligível) dos processos. Como você observa a criatividade sendo utilizada neles?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Como que eu observo a criatividade sendo utilizada nos processos?

Emanuel Martins (Entrevistador) – É, nos processos de produção, assim...

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Bem, criatividade, no processo de design, geralmente vem antes, geralmente tem a geração de alternativas e a gente busca fazer os conceitos do jogo e tudo mais, mas eu não diria que acaba por aí, não. Eu sou da escola que acha que tudo precisa ser criativo.

Às vezes, o trabalho de produção... Por exemplo, até de programação, durante o dia a dia, tem que criar as funções criativas para os problemas... Até para ter uma eficiência, ter uma elegância também de conseguir resolver muitas coisas ao mesmo tempo. Eu acho que não é algo da parte artística, mas, a criatividade, em termos de jogo, eu acho que está sempre presente, assim. Mesmo durante o... A gente nem sempre consegue criar tudo antes; às vezes, a gente tem essa... Um problema surge no meio do processo, a gente tem que achar o melhor jeito. Esse melhor jeito geralmente vem com outra busca por alternativas, vem com esse uso aí da criatividade. Realmente, tem momentos que a gente só faz, só replica, mas eu acho que, sempre que a criatividade pode ser utilizada, ela é bem-vinda.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Bom, sobre essa questão, eu ia perguntar como é que seria trabalhar nos produtos criativos, mas você já falou que é uma questão muito de entusiasmo, da forma com que vocês trabalham, não é? Mas quais seriam as principais habilidades utilizadas, assim, na produção de jogos? Você acredita... Para desenvolvedores, os artistas e tudo mais...

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – É, então, acho que ser criativo é muito bom que, justamente, você busca soluções que não são exatamente óbvias. Tem que ter uma certa organização e disciplina com o trabalho, é algo que exige um longo... Uma rotina, mesmo; tem uma rotina que a gente faz... São dois anos no mínimo aí para fazer um projeto médio. Então, tem que ter uma disciplina, organização; são habilidades que eu acho que são muito úteis. É claro, tem também a habilidade de você resolver os seus próprios problemas, de conseguir aprender com o processo. A gente, nem todo mundo é obrigado a saber de tudo e ninguém é obrigado a saber de tudo, na verdade, mas você... Uma habilidade boa é você conseguir resolver os seus próprios problemas. Isso sendo genérico, claro. Se você for um artista, é importante você ter um estilo, ter uma... Criar soluções criativas, soluções visuais de maneira boa, visualmente agradáveis; se você for programador... Cada função, acho que tem qualidade técnica e, também, as qualidades mais genéricas que eu falei.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. A gente pode partir para a próxima pergunta. Agora, vai de uma forma um pouco mais acadêmica, mesmo, porque assim: segundo alguns autores, no âmbito da minha pesquisa, uma grande força dos produtos criativos seria que eles têm uma variedade infinita, pois a gente pode utilizar infinitas combinações e interpretações, e interpretações dessas ideias que a gente tem dentro dos jogos. Isso já foi utilizado por vocês para inovar?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Tipo usada da fusão de ideias para criar uma outra?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Isso, a recombinação de ideais, não é?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Com certeza. Sempre. Todos os nossos jogos, em especial, a gente tenta dar uma cara... Não uma cara, mas todo um conceito diferente de algo que as pessoas já conhecem. Isso é uma estratégia que é... Uma estratégia perfeita, no caso, porque você confia na familiaridade, mas você apresenta algo que quebra essa familiaridade, não é? Então, geralmente, o uso dessa fusão das ideias é o que torna algo diferente, como, por exemplo, o (ininteligível) Squad é uma mistura de Power Rangers, ou Super Sentais, ou heróis coloridos com a dinâmica de estúdio, que é algo que traz a metalinguagem. Você está fazendo episódios de Power Rangers, e esses episódios é que são o jogo de verdade; você tem, você contrata câmeras, você contrata uma equipe de marketing, você customiza os seus personagens, cria fantasias com papelão, com tinta... Então, é um ambiente familiar, que é um jogo tático, é um jogo sobre heróis; poderia ser qualquer coisa, mas a gente inseriu esse elemento de TV, de estúdio, para justamente dar uma cara diferente para ele.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Bom, acho que a gente já pode partir para a próxima pergunta, ela também é uma pergunta um pouquinho mais densa dessa pauta que, assim, segundo mais autores na minha pesquisa, existem três insumos principais para os produtos criativos; seria o capital humano, ou seja, o know-how; os ativos culturais da empresa do país de origem, que, no final das contas, afetam a cultura corporativa e o ambiente das instituições e tudo mais, assim como... Existe um... Espera. Existe também a questão de regulamentos e legislações, não é? Normalmente, as empresas estabelecem levando em conta esses aspectos, e eles de que definem se você consegue ser mainstream ou se você vai ser independente. É assim, mesmo, não é isso?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Repete as três, por favor.

Emanuel Martins (Entrevistador) – As três são capital humano, know-how, ativos culturais da empresa e do país de origem e o ambiente e as instituições do país, que, no final das contas, é o ambiente onde você se insere para você conseguir empreender.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Eu sei o que quer dizer. Tipo, a gente... Geralmente, o indie, ele faz o que consegue fazer, o que ele sabe fazer, e é... Porque o ativo cultural... O know-how, primeiro, ele faz o que ele pode, então, beleza...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Que é a habilidade das pessoas.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Isso. O ativo cultural, que você falou, não é?

Emanuel Martins (Entrevistador) – É, que é, por exemplo, como você comentou, o Super Sentai seria um ativo cultural. Quer queira, quer não, a gente

está no Brasil, não é? Ou seja, vai ter a sua visão nisso, não é? A sua vivência...

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Isso, é uma visão individual.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E, por último, existe uma visão um pouco mais macro que seria regulamento, onde a gente vive; por exemplo, como funcionam as cargas tributárias e tudo mais. Tipo, esses três elementos seriam o que dita como você consegue agir no mercado. Aí, a grande pergunta a respeito disso – agora fica mais claro – é: como esses aspectos ditaram a sua liberdade criativa e a independência do estúdio, entende?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Bom, realmente faz sentido porque, o indie – principalmente, no nosso caso –, a gente primeiro começou uma empresa que precisava fazer trabalhos não autorais, então, essa parte cultural aí, a gente não tinha...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Tem uma coisa também: as instituições darem uma força, que ela foi incubada, não é? O estúdio, também...

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Exatamente. Então, a gente precisou de apoio das instituições e precisou para poder usar o nosso know-how e conseguir fazer alguma coisa, mas, naquele momento, eu não acho que a gente era indie justamente porque a gente dependia desses trabalhos, e eram trabalhos contratados ou trabalho como parceria com outro departamento. Então, eram coisas muito delimitadas ao que precisava ser, não é? Então, depois que a gente decidiu fazer jogos autorais que a gente pôde dizer que a gente é indie, mesmo. No caso, indo mais para Pen and Paper, a gente: "não, vamos fazer um jogo que a gente quer jogar, ou um jogo que a gente gostaria de jogar". E aí, entra um segundo elemento aí que é a nossa cultura e, justamente, é a nossa visão, apesar de ser um RPG, ele tem o nicho dele e tudo mais, mas tem fortemente uma visão individual ali, uma visão, que é o que a gente queria fazer na hora com o que a gente conseguia fazer também – porque é um jogo muito simples, não é um jogo 3D que tentava explorar as possibilidades do celular ou dos computadores da época. Não, era algo bem básico só para a gente poder ter esse experimento. E também tem... Eu não sei se entra na coisa das instituições; tem, claro, a necessidade de... Aí, foi um risco que a gente tomou, que eu acho que entra muito na equação do indie, que, o indie, ele não tem um risco muito alto, ele não tem nada a perder. Então, ele pode arriscar mais. Os riscos são baixos. A gente investe ali seis meses; a gente, no caso, investiu 8; a gente não tinha sala, não tinha salário, mas, todo dia, a gente estava trabalhando nesse projeto e, eventualmente, conseguiu concluir. Relativamente baixo, eu diria, porque, justamente, quando a gente está falando de empresas mainstream, empresas que fazem jogos mais de cunho global, popular, no sentido de gastar milhões, bilhões para ganhar também bilhões, o risco é muito alto. Você tem empresas que investem em jogos esperando que vendam para o mundo inteiro.

Então, relativamente, o indie, o risco é bem menor.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Isso daí vai ser um assunto bem importante mais para frente, mas é bem legal isso que você já colocou, dessa questão de manuseio de risco. E até por isso que, pelo menos, assim, pelo que eu li, é um dos motivos de os jogos do mainstream serem mais do mesmo, assim, meio que... É a forma de mitigação de risco deles. Bom, dá para a gente ir agora para a segunda pauta, que vai ser sobre quantos os critérios do que torna um jogo inovador. Aí, vai vir a primeira pergunta, que é a mais grandona, assim: o que seria um jogo inovador para você, no seu entendimento?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Bom, eu acho que é um jogo que quebra expectativa, que ele pode parecer um jogo igual aos outros, mas tem alguma coisa nele que ele quebra aquela noção do normal. A gente tem jogos que, quer dizer, deixa eu ver, deixa eu ver se eu me lembro de alguma coisa que escapa... Eu acho assim: às vezes uma mecânica, uma coisa, um roteiro diferente já é o suficiente para ser inovador.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Legal. Entendi.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Agora, realmente tem jogos que se espelham e ficam confortáveis em uma receita pronta. Eu os tiraria de uma coisa realmente inovadora – não necessariamente são ruins, mas não diria que têm esse atributo inovador –, e tem jogos que e também não têm a ver com complexidade. Eu diria que, às vezes, ser simples consegue... Ser simples de maneiras novas. O jogo, no universo dos jogos, tem muitos casos de jogos simples que nunca tinham sido feitos antes.

Emanuel Martins (Entrevistador) – É você conseguir surpreender, você conseguir surpreender os jogadores, os clientes, no final das contas. Muito bem. Assim, você tem visto, vocês conseguem materializar a inovação nos seus jogos, no estúdio?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Quantificar? Não entendi.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Materializar, fazer inovar nos seus jogos. É uma coisa que vocês têm conseguido fazer?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Ah, sim; eu acredito que sim porque, justamente, a gente tem essa visão desde o começo, assim; a gente nunca cai de cabeça numa ideia se ela não é inovadora o suficiente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Aí, é como tem sido feita essa parte para inovar, entende? Como vocês têm buscado por isso, entende?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Sim, então, a gente justamente usa os processos criativos, brainstormings, a gente tem também, faz

justamente essa fusão das ideias, que é algo que facilita muito justamente sair dessa caixa, "ah, e se esse jogo fosse visto de uma outra maneira, tivesse uma outra câmera, tivesse uma outra dinâmica dos personagens"; "ah, e se você não fosse o herói, se você fosse um inimigo"... Então, a gente experimenta esses pontos de vista diferentes. Também, durante o dia a dia, a gente tem alguns luxos de sair do foco do trabalho e sugerir ideias idiotas, que aí, depende muito, eu não sei como que isso pode ser algo técnico, mas a gente tenta não ficar afogado naquela rotina e trazer algo novo sempre. Então, isso traz uma leveza também que a gente, às vezes, pode repensar algo que já estava decidido, mas não é tão legal. Então, a gente mantém essa leveza no processo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Inclusive, era uma coisa que era meio que a próxima pergunta, isso, que é se vocês têm feito inovações nos processos de trabalho, porque você pode realmente inovar no produto, mas, a gente consegue, numa visão administrativa, o próprio processo de trabalho, ele pode ser uma coisa para se inovar para ficar mais produtivo, mais criativo, não é? Aí, isso tem sido buscado por vocês? Parece que sim, não é?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Ultimamente, não, porque a gente costumava fazer isso muito no ambiente físico. Hoje a gente está trabalhando on-line. Eram medidas, assim, que a gente juntava e ia para alguma loja de board game ou jogava board game junto, jogava algum jogo cooperativo... A gente também tinha sessões de palestra, então, a gente às vezes achava uma palestra interessante na internet e a gente sentava todo mundo para assistir. Então, eram coisas que tiravam a gente justamente dessa rotina, dessa coisa de apenas cumprir tarefas, para algo que a gente podia ir se alimentando por esses outros pontos de vista. Então, era esse tipo de coisa que, basicamente, a gente tentou happy hours on-line, tentamos também... Mas acho que depende muito de empresa para empresa, não é?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Essa questão on-line é uma coisa que ia entrar em pauta na minha pesquisa porque foi uma coisa que teve que inovar bastante nos processos de muita empresa, mas acabou que, uma pergunta específica sobre isso, eu nem tinha formulado em si. Bom, pois é, acho que já restou que, a inovação, ela impacta muito o empreendimento no mercado, então, acho que dá para a gente ir para a última pauta assim grande, que é quanto aos elementos que impulsionam e que limitam a inovação na área de desenvolvimento de jogos. Aí vem a primeira pergunta: quais os principais elementos impulsionadores para se inovar como desenvolvedor independente?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Os que impulsionam inovação baixo risco, principalmente baixo risco, isso tem a ver com tempo e dinheiro, naturalmente, porque que é justamente isso que você está arriscando. O que está

impulsionando um ambiente de trabalho, que é um ambiente de trabalho saudável em que as pessoas livres ali para fazer comentários, contribuir com a ideia, falar que está ruim – também é importante essa sinceridade, também... Não sinceridade, mas a abertura para conversa. E acho que são coisas que impulsionam. Também tem a própria natureza das pessoas, mas eu não sei como... Tipo, existem pessoas que são naturalmente criativas, mas acho que também tem muito a ver com essa abertura. As pessoas que parecem ser pouco criativas, às vezes, só precisam de uma abertura maior.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido. Assim, só para cutucar por outro lado, instituições também impulsionam criatividade?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Não, eu diria que vai contra o indie. A instituição, o fato de ser indie é justamente não interferir. Se, por exemplo, eu não sei qual exemplo você tem em mente, mas, no caso de... Às vezes, a instituição apenas dá, por exemplo, como propor as figuras básicas...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Por exemplo, o governo com programas de incentivo, às vezes, e coisas assim.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Eu não sei, eu não sei se chega a interferir na criatividade porque a criatividade é alguma coisa muito interna do estúdio, enquanto...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Mas a inovação mais do que a criatividade. Criatividade é utilizada para se inovar, entende?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Ah, entendi.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Então, a criatividade é um dos elementos para você conseguir fazer e inovar.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Acho que estou entendendo. De certa maneira, sim. Por exemplo, tem alguns editais que forçam... Por exemplo, vai abrir agora um edital do FAQ e ele tem uma grande força para pontuar empresas que têm inclusão de minorias e de acessibilidade, também. Eu acho que... Eu que, principalmente, trabalho com pixel art e arte no low poly, de baixa resolução, eu considero que restrições são um caminho para inovação. Não é todo mundo que vê assim; às vezes, justamente, eu gosto de restringir para justamente combinar as coisas de maneira mais fácil, mas, já que você falou de dos editais, realmente, os editais, por eles forçarem certas combinações de empresas, pessoas e tudo mais, ele meio que está indiretamente ajudando na inovação. E aí, nesse sentido, as empresas acabam sendo obrigadas a não estarem no conforto, não estarem na zona de conforto que geralmente elas estão, principalmente no mundo aí, que a gente tem muitas empresas, a grande maioria das empresas por homens hétero cis e tudo mais. Então, justamente esse exemplo está ajudando muito na inovação.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Bom, agora a gente pode partir para os elementos limitantes para se inovar como desenvolvedor independente. Você já colocou essa questão do controle em si, não é?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Sim, que justamente vem de empresas, contratos que não são favoráveis ou o ambiente de trabalho, que eles são um pouco mais... Tem uma certa opressão no sentido empresas grandes que não entendem, uma empresa acima que não entende o processo de uma empresa menor, que, geralmente, esse tipo de coisa bloqueia o próprio risco alto, não é? Se você é uma empresa que está colocando muito dinheiro, você não vai querer criar, inventar muita coisa. A zona de conforto é o oposto do outro, não é? A zona de conforto dos desenvolvedores, não é? Se você só sabe fazer aquilo ali e só sabe jogar o mesmo tipo de coisa, só sabe ter contato com as mesmas pessoas, é meio que você estar bloqueando inovação, eu diria, porque o seu ambiente é sempre o mesmo e você, e a pessoa que vive nesse ambiente dificilmente teria uma abertura para uma combinação diferente, uma ideia fora daquilo que é esperado. Assim, sendo bem, interpretando uma coisa como oposta da outra, coisas limitantes e coisas que potencializam.

Emanuel Martins (Entrevistador) – A gente até pegou aqui um gancho para a próxima pergunta: quem são os principais atores? Eu já ouvi gente chamando de players no mercado de jogos independentes.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Bom, as próprias empresas, mas também tem as faculdades que estão abaixo, eu diria que são as formadoras de mercado de trabalho, que são pessoas que saem dali querendo aprender; às vezes, elas estão buscando as primeiras oportunidades e, aí, os estúdios independentes são os lugares perfeitos para começarem assim, que, às vezes, a própria pessoa faz o próprio estúdio. Então, sim, tem as faculdades; o nosso caso aqui em Brasília, a gente tem associação dos desenvolvedores independentes, então, grande congregação das pessoas e a gente busca os mesmos fins, então, a gente consegue fazer pressão no governo, consegue fazer pressão nos órgãos e tudo mais. Tem também... Você está fazendo o seu jogo e tudo mais, aí, você tem os eventos, que são algumas entidades que focam na produção de eventos no Brasil e tem certo espaço para jogos independentes, tem certa abertura, eles são players também nessa história toda. Claro, isso não fica concentrado no Brasil, então, nem no Brasil e nem na etapa de desenvolvimento, mas para publicação também, então, tem as publicadoras brasileiras e internacionais, e tem também os prestadores de serviço, que são empresas focadas em determinados serviços que também conseguem ter parcerias com os jogadores independentes, seja produção de música, seja uma empresa de marketing, seja uma empresa de teste ou até empresas de terceirização, empresas que fazem arte, que fazem programação, mas

de uma maneira terceirizada, onde o desenvolvedor independente está fazendo as decisões. E que mais?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Existiria fanzine, sistemas cooperativos, uma coisa assim?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – É, o sistema cooperativo que a gente tem são... Tem a própria associação e tem projetos em colaboração. Não vejo, não estou vendo agora nada diferente disso, não. A gente tem a própria comunidade, que é um agente justamente porque, hoje em dia, a gente tem um nicho de pessoas que jogam jogos independentes, dão esse valor, mas eles fazem parte essencial porque, justamente, é para eles que a gente trabalha, no fim das contas.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Aí, no final das contas, a próxima pergunta seria como você tem se relacionado com esses atores, com esses players, entende?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Bom, a Behold Studios, ela, a gente tenta sempre estar participando dos mares eventos, especialmente o Big Festival em São Paulo, que já foi muito focado em desenvolvedores independentes, mas é tanto a nossa comunidade de nosso trabalho... Na nossa comunidade, a gente tem sempre que ficar fazendo, mostrando o que está fazendo, quais os nossos novos projetos, porque meio que a gente acaba ganhando esse tipo de seguidores, que querem saber mais sobre isso; a própria participação da Behold na associação de desenvolvedores... A gente queria muito poder estar contribuindo com a primeira etapa, que seria das faculdades, mas, ultimamente, a gente nunca conseguiu muito ter estagiários ou poder absorver esse mercado de trabalho, servir como base porque, justamente, a gente se concentra muito em jogos autorais e, eventualmente, a gente muito... Eu posso falar nosso esforço é muito em um projeto só que depende de pessoas específicas, não é? Então, raramente a gente tem abertura para um estágio ou aumentar o tamanho da equipe, a gente não consegue aumentar e nem fazer formação, não é? É uma coisa que realmente eu acho que podia ter tido mais, mas, ultimamente, também a gente não está podendo porque a empresa está, a maioria está fora do país, a gente não consegue, a menos que também fosse on-line. Mas é, a gente queria muito estar contribuindo com a primeira parte, mas, as outras, assim, é justamente por essa nossa experiência que a gente vem tendo noção desse universo do desenvolvimento de jogos, de todos esses atores aí que estão envolvidos. Ah, também tem os próprios órgãos do governo. Esqueci de falar, mas tem a Apex, que faz a ponte com o exterior, então, consegue eventos, consegue espaço em eventos internacionais e tudo mais. O próprio Ministério da Cultura agora, a volta da CINE, tem uma certa também abertura para o desenvolvimento de jogos como audiovisual, como parte de cultura, e também as secretarias estaduais; no caso aqui, a Secretaria de Cultura, que tem sempre

espaço pra gente conversar também.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro. Muito bem. Bom, acho que dá para a gente partir para a próxima pergunta, que é uma coisa que você até já falou, assim, e, na verdade, vi ser só para reafirmar, que é o fato de você sentir que existe um conflito entre o fato de se produzir um bem criativo e a ideia mercadológica, não é? Tipo a ideia de produtores e distribuidores, financiadores, comprometerem a liberdade criativa. É todo o ponto do desenvolvedor indie na sua, pelo que você percebe, não é?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Não, pode concluir.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Era meio que isso, era só para saber isso. Dependendo... Você falar da sua experiência, se isso já impactou a sua capacidade de inovar, se você já teve projetos invalidados e alguma coisa do gênero.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Então, realmente é um conflito porque a gente quer fazer as coisas doidas e enquanto o outro lado quer segurança, quer mais certeza com as vendas, com o retorno e, especialmente, o indie, com o passar dos anos, ele começa realmente a ter esse conflito interno, até. A gente tem um pouco disso, mesmo, até porque tem que se manter produzindo e, o estilo de vida, às vezes a gente quer ganhar mais e os jogos antigos não estão dando mais dinheiro, então, tem que manter ali um nível. Então, existe esse conflito, o jeito que a gente lida, deixando isso silencioso na maneira, nos momentos que precisa, a gente não pode ser regrado por isso, mas a gente também não dá a louca do tipo fazer algo totalmente maluco porque "eu tive um sonho e isso vai dar certo". Não, em algum momento, a gente vai avaliar essa viabilidade, vai se perguntar se existe espaço; a gente passou por uma experiência agora em que a gente, beleza, tem um jogo muito diferente, mas que a gente sempre mostra para outras publicadoras e ninguém viu o que esse jogo tem para oferecer. Então, tem momento em que a gente começa a se perguntar: "Será que a gente realmente está fazendo o certo? Será que a gente deveria estar fazendo, baixando um pouco mais a bola, fazendo algo mais seguro?" Isso acontece, mesmo, mas é interessante, é sempre muito melhor quando a inovação fala mais alto.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Bom, acho que dá para a gente partir para a próxima pergunta, que é: como o seu estúdio tem conseguido inovar e adquirir recursos para inovar?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – É, bom, a gente tem essa coisa da inovação sempre – como eu falei, no projeto, desde o começo –, mas as técnicas que a gente usa, como eu falei também, são de exploração de ideias. Eu me esqueci de falar, mas também tem os próprios game jams, que é uma ideia nova que você faz em um determinado limite de tempo, então, existe a restrição às vezes

do tempo e do tema; é justamente você fazer... E o baixo risco também, porque, em 24, 48 horas, você consegue fazer uma besteira ali que não vai gastar muito tempo e nem muito dinheiro. Então, tem isso, são técnicas que a gente usa e a gente busca o nosso financiamento justamente ou dos jogos anteriores que a gente já fez, ou de... A gente teve a nossa fase que a gente buscou trabalhos paralelos – geralmente, o desenvolvedor indie, a gente precisa disso no começo – e, hoje em dia, a gente busca justamente com esses contratos em publicadoras que são abertas a novas experiências. Hoje em dia, a gente já tem publicadoras que são mais abertas no sentido de criatividade, no sentido de inovação, não são... Em oposição a publicadoras que são muito mais conservadoras, que são mais... Gostam de uma segurança maior, assim. A gente busca esse tipo de financiamento.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Então, na verdade, vocês passaram a criar quem vai ser publicador dos seus jogos no final das contas, não é? E, assim, só por nível de aprofundamento, rescindiu muito isso, as oportunidades?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – De certa maneira, sim, mas a gente acredita que existe uma qualidade envolvida, sabe? Até no processo de trabalho, a gente ganha muito se a gente consegue um contrato assim, porque justamente são empresas que com que a gente consegue conversar melhor, que a gente consegue ter esse ambiente mais saudável, sabe? A gente teve a nossa experiência com o investidor, que colocou o dinheiro, mas queria dar ideias e tudo mais, a gente não se sentiu muito confortável porque era uma pessoa de fora, que não necessariamente era desenvolvedora e a gente só prefere quando a pessoa com quem a gente está conversando sabe bem sobre o universo dos jogos, conhece bem o que é uma aceitação de mercado, como que é algo que realmente que vai trazer impacto, tem que ter esse feeling de como aquele projeto vai ser aceito e se vai vender ou não. É claro que isso tem que ser feito separadamente da parte de criação, mas é justamente... Como a criação é muito barata de ser feita, a gente pode vender muitas coisas diferentes, também. Então, beleza, a gente tem essas ideias aqui, vamos ver o que você gosta e, aí, a gente consegue botar uma ideia e ser criativo até nas pequenas coisas, tipo: "ah, não, essa empresa está querendo que eu faça o meu jogo criativo e eu não consigo mais ser criativo"; não, você consegue ser criativo nas pequenas coisas: no design do personagem, botar uma brincadeira no cenário, uma besteirinha assim... Então, tem como, sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, a gente já está na reta final. Mais duas perguntinhas, só. Agora vai vir de novo uma pergunta mais baseada nos autores da minha pesquisa, que, assim, quando você tem um mercado, você tem os participantes desse ecossistema e eles sempre buscam ter um papel de liderança no mercado. O que vocês observam como líderes de forma genérica, mesmo? Os líderes das empresas indies.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Eu não entendi. Pode repetir, por favor?

Emanuel Martins (Entrevistador) – É que, assim, quando você tem um mercado, as pessoas que estão inseridas nesse mercado sempre buscam obter um papel de liderança dentro do mercado. Eu estou te perguntando como você observa esses líderes dentro do mercado, entendeu?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Eu estou tentando visualizar os exemplos aqui... Por exemplo, seria tipo a Microsoft?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Por exemplo, a Blizzard é um líder, não é? A Blizzard é um líder no gaming (ininteligível) total, entende?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Eu diria que o líder ali, no caso deles ali, é muito mais cultural. Assim, eles são, de certa maneira... Hoje não porque eles são da Active Vision, a Blizzard; eles não são tão indie quanto já foram, mas sim, eles são, de certa maneira, um exemplo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Esse é um exemplo, assim, do mainstream. Eu queria uma visão pessoal sua dos indies, mesmo... Quem?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – É muito difícil, assim... A gente tem... No universo dos indies, dos desenvolvedores indies, a gente tem os prodígios, tem muito os prodígios, eu vejo muito mais assim, "ah, porque esse cara faz jogos muito bons, sempre ele faz jogos muito diferentes". Então, são essas pessoas, assim, que eu vejo, não sei se cabe nessa categorização de líder...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Cabe.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Mas é, de certa maneira, lidera talvez... O que lidera, às vezes, são... Como eu posso falar? São grandes tendências da do mercado, por exemplo, Nintendo lançou o Zelda novo, aí, os indies caíram em cima para fazer as representações deles. Por isso que a gente vê muita cópia, diria assim... Muita gente diz que é cópia, mas não, cada jogo tem sua vibe, mas são claramente influenciados pelo Zelda. Então...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Exatamente. Dentro dessa pergunta aqui, enquadraria esse tipo de coisa, que meio que ela se desdobraria. Queria perguntar como vocês já utilizaram inovações desses líderes. Você já trouxe essa questão da cópia do Zelda...

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Porque não é um líder da área indie, é um líder talvez da área do gaming, que é justamente quem faz os melhores jogos, mas que, o indie, ele se alimenta de tudo, não é? Ele está ali para absorver qualquer coisa e fazer o dele.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu acho que eu fui muito específico nessa questão, mas os mainstream, eles também poderiam ser líderes dentro dessa questão...

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Sim, claro, claro. Mas é, tem que ter uma inovação para onde o indie consegue olhar e ver alguma coisa realmente que impacta, porque, quando você falou líder, eu imagino alguém que realmente traz outras pessoas junto, que é alguém que lidera, não é?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Não, é líder de mercado, que é alguém que define o mercado.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Então, pronto, é isso, mesmo. Eu acho que a Nintendo talvez seja um líder de mercado, que, em termos de inovação, traz muita coisa... A própria Sony, a própria Microsoft também. Estão sempre investindo nos indies, estão sempre comprando estúdios e tudo mais... Também aí, no caso, a Nintendo tem muita coisa. A Nintendo, os caras são um ponto fora da curva porque são jogos extremamente, às vezes, iguais, e também, às vezes, são jogos extremamente diferentes, não é? Então, eles são... Talvez, das empresas mainstream, talvez seja a mais indie delas nessa categoria, na minha concepção. Mas é, tem as grandes tendências, os grandes lançamentos, que a gente tem que estar sempre de olho, e aí, o indie, e tem os grandes, também, que podem ser considerados como os grandes prodígios, que, realmente, são às vezes uma pessoa ou outra que fazem jogos e todo mundo está de olho, que é, no caso, o Lucas Cope... Teve a galera também... Agora veio um branco. Quando eu preciso dos nomes, vem um branco. Tem o pessoal que fez Celeste... Tem o pessoal que fez o... Vou ter que abrir o (ininteligível) para conseguir me lembrar. Eu sou muito assim, eu me lembro o visual, com o visual.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu nunca vi esse Lucas Pope; agora, eu vi. É o cara do Papers, Please, não é?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – É. Diria que é um prodígio porque, todo jogo que ele lança, é um uma bomba. Porque... Ah, tem o pessoal da Double Fine, que eles também são indies porque eles estão sempre lançando as coisas malucas e, às vezes, ninguém compra, mas eles estão lançando. Tem também o... Tem o pessoal do Dead Cells, tem o pessoal do Blasphemous, do Dark Dungeon, o pessoal do (ininteligível), que eu não vou lembrar o nome... Essa galera, está todo mundo de olho para saber o que que eles vão fazer na sequência. Eles, para mim, eles são líderes no sentido de que eles estão presentes e eles fazem o mercado, entendeu? A Devolver...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Espere aí, qual que é o nome?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Devolver. É uma publicadora,

você deve conhecer.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu ia perguntar se existem inovações que são a base para o trabalhar no ramo. Você acha que tem? Assim, por parte desses líderes, assim...

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Inovações que são base para o ramo? Como assim?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Para você conseguir trabalhar na área de design de jogos, você precisa ter as inovações das pessoas? Você enxerga isso de alguma forma?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Não sei se eu estou entendendo... Porque eu vejo a inovação como resultado, não é? Eu vejo inovação tipo como um pré-requisito.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Exato, porque, quando você pensa na questão da inovação, às vezes, existe uma inovação que surge que deixa obsoleto todo o resto do mercado. Aí, é meio que por essa pergunta, assim... Se a forma da inovação, se existem inovações que são base para você conseguir trabalhar.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Não, não, eu diria que é justamente... Eu diria que está no encontro, aí, porque justamente, a inovação, você busca tudo que não existe, tudo que não está na sua lista inicial, entendeu?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Então, não é tão trabalhado assim, não é? Muito bem.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Justamente, tem empresa que, se você quer, por exemplo, como eu falei, o exemplo dos editais; você quer inovação, você vai justamente buscar aquilo que você não tem, que aí são as minorias, que são pessoas com um ponto de vista diferente. E aí, vai meio que na mesma ideia. Eu diria que, se você trabalha com inovação, você, claro, você tem que ter a sua base cultural e você vai trabalhar em cima daquilo, mas você tem que ser muito aberto a outras culturas, outras coisas também. Talvez seja uma qualidade que você precisa ter, realmente. Para você conseguir inovação no mercado de trabalho dos jogos, é uma das qualidades que você precisa ter. Eu não sei se entra nessa coisa de inovação que você busca como pré-requisito...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Acho que é um pouco a ideia, sim. Bom...

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Enfim, eu não sei também se você está falando de tecnologias também, porque precisa...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Justamente seriam inovações.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Precisa ser multiplayer,

precisa ser assim, precisa ser assado... Não, acho que, na verdade, tem espaço para tudo; tudo, mesmo. Até coisa que a gente nunca nem viu na vida tem espaço, e são esses que mais têm espaço, para falar a verdade.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Bom, dá para a gente ir para a última pergunta, que é como funciona essa questão de engine, softwares e ferramentas, não é? Só um pouco da experiência a respeito disso.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Bom, as engines, elas são... Hoje elas estão popularizadas, qualquer pessoa pode baixar. Se tiver o computador minimamente funcional, você consegue fazer um jogo ou alguma coisa. A única coisa que tem é que, quando você vende, você faz uma quantia de dinheiro que você precisa pagar, então, o pior já passou. E os softwares também; todo software tem, hoje em dia, uma contrapartida, uma versão grátis ou muito barata. O Blender é de graça. Se você quer um Photoshop, você tem alternativas de graça, também, ou muito baratas. Então, acesso à ferramenta é o de menos, eu acho.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Então, você acha que existe uma pressão econômica mais para manter fora do uso das ferramentas, não é?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Talvez o próprio computador, que o preço das peças é onde bate mais. O software, nem tanto, mas as peças, realmente; um computador para você fazer um jogo, eu diria que você precisa de uns R\$ 3.000,00, R\$ 4.000,00. Tem tempo que eu não troco o meu, mas ele custou uns R\$ 3.000,00, mas ele, isso foi em 2015, supertranquilo. Se eu quiser fazer algo realmente mais pesado, eu vou precisar trocar; ele está na linha, mesmo, do que mercado precisa. Na verdade, do que eu consigo fazer, tem isso também. E outro custo... Bom, é, dá para fazer o mínimo; às vezes, você tem um "notebookzinho" de, sei lá, 10 anos atrás, dá para fazer uma besteira ou outra.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu mesmo, eu estou com um computadorzinho desses de 10 anos atrás, eu estava estudando o Blender mais cedo, brincando com...

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – É claro que tem que humildade e tal, às vezes...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Paciência com a máquina também, não é?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Mas dá para fazer. Eu diria que é o maior dos custos. Software é...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Software não é mais, não é?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Não.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Assim, só para fechar, mesmo, agora:

como isso impactou a inovação para você?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Nada, a gente passa batido, assim, porque justamente a gente busca... A nosso ver, assim, a gente busca resolver muito com pouco. Então, a gente vai para o pixel arte, vai para o low poly, que são coisas muito baratas de serem feitas, rápidas também, e que não exigem um computador ou um software muito potente. Recentemente, por exemplo, para não dizer que é barato, tem um software que a gente não comprou porque ele é realmente muito caro, que é o Substance Painter. Ele chega a bater, acho que uns R\$ 600,00 por máquina, a gente só não comprou. A gente ignorou e decidimos não fazer o que a gente queria fazer. Foi no caso do (ininteligível), mas a gente acabou lançando um... Eu não sei se você é da área, mas ele cria uns mapas de reflexão, de luz, cria aquelas coisas todas e você pinta direto nele.

Emanuel Martins (Entrevistador) – 3D, não é?

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Isso. Aí, você pinta direto nele; "ah, eu quero que isso aqui seja metálico"; aí, você pinta o metálico. Então, ele corta uma grande etapa do processo, mas, também, que a gente consegue fazer de outras maneiras. Só realmente que foi o momento que a gente parou e: "não, não vai ter como".

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Bem, a gente concluiu aqui. Muito obrigado, Hugo.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Nada. Emanuel, não é? Beleza. Prazer.

Emanuel Martins (Entrevistador) – OK. Eu vou fechar aqui a gravação agora.

Hugo Vaz (Diretor de Arte da Behold Studios) – Beleza.

[FIM DA GRAVAÇÃO]

ENTREVISTA

ENTREVISTADO: JOÃO VITOR – Pinguim 10 (INSTAL ENTRETENIMENTO)

ENTREVISTADOR: FRANCISCO EMANUEL SARCIOTTO CATUNDA
MARTINS

TÍTULO DO VÍDEO: Entrevista com João Vitor – Instal Entretenimento

COMPRIMENTO: 01:15:17

Emanuel Martins (Entrevistador) – Abrir o roteiro aqui semiestruturado, e vamos lá. Bom, eu sou o Emanuel Martins, eu sou formando em Administração, da UnB. E gostaria de conhecer um pouco mais sobre você e o seu estúdio, assim, seu trabalho como desenvolvedor indie e tudo mais. E essa entrevista será utilizada apenas para fins acadêmicos, ela não vai ser divulgada, mas ela deverá ser gravada e transcrita.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Tá bom, sem problema.

Emanuel Martins (Entrevistador) – A gente pode anonimizar os seus dados, caso você queira. Você quer? Ou você deixa que a gente fale seu nome?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Pode falar, não tem problema não.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Tudo bem. Mas, de qualquer forma precisava te avisar, e eu precisava da sua autorização.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Tá bom.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E eu vou ter que te enviar um formulário depois para você assinar, com isso daí, para juntar na monografia. Beleza.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Beleza, sem problema nenhum.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Vamos lá. O trabalho vai ser uma entrevista semiestruturada, e ela vai ser pautada por três pautas, que são baseados nos meus objetivos específicos. E todas essas perguntas são voltadas para inovação no âmbito dos desenvolvedores independentes de jogos digitais. Bom, a gente vai conversar dos processos de desenvolvimento dos jogos, depois para os critérios do que seria um jogo inovador para você. E por final, os impulsionadores e limitadores de inovação no meio independente de jogos.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – OK.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, vamos lá, vamos começar. Você

pudesse introduzir também, para a gente te conhecer melhor assim, saber do seu estúdio.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Então, tá bom. E sou João Vitor, muita gente me conhece aí nas redes sociais como “O Pinguim 10”. Eu tenho meu grupo desenvolvedor de jogos chamado Instal Entretenimento, é importante frisar que é um grupo, não é uma empresa, porque a gente não é oficializado, vamos dizer assim. Então, normalmente nós somos um grupo. Nós temos pessoas do Brasil inteiro, apesar de a boa parte do time estar aqui em Brasília. Apesar de tudo, eu já faço jogos há mais tempo até do que o próprio estúdio, já devo fazer aí, mais ou menos, jogos desde 2010. Inicialmente como hobby e hoje em dia até como parte da minha profissão. E acho que é isso, não sei se precisa dizer mais alguma coisa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – É Pedro, né?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – João Vitor.

Emanuel Martins (Entrevistador) – João Vitor, isso. O nome do estudo eu perdi também.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Instal Entretenimento.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Instal, né?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Aham.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido. Bom, bora lá. Bora partir para a primeira pauta, então. É para em teoria ser uma conversa, então, eu também vou tentar conversar contigo e tudo mais.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Tem que ter um assunto para ir fluindo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Vamos lá, estou lerdando aqui, desculpa.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Relaxa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bora lá. Quanto aos processos de desenvolvimento de jogos independentes. O que seria indie...

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Qual é o processo?

Emanuel Martins (Entrevistador) – E o que seria mainstream para você?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Assim, para mim tem várias nomenclaturas nesse meio caminho aí, porque o indie ele pode ser mainstream, agora, existe diferença entre indie e o Triple A, aí são perguntas um pouco diferentes.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Jogos de grandes orçamentos e jogos independentes. Independente é aquele que faz por conta própria, com o seu próprio dinheiro, com o seu próprio time. Como diz, um time independente, um time que está fazendo as coisas por conta. Né?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Agora, um jogo indie ele pode ser mainstream, ou seja, ele pode ser parte, vamos dizer assim, do que é popular entre as pessoas, uma coisa não impede a outra. Um exemplo disso foi o Among Us, por exemplo, o Among Us é feito por uma empresa independente, mas ele teve uma explosão de sucesso gigantesca, ele virou um jogo mainstream, hoje muita gente conhece o Among Us, que é um dos grandes jogos independentes aí do mundo. Mesma coisa para o Undertale, Five Nights at Freddy's, Friday Night Funkin. Tem uma porrada desses que viraram jogos mainstream e são independentes.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Agora, questão de jogos Triple A para indie, aí o que faz geralmente é o tamanho da empresa, financeiro, uma empresa que ganha muito dinheiro, é uma empresa que ganha pouco dinheiro. É uma empresa que geralmente está dentro de um conjunto de empresas, por exemplo, sei lá, Microsoft com Xbox, tem vários estúdios, como a Bethesda, a Microsoft agora está tentando comprar a Activision também. Como é que isso está funcionando? Isso aí são empresas de grande porte, que estão ganhando milhões de dólares, são Triple A.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Essa daí foi uma questão que já foi trazida para mim também, eu achei interessante, porque o meu referencial teórico, que eu captei, eu peguei do movimento independente em si. Porque quando você pensa, ele é muito novo, o movimento independente dentro da área de jogos, porque antes disso a gente teve cinema independente, a gente teve música independente, a gente teve teatro independente, um monte de coisa assim. Aí eles classificam como mainstream. Entende?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Aham.

Emanuel Martins (Entrevistador) – A gente não diz, tipo, por exemplo, “a empresa mainstream de cinema”, a gente não diz o “Triple A de cinema”, a gente fala “cinema mainstream”, por exemplo. Daí que vem essa nomenclatura. Mas seria o Triple A mesmo que eu estava perguntando e tudo mais. Mas só é uma questão de nomenclatura mesmo. Mas é bem interessante essa posição do que seria mainstream na sua visão, que é o mais importante para a pesquisa.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Aham. Essa questão de ser mainstream, qual seria para mim a maior diferença, vamos dizer assim, do

mainstream para o conteúdo independente no sentido que você agora falou na questão de conteúdo produzidos por poucos para poucos, e conteúdos produzidos de muitos para muitos, vou deixar assim só para a gente ficar mais intetizado. Nesse quesito aí eu posso dizer que são poucos os jogos que são feitos para poucas pessoas, existem, como por exemplo, existe os gamers in service, ou seja, jogos como serviço. Jogos que são feitos para uma empresa, para um grupo determinado de pessoas como, por exemplo, eu acho que não vou lembrar agora de cabeça um bom exemplo, mas acho que teve um caso lá da Firasoft, que fez acho que foi com um conjunto, faz tempo que eu vi isso, eu nem lembro se foi a Fira. Mas teve uma empresa que chegou e fez com um conjunto, um minijogo que você chegava lá e você tinha que coletar ovos de Páscoa com QR Code que estavam espalhados pelo shopping.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – E isso aí era um jogo feito só para quem? Para quem estava ali no conjunto e tal. Então, esses jogos existem, mas eu acredito que eles são até uma minoria, e um dos tipos de jogos que são feitos de poucos para poucos. Então, tem isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Interessante essa visão também. Muito bem. Acho que dá para a gente ir para a próxima perguntinha, que é: quais são os principais processos no desenvolvimento dos seus jogos?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Processos no quesito etapa ou como assim?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Exato. Os processos de trabalho, as etapas que você faz, como ele é dividido, organizado e tudo mais.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Bem, nesse quesito cada empresa eu acredito ter a sua, então, eu vou lá, praticamente o que é feito, pelo menos, dentro da Instal. A Instal hoje produz um único jogo, que é o Cat City, uma história sobre sonhos, um joguinho point click e tudo mais. E ele é um jogo com extremo foco em narrativa e arte, então, por isso, obviamente, acaba que eles acabam tendo maior parte do processo criativo da coisa, vamos dizer assim, a maior parte da produção. Mas geralmente, pelo menos, na parte artística, sempre tem uma pessoa que é responsável por todo o conceito daquilo que vai ser apresentado na tela. Depois chegam os artistas de cenário e existem os artistas de...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Personagem?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – É de personagens de animações, na verdade, não necessariamente é apenas cenário, então, por exemplo, o objeto cenário vai ser feito pela galera de animação ainda sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – E geralmente é dividido entre essas subequipes, vamos dizer assim, cada uma composta por duas pessoas. Com exceção a pessoa de conceito, que é uma pessoa só. E praticamente a gente vai chegar, vai ter todo esse processo, a equipe artística depois passa para a equipe de programadores, e a equipe de programadores faz os sistemas que forem específicos àquela cena. Por que eu digo em relação à cena especificamente falando? Porque ele é baseado, nosso jogo é baseado no sistema principalmente de roteiro e de produção de cinema, na questão de roteiro principalmente falando. Então, a gente faz geralmente por cena, cada cena é planejada a separado e de acordo com aquilo que for necessário para àquele momento. E à parte disso fica a galera de roteiro, que vai fazendo os roteiros, e à medida que for tendo mais roteiro vai tendo mais material para fazer conceito...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Desenvolver.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – É, que aí vai fazer o conceito, do conceito vai chegar, vai passar para a equipe de programação, a programação vai chegar, vai montar a programação necessária. Eu, que sou da parte de game design, vou chegar alguém no final e organizar a ceninha, e por fim o jogo vai estar pronto lá para ser exportado e mandado para a galera poder jogar no geral. Então, esse seria o nosso dia a dia, vamos dizer assim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. E assim, tipo, nessas tarefas do dia a dia seu, como você tem observado a criatividade sendo utilizada? Você já falou assim que as áreas criativas de artes e tudo mais, mas como que é essa situação?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Questão de criatividade você diz dentro do time ou como um todo?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Como um todo, nas tarefas. É bem aberto.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Ah, sim, nas tarefas. Então, geralmente, é uma coisa que eu me preocupo muito, muito, muito mesmo, é que os artistas eles também tenham a sua própria parte de criatividade ali no meio, desde a galera do roteiro, que acaba adicionando ideias e questões próprias, dentro ali do próprio roteiro. A galera de arte pode incluir, por exemplo, a galera de cenário, vira e mexe está adicionando algum easter egg dentro do cenário, porque é divertido, então, a galera gosta, a galera vai chegar lá e gosta de adicionar uma coisinha própria. Tem ali uma liberdade, eu não sou aquela pessoa que vai pedir especificamente: “Não, eu quero o cenário assim, assim e assado, com uns negócios assim, assim e assado”, não, eu deixo mesmo o artista só seguindo as regras daquilo que precisa ter para àquela cena. Mas ele mesmo tem toda a coisa de criatividade que ele pode dar. E é claro que a gente sempre tem reuniões

conjuntas, então, a gente sempre compartilha as ideias para a etapa seguinte, alguma coisa assim. Então, a criatividade eu gosto que ela reine dentro da Instal.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. E aí você meio que observa um vínculo entre essa criatividade de todo mundo com a inovação no empreendimento?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – A inovação, propriamente dita, na Instal sempre foi um foco nosso, tanto é que o nosso lema como grupo é: “Bem-vindo do novo, bem-vindo à Instal”, justamente porque a gente joga entre jogos que são inovadores de alguma forma. Eu acredito que sim, essa criatividade dentro do estúdio, vamos dizer assim, já meio que incentiva bastante. Mas eu não acredito que ela é a única coisa que faz a gente ter jogos inovadores, mas muito também do que a gente quer passar para o jogador, a gente pensa muito na sensibilidade do que o jogador vai sentir naquele determinado momento, acho que isso é muito importante para poder fazer um jogo inovador. Por quê? Porque quando você chega e você faz um jogo repetido, igual, você também está replicando tudo aquilo que já foi feito anteriormente. A gente geralmente quer dar novas sensações ao jogador, seja através de mecânicas, seja você chegar lá e ter um botão que você vai aperta rei fazer X coisa ou Y coisa. Ou seja, em questão de história, temática e outras coisas do gênero. Então, é saber fazer coisas que outras pessoas não necessariamente conseguiriam fazer, mas que ninguém nunca tentou fazer daquela forma.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. E aí isso daí teria um impacto como empreender, para vocês? É assim que se dá a forma de empreender da inovação?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Uhum. Exatamente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Que meio que você quer oferecer algo novo para as pessoas quererem o produto. Seria isso?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Seria isso, exatamente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Assim, é uma pergunta: Como que seria trabalhar na criação de produtos criativos? Que você trabalha, você até citou uma coisa, que era produtos como serviço, mas você ainda se mantém como produto, jogos como produto, não é isso?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Sim, a gente faz, no nosso caso a gente faz jogos como produto, de fato, a gente faz realmente feito, que é o que muitos acabam chamando de “jogos para entretenimento”, mas eu sinceramente não entendo muito essa nomenclatura, todos são para entretenimento, mas enfim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Assim, como se os jogos para o serviço fossem para te chatear, né?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – É.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Na verdade, é para arrancar seu dinheiro, mas... Brincadeira.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Faz sentido a sua colocação.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu não gosto dessa ideia. Mas aí eu não posso deixar os meus vieses de pesquisador também.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Tudo bem. Mas o ponto...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Fica só na minha cabeça.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Mas tá de boa. É exatamente esse o ponto, eu não concordo muito com essa nomenclatura também. Mas, enfim, é a única nomenclatura que acaba sendo usada, porque jogos como serviços tanto são usados para falar de jogos que como eu falei de exemplo, jogos que são feitos para empresas, e também é usado como nomenclatura para falar sobre jogos que acabam utilizando o processo de microtransação dos jogos. Então, os moradores exemplos aí é o FIFA, que utiliza aí as loot box, por mais que ela não diga nunca que é loot box, mas tudo bem. Ela utiliza ali o método de cartas sortidas para você comprar todas as vezes e querer sugar o seu dinheiro. Mas enfim, tem também esse uso de jogos como serviços. Mas porque no caso eu coloquei como serviço, é como serviço literal.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Então, literalmente você está dando serviço para uma outra empresa, para uma outra entidade que seja.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Não precisa ser uma empresa, pode ser uma pessoa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Mas era assim, é como é trabalhar para você assim, nesses produtos, nos jogos?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Então, para a gente sempre foi uma coisa bem, assim, no quesito de: “Ah, a gente trabalhar, a gente ser feliz trabalhando”, a gente é muito feliz trabalhando com isso, no geral. A gente agora está recebendo bastante apoio ainda da galera, porque a gente está em processo de crowdfunding inclusive, que é basicamente o pedido de dinheiro para as pessoas para a gente conseguir fazer o jogo acontecer, de fato, a gente acaba vendendo produtinho junto, música e dando alguns benefícios também para quem só quiser doar sem comprar o produtinho. E a gente acaba, meio que a gente vê que tem umas certas dificuldades, assim como empresa independente. Ainda mais uma empresa que praticamente nunca recebeu um apoio financeiro de outra empresa,

então, a gente meio que vê grandes dificuldades aqui no Brasil, a gente vê que os brasileiros não conhecem os jogos brasileiros, geralmente. Então, a gente tem as dificuldades. Mas assim, como produtores, como pessoas que estão produzindo, a gente gosta demais, e a gente acaba trabalhando graças, inclusive, às ferramentas open source, hoje em dia, por exemplo, as nossas animações do jogo são feitas no Krita. Não sei se você conhece esse programa? Um programa de desenho, código aberto, gratuito. Então, a gente acaba podendo utilizar eles muito bem. E tem coisas que acabam dando a oportunidade de a gente poder desenvolver isso da melhor forma possível.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro. E assim, quais seriam as principais habilidades utilizadas por vocês, assim, nos trabalhos?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Eu diria que seriam das áreas específicas, mas o que eu posso dizer é, por exemplo, na questão de arte a gente gosta bastante de pessoas que acabam utilizando muito o estilo que a gente chama de hand drawn, que é desenhado à mão.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Então, a gente acaba pegando porque é uma coisa do estilo, e a gente percebeu muito, muito, muito, que visual faz uma diferença brutal para o sucesso do jogo, a galera pode gostar ou desgostar do jogo simplesmente por conta do visual dele. E até mais até do que outras áreas, por mais que as outras áreas, se elas ficarem ruins, o jogo vai ser ruim de toda forma. Mas tipo assim, se a arte for ruim, as pessoas não dão nem chance para ao jogo. Então, eu acredito que nesse sentido um pouco mais geral, eu acredito que dar um enfoque visual é algo importante, apesar de eu acreditar que não seja a única coisa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Teria, além das habilidades assim específicas, dos músicos fazer música, dos artistas estilo e habilidade técnica, habilidades pessoais e coisas assim, que são visadas?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Uhum. Então, pelo menos, na Instal o que geralmente é mais visado, eu acredito até muito por conta do projeto é a arte, a arte realmente ela tem ficado bem complexa. Mas eu acredito que em outras produções maiores, em outras empresas, e até em jogos anteriores da Instal, a programação também pode ser, às vezes, tão importante quanto ou até mais, às vezes, do que a arte, desde que a arte seja bonita, mas, muitas vezes, a programação dá uma liberdade criativa, até, muito maior, até para os artistas e para o resto do time poderem criar as coisas que quiserem criar.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro. Bom, acho que a gente pode partir para a próxima pergunta.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Pode mandar.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Que ela vai ser mais voltada para um referencial teórico, essa daqui. Que segundo alguns autores, no meu referencial teórico, uma grande força dos produtos criativos, está no fato de eles poderem ter uma variedade infinita. Você pode recombina e combinar, e reinterpretar e fazer interpretações, meio que sem fim dos produtos criativos.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Uhm.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Como isso foi explorado por vocês para inovar?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Na questão da liberdade criativa, eu vou usar outro jogo de exemplo, que o outro jogo eu acho que ele dá mais para você comparar assim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pois é. Assim, só para esclarecer um pouco, por exemplo, vou dar um exemplo assim bem básico, por exemplo, vou utilizar da música, que não seria do negócio, você tem, por exemplo, Gangnam Style e aí chega o Latino e ele faz o “Festa no apê”. Por exemplo.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Aham.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Ou, então, digamos, aproximando ao meio de jogos, você tem Castelvania, e aí você faz, você tem um monte de metroidvanias, que são representações.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Mas você pode adicionar mais a respeito desses processos criativos também.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Nesse quesito a gente tenta... A gente quase nunca faz um projeto que seja literalmente o gênero, ou que seja só literalmente a coisa que está ali.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Vocês sempre interpretam.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – A gente sempre faz uma coisa site. Eu vou dar um exemplo para você de algo que até a gente utilizou algo como base, mas a gente adicionou algo único nosso, tanto é que muita acaba nem identificando o original, quando identifica e diz: “Nossa! Que legal! Vocês usaram aquilo de referência”, mas todo mundo percebe que é muito diferente. A gente tem um jogo chamado Space Kitchen, que ele é um jogo de cozinha, baseado nos jogos antigos lá da era Flash, aqueles jogos [ininteligível – 00:24:02], enfim, tinha uma porrada. Só que ele tem a temática espacial, e o estilo de arte dele é completamente diferente, quer dizer, completamente não, ele ainda tem um estilo um pouco Flash, mas é diferente do que geralmente você está acostumado, personagens e tudo mais. E a

gente acaba utilizando isso com uma interpretação única. Então, por exemplo, no caso lá a gente tem, vai ter, no caso, porque o jogo ainda não está completo, mas vai ter, por exemplo, alimentos que não existiriam na vida real, que seriam coisas do jogo, como por exemplo, existe uma borboleta de cristal, que você tem que sair da cozinha e pegar uma borboleta de cristal e voltar para colocar no hambúrguer, ou [ininteligível – 00:24:48] burger, que você tem que chegar e assar ele de uma forma muito específica, senão, ele vai tacar fogo em tudo. Então assim, a gente tem a nossa própria interpretação, a gente pode... A gente gosta de expandir as ideias e fazer ideias que são acostumadas de fazer, basicamente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro. Bom, a gente pode ir para uma outra pergunta agora, que é também baseada em autores da minha pesquisa, e assim, eu vou precisar de um tempinho para explicar um pouco ela, muito provavelmente.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Pode explicar.

Emanuel Martins (Entrevistador) – É assim, segundo esses autores, existiriam três insumos principais para produtos criativos, que é o capital humano, ou seja, o know-how...

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Justo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Os ativos culturais da empresa, e do país, da empresa, e o ambiente e as instituições. São esses três.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Porque assim, essa coisa dos ativos, tudo isso impacta na cultura corporativa e na cultura da empresa. Aí normalmente as empresas quando elas abrem, se estabelecem, elas levam em conta esses aspectos, esses aspectos são os que definem se você vai conseguir ser uma empresa mainstream ou uma empresa independente. É assim mesmo?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – De certa forma, sim. Eu não acredito que seja, tipo assim, eu não sei necessariamente se você vai ser uma regra geral. Tem muitas empresas que se definem como empresas que querem ser mainstream, e existem muitas empresas que querem ser pequenas e independentes ali no canto, existem muitas dessas empresas sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Eu acho que daqui de Brasília, por exemplo, eu acho que a Combits é uma dessas que quer ficar mais no ramo independente. Acho que a Behold também, acho que o Saulo já chegou a dizer isso. Tem algumas empresas que chegaram a falar na hora: “A gente sempre quer ser pequeno, a gente sempre quer ser independente”. E é isso aí. Outras não, outras

querem virar coisas gigantes e fazerem coisas por mainstream e ficarem extremamente populares. Isso existe, mas tem vezes que a empresa muda durante o caminho, tem vezes que não, tem vezes que não acontece nada. Então assim, por isso que eu falo, eu não sei se seria uma regra que isso seria fundado logo no início. Mas que, de fato, existe essa diferença de pensamento para crescimento da empresa, eu acho que existe sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E, de qualquer forma o ambiente muda ao longo do tempo. Porque, por exemplo, você pode ter um sistema, por exemplo, o governo pode propiciar para que você seja indie, ou propiciar para que você seja uma empresa maior, uma empresa mainstream, por exemplo. Mas o grande ponto dessa minha pergunta é como esses aspectos de estar na liberdade criativa e independência do seu estúdio. Entende? Assim, só lembrando...

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Faz diferença.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Os três ativos são o capital humano, know-how, os ativos culturais da empresa, do país, o que afeta a cultura corporativa e tudo mais, e o ambiente das instituições. Como isso daí afetou a sua liberdade criativa e independência?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Me tira uma dúvida, como que é esse terceiro ponto? Eu não entendi muito bem o terceiro ponto, dos três, do know-how.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Vamos ver. As legislações?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Porque você falou que tem o primeiro é capital humano, aí o segundo é do país, e aí tem o terceiro...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Cultura corporativa.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Cultura corporativa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Os ativos culturais da empresa e do país. E o último são as instituições, que são regulamento e legislações.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Regulamento e legislações, OK, beleza, entendi.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Em questão, a gente nunca chegou a ter um empecilho por parte de governo, questão de criatividade. O que geralmente a gente, na verdade, porque quando a gente foca muito em ter uma liberdade grande em questão criativa, ou até porque a gente quer dar mais diversidade das coisas e tudo mais. Então, por exemplo, em questão de cultura da empresa, a gente ter a cultura de permitir todas as pessoas, [ininteligível – 00:29:49] de todas as etnias, raça, cor, sexo, não importa. Então, por exemplo, a gente tem pessoas trans no

time, a gente tem pessoas da comunidade LGBT, a gente tem pessoas hétero. Enfim, tem todo tipo de pessoa, está lá, a gente mantém isso, então, a gente normalmente está longe de querer proibir algo, a gente quer justamente expandir essas possibilidades. Agora, se levar em consideração, por exemplo, a parte criativa no quesito produto criado, a gente tem, por exemplo, também as questões que, por exemplo, a gente não tem o CNPJ, por exemplo, algo do tipo, e isso sim atrapalha a gente em algumas coisas, algumas coisas especialmente em relação ao edital, algumas participações em grupos específicos, também isso afeta. E outra coisa...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Assim, eu só queria apresentar um raciocínio, porque você não ter acesso a editais, poderia estar te limitando, no final das contas, porque senão vai estar produzindo e não vai estar criando. Ou seja, poderia ter uma legislação te atrapalhando aí. Ou alguma coisa do gênero, uma questão ambiental. Assim como outro aspecto, que é uma coisa que eu percebi, é que por mais que vocês sejam inclusivos, o fato de vocês serem inclusivos o ambiente pode atrapalhar, porque a gente vive aí em um mundo que está mudando, mas ainda é bem não inclusivo.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Isso é verdade. Graças a Deus, a gente nunca teve problema com o fato de a gente incluir pessoas, nunca chegou uma pessoa problemática.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Ainda bem.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Ainda bem. Mas realmente poderia ser um problema. E algo que, na verdade, a gente, tipo assim, coisa que a gente está preparado para seguir assim. Mas, realmente, de fato, a gente nunca teve esse problema, graças a Deus. E pelo menos, não dentro dos times, fora aí já tivemos problemas sim. Mas o problema, não diria problema, já tivemos ataque de hater, no geral, nem tanto. Mas na questão que eu falei de edital, por exemplo, geralmente são editais que são feitos especificamente para empresas, só a empresa pode participar, e ele pede CNPJ, aí a gente fala OK, fica rei fora dessa. E, beleza, realmente isso pode afetar ali na questão criativa da coisa. Mas existem outras coisas que não acredito que são governamentais, que podem também acarretar nessa questão criativa no sentido de oportunidades, que também nos afeta, que é a questão das publishers, e que pode também afetar muito desenvolvedor por aí.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Que eles fazem parte do... Eles são instituições, se você pensa, as publicadoras.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Exatamente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Dentro do sistema de produção de jogos aí, eles são... Eu chamo eles de atores. Vocês já área indie, às vezes, chama de players, se eu falasse com gente administração...

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Eu já vi os dois. Eu já vi os dois, mas...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Mas acabam sendo instituições também que tem problemas. Conte-me mais sobre isso.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Sobre a questão da publishers, as publishers geralmente, até deixando explicado para quem eventualmente for ver a pesquisa e não souber o que é uma publishers, a publishers é uma instituição, uma empresa que é equivalente à editora no mundo dos livros, ela é responsável por divulgar e passar para as demais pessoas os jogos. No caso dos jogos, especificamente, passando para novas plataformas, e alguns casos também distribuindo as mídias físicas dos jogos, porque essas podem ser distribuídas tanto da forma digital, quanto física, hoje em dia. Beleza, mas vamos lá, qual é o grande rolê que acontece com a gente, acontece com muita gente, é que geralmente, primeiro, a gente tem pouquíssimas publishers no Brasil, a gente até tem, mas a gente tem poucas, isso é um problema, se você for parar para ver, principalmente em uma questão de língua. Então, tudo bem, beleza, que muitos estúdios vão saber inglês, mas muito mais fácil você conversar com alguém que está na sua língua ali e consegue dar um suporte muito mais legal para você, muitas vezes. Então, assim, por mais que não atrapalhe a gente ter uma publishers gringa que seja, ainda assim dá uma piorada, eu acredito, até mesmo porque também as publishers geralmente tendem a modificar ou fazer pedido de modificação do jogo. Então, talvez, alguma característica de algum jogo específico, que possa ser modificado por uma publishers gringa, pode acabar tirando uma coisa de raiz nossa mesmo, talvez algo que faça sentido para a gente, por exemplo, simplesmente para ficar mais universal.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Muito bem.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Um exemplo que eu posso dar, por exemplo, que teve o que hoje é conhecido como Alchemist Adventure, eu conheci como Alquimia, Alquimia que era o nome original do jogo, e eles tiveram que mudar para Alchemist Adventure. Que, sinceramente falando, eu preferia muito mais Alquimia, mas como o gringo não ia conseguir falar Alquimia, que eu lembro que eu falei isso com eles, ele não ia conseguir falar Alquimia, meio que esse nome se perdeu. Então, a gente tem esses problemas na questão estar a nível Brasil, a gente tem esse problema de ter os dedos que estão ali. E outra coisa é que geralmente tanto publishers, ou qualquer publicação em console também, console dito aí Playstation, Xbox, Switch, ou plataformas específicas, geralmente pedem que você tenha um portfólio forte. E para você ter um portfólio forte você tem que ter um jogo previamente lançado em plataformas populares, o que muita gente acaba não colocando, muita gente acaba colocando em sites que são gratuitos de distribuição, a gente sempre fez isso, por exemplo, com [ininteligível – 00:36:15] Game Jolt.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Isso também pode vir a ser um problema na questão criativa, porque isso pode impedir a gente de conseguir oportunidades simplesmente porque a gente não tem o jogo oficializado em uma plataforma, ou porque a gente está vendo que vai modificar muito o jogo. Enfim, isso afeta a criatividade.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Só para eu trabalhar uma coisa aqui. Então, os publicadores limitam vocês pelo portfólio de vocês, para vocês conseguirem entrar em determinadas lojas, por exemplo, se vocês quisessem publicar na Nintendo, vocês precisariam de uma publicadora que trabalha com a Nintendo, e aí eles exigiriam que vocês tivessem um outro portfólio.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Uhum.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Interessante.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Teria que ter [ininteligível – 00:37:04] porque basicamente a publicadora funciona como, não vou dizer uma acionista, mas uma pessoa que está colocando o seu dinheiro por alguma coisa, por algum projeto. E aí eles priorizam quem tem portfólio, para... Porque tipo assim, é mais fácil, mais certo que você vai ter um jogo completo, que você vai estar lá no mercado. Mas para quem está iniciando, isso pode ser péssimo, porque para quem está iniciando está tentando chegar justamente nessas lojas pelas publicadoras. Então...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Umas coisas bem esclarecedoras que você colocou aí, sendo bem sincero. A gente pode dar procedência para a pesquisa. Ou você acha que tem mais assuntos nesse quesito?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – A não ser que tenha mais alguma dúvida sua, não.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Tranquilo, bora para frente. De qualquer forma eu ia retomar essa questão de publicadores mais para frente.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Beleza.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, vamos lá, bora para a próxima pauta. Que seria quanto aos critérios que tornam o jogo inovador, e aí a gente tem a primeira pergunta que vai ser meio óbvia. O que seria um jogo inovador para você?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Para mim, o jogo inovador é aquele que muda a forma de você poder ver um determinado jogo, gênero, ou uma mistura de coisas que a gente nunca viu. Então, para mim, por exemplo, um clone de Flappy Bird, não necessariamente é inovador. Mesmo que ele, sei lá, tenha uma arminha. Mas por quê? Porque a gente vai ver uma porrada de Flappy Bird que vão ter aquele

mesmo conceito, mesmo que seja, sei lá, uma jogabilidade um pouco diferente. Mas vai ser a mesma coisa. Agora, você chegar e me falar, por exemplo, de um jogo de investigação, antes e depois de Among Us, são coisas completamente diferente. Vou dar de novo o Among Us porque o Among Us para mim é um exemplo de jogo inovador. A gente não tinha visto um jogo ainda com a dinâmica do Among Us. Mas alguém pode falar: “Não, mas existe o jogo na vida real, existe aquele jogo lá de você chegar lá, você tem que tentar adivinhar qual é o assassino e tal. Eu e meu irmão jogava bastante quando criança. Mas aquilo ali é um transporte de mídia, existe uma coisa que não necessariamente é inovação em uma coisa, e pode ser que em outro lugar ela seja uma inovação. Assim como no cinema, assim como nos quadrinhos, etc. etc. E aqui não é diferente. Então, o que o Among Us fez, a fórmula que ele fez como uma questão de jogo, foi algo completamente diferente. Ou a gente ter até mesmo jogos que para a época deles, eles foram e inovaram bastante. Acho que é Bait [ininteligível – 00:40:00] o nome, que é sobre um personagem que basicamente ele é um jogo...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Que volta no tempo.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Exatamente, ele volta no tempo. Isso para a época foi uma coisa que todo mundo abriu os olhos. “Uai! Como assim um jogo de plataforma que eu volto no tempo para tentar resolver um, então, ele é um jogo de plataforma, mas ele é um pouco Panzo também. Depois vieram uma porrada de jogos e isso virou uma mecânica padrão até de muito jogo, mas para àquela época era um pouco de inovação, uma coisa que a gente não tinha visto ainda.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, como você tem materializado inovação nos seus jogos?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – A gente tem materializado de diferentes formas. Eu dei, por exemplo, de mecânicas, o próprio Space Kitchen que eu falei, ele tem essa coisa, por exemplo, ele traz a temática espacial dentro de um jogo de cozinha tradicional. Então, é uma coisa que, pelo menos, eu não tinha chegado a ver antes, pode até... Com exceção, acho que é o Overcooked, mas o Overcooked nunca teve um foco nisso. Então, nunca foi visto de uma forma tão bem explorada, vamos dizer assim. E agora a gente está com o jogo onde por mais incrível que pareça, a maior parte da inovação dele não está no fato de uma mecânica ou alguma coisa do gênero, mas o simples fato de duas coisas, primeiro, a temática do jogo, e segundo, é o fato de o jogo ser extremamente calmo, a gente vive em um mundo que muitos jogos e muitas mídias agora tem focado bastante no quesito ou violento, jogo de zumbi, jogo de diversas formas, eu digo na questão popularidade. E também jogos que tem a tendência a falar de coisas que são tristes, depressão, a própria tristeza, as emoções, vindo para esse lado da tristeza, a gente tem visto muito dessas coisas. E eu quis fazer um jogo, que é o Cat City, no caso,

que eu estou falando, que é o mais recente nosso, que justamente você saísse com um bom astral. E eu acredito que isso é um diferencial nosso, é uma inovação nossa. Por meio na qual a gente está hoje. Quer dizer, que não é que nunca tenha existido ou nunca que não vai existir nenhum outro jogo igual, nesse sentido, mas que nesse momento eu acredito que é uma inovação, ele é um jogo calmo, e segundo, que ele é um jogo positivo, ele é um jogo calmo, em meio à uma porrada de jogos não calmos, vamos dizer assim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Interessante.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – E a temática, que é uma história sobre sonhos, que é uma temática que a gente está muito acostumado a ver em filme, filme tem ao rodo essa temática, mas eu nunca vi essa temática em jogo, não vejo. Então, eu vejo que é um tema muito importante a ser dito. Então, meio que eu dei ali. A gente tem mais algumas coisinhas, mas aí seria spoiler. Mas para você ter uma noção, mais ou menos assim que a gente leva, por exemplo, a inovação para esse jogo, porque é um pouquinho diferente do que a gente já fez antes, inclusive.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Bom, isso é interessante, acho que eu posso partir para uma pergunta outra, mas vocês têm busca inovar nos processos no trabalho de vocês? Não é mais no produto, mas na forma que vocês trabalham, que é um outro tipo de inovação.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Esse tipo de inovação especificamente falando, eu não vou saber te dizer se a gente inova ou não. Porque a gente foi fazendo muito da nossa forma. Então, por exemplo, talvez se essa parte de a gente ter pego o formato cinema, ao invés de tentar pegar um formatinho padrão qualquer na internet, de jogos que eu diga, talvez seja um fato de inovação. Mas eu não sei até onde a gente vai, porque sinceramente eu não conheço muito os processos dos outros estúdios, nesse sentido.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Interessante isso. Isso é uma visão importante também, reconhecer que, talvez, você não saiba como que é. Porque essa questão de inovação de processo é muito importante para a indústria como um todo, porque normalmente quando você muda o processo, normalmente você consegue fazer coisas muito grandes, normalmente, você muda, você vira muito disruptivo. Essa é uma coisa que é muito buscada em meio administrativo. Por exemplo, digamos, o Ford, que você conhece, dos carros, o grande lance dele nem foi inovar no produto, foi inovar no...

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – No processo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – No processo. É uma coisa assim a se observar e tudo mais. Bom, também existe o lance que você já viu que inovação impacta no empreendimento, o cerne, então, eu acho que dá para a gente ir para a

última pauta já da entrevista.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Beleza, pode ir, então.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Que vai ser a pauta mais extensa, eu acho, mas vamos que vamos.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Vamos lá.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Que é quanto aos elementos que impulsionam e que limitam a inovação na área de desenvolvimento de jogos. Você mais no começo tinha comentado já de publicadores que eles realmente têm nessa questão, que justamente eles tentam notificar os jogos de acordo com o que eles acham, e eles têm essa visão também de investidor no processo. E assim, acho que eu vou largar a primeira pergunta, que também não vai ser muito novidade, mas dentro dos elementos que impulsionam, quais são os mais importantes, quais são os principais elementos impulsionadores para se inovar como desenvolvedor independente?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Como desenvolvedor independente, a maior vantagem de todas é justamente o fato de você não estar atrelado a nada e nem ninguém.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – O que eu quero dizer com isso? Por exemplo, existe, eu lembro que eu falei há muito tempo atrás, parece que foi em uma Campus Party, eu falei com um dos ex-desenvolvedores de Call of Duty, da Activision, e um dos motivos que ele falou que ele tinha saído era justamente porque praticamente todo Call of Duty que vem, um atrás do outro, são muito parecidos, eles não têm muito uma criatividade, muito uma inovação de pulando um para o outro, geralmente é mais técnico, gráfico, essas coisas. E quando eu percebi aquilo, que eu percebi realmente o quanto jogos independentes são criativos. Porque eles não têm que dar, por exemplo, eles não têm que dar uma satisfação para uma base de fãs que querem o mesmo tipo de jogo depois de novo. Ou o costume de alguém. Então, literalmente existe uma liberdade ilimitada para fazer isso. E outra coisa que, muitas vezes, muitas vezes, eu não vou dizer todas, mas muitas vezes, os desenvolvedores independentes são forçados a inovar. Por quê? Porque se eles não inovarem não vão ser destacados.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Não tem como eles serem destacados. Eles podem até entrar na onda de um jogo, mas eles nunca vão ser como aquele jogo. Então, aquele jogo principal que está fazendo sucesso. Ele pode fazer sucesso por um tempo, ele pode dar dinheiro, sim, pode ganhar dinheiro. Mas

se você quer ter um sucesso tão grande quanto, você tem que fazer o seu e da sua forma. Não é ficar pegando muita coisa de outros casos. Então assim, eu vejo que, na verdade, tem uma coisa muito mais de pressão em cima dos desenvolvedores independentes, a inovarem mais do que a indústria Triple A ou mainstream.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Interessante essa posição, bem interessante. O fato de o mercado ser um impulsionador por si só, seria, porque você não conseguiria sobreviver no mercado sem inovar.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Uhum.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem, já entra com outras questões que eu vou trabalhar mais para frente isso também. Bom, agora dando sequência, porque a gente teve o lado do que é impulsionador. Mas quais são os momentos mais limitantes para se inovar, como desenvolvedor independente? Você comentou essa questão de recurso, que a gente já falou. Mas quais outros?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Eu acredito que algumas áreas, específicas, de mão de obra, vamos dizer assim, também são outros recursos...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Então, a qualificação.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Sim. Para a gente, por exemplo, uma das coisas que está sendo mais difícil de encontrar, em questão de jogos, até para jogos futuros, é programação, principalmente novatos, está muito difícil, não sei porquê, mas justamente os novatos é mais difícil encontrar. E quando a gente...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu posso dar um palpite nessa? Mas completa aí.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – OK. Eu vou completar porque, na verdade, eu estou falando de área como um todo, mas a gente, por exemplo, a parte de programação de novatos, principalmente, não só, eu acredito que os grandes também estão em falta. Mas eu vejo... Porque a gente só trabalha, praticamente, com gente novata dentro da Instal, e é engraçado a gente pensar nisso, e logo a gente que foca justamente nos novatos, naqueles que são ditos juniors, logo a gente, a gente não tem achado tão fácil assim. Tudo bem que a gente também não tem precisado, mas a gente também não tem achado muita gente nova assim, entrando e falando: “Meu Deus, eu quero participar de um jogo por experiência, para montar um portfólio”. Porque geralmente assim que a galera entra dentro da Instal. Mas tenho achado bem difícil. E outra área é música.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Música também?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – É muito difícil achar música, música é muito difícil achar, eu acho extremamente difícil achar músico aqui no Brasil. Quando tem, é um músico que cobra absurdo de caro que é para coisa de empresa

grande já. Então assim, é muito brabo, vou dizer. Então, é uma coisa difícil, não vou negar não.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Legal. Então, vai ter essa questão da mão de obra, o know-how. Tem mais algum?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – A questão financeira, questão de mão de obra, pelo menos, o que me vem em mente é isso, pode ser que tenha mais alguma coisa, mas o que me vem em mente é isso aí.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Teriam também aquelas coisas culturais que a gente comentou, e do ambiente que poderia também ser dos produtores.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Tem mais uma coisa assim que dificulta, agora lembrei de uma coisa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – O quê?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – O perfil de jogador do brasileiro.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – A não ser que você seja um criador de conteúdo, gigante, conhecido por vários brasileiros pelo mundo, a possibilidade de você ter um jogo conhecido seu é muito baixo, porque quase você não chega em ninguém, e quando chega a galera tem aquele preconceito contra qualquer produto brasileiro. Então, o perfil do consumidor brasileiro, um não conhece os jogos, fica sem conhecer, ou conhece, mas acha que é uma coisa mais ou menos, nem jogou, nem paro para jogar, mas acha que já é mais ou menos, só por ter visto que é brasileiro. Então, tem isso, eu acho que isso também dificulta.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Aspecto cultural também que dificultaria.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Acho que dá para a gente ir para a próxima pergunta. Que assim, quais são os principais atores no mercado de jogos independentes? Assim, você já comentou dos publicadores, mas quais outros você enxerga? Que é o governo também, que a gente já conversou.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Tem o governo, tem investidores também no geral, mesmo que não tenha uma publisher, mas pode ter investidor também, existem investidores de jogos, apesar de raros. Tem investidores, tem as publicadoras. Existem marcas com patrocínio, apesar de eu ver isso pouquíssimo aqui no Brasil, eu vejo isso mais lá fora, sei lá, uma marca pagando para aparecer dentro do jogo. Ou jogos que são jogos propaganda, que também existem. Existe

esse tipo de coisa, mas as outras eu vejo que elas são mais raras, vamos dizer assim, mas que eu vejo pessoas que movimentam dinheiro dentro da indústria de jogos, acho que são... E tem as próprias empresas que fazem os consoles, Nintendo, Microsoft, entre outras. Então, eu acho...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Assim, eu acho que só para puxar um pouquinho mais, que, às vezes, tipo, os atores, às vezes, eles podem ser canais, eles podem ser comunidades, eles podem ser redes de apoio, como, assim, por exemplo, a indústria da música tem muitos fanzines, por exemplo, tem eventos também.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – É porque assim, nesse sentido o que eu vejo que cada jogo é muito específico nessa questão. Eu acho que não consigo generalizar. Eu vou dar um exemplo do meu jogo, agora nosso jogo atual usa muito da comunidade fórum para poder divulgar, e aí tem coisas muito específicas da comunidade fórum. Porque eu vejo que nesse sentido ele se comporta muito com o mercado de TI tradicional no sentido de eu tenho um produto e eu vou vender ele para um determinado nicho ou determinadas pessoas. Então, não tem essa coisa do player como fã clube, por exemplo. O que pode ter, por exemplo, que eu já vi, é grupinhos de pessoas que se juntam para serem fãs de um determinado jogo. Mas eu vou te dizer que eu nunca vi isso com o jogo brasileiro. Também é difícil...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Nem com você, é a sua vivência o principal.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – A gente chega lá, geralmente a gente faz a nossa comunidadezinha no Discord, alguma coisa assim. Para a galera chega lá, vai acompanhando as novidades...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Existe a BRING.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Exatamente, existe BRING, existe amostras. Geralmente tem uma galera que fica fã, vai acompanhar tudo que é seu. E aí vem os eventos que você participa, verdade, tem os eventos, tem os eventozinhos. Tem os eventos digitais e não digitais, tanto faz. Eventos digitais geralmente são em vídeo, alguma coisa assim. Tem alguns criadores de conteúdos que chegam e compartilham alguma coisa sobre o jogo, quando o jogo já é extremamente conhecido ele tem uma comunidade muito robusta, geralmente tem canais específicos sobre aquele jogo, sobre aquela comunidade. E geralmente é isso. Por isso que eu não vejo muito player muito bem dado, vamos dizer assim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Interessante isso. Você comentou dessa comunidade fórum, que aí é outra puxada que eu poderia ter, que sempre tem uma ideia de uma troca constante no meio, dessa questão de geração de redes, pode ser local, regional e global. Você já colocou que essa questão de geração de

redes a nível local, que seria aqui no Brasil, assim, regional quase também. Assim, local seria a BRING, regional, nem tanto, de forma global teriam esses fãs de coisa forum. Teria mais alguma coisa assim que vocês participam maior, menor ou só comunidades específicas para os seus jogos mesmo, que foi as influências.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – No caso a gente não teve, não chegou a ter nenhum, a gente quase chegou, na verdade, a ter um no âmbito educacional durante um tempo, a gente desistiu depois do âmbito educacional. Mas a gente já tentou educacional, muito tempo atrás, com o Jogo Vidas; hoje o Vidas ainda continua, mas ele definitivamente não é mais um jogo educacional, não é vendido. Pelo menos, a gente não vende mais ele como jogo educacional. Mas poderia ter outros, mas hoje em dia a gente mexe mais com a FariFendew [ininteligível – 00:57:33], e a gente tem começado a ver uma oportunidade também com a galera de tecnologia, uma galera que gosta de, por exemplo, Campus Party que a gente foi recentemente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – E só, pelo menos, por enquanto.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Acho que eu vou dar uma última pinceladinha nisso aqui, que é quanto aos meios de distribuição, que quer queira ou quer não, como eles impactaram, porque vai ser alguém com que você se relaciona, muito provavelmente. Assim, eu estou jogando por alto, mas vocês tinham plano, por exemplo, de vocês? Assim, o distribuidor que vocês vão usar, que pode ser digital, convencional, como que ele tem impactado em inovação dos seus jogos?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – No caso agora, pelo menos, até, então, a gente tem tentado fazer por autopublicação, a gente não está usando o publisher, e a gente está indo, por isso que a gente estava indo pelo meio de crowdfunding, que eu estava falando mais cedo aí. A gente está tentando pelo meio de crowdfunding. E a gente está usando o Cofire como nossa plataforma, tanto para disponibilizar a demo, tanto para a gente também captar os recursos e tudo mais. Mas a gente pretende também colocar na Steam, assim que a gente conseguir bater as metas para conseguir publicar justamente o jogo. E a gente também disponibiliza a Demo no itch.io, que é um desses pequenos sites que agregam os jogos de forma gratuita.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – E como isso afeta na criminalidade?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Na inovação.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Eu acredito que por enquanto... Na inovação, ah, tá, eu achei que era criatividade.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Porque a criatividade, você usa a criminalidade para inovar.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Sim. Na inovação a gente acaba tendo que chamar a atenção das pessoas justamente pelo fato da inovação do jogo, principalmente agora, por exemplo, em relação à [ininteligível – 00:59:30], que é onde a gente tem batido bastante a tecla ali com o marketing, justamente por... No caso da história do jogo é sobre um protagonista que não tem um sonho. Então, você vai meio que descobrir o sonho ao longo do tempo, junto com o protagonista. Então, a gente acaba deixando isso muito bem esclarecido e a gente tem recebido muito feedback, principalmente de adolescentes ali do ensino médio, que é o nosso público-alvo mesmo. É falando: “Nossa, me identificado. Nossa, minha vida eu acho que é igual do Troy”, que é o nome do protagonista. Então assim, a gente acaba usando esse meio dessa inalação justamente para a gente poder se destacar em meio a mais jogos, vamos dizer assim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Dá para a gente já prosseguir, eu acho. Que vai ser retomando uma coisa que a gente já conversou, que é sobre assim, você já afirmou, já mostrou que existiria um conflito em se produzir um bem criativo, e a ideia é mercadológica, justamente publicadores podem colocar muito dedo em cima, e tudo mais, ou os distribuidores também, financiadores. Eles meio que comprometeriam a liberdade criativa. Mas assim, mais específico, isso já impactou na sua capacidade de inovar no seu trabalho?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Não, especificamente, porque a gente nunca chegou a trabalhar com publicadora, apesar que a gente, pelo menos, é até uma coisa unânime nossa, eu acho que eventualmente a gente vá fazer isso com algum jogo no futuro. Mas não tem muito como hoje em dia, porque justamente não tem um portfólio de loja muito bem definido. Então, a gente meio que foi por esse caminho.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Você tem assim, só uma noção de como esse pessoal costuma assumir o risco de investimento em jogos, além de eles exigirem portfólio, eles querem...?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Porque geralmente assim, pelo menos, até onde eu sei, na questão de mostrar um jogo para publicadora, pelo o que eu já escutei de colegas e tudo mais, que eu tive que fazer pesquisa sobre isso, você geralmente tem que fazer um game pit, pit direto, assim como qualquer negócio tem. E aí você tem que chegar e vender seu jogo, e aí você tem que dar geralmente os números que são o jogo, qual é o público-alvo, como é o estilo de jogo, como aquele jogo funciona. E é claro que nesse caminho, se você tem jogos anteriores você pode apresentar jogos anteriores no meio desse pit, para dizer: “Olha, a gente já tem jogos que tem sucesso, então, vocês podem investir na gente”.

E aí isso é levado em consideração para você poder se sair melhor, vamos dizer assim. Uma empresa que está iniciando, geralmente é olhada com olhos um pouco mais desconfiados, vamos dizer assim, tipo: “Será que eles realmente vão terminar?”, ou coisa do gênero.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Bom, outra coisa que você já comentou, que seria a próxima pergunta, era sobre conseguir recursos para inovar. A forma que vocês têm feito para captar recursos atualmente é justamente com essas plataformas de... Me fugiu o nome, Patreon...

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Crowdfunding.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, a gente pode ir agora para uma outra pergunta mais voltada para o referencial teórico, e segundo alguns autores da minha pesquisa, os participantes de um ecossistema de mercado sempre buscam obter um papel de liderança. Quem vocês observam como líderes dentro do desenvolvimento de jogos digitais? Pode ser entre os indie, pode ser entre os mainstream.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Tipo assim, no âmbito, tipo assim, de todo mundo ou tipo entre as empresas ou por dentro de uma empresa, os funcionários, as áreas específicas?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Dentro da situação de mercado mesmo.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Ah, tá, situação de mercado, OK.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Ou seja, é o grande esquema do mercado.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Falando a nível global, não falando a nível Brasil, eu vejo que geralmente os jogos são levados de acordo com as produtoras que fazem os videogames, a Nintendo, a Microsoft, tipo assim, seria lá no topo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Esses os líderes.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – A Nintendo, a Microsoft. Seriam os líderes do mercado. Por quê? Porque são elas que todos os outros desenvolvedores vão mirar em fazer como.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Exato.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Então, por exemplo, a Nintendo vai fazer um jogo para o Switch e você vai ver quais são as capacidades técnicas do Switch, as formas e até mesmo a própria documentação que aquele console precisa. Então, aqueles que geralmente chegam primeiro no início da geração, na geração do console dito lançamento de um console início e fim de vida dele, aqueles que pegam logo no início provavelmente que vão guiar os que vão prosseguir eles dali para frente, vão ser o futuro, vamos dizer assim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – E aí embaixo deles eu acredito que a indústria Triple A, no geral, Activision, Bethesda, as empresas especificamente falando, que fazem os grandes jogos, porque elas vão geralmente usar o melhor poderio do console, ou dos consoles, que seja. E depois viriam os jogos independentes, justamente porque eles têm menos recursos para poder chegar lá em cima, e ao mesmo tempo eles têm mais criatividade do que os dois que estão acima dele, porque eles não têm que dar expectativa para ninguém.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Então, existe uma liberdade de ambos os lados, mas se eu fosse falar de liderança, eu acho que seria nesse nível.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Agora, a nível Brasil, como a gente não tem produtores de console aqui, eu acredito que, na verdade, a gente não tem muito empresas que comandam, ao invés disso eu acredito que acabam sendo as próprias associações, como a própria BRING, acho que tem do Rio de Janeiro, tem de cada região. E as publishers, as publicadoras brasileiras, porque todo mundo está mirando em fazer para elas, no final das contas. E basicamente isso, aí teria eles e embaixo os desenvolvedores normais, então assim, não teriam um nível tão grande assim de diferença entre uma parte e outra, porque a gente é um mercado em crescimento. Então, é isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Interessante. Vocês já utilizaram inovações desses líderes para os seus jogos?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Já, eu acredito que a gente já... A gente pega muita inspiração de quem vem de cima, acho que qualquer jogo independente pega muita inspiração de cima. E até de outros que são, às vezes, do mesmo nível, que são indie tem. Até nisso a gente pega, não necessariamente de líderes, especificamente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Virou aquela questão de ativos culturais, para vocês fazerem os jogos.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Exato.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Agora, assim, eu acho que tenho que puxar isso daqui, mas você acha que existem inovações no mercado de produção de jogos que são a base para se trabalhar no ramo? Assim, se você não fizer essa inovação você não entra, você não vende jogo, você não consegue fazer nada.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Se você não inovar, se você não consegue entrar no mercado?

Emanuel Martins (Entrevistador) – No caso é...

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Até consegue.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Não é isso. É, por exemplo, digamos, eu vou usar um exemplo aqui besta, você tem o carro, um carro, se você não fizer ele com quatro rodas, você não vai conseguir vender. Entendeu? Um carro...

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Entendi.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Se existem inovações que você precisa se adequar para conseguir trabalhar no ramo? Feita por...

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – No caso, o que limita geralmente os jogos nesse sentido, é a especificação de gênero, gênero de jogo, aventura, plataforma, etc. Se você não tem um gênero de jogo, é difícil você conseguir vender aquele jogo, ou se você vender, é muito fácil você levar hater fácil. Eu vou dar um exemplo até de um jogo recente, que se vendeu assim, que foi o Death Stranding, que apesar de ter feito um sucesso comercial bom, ele foi extremamente criticado, porque as pessoas não estavam entendendo o que se trata o jogo, as pessoas geralmente tendem a não entender. E só deram a chance ao Death Stranding como o Death Stranding, porque ele foi feito por um grande diretor de jogos que já era amplamente conhecido, porque se não fosse, todo mundo ia falar: “Está fingindo que está criando um gênero e vou embora”. Acho que não consegue se vender fácil sem dizer para a pessoa exatamente que gênero é, e quanto mais próximo do gênero, realmente mais fácil a pessoa tende a entender na mente dela como o jogo funciona.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Isso faz muito sentido na minha pergunta mesmo, agora que você colocou, você deveria se adequar à uma coisa preexistente, para você conseguir adentrar no mercado específico daquele ramo. E só você sendo muito grande, você conseguiria propor uma coisa no mercado que seria inovadora demais, ou muito diferente. Interessante isso. Bom, agora a gente vai poder ir para a última pergunta, que você até já meio que respondeu, como funcionaria a aquisição de engines, software, e demais ferramentas do jogo. Você já comentou que você usa as gratuitas, principalmente, hoje em dia.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Tem alguns detalhes que é bom eu mencionar, apesar de tudo. Que assim, a gente utiliza muito dos softwares gratuitos, alguns dos nossos produtores pagam por conta própria algumas ferramentas pagas, como Photoshop. Mas geralmente a gente utiliza mais as gratuitas, primeiro, porque elas são mais acessíveis, e segundo, porque a gente tenta sempre manter a legalidade dentro do estúdio e tudo mais. Mas também assim, a Unity, a Unreal, essas duas em específico, a gente usa a Unity, no caso. Elas têm coisas

relacionadas a mesmo que elas sejam gratuitas de uso, elas têm coisas relacionadas às vendas, e à sua distribuição. No caso da Unity eu não vou pegar um valor certo, mas eu vou pegar um valor aqui que eu lembro de cabeça, mais ou menos...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Acho que é R\$ 25 mil.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Não me lembro se era R\$ 25 mil ou R\$ 100 mil, não me lembro.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Ou R\$ 50 mil. Uma coisa assim.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Não me lembro também. É uma coisa assim. Mas tem um valor que até chegar nesse valor, você pode usar o Unity gratuito, a partir disso você tem que pagar, acho que US\$ 25 por mês, que sinceramente é muito justo, então, para a gente é tranquilo, beleza, se a gente está ganhando dinheiro, eu acho que a gente vai ter dinheiro para pagar a Unity. E ao mesmo tempo a gente tem a Unreal, que ela pega uma porcentagem do jogo, se você publicar em uma loja que não seja Epic Games Store, e parte desse dinheiro vai para a própria Epic Games, que é quem desenvolve. Então, existe esse tipo de coisa. Até certo ponto é uma dificuldade, mas é mais uma dificuldade de distribuição, do que de inovação ou criação.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Mas acontece, então...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pois é. Eu ia perguntar quanto a esses custos aí também, se existiria uma pressão econômica para te manter fora do uso das ferramentas. Mas aparentemente não, eles tentam sempre te incluir e isso não é uma pressão econômica exatamente, na opinião de vocês.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – No caso da Unity, pelo menos, não, mas a gente não usa a Unreal justamente por conta desse valor de porcentagem, dá vontade de não usar. E tem gente que usa a Godot Engine, por exemplo, que você não tem que pagar nada a ninguém. Então, isso vai de acordo com a realidade de cada um também.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Então, existe essa pressão econômica por parte de alguns softwares e engines etc.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E como eles impactariam na inovação. Você acha que tem impacto em inovar isso?

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Tem e ao mesmo tempo que não tem. Os valores em si não têm, mas os próprios programas têm, porque cada um deles

tem focos muitos específicos, até isso é uma visão realmente minha, eu acho que, talvez, perguntando para outro desenvolvedor ele vai ter outra visão. Mas eu vejo que cada um tem o foco específico de mercado. A Unity, por exemplo, tem muito essa questão de focar não só nos jogos independentes, mas é, com certeza, um dos grandes ramos da Unity. Mas ela tem a tendência muito mais de pegar melhor o mercado mobile, por exemplo, o mercado de realidade virtual e o mercado também de realidade aumentada. São mercados que a Unity, vejo, que se dá melhor. O Godot ele pega mais desenvolvedores que não tem dinheiro algum, e realmente não querem pagar de forma alguma. E para àqueles também que querem se sentir livres para poder literalmente usar o programa como quiser, já que você pode ir dentro do código dele, por ele ser código aberto, e poder modificar da sua forma. E já a Unreal Engine, apesar de ela ter uma plataforma semiaberta, você pode pedir o código, eu vejo que ela é muito mais fundamentada nos jogos de grande orçamento, os jogos Triple A que eu falei, que seriam os jogos mainstream, para a Unreal seria muito melhor. Então, ela tem esse foco. Mas eu vejo que a inovação vai muito mais nesse aspecto, porque aí você pega de acordo com o tipo de projeto que você quer fazer, e você faz o teu jogo. Mas no geral, no geral, eu acredito que é isso que afeta mais do que os valores, os valores não afetam muito não.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Muito bem. Bom, a gente vai poder agora... Fechou a entrevista, muito obrigado.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – Fechou?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Fechou.

Sr. João Vitor (Instal Entretenimento) – De nada. Espero ajudar aí no seu projeto de pesquisa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pois é.

[FIM DA GRAVAÇÃO]

ENTREVISTA

ENTREVISTADO: IGOR RACHID (THE GLITCH FACTORY)

ENTREVISTADOR: FRANCISCO EMANUEL SARCIOTTO CATUNDA MARTINS

TÍTULO DO VÍDEO: Entrevista com Igor Rachid – Glitch Factory

COMPRIMENTO: 01:59:57

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, eu sou o Emanuel Martins, eu sou formando em Administração, da UnB. E gostaria de saber um pouco mais sobre você e o seu estúdio, essa é minha apresentaçãozinha.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Legal. Primeiramente, boa-tarde, Emanuel. Obrigado pela conversa, pelo bate-papo. Acho muito bacana poder falar, expressar como funciona tudo o mercado. Eu me chamo Igor Rachid, com “RA”, “CH”, é libanês. Eu sou um dos sócios da The Glitch Factory, é um estúdio de jogos aqui em Brasília mesmo, sediado aqui em Brasília, que começou em 2012. Mas, assim, a gente começou em 2012, mas como empresa, empresa mesmo, sério, na Junta, registrada, começamos no dia 14 de abril de 2014. Já tem nove anos de estrada. E atualmente a gente tem dois jogos publicados, um se chama... Todos são mainstream, Party Saboteurs e o No place for bravery.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Esses são os nossos dois jogos autorais publicados, além do que a gente já fez jogo sob demanda para várias outras empresas. Então assim, é muito legal assim, muito aprendizado que a gente teve, tanto com lidar com o público em si, como fazer um projeto para o público e quanto fazer o nosso próprio projeto autoral. A gente teve muito aprendizado assim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Continua, desculpa te interromper.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Desculpa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Tudo bem.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Não, mas é basicamente isso, Emanuel, empresa, temos quase dez anos de estrada. Ganhamos um edital da Ancine. Atualmente a gente está com uma parceria muito bacana com o Google, a gente foi contemplado como um dos dez estúdios contemplados na América Latina a receber o Fundo de Investimento do Google, para fazer a portabilidade do No place for bravery, o jogo lançado agora mais recentemente. Então assim, é indescritível

assim, se for parar para pensar e olhar para trás, assim, foi uma jornada assim, uma jornada de aprendizado, jornada bacana, que formou...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Você já tem bastante tempo de mercado, normalmente é mais curto o tempo dessas empresas.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Sim, sim. A gente foi uma das primeiras empresas aí, começou lado a lado com as empresas bem-conceituadas aqui, a Behold, a Aquiris, a Fira, Rogue Snail. São várias.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, assim, essa daqui é uma parte meio burocrática, de uma coisa que eu tenho te avisar, que a entrevista vai ser utilizada apenas para fins acadêmicos, a gente não vai divulgar ela.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Claro.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Ela vai ter que ser gravada e transcrita.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Tranquilo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Tranquilo?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Claro, está tranquilo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Se você quiser, a gente pode anonimizar seus dados. Você prefere ou não tem problema?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Não tem problema não, tranquilo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Tranquilo. Mas, de qualquer forma, eu preciso da sua autorização, e eu preciso te mandar um formulário, é um texto para você assinar dizendo que você autorizou a entrevista, aí depois de tudo, ainda vou ter que conseguir esse papel, aí eu mando para você assinar. Tudo bem?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Claro, Emanuel, pode ser, fique à vontade.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Beleza. Acho que dá para eu apresentar assim um pouco a pesquisa do que eu vou fazer. Vai ser uma pesquisa semiestruturada, uma entrevista semiestruturada, e ela vai ser ditada por pautas baseada nos objetivos específicos do meu trabalho. E elas vão ser todas voltadas para inovação na questão dos desenvolvedores de jogos independentes. Aí a gente vai falar primeiro dos processos de desenvolvimento de jogos, depois quanto ao critério do que seria um jogo inovador. E por fim, os impulsionadores e limitadores de inovação no meio independente de jogos.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Legal.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Aí dá para a gente ter a minha primeira pauta aqui, que é quanto aos processos de desenvolvimento de jogos independentes. Aí vem a primeira pergunta, que seria: o que seria indie e o que

seria mainstream para você?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Legal. É uma pergunta um tanto quanto interessante, e ao mesmo tempo complexa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – É bem dividida a posição das pessoas normalmente quando faço essa pergunta.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Vamos lá. O que é ser indie? Pelo contexto do nome, pelo o que já diz, é você ser independente. O que é você ser independente é você poder... Pode ter controvérsias, geralmente muitas pessoas podem ter opiniões diferentes da minha, mas geralmente o conceito é pelo que a palavra em si diz, você ser independente é você não depender da, como posso dizer, da burocracia das coisas, é você ser independente é isso. Então, a gente pode dizer que a gente é independente pelo sentido do tipo, ser independente criativo, a gente faz os nossos jogos das nossas formas, à nossa maneira, sem as burocracias ou as amarras que geralmente um projeto ou uma empresa tem, e a gente pode desenvolver da forma mais livre, mais independente. Se a gente fosse fazer uma analogia aqui, analogia até que interessante assim, mas é uma analogia que eu mesmo penso assim, quando você sai de casa, tecnicamente você é uma pessoa independente, você saiu de casa, você pode fazer o que você quiser, se a gente for parar para pensar, se a gente sair da casa dos nossos pais, coisa e tal. Mas você não é tão independente assim, porque você tem responsabilidades. Então assim, por você ser uma empresa independente, que não depende dessas burocracias, tanto administrativa, quanto criativas, mas automaticamente você tem mais liberdade, você tem mais liberdade não, desculpa, você tem mais responsabilidade. Então, você ser indie é você ser uma empresa que você não necessite tanto das burocracias, você tem a sua liberdade para você fazer o que bem entender, mas na medida que você for crescendo, ou você for lidando com outras áreas ou com outras empresas, você deixa de ser tão independente assim. É você fazer jogos com baixo custo de orçamento, isso é ser uma empresa independente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Assim, para ver se eu estou pegando tudo, é uma relação entre ter baixo custo e um dos traços seria essa coisa metodológica de pouco recurso, e o outro lado é você ter a liberdade criativa e a liberdade de empreendimento. Seria isso?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Em poucas palavras, sim, isso é você ser uma empresa independente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – O que mais?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – E você falou do mainstream?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Isso, mainstream.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – O mainstream, é o que eu entendo sobre o termo, que é basicamente você ter uma inclusão, não só uma inclusão, como você ter uma diversidade maior. Em termos de projeto, você além de ter essa diversidade de inclusão, em termos de projeto, é você adaptar...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu posso trazer de onde eu vim com mainstream, que acho que eu estou confundindo os desenvolvedores aí e o pessoal da administração de jogos.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Claro.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E eu estou partindo de autores que eu pesquisei, porque o movimento independente, a parte de jogos é a parte mais recente, quase, desse movimento. Tipo, quando você vê, você pega desde coisa de jornal, por exemplo, você ter jornal independente. E aí depois de jornal e teatro, teria também cinema independente, teria música independente, e aí desembocou para jogo independente, no futuro. O mainstream, como eles chamam, porque o termo dentro do mercado game é o Triple A, vocês gostam muito desse termo, o “Triple A” ou então “Double A” e coisa assim.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Porque, por exemplo, quando a gente fala de cinema, a Disney não é um estúdio Triple A de cinema, a gente não chama assim, a gente chama de cinema mainstream, por exemplo. Então, o rádio, que é uma coisa que está morrendo. Digamos, publicadores de música tipo aquela [ininteligível – 00:11:28] etc., é o mainstream da música. Aí é nesse sentido que eu usei mainstream, só para clarificar.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Legal. Eu até achei interessante, porque tipo assim, existe realmente essa diferença da parte do desenvolvedor e da parte administrativa, eu também venho da administração, então, eu falei muito mais no conceito do projeto, pelo o que eu entendo de projeto. Inclusive, eu faço parte do operacional de uma empresa de jogos, a parte de desenvolvimento assim dentro do projeto em si é com meus outros dois sócios, o Túlio e o Otávio. Então, por isso que assim, eu pensar como projeto. Mas é o certo, existem empresas Triple A, que são empresas com jogos muito mais robustos, e empresas dois A, como você falou, que são empresas menores, e as empresas independentes. Você deu o exemplo da Disney, e ela pode se categorizar mainstream, foi isso que você falou?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Ou seria o cinema mainstream, com filmes da Marvel, por exemplo, e coisas do gênero.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Porque no caso ela seria a publicadora, certo?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Ela seria publicadora e produtora, ela é um negócio inteiro, na verdade. Acho que, talvez, ela nem terceirize mais as coisas, de tão pesada que ela é como empresa.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – A Netflix tem essa denominação também.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. Ela poderia ser, porque é uma visão muito da gente como pessoa, observando o que domina. E você colocou uma coisa muito interessante, porque mainstream nem sempre, não necessariamente é essas empresas grandes, na verdade, você pode ter uma questão de influência aí, na verdade, porque já foi uma coisa que eu observei em outras entrevistas, existem pessoas que podem reconhecer jogos muito influentes como mainstream, porque eles entram dentro desse guarda-chuva da cultura POP, digamos assim. E vira mainstream. Tipo, a gente não pode dizer undertale, mesmo sendo só um cara, basicamente, que faz, que isso não é mais mainstream, que isso não é o jogo de RPG daquele estilo específico. Entende? É um ponto de vista interessante, que você demonstrou e outras pessoas também demonstraram.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Sim. Cara, mas uma coisa interessante, foi legal, que teve, tipo assim, bom, geralmente nas entrevistas vão ter opiniões muito distintas, porque a área de jogos, o mercado de jogos ele é um mercado muito distinto. Entendeu?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Como você produzir um jogo, eu acho muito interessante isso, que você precisa conectar com várias áreas ou saber ter um perfil mais generalista, para você saber o que você está fazendo. Então, o profissional de jogos assim, os desenvolvedores têm que saber um pouco também de inglês, é o mais comum de todos, tem que saber... É diferente das grandes empresas, essa é uma opinião minha, por exemplo, de grandes produtores de filmes, como você falou, a pessoa não precisa ter uma noção, quer dizer, precisar precisa, dependendo do escopo, porque para você falar de determinado filme ou determinado jogo, você tem que ter um estudo para falar daquela coisa. Um exemplo disso é o The Last of Us, que usou um fungo que existe na vida real. Então, teve todo esse estudo desse fungo para poder compor o jogo, que foi passado para o filme.

Emanuel Martins (Entrevistador) – O jogo no final. Se bem que virou série agora.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Virou. Como que tanto a cultura do cinema, dos filmes e dos jogos andam lado a lado, a diferença que o jogo é mais interativo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pois é. Eu ia até adicionar que chamam de “mercado criativo”.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Isso, vai ser um tema tratado um pouco mais para frente. Assim, eu só queria fisgar um pouquinho mais daquela questão, como você acha que distingue a produção indie da produção mainstream? Pelo menos, no seu estúdio. Talvez, até da questão do mercado como um todo como você se distingue?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Vamos lá, isso é mais opinião minha.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Claro.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Como a gente comentou, o termo mainstream é usado para gênero, existem gêneros musicais, e dentro desses gêneros existem pessoas, tipo o gênero do rock, POP, se eu tiver errado você me diz, Hip Hop, por exemplo. Também pode se referir às roupas e tal. Mas, cara, vamos lá, eu posso dizer que entre empresas independentes, assim, eu vou primeiro comparar com empresas independentes para depois comparar com empresas mainstream. Tipo, geralmente empresas independentes seguem a mesma... Claro que com textos um pouco diferentes, mas segue a mesma receita de bolo, as pessoas começam, o custo de uma empresa independente é muito baixo, desenvolve projeto com pouco operacional, lança, constrói uma comunidade, e assim você vai construindo outros projetos, até se tornar uma empresa grande, de fato, com muitos projetos. E isso deixa de ser independente, de certo ponto de vista. Da mesma medida que a empresa cresce, tipo assim, a mesma coisa de eu pegar e fazer analogia com startup, existe uma startup. Então assim, quando a empresa deixa de ser uma startup ou quando ela não deixa? Porque startup é uma coisa: “Vamos todo mundo inovar, a gente vai quebrar as tendências e dizer que a gente é uma empresa descolada, que não é uma empresa burocrática e tal”. Mas aí esse debate chega até ser interessante, porque quando você deixa de ser startup e vira uma empresa convencional? Porque na medida que cresce e você lida com mais pessoas, lida com mais cabeças, lida com mais stakeholders interessados, você deixa de seguir aquele princípio básico de uma startup ou de uma empresa indie. A não ser que a empresa queira ser indie para sempre, com uma equipe mais enxuta publicando projetinhos e tal. Mas, tipo assim, é comparado com o termo mainstream. Tipo assim, o mainstream geralmente é o que eu acho, são empresas, são, na verdade, empresas ou qualquer coisa que seja, que é tipo aceito na cultura comum, tipo é aquilo ali e pronto, é aquilo ali que dá certo e pronto. Então, a empresa indie para se diferenciar, a gente para diferenciar de uma empresa dessa assim, a gente tem que diferenciar primeiro não só no projeto em si, é o que eu penso, não só no projeto em si, mas nos processos também, no jeito administrativo também, como tratar as pessoas...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pois é, continue, porque essa é a próxima

pergunta, a gente pode até engatar nela, que seriam quais os processos no desenvolvimento de jogo. Como que acontece? Porque justamente, você acredita que os processos são um dos quesitos que influencia, que distingue, além da questão de tamanho. Como que acontece? Desculpa ter te interrompido, mas é que ficou muito interessante isso.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Claro, não, relaxa, pode ficar tranquilo com relação a isso. Vamos lá, vou falar do processo em duas fases: o processo criativo e o processo de produção/gestão. Cara, o processo criativo dá muito de, por exemplo, vamos definir alguma coisa, vamos definir um personagem, vamos definir para onde o jogo vai seguir. Beleza, aí entra, obviamente, uma questão, eu vou falar, mais ou menos, o que a gente segue assim, talvez não seja o normal, eu acredito que seja, mas se tiver diferente assim é muito bom saber também. Vamos lá.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. No caso o grande lance é que é uma empresa de profundidade, não existe resposta correta, na verdade, eu estou sendo...

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Legal isso. É legal você comparar as respostas, para você ver como as coisas não tem uma receita de bolo assim, tipo, siga isso e pronto. Mas de processo criativo, vamos lá, claro que como a equipe é enxuta, todo mundo tenta, por mais que a minha área seja um pouco diferenciada, todo mundo se reúne e começa a fazer um processo de brainstorming: “O que a gente vai fazer? Para onde a gente vai seguir? Todo mundo conversa e tal. Aí entra a parada do indie, que todo mundo fala o que gosta, não tem um processo tão técnico assim. E isso vai depender de muito do profissional ou do estágio que a empresa está. Beleza, depois desse processo aí entra as áreas distintas. Temos o game designer, que vai documentar e vai dizer basicamente em que processo, em que área, em que pé o jogo vai seguir até o seu final, por isso que existe desenvolvimento de vários documentos, ou de GDD – Game Design Document, que fala todo o processo do jogo assim, quais são as mecânicas, qual é a arte, qual é a história, o que ele vai fazer, qual é o ponto X, qual é o ponto da questão, por onde o roteiro vai seguir. Aí isso acaba se tornando a bíblia, é um documento robusto, e acaba tornando a bíblia do que o jogo vai ser, esse é processo criativo. Aí vai na parte da organização, aí geralmente tem o produtor, é a pessoa que... Na verdade, tem o diretor e o produtor, mas vamos falar do produtor, é a pessoa que vai dirigir aquele projeto tanto na questão para ver como a equipe está fazendo, se a equipe está tendo um melhor aproveitamento para fazer aquele trabalho. E também ele vai ser o responsável por falar com as pessoas interessadas, os stakeholders. Então, ele vai falar para pessoas de fora, ele é mais um administrador, esse eu falo para empresas muito pequenas, porque quando a empresa vai crescendo existe um produtor interno, que só lida com o projeto, e o produtor externo que lida com o

público, então, vai se ramificando muito assim essa questão. Geralmente, boa parte das empresas usa método ágil, uma metodologia ágil, mais comum, que eu vejo do Scrum, do Kanban, que as tarefas são divididas por sprint, aí que rola uma comunicação mais robusta, a galera se reúne, vê as tarefas, cada um vê o que vai fazer nas tarefas e tal. E vai tendo as dailys, que são as comunicações semanais, ou as comunicações diárias, dependendo. E o produtor vai acompanhando esse negócio. Então, em processo de gestão, basicamente, utiliza metodologias ágeis, e processo criativo geralmente vai muito game designer, que documenta tudo que foi discutido entre programador, artista... Claro que rola um estudo antes. Mas tirando esse negócio voltando ao negócio indie, é uma opinião minha do que é ser indie, a gente coloca muito do que a gente gosta no projeto. Como eu falei, dependendo do contexto, da situação dos profissionais, não tem muito técnica assim, uma análise: “Por que a gente está colocando isso? Porque a gente fez uma análise de dados aqui, e todas essas pessoas que gostam desse tipo de jogo preferem isso, então, vamos usar isso”. Ao invés de: “Poxa, é legal e tal”. Então, acho interessante ter sempre os dois muito bem alinhados, aí já é uma opinião minha também, você ter o que você gosta, você ter o seu filho que você acha legal, mas também tem um andar lado a lado com a parte técnica, analisar, saber o que as pessoas estão consumindo, analisar o que o mundo está fazendo. Eu acho muito interessante, se for para termo comparativo, de novo, o indie se distancia um pouco das empresas convencionais por conta disso também.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. É um ponto que eu vi bastante sendo comentado, é sobre essa questão da paixão por fazer os projetos. É uma coisa que parece permear bastante. E só para constar assim, se observa um grande [ininteligível – 00:26:12] entre criatividade e inovação dentro do empreendimento, dentro desses processos todos você vê a criatividade e isso resultaria em uma inovação no empreendimento, diferente?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Tipo assim, se a gente for analisar, você que é da área de administração, vai conseguir pegar isso que a gente está conversando aqui, que eu vou falar agora, se a gente for falar o que é projeto, cada projeto, como que fala, único, individual, e é inovador. Aí, beleza, vamos falar o que é inovação na parte do projeto. Aí vai muito do que a equipe criativa vai discutir assim, geralmente inovação pode vir em uma mecânica, existe uma mecânica que tem que ter balanceamento, a mecânica simples, divertida e ao mesmo tempo ter uma competiçãozinha para ter o engajamento do público. Então, isso é inovador. Eu lembro que nos primeiros, o Bravery hoje é um action RPG focado totalmente na narrativa onde o peso maior realmente é na história, nos diálogos, e fizeram a gente repensar. Isso é inovação, de fato. Muitos jogos como o Journey, Shadow of the Colossus, esses jogos mais assim, são jogos que faça a gente repensar um pouco assim, de uma forma sutil, mas faz. Isso é uma forma de inovar, uma forma de

contar uma história.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Que eu acho que o Bravery tem muito disso, acho muito interessante. Mas tem na mecânica também, no começo do Bravery, por exemplo, o programador, o meu sócio, Otávio, que é o programador, assim como todos nós, a gente imaginou o Bravery ser um jogo podendo se dizer, tático, um jogo meio action tático, que você tinha a mecânica de voltar no tempo. Então, por exemplo, mais ou menos o que jogos como, sei lá, Prince of Persia já volta no tempo, o...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Braid.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Isso, exato. Essa mecânica de voltar no tempo é uma coisa interessante, mas ao mesmo tempo é muito difícil de implementar, não é uma coisa fácil de implementar. É muito difícil implementar sem ter um erro muito grotesco e sem escrachar tudo. Então, tipo assim, inovação na mecânica. Então, a gente tem muito essa liberdade de tentar fazer isso. Agora, a questão é interessante porque aí eu vou pegar o exemplo, bem conhecido, vamos pegar um banco digital, um dos primeiros, Nubank, vamos lá, inovou exatamente no processo de comunicação entre a pessoa física e a instituição, tirou parte das burocracias, tirou e você tipo tem uma comunicação mais rápida, mais fluida, mais humanizada. Isso que o Nubank fez e faz ainda com muito louvor. Mas, em contrapartida, onde tem inovação, eu acredito que isso é contestável, claro, não dá para você inovar em tudo, claro que vai ter um gargalo, e você tem que diminuir esse gargalo, isso a gente aprende muito em produção de serviço na administração. Então, por exemplo, ao mesmo tempo que o Nubank, um exemplo, ao mesmo tempo que o Nubank é muito bom no que faz na comunicação, na bonificação, na velocidade dos processos, existe uma questão muito assim de você ter um gerente próprio, para você ser atendido por essa pessoa específica. Esse daí já é um gargalo assim que é minha opinião. Por exemplo...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Querendo ou não, ainda é um banco. Então, ele tem que seguir os padrões.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Agora, por exemplo, na parte dos jogos assim, na parte dos jogos. Uma equipe pequena, você publica um jogo, coloca a inovação, dependendo da mecânica, de como for, você publica o seu jogo, você consegue colocar ele nas lojas digitais. Então, vai ter sempre feedback das pessoas...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Dos usuários.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Dos usuários, às vezes, pode ser um feedback positivo e pode ser um feedback negativo. Então, vamos lá, se você tenta

inovar, você tem que estar preparado para os gargalos. É o que eu penso, você não tem que estar preparado para os gargalos, e por a gente ser uma empresa independente assim, como a gente bota muito do feeling, ou muito do que a gente pensa no jogo, do que a gente gosta, às vezes, não é uma receita de bolo, esse feedback acaba pegando a gente de uma forma um pouco mais pesada. Entende?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Fica mais pessoal.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – A pessoa que não entendeu, como assim? E tal. Então, quando você tenta inovar, como você inova, não importa, independente se com jogo, com tudo, você tem que estar preparado para os gargalos e para os feedbacks negativos, tem que estar preparado assim. E sempre tentar minimizar o problema da melhor forma possível, eu acho que esse é o calcanhar de aquiles da inovação, você consegue... É mais difícil, porque quando você inova é algo novo, algo novo, às vezes, você tem que educar, você tem que mostrar, você tem que ter uma comunicação muito fluida, para explicar que é assim que funciona. Então, o marketing está muito ligado nisso também, por isso que a equipe de marketing está muito bem alinhada com a equipe de desenvolvimento para tentar passar a mensagem de uma forma que a pessoa entenda. Então, acho que esse é o calcanhar da inovação assim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Cara, eu vou te fazer uma perguntinha assim quanto essa do trabalho, que a gente já falou dos processos. Quais que você acha que são as principais habilidades utilizadas na produção de jogos?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Assim, eu acredito que a pessoa tem que ter um perfil um pouco generalista nesse sentido. Mas calma que eu não estou falando que o programador precisa saber de tudo, precisa saber de finanças, por exemplo, mas acho que todo desenvolvedor de jogo tem que ter noção básica de design, de arte, um pouco de marketing, um pouco de produção de finanças e de gestão, além da sua área específica. Eu acho que a pessoa tem que saber conversar com todas as áreas. Porque quando você é indie, você não é só programador: “Eu vou ser programador só, não é assim que funciona, principalmente se você for dono do negócio, você vai ter que lidar com questões fora dali ali, questões contábeis, questão de banco ou questão de marketing também. Entender um pouco de tudo. Então, acho que é um perfil generalista. Mas claro que você meio que... Você quer que eu fale das específicas mesmo?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Não, pode ser dessa forma mesmo que você está falando, é bem aberto. A gente poderia falar das habilidades específicas, que várias vezes são como, digamos, o desenhista saber anatomia, desenhar, pintar, essas coisas. Assim como falar de soft skills, elas existem. E eu acho que até seria mais importante essa sua opinião de ver que precisa de uma coisa mais

holística para as pessoas que trabalham como independente nessa área, acho que isso daí é o que mais agregou conhecimento para a entrevista.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Não, bacana. Bom saber, porque é claro que, por exemplo, o básico de programação acho que todo mundo tem que aprender, o básico do básico, if, else, um pouco de HTML, que é o básico de programação, ou o básico de desenho, o que é bom, o que não é. Música também, que música, que áudio vai se encaixar naquela situação. Então, eu acho que é um processo muito mais generalista, acho que a pessoa principalmente quando você é uma empresa indie, uma empresa pequena, querendo ou não, você tem que ter essa visão mais ampla de como funciona a empresa de desenvolvimento de jogos, do que você ser simplesmente focado na sua área. Entendeu?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – É como falou, marketing, ter noção de marketing digital, é tudo, mas é o básico do básico mesmo, não precisa se aprofundar: “Qual copy eu vou usar nessa minha mensagem”, não é isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – É ter uma noção de tudo.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Isso. Saber escrever bem, saber inglês, inglês é muito importante. Saber escrever bem, porque vão ter muitas pessoas interessadas, não só daqui como lá de fora, a gente mexe muito com o público lá de fora. Então, a pessoa chega e fala: “Como funciona o seu jogo? Os aspectos criativos? Como você chegou nisso aqui? O que aconteceu?”. Então, tem que saber se comunicar legal, tem que saber se comunicar.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Acho que dá para a gente ir para uma pergunta agora mais voltada para o âmbito dos autores da minha pesquisa.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Claro.

Emanuel Martins (Entrevistador) – De acordo com o pessoal que eu estou estudando, uma grande força dos produtos criativos é que eles têm uma variedade infinita. Você pode utilizar infinitas combinações, recombinações, interpretações. E a pergunta é como isso foi explorado por vocês para inovar? Dando um exemplo, por exemplo, digamos, vou pegar aqui música, por exemplo, você tem o “Gangnam Style” lá de fora, PSY, e aqui dentro do Brasil o Latino pegou e fez a versão dele, que seria o “Festa no Apê”, por exemplo. Isso daí é na música, e um exemplo que eu nem gosto muito, na verdade.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Mas assim, é essa questão que você sempre pode refazer, reinterpretar as coisas. Como até entraria um pouco na próxima questão, que essa coisa do insumo criativo da produção. Como isso daí foi

explorado? Vocês veem isso para inovar e tudo mais?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Legal. Antes de mais nada é bom ressaltar, essa é opinião minha, você inovar, principalmente em um mercado tão amplo, assim como o mercado de jogos, como aquela coisa que a gente falou, inovar, beleza, vou criar uma mecânica que nunca existiu, já existiu. Por exemplo, o Bravery é um jogo de RPG de fantasia, em um mundo fantasioso, com temática X, com a arte Y, com a mecânica X. Então, vamos lá, aí entra o negócio do “Gangnam Style” e do Latino, o Gangnam Style foi algo único, ninguém nunca fez o Gangnam Style. Aí o Latino pegou a música e transformou em uma variação dela onde a persona, que é o brasileiro, se identificou com a música, achou engraçado. Tipo assim, pegou mais gente assim, mais pessoas, principalmente pela barreira linguística. Às vezes, a pessoa não entende o que o cara está falando, mas achou a batida legal. Mas aí você indo para o Brasil, a pessoa já entende o que o cara está falando, já são outras percepções sensoriais que pega na pessoa. Então, poxa, vamos lá, jogos não é sempre, a gente não está criando nada inovador absurdamente, tem referências, isso é muito o que o game design pega, referências.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Na verdade, assim, só para trazer uma opinião minha, existe uma diferença entre ser pioneiro e você ser inovador, você não necessariamente para inovar, você não necessariamente precisa ser pioneiro, na verdade. Eu vou pegar agora um exemplo de jogos mesmo, você pega aquele da Blizzard, que parece meio anime, de tiro, Overwatch, o Overwatch se você for com um olhar analítico, a Blizzard foi segunda entrante no mercado, pegou Team Fortress e reinterpreto aquilo, de uma forma dela. Você não pode dizer que ela foi pioneira, mas ela foi inovadora na forma com que ela no produto que ela ofereceu, quer queira, quer não.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entende?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – É isso que entra a questão da inovação mesmo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Isso. Assim, não existiria problema, assim, pelo menos, na minha visão, não seria algo ruim não ser pioneiro.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Não é você ser pioneiro, é a forma como você conta, como você inova naquele estilo, naquele negócio específico, é isso que eu penso. E vamos lá, na parte da inovação, como a área de jogos é uma área muito ampla, você pode inovar, todas as áreas você pode inovar. A gente estava falando, eu vou voltar um pouco aqui para depois chegar no X da questão, a gente estava falando dos cargos, a gente estava falando das áreas de jogos, como você tem o perfil generalista. Por exemplo, você tem que saber o básico de tudo, você é um

game design você tem que saber de GDD e documentação, e também saber um pouco de escrita técnica, para saber escrever as regras do jogo, saber escrever legal. Na arte é o básico da arte digital, formato, os softwares que usar. Você tem que entender um pouco de áudio também, o básico de áudio digital, os formatos, o software usado, os efeitos, como implementar. A questão de projeto você tem que saber como organizar e priorizar tarefas. Saber mexer no maior software de gestão, que é o Trello, ClickUp, HacknPlan, Asana, Monday. Existem vários. Mas programação você tem que saber também no Engine. Por exemplo, a Glitch usa Unity, mas existem vários, a GameMaker, a Unreal, Godot, existem vários. Você ter noção de como mexer nesses softwares para poder publicar um jogo é interessante, saber as funcionalidades, as diferenças, a hierarquia. Programação é o básico também, saber variáveis, as funções, aquilo que eu falei if, else, aqueles rolês tudo que eu falei. Então, por exemplo, beleza, você tem que ter esse perfil generalista. De marketing você tem que saber produção de conteúdo, tráfego também, básico de redes sociais. Tem que saber se comunicar. Enfim, eu acho que a maior escola é você fazer um jogo sozinho, nesse sentido.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Acho que melhor você fazer um jogo sozinho para você entender. Mas cada área é um demonstrativo de como inovar, você pode inovar em qualquer área, a forma como eu produzo, a forma como eu estou gerindo a minha equipe, uma forma inovadora, a forma como eu me comunico com meu público assim, como eu faço eles interagirem com a gente. Você pode inovar em qualquer área. Eu acho importante você falar isso, pela questão de nada está livre da inovação, tudo pode ser inovado. Como você conta a história, como você faz, que é o que importa, não você: “Não vou criar o próximo GTA alienígena, que ninguém nunca fez”, até nisso você cópia alguma coisa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim, assim, você falando fazer o GTA, então, acaba que está bem claro o que você quer, na verdade, a nível de jogo.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Isso. No começo eu confesso que era todo mundo ter esse pensamento de fazer o próximo GTA, mas para fazer o GTA é muito mais complexo do que você imagina.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu acho engraçado, sempre volta essa história do GTA. Eu fiz a matéria de jogos da UnB, e o professor sempre falava: “Vocês não vão fazer o próximo GTA e não sei o que lá, não é assim”. E aí nas entrevistas que eu estou fazendo, sempre volta essa história de fazer o próximo GTA, sempre tem, parece que é o fascínio por esse jogo, acho muito engraçado.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Pois é, um fascínio...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu queria repescar essa coisa, vocês já se

utilizaram dessa questão de recombinação para inovar nos seus jogos, que nem você usou de exemplo. E assim, eu acho que dá para a gente já começar a entrar na próxima pergunta, inclusive. Você queria adicionar mais alguma coisa?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Não, pode ir para a próxima pergunta, porque, às vezes, eu fico divagando aqui, aí é complicado.

Emanuel Martins (Entrevistador) – É tudo bem aberto mesmo, em teoria, esse modelo de entrevista é feito de uma forma para a gente ir divagando o máximo possível.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Legal.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Mas eu preciso ser um moderador para tentar puxar de volta para o caminho, porque senão a gente passa o dia inteiro aqui conversando.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Pois é, de fato.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bora lá. A próxima pergunta ainda vai ser baseada nos autores da minha pesquisa. Que em suma, vai ser uma pergunta um pouco mais administrativa, eu acho. Existiriam três insumos principais nos produtos criativos, que é o capital humano, ou seja, o know-how, aí depois como segundo a gente tem os ativos culturais da empresa e do país de origem, que afetaria a cultura corporativa da empresa. Isso daí são os ativos culturais, o que vocês têm de cultura assim como pessoas. E o último são os ambientes e as instituições de onde a empresa está. Que envolve regulamento, legislações, comunidade, universidade, ensino, política até. Normalmente são esses três aspectos que ditam as empresas que vão se estabelecer. Entendeu? Como as empresas vão se definir dentro do ambiente do mercado. E isso definiria se você vai ter mais mainstream ou mais independentes, é assim mesmo, não é?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Exato. Uma coisa engraçada, que realmente, querendo ou não, a gente tem essas questões mais específicas, você falou da questão cultural, até comentar da barreira linguística, tem que ter um estudo com relação a isso. Como a gente vai lançar para vários, a gente vai lançar na loja digital que é comprado por diversos países, esse é bonito do desenvolvimento de jogos, você interage muito com o pessoal lá fora, você acaba conhecendo novas culturas, isso é muito legal, e isso acaba te transformando em um profissional melhor. Mas tem certas palavras ou certos gestos, que eu posso fazer, que determinada cultura não vai gostar, essa é uma questão que tem que ser estudado, a gente tem que saber o que a gente está colocando aqui, e se isso, por mais que a gente traduza em várias línguas o jogo, a gente não pode simplesmente traduzir e jogar e sem pensar na questão cultural das coisas, esse é o primeiro entrave. Você falou nas questões políticas e nas questões legais e juntas.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Assim, só para complementar isso, a principal coisa que eu quero observar é como que são esses aspectos de estar na liberdade criativa e independência de vocês?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Como assim?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Como que, por exemplo, a cultura ditou o que vocês poderiam fazer ou não? Como que as instituições ditaram como vocês poderiam produzir? Que tipo de empresa vocês poderiam abrir? Entende? Por exemplo. Então, mais do que essa questão, atividades culturais, o tipo de produto, como que esses três aspectos afetaram a empresa, o trabalho, entende? Consegui ser claro?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Consegui. Estou tentando elaborar uma resposta boa aqui. Vamos lá. Existem as barreiras, a gente não pode simplesmente abrir uma empresa, desenvolver o projeto do jeito que a gente quer, sem passar pelas questões legais. O mais interessante disso, por exemplo, vamos para as questões legis e jurídicas, na questão de empresa no Brasil, na questão da área. Uma empresa de jogos tem como CNAE, que é a sua caracterização...

Emanuel Martins (Entrevistador) – É o Código de Registro... Espera aí, como que é? CNAE, não é isso?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Isso. Eu falo CNAE.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Mas é o CNAE mesmo. Até há pouco tempo atrás acho que não existia um próprio para desenvolvedor de jogos.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Assim, se a gente for abrir um MEI, é essa a questão que eu ia chegar, não existe MEI de desenvolvedor de jogos, que é um problema, é um problemão, na verdade. Por que é um problemão? Porque por exemplo, uma empresa indie não é uma empresa grande, então, por exemplo, não faz tanto sentido visão empresarial eu pagar todo mês um roteirista, por exemplo, a equipe é enxuta, ele vai fazer aquele roteiro só uma vez. Entendeu?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – E vai ficar pagando uma pessoa mês a mês, sendo que aquela tarefa ali já foi concluída? A não ser que a empresa tem vários projetos, seja uma empresa grande, aí faz sentido. Agora, para uma empresa indie não faz tanto sentido, aí a questão do imposto quebra muito assim, quebra muito nesse sentido. Beleza, vamos lá, a gente não tem como manter um roteirista por muito tempo, porque a gente só está fazendo um projeto em uma equipe enxuta, e isso seria gastar dinheiro desnecessariamente, mas beleza. Porque para manter um cara desse não é só... Aí têm todas aquelas questões tributárias, CLT tem que pagar férias, pagar isso, pagar aquilo e tal. Principalmente a receita que advém,

geralmente, uma empresa desenvolvedora de jogos, advém primeiramente de investimento, pessoas investem em um projeto, e espera para ver se vai dar resultado, é um investimento a médio e longo prazo. E o outro dinheiro advém das vendas dos jogos. Mas a questão não é nem essa. Beleza, a pessoa vai tentar um MEI, não existe um CNAE específico para desenvolvedor de jogos, aí a pessoa utiliza outros CNAEs, outras formas que, às vezes, nem... Por exemplo, existe desenvolvedor, não é desenvolvedor, fala “desenvolvedor de jogos de tabuleiro”, às vezes, as pessoas optam por esse, mas não é jogos de tabuleiro que a gente faz. Então, existem as barreiras legais assim, que estão sendo quebradas por agora, a gente está falando de um mercado que eu estou falando do Brasil, um mercado muito jovem ainda, é um mercado muito jovem. Então, a gente ao longo do tempo costuma, hoje em dia muito menos, mas antes a gente escutava muito a questão do tipo: “Trabalhar com o jogo? Como assim, você vai viver jogando videogame?” Via o videogame como diversão, como um negócio que você só se diverte e pronto, não como trabalho. Então, por essa questão, pelo mercado ser muito jovem, adicionado à questão de um pouco entendimento, do governo, quanto do geral, acaba tendo uns comentários tipo: “O esporte não é esporte, jogos existem para matar”. Esses comentários extremos assim, que não condiz com a realidade.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Cara, assim, só por título de curiosidade, quando que falaram isso que os jogos...? Assim, falam o tempo todo, mas parece que teve uma última vez que isso aconteceu.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Foi o Presidente da República atual, que ele comparou a morte que as pessoas estavam invadindo as escolas e matando as crianças e tudo, teve uma onda muito forte disso nos últimos meses. Ele estava comparando o fato de as pessoas fazerem isso, porque os jogos violentos estimulam isso. E isso gerou muita polêmica, porque na altura do campeonato que estamos, isso já é mais do que comprovado, muito mais do que debatido que isso não existe, não faz sentido, não tem um nexos de causa nisso, não existe, a pessoa mata por causa do jogo, não existe um nexos causal com relação a isso. Então, mas ainda existem pessoas que falam isso. Entendeu? Então, foi uma declaração que já foi, mas já fez a declaração, já pediu desculpa, já demonstrou. Mas isso vem por muito que não existe o entendimento, até você explicar como funciona um projeto, você explicar para o governo quando você ganha o edital: “Como você vai gastar esse dinheiro?”. Como assim? É audiovisual e os jogos são bem parecidos nesse quesito. Mas a questão legal atrapalha muito, atrapalha bastante. Mas eu acredito que daqui a algum tempo isso vai melhorar e muito, já está melhorando, mas vai melhorar mais ainda. Eu acho que tem que existir um Microempreendedor Individual de jogos, porque senão a pessoa acaba abrindo uma empresa só para isso, e não precisa você abrir uma empresa PJ só para isso, você pode ser um microempreendedor, só botar o CNAE direitinho. Essas questões meio que atrapalham isso tudo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Querendo ou não, a gente tem muito a cabeça de empresa grande mesmo: “Vou entrar e vou fazer aquela função específica”. Beleza, tudo bem. Mas na nossa realidade isso não funciona, a gente tem que entender todo o contexto, é isso que eu penso com relação a isso. Não sei se eu divaguei muito.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Não, é isso mesmo. Eu acho que assim, eu só fiquei curioso com um ponto ainda nessa pergunta, que os ativos culturais, você já falou até que é conhecimento geral e brando, que impacta muito. Acho que a gente fechou bem essa parte. Às vezes, essa questão de ambiente e instituição, você pode ter promoção também interna, ou com a Secretaria de Cultura e coisa do gênero, que podem ajudar.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Claro. Sim, com certeza, já existem associações, tanto nacional, quanto regional, a nacional chamar Atragames, e existe as regionais de cada estado, do DF aqui mesmo é a BRING. Eles já têm pais com principais órgãos governamentais privados, que é Sebrae, APEX/Brasil, que faz esse tipo de promoção, APEX principalmente, que é Agência de Promoção, Investimento e Exportação, e o Sebrae, que é o próprio de empresas. Então, já existem parcerias assim que fomentam esse tipo de cultura para ajudar as empresas de jogos a desenvolverem, não para desenvolver como ser bem visto, mas também para a questão de desenvolver como empresa mesmo, não é todo mundo que é desenvolvedor/empresário/administrativo, é bom ter esses incentivos, esse fomento, não só para promover a indústria, mas também para auxiliar a empresa em um crescimento mais sustentável.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, acho que agora fechou de vez essa questão, acho que a gente pode ir para a próxima pauta mesmo agora, que a gente até já pincelou em várias coisas, mas essa é mais para concretizar mesmo os raciocínios. Que seria quanto aos critérios do que torna um jogo inovador. Aí vem a grande pergunta, o que seria um jogo inovador, no seu entendimento?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Jogo inovador, para mim não é que precisa ser algo extremamente novo, mas algo que, por exemplo, que diz que quando você fala muito de inovar também você tem que resolver um problema, ou a solução para um problema específico, você inova com relação a isso. Mas, cara, um jogo inovador para mim pode ser puramente questão de, por exemplo, se o jogo consegue tocar o meu coração de certa forma, essa é uma forma de inovar também, inovar pela narrativa, inovar pela história. Não precisa...

Emanuel Martins (Entrevistador) – E você [ininteligível – 01:01:37] totalmente mecânica, você pode a mecânica, você também pode a narrativa. Desculpa eu ter te

interrompido.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Não, claro. Mas para mim é puramente questão do tipo é um jogo inovador, se ele conseguir equilibrar tanto a questão da mecânica, quanto na narrativa, o jogo ao mesmo tempo ser bonitinho na questão da forma artística também, o jogo ser artisticamente bonito, ter uma mecânica fluida, uma mecânica inovadora, que é divertido e simples, e ao mesmo tempo ter uma história cativante, isso para mim é inovar na sua mais pura alta escala de inovação, é você conseguir fazer um jogo divertido, um jogo bonito e um jogo com uma história legal assim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – E o jogo simples.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Aí isso daí é uma visão assim, isso daqui sou eu interpretando, é uma visão bem finalística, no sentido de o usuário perceber isso, no final das contas?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Exato, isso para mim é inovar, o usuário ter essa percepção.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Essa percepção do projeto. Eu acho que um jogo inovador é isso, é o jogo ser fácil, ser divertido e ser bonito, e impactar da forma narrativa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim, impactar as pessoas que jogam. Muito bem. A gente pincelou também sobre que seria meio que uma outra partezinha assim, que como você teria materializado inovação dos seus jogos. E você pincelou quanto inovação nos processos de trabalho também. Como que foi isso?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Cara, vamos lá, quando a gente fala de processo de trabalho, no meu entendimento, eu acho que é você conseguir puxar, extrair melhor de cada metro da sua equipe. Então, você ter que inovar em cada aspecto nesse sentido, querendo ou não, a gente está lidando com pessoas, e pessoas de uma forma bem individual e específica tem as suas questões das mais variadas maneiras de se lidar. Então, como eu posso extrair o melhor daquela pessoa, você envolve com gente, uma das formas é, sei lá, marcar, é o que eu penso, você marcar conversas, que nem psicólogo faz, você chama para conversar, fala com a pessoa, tenta descobrir porque aquela pessoa não está extraindo o seu melhor, ou porque está procrastinando muito, que é o mais comum, todo mundo tem a sombra da procrastinação, eu mesmo sofro com isso. Então, saber porque está acontecendo e saber que não precisa ter medo assim, é você extrair o melhor da

pessoa sempre. E saber exatamente, porque beleza, vamos falar, a metodologia ágil do [ininteligível – 01:05:14] é aquele feijão com arroz que você conhece, você tem as reuniões, você tem as entregas, você tem os relatórios, você tem toda essa questão. Mas como faço isso da melhor forma possível? Como eu consigo fazer com meu cliente final, vamos olhar pela parte do eu estou oferecendo um jogo para uma empresa, não é meu, é para uma empresa, como eu faço a comunicação do cliente interessado com o desenvolvimento da equipe? Como eu consigo explicar que ele entenda, é com documentação, é com reuniões? Então, inovação entra muito nesse processo assim da comunicação, na parte do acompanhamento. E como as pessoas de venda costumam falar, fazer o follow-up, que é o pós-venda. Fazer isso da melhor forma, não fazer também para... Mas como fazer da melhor forma para que todas as áreas se sintam satisfeitas, felizes e com o sentido de propósito muito grande. Entende?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Então, então, essa minha opinião é você meio que inovar nessa parte, nessa área, nessa questão, isso que eu penso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido, na área de processos. Muito bem, e a área de jogos você já falou, e você sempre tem buscado essa questão de oferecer uma nova experiência para os usuários nos seus jogos. Seria isso?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Isso, exatamente, isso é sinônimo de inovação para mim assim, você oferecer uma experiência única, mas em todas as áreas possíveis.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E agora só para fechar essa pauta, como você acredita que a inovação impacta no empreendimento, na relação com o mercado? Como você acha que é isso, na questão do indie?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Cara, vamos lá...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Perguntas complexas.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – É uma pergunta assim, porque como você inova no mercado? Foi o que a gente falou, assim, um pouco atrás, porque todas as áreas têm que se convergir, mas não só isso, na questão de publicar um jogo, de fazer um jogo legal. Mas impacta na forma, eu digo assim, como eu penso como uma empresa pode impactar, eu sou suspeito para falar, porque eu sou muito na área da narrativa, então, se um jogo fazer eu [ininteligível – 01:08:00] a minha vida ou as coisas ao meu redor, já é um tipo de inovação. E eu saber comunicar isso tanta para o meu cliente final, quanto para as partes interessadas. Geralmente toda empresa indie, normalmente, depende de uma publicadora, uma publisher, para você lançar os seus jogos, porque ela não só lança o seu jogo e faz todo o marketing pesado, o marketing on-line como tráfego, publicação, mas também as

relações públicas, falam, marcam os eventos para você, não só os eventos, mas marketing offline também, faz uma capa, faz um jogo físico com aquela capa bonita.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Dependendo, pode até fazer localização.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Exato, tradução também. Para a publicadora querer fechar conosco, a gente tem que saber exatamente se comunicar com ela, e também ver o que a publicadora normalmente gosta de publicar nas suas lojas. É um parceiro mesmo, então, é você saber comunicar todos esses detalhes. Eu acho que inovação não vem só da parte de desenvolvimento, mas sim como você meio que comunica assim. E não só isso, mas você ter uma comunidade muito bem aflorada, você manter aquelas pessoas ali sempre ativa no seu produto.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pois é. Acho que dá para a gente, inclusive, agora entrar na próxima pauta, e você entrou direto, que eu já vou pular algumas perguntas, para entrar nesse tópico, que a próxima pauta é quanto aos elementos que impulsionam e limitam a inovação na área de desenvolvimento de jogos. A gente já falou sobre vários, mas eu vou entrar na questão de quais são os principais atores no mercado de jogos independentes? Que você colocou as publicadoras. Quais outras teriam? Tem a comunidade também, que é uma, é um outro canal.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – É porque é diferente, por mais que a publisher faça um marketing, ele não vai fazer o marketing da sua empresa, ele vai fazer o marketing do seu produto, uma parte tem que ser mais com você mesmo, ou seja, você entrar lá, fazer um bom, como posso dizer, boas relações públicas você mesmo, ser ativo nas redes sociais, fazer uma social media muito bem. Porque a publisher não vai fazer isso para você, quem vai fazer a social media vai ser nós mesmos da própria empresa. Então, sempre jogando as novidades do jogo: “Vamos fazer uma semana de testes”, então, poxa, manda uma chave para um ou para outro, faz algumas... Não é promoção assim, mas alguns eventozinhos, “se a pessoa ganhar, vai receber uma chave para testar, ou vai ter um boné”. Então, temas várias formas de você ter uma comunidade aquecida. E se você lança o bom trabalho, essa comunidade dificilmente vai te largar. Isso um grande amigo meu me falou uma vez que, por exemplo, você tem que atingir a emoção da pessoa e fazer ela se engajar com isso, para você fazer a pessoa se sentir... Para atingir a emoção da pessoa não é uma coisa muito fácil de fazer, porque cada pessoa tem a sua singularidade, as suas questões internas. Então, para você fazer isso é muito difícil. Então, tem que ter um marketing muito bem alinhado, muito bem trabalhado. Tem que saber de escrita também, aí vem toda a questão que a gente falou do perfil generalista.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pois é. Mas assim, eu queria só adentrar nessa coisa, que assim, seria essa coisa que eu perguntei, de atores no mercado, é

como você observa o ambiente do mercado de jogos? Entendeu? Era mais nesse sentido.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Ah, tá. Mas você diz no ambiente nacional ou internacional?

Emanuel Martins (Entrevistador) – A gente pode partir do local, ir para o nacional e depois para o internacional.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Então, só para lembrar, a pergunta... Repete a pergunta para mim, rapidão.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Quem são os principais atores no mercado de jogos?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Os principais atores no mercado de jogos. Além dos desenvolvedores, temos as...

Emanuel Martins (Entrevistador) – As publicadoras.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – As publicadoras, temos as lojas digitais, que são das diversas áreas assim possíveis, na Steam, na Gog, na Epic. Aí, beleza, vamos para as áreas específicas, existem empresas de áudio, existem empresas de tradução, existem empresas, agora na área técnica administrativa, existe a área contábil, área jurídica, área de marketing. Mas de fora mesmo, de fora só existem mesmo a galera que faz os eventos, os principais eventos de jogos, temos aqui o BIG, de São Paulo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Isso.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Temos a GDC, que é mais famosa lá fora, nos Estados Unidos. Também temos o crowdfunding, onde você publica e a pessoa paga por lá mesmo, essas plataformas. A pessoa mesmo investe, os jogadores investem e jogam, esse é o principal player também. Tem as associações, que temos as nacionais, existem as associações. Basicamente é isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. E agora vem a sequência da pergunta. Como você tem se relacionado com esse pessoal todo?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Cara, é bem complicado, eu sou da área administrativa da empresa, eu sou exatamente o read of operation, o diretor de operações. Então, além de eu estar ciente de toda operação que tem que estar rolando tanto na parte administrativa, como na parte de desenvolvimento, eu tenho que ter essa comunicação com todos. Então, é uma coisa, claro que fazendo sozinho isso acaba sendo uma coisa, muitas vezes, complexa. Porque, beleza, existem investidores, que são os outros principais players também, aí tem investidor anjo. Existe o próprio governo com os seus mais diversos editais como a Ancine, por

exemplo, a gente já recebeu uma forte da Ancine já, quando eles fizeram o edital e incluíram os jogos na parte de audiovisual, junto com o audiovisual. E comunicar com eles é difícil, qualquer coisa que acontece... Quer dizer, é fácil e difícil, porque por exemplo, vou dar um exemplo aqui, recebemos quanto a gente arrecadou no mês com a venda de um jogo. Aí, beleza, eu tenho que mandar isso para a Ancine, na plataforma deles, aí depois tem que mandar para fulano, ciclano e beltrano. Quando a pessoa é mais, por exemplo, eu acredito que é legal fazer desse jeito, quando a pessoa é mais investidor anjo assim, ou quando é B2B – business to business, quando a interessada é uma empresa também, a melhor forma de se comunicar é com relatórios, você fala o que aconteceu, fala o que foi gasto e fala como foi a produtividade, fala o que aconteceu, fala em um relatoriozinho simples, de três, quatro páginas, está bem tranquilo. Acho que é uma forma legal de se comunicar. E agora quando são essas grandes empresas assim, ou quando é Ancine e tal, já tem a plataforma própria deles, então, é a documentação própria deles que você tem que preencher, saber preencher, eu não posso simplesmente fazer um relatório da minha cabeça, eles já têm um modelo. Esse eu falo da Ancine. Agora, quando é publicadora, é sempre marcar reunião e fazer call, e fazer as calls, sentar, explicar e falar, é mais olho no olho mesmo. Entende?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendo.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Às vezes, temos o software de comunicação, Discord é muito comum, a gente usa o Discord para trabalhar. E a comunicação, por exemplo, do Discord, e as calls são bem interessantes, quando a empresa é de fora. Outros principais interessados também para nós, como eu falei, a gente precisa de uma engine para desenvolver, eu falei lá atrás, e aí tem a Unity que é a nossa principal. A maioria desenvolve pela Unity. Então, tem que ter uma comunicação com eles também, eles estão cheios de novidade, cheio de coisa. Tem a comunicação, tem a loja de asset, onde você compra os assets para animação. Então, tem que ter uma comunicação com toda essa galera, não só comunicação: “Beleza, eu estou adquirindo um serviço e vou usar aqui”. Não, vai ter que ser mais assim: “Beleza, como estão as coisas? Que serviços vocês oferecem?”. É bom você estar sempre antenado nas coisas.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Só para eu entrar em uma questão, toda essa questão de comunicação, e esses relacionamentos, que tem que ser muito dinâmico a respeito de tudo isso, como você está dizendo. Como essas relações tem ajudado a inovar? Como tem sido o impacto disso da inovação?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Pode repetir a pergunta? Porque meu celular, sabe quando acaba a bateria e faz um barulhinho? Foi bem na hora que você estava falando, bem na hora que você fez a pergunta. Pode repetir, por favor?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Como seu relacionamento tem impactado

na questão de inovação para você?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Meu relacionamento com os interessados, você diz?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim, com esses atores interessados, todos.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Cara, quando você diz inovação, nesse sentido, é a forma como eu estou me comunicando com eles, principalmente a forma como eu estou me relacionando com eles assim, eu não diria que é inovador, mas é um processo, eu diria que é um processo que poderia ter um pouco de inovação, por exemplo, eu uso muito a agenda, por exemplo, para deixar os dias pré-estabelecidos...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu só estava pensando assim, mas eles não trariam algo de inovador para o jogo, para o produto, no fim?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – A publisher tem muito mais esse tato de falar o que é legal, o que não é, pela questão que eles têm muito contato com evento, com a galera, então, eles sabem muito bem o que a pessoa quer. Então, eles sempre acabam dando feedback e tal, por exemplo: “Eu acho legal vocês fazerem a portabilidade para tal console, por causa disso, disso e disso”. Então assim, eles podem agregar muito na parte técnica assim, o que a gente falou lá atrás.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Eu acho legal. Mas a Ancine, pela experiência que eu tenho, eles não querem muito saber se o jogo está legal ou não, eles querem saber que se a gente vai fazer o que a gente falou que ia fazer e quer saber do faturamento. Então, não tem muito o que agregar nesse sentido. Mais fácil publicar no crowdfunding e as pessoas derem as suas opiniões lá, porque quando a pessoa está pagando aquilo, vai querer saber todo o processo do jogo, aí já é uma outra forma de comunicação também. Como comunicar com essas pessoas de uma forma rápida, simples, rápida e de fácil entendimento? Tem que inovar nessa parte também, é muito questão de você entender seu público. Você só inova quando você entende com quem você está lidando, isso é o que eu posso dizer assim, isso que eu penso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Agora eu só vou repescar uma pergunta, eu pulei algumas perguntas, porque a gente já estava nisso, e assim, estava lembrando a pauta que são os impulsionadores e limitadores de inovação. Quais você acha que são os principais elementos impulsionadores para se inovar? A gente já falou de motivador interno, assim, de as pessoas quererem sentirem paixão e tudo mais. Mas o que mais você acredita?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Eu acredito que tem que ter a sinergia entre a equipe, isso vem lá do começo do projeto, então, você basicamente meio que: “Gostei desse jogo. Vamos fazer ele? Vamos”. Quando você tem essa sinergia, esse entendimento, e saber o que você está fazendo, isso já é um motivador. Eu posso falar motivadores mais pessoais assim, por exemplo, como eu vou motivar a pessoa X? Com dinheiro? Mais dinheiro ou alguma bonificação? Ou fazer aquela pessoa: “Essa pessoa está fazendo...”, isso quem controla muito é o gestor de projetos, dependendo da produtividade da pessoa, pode dar um mimo, ou uma questão de tipo saber qual a cultura. Você falou muito de cultura, beleza, qual é a cultura? Eu não digo a cultura da empresa no geral assim, eu estou falando da questão mais das pessoas que estão compondo essa empresa. Então, por exemplo, se eu sei que todo mundo gosta, vou dar um exemplo assim, eu sei que todo mundo gosta de café, então, por que eu não compro um cafezinho especial, ou levo a equipe para tomar um café em um lugar bacana? Eu acho muito essa questão assim da motivação, é você ter essa sinergia, você conhecer a sua equipe, saber o que move eles, e pronto e acabou, é muito de pessoa, não tem como, você tem que conhecer as pessoas, é isso, isso eu acho o principal motivador assim, você ter mecanismos, saber o que ela gosta para motivar ela mais ainda a fazer, para ela chegar no final e saber o que está acontecendo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E aí teria também os impulsionadores como Ancine, que você falou, que é o governo dando dinheiro?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Isso. Eles também, isso seria um impulsionamento mais financeiro, que é a base.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Para conseguir realizar a coisa, teria esses dois lados, um lado pessoal e um lado financeiro, pelo o que a gente está conversando.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Exato, você só tem que explicar de forma clara o projeto que você está propondo a fazer, e você só vai ter o aporte... Claro que devem existir outras formas de fomento, eu só estou falando de uma específica, que estou falando da minha experiência, mas além da questão financeira, eu acho importante ter a questão pessoal também, como você motivar aquela pessoa, isso eu acho o principal motivador. Porque, às vezes, você faz um projeto, é aquela coisa, quando você desenvolve um jogo, você está fazendo um jogo para ganhar os lucros, o dividendo daquele jogo daqui um tempo. Então, tem aquela questão do tipo: “E agora, será que vai dar certo, será que não vai? Como eu vou manter motivado até o fim? Isso aqui não é brincadeira”. Então, eu acho que rola toda essa questão, acho que essa questão da motivação é uma coisa que tem que ser muito bem conversado entre a equipe, muito bem falado, é isso que eu penso com relação a isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E dá para a gente já engatar na próxima pergunta, que a gente falou o que seriam elementos limitantes para se inovar como desenvolvedor independente.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Sim. Repete o que você falou, desculpa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Os elementos limitantes para se inovar.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Limitantes.

Emanuel Martins (Entrevistador) – A gente já falou de uma questão de conhecimento, não ter o conhecimento suficiente, isso pode limitar. A gente entrou em outras também.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – O conhecimento é um dos fatores, é puxando um pouco do gancho do que eu falei um pouco atrás, limitante é você não ter uma cultura e uma sinergia muito bem firmada, isso também eu acho que é um limitante, como você, eu sei que tem um projeto e a gente tem que desenvolver ele, mas e aí? O que vai me fazer seguir da melhor forma possível até eu chegar no meu objetivo? Então, a falta de sinergia é um limitante da inovação. Cara, outro limitante para mim, da inovação, isso é um pouco polêmico, como eu posso falar, não é polêmico, mas é um pouco debatível, é exatamente aquela questão que a gente falou lá atrás, por exemplo, beleza, eu quero inovar, eu estou fazendo aqui e pronto. Mas aí veio a questão burocrática, tributária, chega a questão do governo, a questão legal. Por exemplo, vamos lá, querendo ou não, beleza, vou publicar um jogo, vamos falar da questão tributária, vou publicar um jogo, só da loja e do país, dos Estados Unidos, já é quase 30% de imposto, quando chega no Brasil, dependendo de como for esse dinheiro, como for a forma dele, se for dependendo, a gente paga imposto também de 15%. Então, o bom é que a gente está vendendo em Dólar, isso é legal, isso é um bom ponto, mas o tanto de imposto que a gente tem que pagar para ter essa grana, é muito assim desanimador também. Chega a ser um limitador. E não só isso, e claro que existem formas, e aí vamos voltar, olha como as coisas se agregam, como o conhecimento é importante, existem formas de você evitar um pouco desse imposto, seja você abrindo a própria empresa lá fora, você fazendo uma internacionalização, seja você abrindo a empresa em determinado país onde o imposto não é muito, quando a carga tributária não é muita alta. Outra questão limitante também é a questão do banco assim, bancária, estou falando que isso é uma questão, por exemplo, como eu falei, a gente entra na questão da falta de conhecimento de novo, por que eu vou investir em uma empresa que não tem dinheiro? Por que eu vou conceder empréstimo? Isso é a questão pessoal de cada banco, não estou falando que todos são assim, mas você entra muito na questão: “Como eu vou ganhar dinheiro? Como eu vou fazer isso? Como eu vou fazer aquilo?”. E a gente está falando de uma indústria que gera bilhões e bilhões todo ano, que chega a ser maior que a indústria de filmes.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E música.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – E música também. Eu estava na dúvida se era juntos ou não, aí você me tirou essa dúvida.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Aparentemente é juntos.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Então, mas é porque é isso que as pessoas estão tendo noção agora, e o interessante é que tipo o jogo, querendo ou não, toca um pouco a gente, é filme, mas onde você tem o controle daquilo ali. Então, é muito mais imersivo. E essa imersão, querendo ou não, mexe com a gente, é aquela questão do sentido que a gente conversou, para você impactar aquela pessoa, você tem que mexer em todos os sentidos dela, cheiro, tato, audição, visão, toda essa questão tem que ser levada em consideração. E o jogo chega muito mais próximo do que música e filme.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Não concorda?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu concordo plenamente.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Pois é.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu estava até pensando, você falando dessa questão que o tático é muito difícil de você conseguir lidar em jogo, pelo menos, na minha visão. Eu estava pensando. E aí eu lembrei que a Nintendo tinha feito o Wii, e aí eu me lembrei de eu rodando assim com o controle para fazer as coisinhas no Zelda, que a gente não poderia entregar uma miniatura para a pessoa ficar mexendo no videogame, mas até isso a gente acaba entrando nessa questão de sentidos. Era o que eu estava pensando no momento. Bem legal isso. Acho, inclusive, que dá para a gente... Isso seria inovação também, por um lado.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Pois é. Se a gente for parar para pensar é, se a gente conseguir mexer com todos os sentidos da pessoa, é uma forma de inovação também.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. E isso me lembrou uma coisa que eu vi em outras entrevistas, que teve uma pessoa que comentou que um grande limitante para eles, falando dessa coisa tributária, era a aquisição de DevKit, por exemplo, para se conseguir entrar e fazer, desenvolver para um IU, por exemplo, na época dele.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Que isso é um problemão, essa questão tributária toda, etc. Que até mesmo te entregando, a empresa vai, te achou legal, o agente lá da Nintendo, por exemplo, gostou da sua empresa e disse: “Não, eu vou te

dar um presentão e eu vou te dar o DevKit aqui 0800. Mas para você receber esse DevKit, você ainda vai ter que pagar um imposto em cima”. E tem toda uma coisa em cima, todo um empecilho grande em cima. Aí eu lembrei disso. Bom, dá para a gente ir para a próxima pergunta também, ainda.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Claro.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Que vai ser uma pergunta quanto distribuidores, financiadores e tudo mais. Você sabe que existe um conflito entre o fato de se produzir um bem criativo e a ideia mercadológica. Por exemplo, você acha que os produtores, distribuidores, financiadores comprometem a liberdade criativa?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Eu acho que sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Eu acho que sim, pelo simples fato que o momento onde existe cada vez mais interessados vão entrando, cada vez o core do que a gente imagina acaba sendo alterado. É a questão da publisher que eu tinha comentado, às vezes, ele vai falar para você fazer: “Não, faz dessa forma, ou faz daquela forma”. Não porque eles entendem de jogo tanto quanto desenvolvimento, não é isso, mas pela mercadológica, o mercado está tendendo para isso, o público japonês está comprando mais, eles estão fazendo muita coisa. Então, isso acaba interferindo um pouco nessa questão. E é aquela coisa, não tem como, depende, mas não tem como questionar isso, não tem como a gente questionar isso, do tipo: “Será que realmente esse público é legal?”. Não, faz porque é o princípio da questão da persuasão: “Poxa, a galera tem autoridade, logo faz sentido a gente fazer aquilo ali”. Às vezes, pode quebrar, às vezes, pode sair um pouco do controle, às vezes, não, às vezes, sim e, às vezes, não. Então, eu acredito que sim, eu acredito que atrapalha um pouco.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido. Isso já impactou vocês, a sua empresa?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Já, total. Eu lembro na primeira vez que a gente foi, a gente mandou, estava querendo uma publisher no começo, a gente mandou o trailer, mandou tudo, mandou uma demo jogavelzinha, poxa, achando que estava abalando. Até que a publisher jogou um balde de água fria e falou: “Poxa, não vai ser legal isso aqui não, não vamos entrar nessa com vocês”.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Ai!

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Então, para a gente era uma parada: “Massa, todo mundo vai curtir e tal”, mas eles vetaram. Então, o que aconteceu? É a visão criativa com a visão mercadológica se conflitando, a visão criativa eu digo a visão mais individual do negócio. Então, eu acredito que realmente aconteceu isso

na empresa. Até que a gente aprendeu, aprendemos a como lidar.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Se comunicar com eles.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Comunicar e aprender também no sentido de como receber esse feedback da melhor forma possível, sem acabar com a motivação. É basicamente isso. Foi bem interessante essa parte aí, porque é aquela coisa, a gente achou que realmente estava abalando, ia dar tudo certo, e no final foi um banho de água fria. Porque no começo quando a gente lançou, primeiro a gente começou lançando um trailer, não tinha um jogo ainda, a gente lançou o trailer, eu digo o No place for bravery. Então, a galera, principalmente a galera lá de fora ficou encantada com o jogo: “Nossa! Cadê? Quero jogar”. A gente só tinha uma demo jogável, a gente só tinha um trailer mesmo. Então, a gente correu para fazer o negócio e assim, em questão de mercado não ficou tão legal, falou: “Não é tão divertido assim”. Para a gente é, mas para ele não, olha só, isso conflita. Por isso que eu falei no começo, é bom equilibrar muito os dois assim, é a parte técnica e a parte do feeling. Fazer uma pesquisa quantitativa e depois ir para a qualitativa, saber dos porquês, saber de todas as questões.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. Eu queria pescar uma coisinha quanto esses produtores. Como você acha que eles assumem o risco de investimento? Como eles assumem risco para inovar? Normalmente. Como você enxergou isso?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Para você falar com o investidor é uma coisa um pouco mais detalhista. Imagina que você está no Shark Tank assim, não sei se você já assistiu Shark Tank?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu tenho uma noção, eu nunca assisti, mas eu tenho uma noção, o povo larga o PIT lá e aí os investidores vão e dão pitaco e tudo mais e dizem se é bom ou ruim. É isso que eu tenho impressão.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Exato. Não é muito diferente com o nosso mercado não, não é muito diferente não.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Como falei, como é uma das nossas fontes de receita? É investimento, a pessoa vai estar investindo a médio e longo prazo. Entende?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sei.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Não está investindo na empresa que está dando uma receita diária, não é assim, a receita vai vir depois e vai vir de uma vez. Então, beleza, para eu convencer, e a gente tem um pouco de experiência para falar disso, que a gente já conseguiu aporte de investidor anjo, já conseguiu aporte de empresa, já conseguiu aporte do governo e já conseguiu aporte do próprio Google

também.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Então, como a gente faz para convencer essa galera? Vamos voltar para o por exemplo do Shark Tank, tem que apresentar um PIT, pronto. Esse PIT o que eles querem mais saber? Eles querem saber quanto de lucro dá, quanto de faturamento está dando, qual o ponto de equilíbrio, quanto de lucro você está dando, qual é a previsibilidade daqui algum tempo, o que você faz, e se você, isso é um pouco engraçado, e se você ama o que você está fazendo, se a pessoa não está ali falando por questão de dinheiro, se ela ama o que ela está fazendo. E aí tem alguns empresários ali que vão tentar arrancar grana dos Sharks, e fazem um negócio, fazem uma apresentação engraçada, aí entrega um mimo para a pessoa, um mimo, às vezes, quando é questão de comida, um vinhozinho, alguma coisa e tal. Eles tentam mexer com todas as emoções dos investidores ali, para tentar puxar o PIT. Não é muito diferente com jogo não, é a mesma coisa. Quando a gente vai apresentar, o investidor só quer saber quanto que ele vai ter. E ele também quer garantias. Como a gente fornece a garantia? A gente fala, aí já é uma pesquisa de mercado, a gente fala: “Olha, empresas parecidas com a nossa, com o mesmo escopo...”, isso é muito legal de se falar, “desenvolveu um jogo parecido em tanto tempo, e ele arrecadou tantos mil dólares”. Vai fazendo isso, vai fazendo essa pesquisa de mercado, vai mostrando e tal. “Então, se eles conseguem, a gente também consegue, porque a gente sabe”. E aí entra outra parte da persuasão: “A gente tem profissionais muito bem qualificados, por exemplo, o fulano é programador, ele já está há mais de dez anos no mercado, ele já trabalhou em tal e tal lugar. Ciclano, que ele já produziu tal e tal jogo”. Isso entra em uma questão de currículo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Vamos lá. As pessoas não olham muito currículo para questão de jogo, é portfólio, é quantos jogos você fez, isso é mais importante do que o currículo. Quantos jogos você fez, quantos jogos sua empresa produziu. “Ah, produziu esse jogo e ele fez esse barulhinho? Então, a empresa é boa, vou investir”.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – E para fazer esse barulhinho você tem que fazer uma boa relação pública e tal. Uma coisa que eu fazia muito assim, eu realmente fazia um trabalho de corno mesmo...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Espera. Trabalho de o quê?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Sim, você tem que ir atrás dos jornalistas, daquele determinado veículo de imprensa pegar o e-mail dele e mandar um e-mail

com todo material possível, os pré-releases e tudo, para a pessoa ver e gostar. É isso que faz o barulhinho, a pessoa: “Poxa, gostei, achei legal. Vou publicar”. Aí eu chego para o investidor e falo: “Poxa, olha só, o jornal aqui publicou isso, olha que legal!”. Então, para você chamar um investidor tem que ter a questão da autoridade, você tem que saber o que você está fazendo. Tem que ter a prova social, de que todo mundo está falando daquilo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – E o mais importante, tem que ter o retorno financeiro, você tem que saber seu faturamento, seu lucro e quanto vai ser o ponto de equilíbrio...

Emanuel Martins (Entrevistador) – A expectativa disso para eles.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Sim. Quanto vai ser. Aí acabou, é assim que você convence, mais ou menos, uma galera investir no seu projeto. Entra muito a questão de oratória.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – É isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, acho que a gente pode ir para a penúltima pergunta, vai ser uma pergunta baseada também no referencial teórico da minha pesquisa, que é assim, quando você tem um ecossistema, participantes no mercado, as pessoas que estão dentro dele sempre buscam ter um papel de liderança no mercado. Quem você observa como líder na área de jogos, desenvolvimento independente e tudo mais?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Cara, no Brasil, na questão das empresas independentes, eu tiro muito de exemplo a galera da Behold, principalmente o Saulo, ele realmente foi um precursor assim, não falo só dele, mas da galera da Behold assim eles foram os precursores do desenvolvimento de jogos tanto no Distrito Federal, quanto no Brasil. E fomentou esse mercado de todas as formas possíveis, e não pelos produtos lançados e pelo tempo de mercado, mas por tentarem fazer um coworking, uma associação, para reunir e motivar a galera a fazer uma empresa mesmo e continuar. Eu acho muito legal. E isso advém muito de referência assim. E tem a galera que veio junto, um pouco ao mesmo tempo, um pouco depois, uma galera da Rogue Snail. Eu não gosto de focar em uma pessoa só, porque eu acho que quem compõe a empresa é todo mundo. Também temos o Raphael Dias, com o blog “produção de jogos”, ele também foi um cara foi incrível, pode pesquisar aí, “produção de jogos”, ele fez mais de diversas entrevistas com mais diversos desenvolvedores aqui, tanto que tem empresa aqui, quanto...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Raphael Dias?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Isso. Do blog “produção de jogos”, o Raphael. Ele começou falando, fazendo a entrevista com todo mundo e tal, e dá para você ter uma bela noção de como cada um começou. Inclusive, eu estou lá também. Mas eu estou lá, mas na época que, meu Deus do céu! Eu era muito tímido, então, meu Deus do céu! Enfim, engraçado demais até, porque eu era muito tímido. Foi em 2014, eu acho, 2015/2016, na verdade, eu acho, que eu fiz entrevista com ele. Então, ele foi um percurso bacana, hoje ele tem uma empresa também, dele, a Minimol Estúdios. Ele já deu dos mais diversos cursos para capacitar a galera. Tem o Sandro, que é um dos sócios/diretores da Aquiris Estúdio, que recentemente foi adquirida pela Epic Games, do Fortnite, eles alcançaram um patamar que eu tenho muito orgulho. Que eles vão representar a Epic Games Brasil, eles vão representar a Epic no Brasil. Então, olha só o que aconteceu. Então, a galera toda lá. Eu falo não toda assim, tem uma galera da BRING também, a galera toda da BRING, a galera toda a Atragames. São muitos nomes.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Tem toda a questão também, não só a galera que tem empresa aqui, mas a galera que está aqui, que cresceu aqui e está trabalhando lá fora. De forma verdadeira desenvolveu jogos aqui, e contribuiu com o cenário do mercado de jogos. Tem o Tiago também, ele hoje está trabalhando na Bethesda, na parte do Fallout Shelter, ele é game design de uma das partes do jogo, da parte de economia do jogo, ele sim é uma boa referência sim. Então, tem muita gente que eu acho, no Brasil. Agora, lá fora eu vou ser mais... Vamos lá, é porque são muitos nomes japoneses, então, não vou falar o nome dos caras porque eu vou esquecer. O Hideo Kojima é um ícone, do Metal Gear, do Death Stranding. Ele provou, ele é um dos desenvolvedores de jogos que é famoso, que é um dos mais famosos no mundo todo, todo mundo sabe quem é ele. Mas o criador da franquia Dark Souls, esqueci o nome dele...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu também não sei o nome dele não, mas...

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Eu esqueci o nome dele, mas é ele, eu lembro que ele começou como estagiário.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Miura, talvez?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Não, espera aí, vamos olhar aqui agora, que eu fiquei curioso, realmente eu esqueci mesmo. Espera aí. Vou falando aqui, enfim. Mas ele começou como... O Hidetaka Miyazaki. Ele começou como estagiário na empresa, e hoje ele é presidente/CEO dela, ele é a típica pessoa que foi de estagiário ao CEO muito rápido, muito rápido não, por puro esforço. Uma história muito legal. Então, ele sim é um exemplo tanto de como se trabalhar e tal, e toda a

galera que contribuiu. Eu gosto muito de citar o Dark Souls e o Hideo Kojima, porque eles são os dois que...

Emanuel Martins (Entrevistador) – São suas grandes inspirações.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Sim, eles são minhas inspirações. O Neil Druckmann também, que ele foi o criador do The Last of Us, do Uncharted e tal. Mas o The Last of Últimos, ele conseguiu contar uma história muito bem impactante nos seus jogos assim, ele também...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu posso dar uma puxadinha aqui com uma pergunta? Você já se utilizou de inovações desses líderes nos seus jogos?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Claro. O No place for bravery tem um pouco do aspecto Souls, tem, a mecânica de combate é da série Souls, a gente usou bastante deles assim. E claro que teve outras referências, como o token, as crônicas do token, Senhor dos Anéis, o [ininteligível – 01:50:10], foi muito bem aproveitado sim. Questões de muitos jogos também, Spec ops the line, Hyper Light Drifter, Shadow of the Colossus. Então assim, toda a séries Souls na sua totalidade assim foi uma inspiração. Game of Thrones. Então, teve muita inspiração assim, mais da questão da fantasia. E é toda galera das antigas, o Token, Dungeons & Dragons. Só a galera, só inspiração das antigas. Porque a gente sempre gostou muito de RPG.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. Eu também sou desse grupo aí. Eu, particularmente eu gosto de War Game, por exemplo, enfim.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Eu gosto também.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Cara, eu queria dar uma puxadinha em uma outra, que é uma pergunta que eu acho que até que ela deveria ser atualizada. Você acha que tem inovações que são base para você trabalhar no ramo? Entende? Mas eu acho que mais do que no ramo, eu acho que é no aspecto de desenvolvedores, vão ser uma questão de gênero, não é isso? Por exemplo, para você trabalhar em um RPG você tem que ter noção das inovações de um RPG. Você acredita que teriam aspectos-base para se trabalhar assim, em termos de inovação?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Espera aí. Repete só no comecinho sua pergunta, mas em que sentido.

Emanuel Martins (Entrevistador) – É assim, a pergunta é: você acredita que existem inovações que são a base para se trabalhar no ramo?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Acredito.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. E aí você acha que é uma questão,

mais ou menos, de gênero, não é?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Também. Porque tipo gênero é vamos lá, vamos voltar com o Hideo Kojima?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Ele tentou emplacar um gênero de jogo, com Death Stranding. Na verdade, ele emplacou dois gêneros, um que é do stealth, que é do Metal Gear, seguido do que ele tentou emplacar com Death Stranding aquele estilo de jogo de entrega e tal, meio ação assim. Tentou. É um gênero que não existe. Ele criou dois tipos de gêneros, vamos dizer assim, ele foi pai de dois tipos de gênero. Então, acredito sim que o gênero é pela inovação, mas vamos lá, quando fala que você cria um gênero, tipo stealth foi um gênero criado do zero onde todo mundo aproveitou, ele foi o precursor. E não teria como eu inovar, ter tem, é isso que eu vou chegar. Gênero RPG, como eu vou deixar um RPG inovador? Desromantizando ele? Que foi a forma que o Bravery fez o RPG. Como o Miyazaki fez? Todo mundo está acostumado no RPG que você bate, bate, bate, fica forte e aquela monstro fica fraco, isso foi desconstruído, foi desromantizado pelo Miyazaki. Você pode estar forte, mas se o mostro te der dois tapas tu morre. O Bravery fez muito isso, a gente aproveitou muito isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Então, eu acredito que sim, o gênero pode inovar, não a gente vai criar um gênero do zero, como esses autores fizeram.

Emanuel Martins (Entrevistador) – De inovação, que eles líderes colocam.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Exato. Mas existem bases que a gente pode inovar dentro do gênero, não particularmente criar novo, mas inovar dentro do gênero.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Acho que dá para a gente ir para a última pergunta de todas, que a gente até já falou, assim, eu falei um tanto, e você também falou um tanto. Eu falei de engine, mas você falou de outras coisas. Como funciona a aquisição de engine, softwares e outras ferramentas nessa área de game design?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Vamos lá. A aquisição você diz... Eu vou dizer o que eu entendi. Para você adquirir um engine você basicamente tem o preço X das lojas, que você paga por mês por usuário, essa é uma forma. E depende do valor de quantos usuários vai ter e tal.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Beleza, essa é uma forma. Mas claro que

eu vou falar do Unity mesmo, porque existe a loja do Unity que tem os pacotes de asset para você comprar. Então, por exemplo, você compra por fora também.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sei, massa. Acho que a gente já pode até passar meio que para a parte desdobrada da pergunta. Porque, enfim, é comprando que você consegue, seja por adesão do negócio, seja de graça e tudo mais, seja adesão, assinatura dos planos. Mas o que pega mesmo é: você acha que existe uma pressão econômica para manter as pessoas, os indie, principalmente, fora do uso das ferramentas? Você acha que essas ferramentas impactam em inovação para as pessoas?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Eu acredito que sim, tanto impacta na questão do desenvolvimento, tanto impacta que existem várias formas, por exemplo, ensinando você a mexer naquele engine. Então, eles promovem muito isso assim, não é só: “Toma isso aqui e pronto”. Existem atualizações diárias, existem formas como você fazer as coisas e existem as lojas também. Então, isso impacta bastante. O corebusiness de uma empresa indie é a engine que você desenvolve o jogo, é lá que vai rodar, é lá que a mágica vai acontecer.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Saquei.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – E não só isso, eles oferecem também análise de dados. Então, não é só desenvolvimento, oferece análise de dados também, tem todo um pacote completo aí. E dependendo de qual é a sua proximidade da sua empresa com os eventos, você consegue essas engines em um preço mais bacana. Isso depende. Existem parcerias com essas lojas.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Só para esclarecer uma coisa: você acha que existe uma pressão econômica para manter de fora? Ou você acha que está agregando mais hoje em dia? Porque tem esses dois lados, por um lado ficou mais fácil de adquirir e dar para você negociar. E, por outro lado, tem empresas que cobram caro. Não é isso?

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Tem, existe, existe a diferença de preço. Mas isso vai muito da relação do quão boa a usabilidade você vai fazer daquele software, daquela plataforma.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Por exemplo, existe uma plataforma que se chama [ininteligível – 01:58:41], que ele é o Trello, só que voltado para jogo. É muito legal. Só que o design dele não é tão intuitivo quanto o Trello poderia ser. Entendeu?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Saquei.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Então assim, depende de como você vai

usar determinado tipo de software.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – É bem relativo mesmo esse negócio.

Emanuel Martins (Entrevistador) – A gente fala é um universo isso, na verdade, se a gente for mencionar.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – A gente poderia ficar horas aqui falando.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Com relação a isso a gente podia ficar horas aqui falando. E essa que é a beleza da parada.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. Bom, acho que a gente completou a entrevista.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – É?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. Obrigadão, Igor.

Igor Rachid (The Glitch Factory) – Nada, Emanuel. Desculpa pela demora. Eu realmente não estava vendo muito a questão do... Agora eu estou vendo mais aqui a questão do Telegram, confesso que eu não estava vendo muito. Peço desculpa a demora.

[FIM DA GRAVAÇÃO]

ENTREVISTA

ENTREVISTADO: EDUARDO DE AZEVEDO (TAVERN TALE)

ENTREVISTADOR: FRANCISCO EMANUEL SARCIOTTO CATUNDA
MARTINS

TÍTULO DO VÍDEO: Entrevista com o Eduardo de Azevedo – Tavern Tale

COMPRIMENTO: 00:54:00

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, eu sou Emanuel Martins, eu sou formando em Administração, da UnB. E gostaria de saber um pouco mais sobre você e o seu estúdio. Essa é entrevista vai ser utilizada apenas para fins acadêmicos, não será divulgada, mas deverá ser gravada e transcrita, que nem a gente está fazendo agora. E a gente pode anonimizar os seus dados, caso você queira. Você quer?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Eu estou de acordo com os meus dados serem gravados aqui, mas eu preferiria que os meus dados fossem anonimizados.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Tudo bem, então, a gente vai anonimizar os seus dados. Mas, de qualquer forma eu preciso dessas informações para fazer as pesquisas. E eu vou ter que te enviar um formulário com essas autorizações depois. Beleza? Ainda não tenho formulário, mas eu vou lhe entregar ele.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Perfeito, estou bem de acordo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bora lá. Agora partindo para as principais pautas, essas vão ser baseadas nos objetivos específicos do meu trabalho, e vão ser todas voltadas para inovação e os desenvolvedores independentes. Falando primeiramente dos processos de desenvolvimento de jogos, depois quanto a critérios do que seria um jogo inovador. E por fim, os impulsionadores e limitadores da inovação independente de jogos. Então, a gente já pode partir para a primeira pauta. Bora lá.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – OK.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Quanto aos processos de desenvolvimento de jogos independentes. Sobre seu dia a dia, como é trabalhar, e isso voltado para a inovação. Bora lá, para você, o que é indie e o que é mainstream?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – OK. Para mim, na minha visão, indie é o desenvolvedor que tem pouco recurso, às vezes, pouco tempo e um time pequeno,

basicamente. Isso é o que definiria um desenvolvedor indie, é aquele que tem pouco recurso, pouco tempo e um time pequeno, por assim dizer. Então, time pequeno, pouco recurso. Dá para incluir na mesma coisa assim. Mas existe realmente aqueles desenvolvidos que tem essas [ininteligível – 00:02:30], essa limitação, e quanto ao que ele pode fazer.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Ao mesmo tempo o que seria o mainstream para mim, seria o que chamaria como os Triple A e double A. Os Triple A são os estúdios tipo Activision, estúdios tipo Blizzard, tipo Nintendo, que fazem jogos com muito recurso, muito dinheiro, e que com times enormes. Tem muito tempo para fazer isso, o tempo que eles precisarem. Então, são times muito maiores, com muito mais recurso. E os jogos normalmente, nessa outra visão também que eu vejo, os jogos Triple A ainda não se arriscam tanto em mudar a fórmula, enquanto eu diria que jogos indie acabam mudando um pouco a fórmula justamente pela natureza de que eles não conseguem fazer um jogo que é igual a Triple A. Então, eles têm que arriscar em fórmulas diferentes que permitam com que sejam mais inovadores, de alguma forma ou de outra.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Então, essa seria a forma com que o seu estúdio se distingue da produção mainstream?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Eu diria que não só meu estúdio, como a maior parte dos estúdios indie, na minha visão, eles têm essa distinção de eles têm que fazer uma coisa que tenha algum tipo de inovação para poder conseguirem se destacar no mercado onde o [ininteligível – 00:04:11] tem que escolher entre comprar o Call of Duty ou comprar um joguinho como um Binding of Isaac, porque o Binding of Isaac é o melhor dos exemplos, porque é um indie que fez muito sucesso, mas um indie menor assim, você vai pegar um indie menor, sei lá, tem muitos aí, você pega um. Que, às vezes, escolhe esse, que é um jogo novo. O que vai capturar aquilo lá e não Call of Duty? O que normalmente captura é o preço, normalmente bem mais barato, isso já advoga bastante. Mas ao mesmo tempo o jogo tem que chamar atenção da pessoa. Então, eu diria que isso é uma coisa que o meu estúdio faz também, mas eu diria que é uma coisa que é mais do que se faz no meu estúdio, mas uma coisa da natureza indie assim, as pessoas tentam fazer mecânicas inovadoras de alguma forma, tentam construir coisas que sejam diferentes assim, para poder chamar atenção.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido. Agora eu vou vir com uma pergunta assim mais chave dessa pauta, que é: quais os principais processos no desenvolvimento dos seus jogos?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Os principais processos em termos de

áreas e disciplinas que são executadas?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Você diz...

Emanuel Martins (Entrevistador) – É bem aberto, seria a forma com que vocês produzem, as áreas que você trabalha.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Entendi.

Emanuel Martins (Entrevistador) – O tipo de função que você faz dentro e tudo mais.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Entendi. Em termos de processo, eu diria que o desenvolvimento dos nossos jogos é muito orgânico, isso é uma coisa que eu sei que é verdade para alguns outros estúdios, mas não posso dizer se funciona para todos, é claro. Mas para a gente é bem orgânico, tem pessoas envolvidas em design, programação, arte, música, marketing. Todas as pessoas trabalhando meio que de forma interativa, para poder desenvolver o jogo. E é uma coisa bem solta, no sentido que não é tão compartimentalizado cada departamento, por assim dizer, até porque, dentro de cada departamento é uma ou no máximo duas pessoas. Então, as pessoas estão sempre se comunicando. Todo mundo acaba dando um pouco de ideia, todo mundo acaba entrando um pouco na parte criativa e de game design por causa que as ideias vão vindo e o pessoal vai conversando. Então, essas coisas acabam entrando de forma bem orgânica no jogo. Assim como o processo a gente usa muito o que o pessoal chama de follow the fun, que é estabelecer que o jogo vai seguir uma direção que essa direção é a diversão, por assim dizer. Então, seria como se fosse, por exemplo, a gente está entrevistando o jogo, o jogo é para ser um platformer, e nesse jogo platformer era para ter uma mecânica de gancho, de grapple, você vai pular de um canto para o outro com um ganchinho. E, de repente, a gente vê que isso era para ser uma coisa secundária, mais divertido do que o platformer em si. Então, a gente passa a focar nisso, ao invés de você pular por aí, às vezes, até tem mas passa a ser o novo foco. E dentro disso a gente vê outra coisa nova, aí começa a ser um foco mais específico ali dentro, sempre indo atrás da diversão do que é mais interessante para o jogador.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Então, sempre existe esse foco bem orgânico e todo mundo trabalha em área criativa?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Todo mundo acaba tendo um pouco de área criativa, um dedinho ali no que a ideia de parte criativa do jogo, no final das contas.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E aí existiria um liame entre essa questão criativa e o empreendimento, de como conseguir, para se distinguir como indie e

tudo mais? Não é isso?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Liame é limite? Liame significa limite? Só para confirmar.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Liame é conexão.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Conexão. Se existe uma conexão entre o que e o quê?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entre a criatividade, a inovação e o empreendimento do indie.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Sim, eu diria que é uma coisa bem frequente assim, com que... O indie, a criatividade é o que move o indie, porque eu diria que é um mercado que tem seus riscos, e isso é uma coisa que o pessoal que está no mercado indie, que está desenvolvendo jogos indie, ou funda o seu próprio estúdio ou segue essa direção, é um pessoal que é muito apaixonado, pessoal muito criativo, porque tem paixão pela criatividade. Porque é uma área que não se remunera das melhores formas possíveis, justamente porque são empresas pequenas e tudo mais. Então, eu diria que essa parte da paixão pela criatividade, pelo o que se tem interesse, por essas partes todas, é um grande motivador. Então, quando você está trabalhando, seja como uma pessoa dona de empresa, ou empreendedor, ou tanto como funcionário, você quer ter o seu dedo ali, você quer ter a sua ideia ali, a sua criatividade sendo expressada ali de alguma forma. Porque, no final das contas, se trabalhasse para uma Blizzard, certamente estava ganhando bem mais e [ininteligível – 00:09:51]. Então, eu creio nessa linha.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Legal. Bom, segundo alguns autores, no âmbito da minha pesquisa, uma das grandes forças dos produtos criativos, que isso enquadra os jogos digitais, seriam a sua variedade infinita, você pode utilizar de infinitas combinações e representações. Como você tem utilizado isso para explorar, para inovar? Existe alguma inspiração particular, na sua opinião?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Eu diria que tem algumas. Eu acho que uma coisa que a gente faz muito, que espero que aconteça mais, com mais frequência, são a parte de acessibilidade, coisa que a gente faz nos nossos jogos é botar acessibilidade, a gente tenta inovar por esse caminho também. Então, botar elemento de acessibilidade como por exemplo, audiodescrição de algum sentido, filtros de cor. São coisas que a gente almeja colocar nos nossos jogos e colocamos, de fato. E isso entra na pipeline de uma forma que o resultado, na nossa visão, é um jogo que é mais ideal porque ele atinge o público geral e atinge as pessoas PCDs ao mesmo tempo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Mas esse é um aspecto. Outra forma que eu diria que como a gente aplica a criatividade é com a questão do... Boa parte dos jogos que a gente produz são Roguelike's, são jogos que tem relação [ininteligível – 00:11:20], tem elementos aleatórios, tem todas essas questões. Porque a gente gosta muito, então, a gente inspira muito em jogos similares, ou jogos que tem essa questão da [ininteligível – 00:11:31] para poder criar coisas novas, criar coisas que são diferentes, tem algum elemento de aleatoriedade no game play, no fluxo de jogo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Vocês se inspiram no que acabam sendo outros indie, na verdade, pelo o que eu conheço.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Então, vocês se inspiram por outros indie líderes, para produzir os principais jogos que vocês fazem. Não é isso?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Sim. Tem os indie, uma coisa que eu não comentei, mas tem também o que o pessoal chama de double A, que são os BIG indie, são como se fosse os indie que deram muito certo, e agora tem recurso, tem equipes maiores, então, eles conseguem continuar sendo criativos inovando, mas eles têm recursos para fazer isso de um grau mais elevado, por assim dizer. E ao mesmo tempo tem jogos que são indie mesmo, não são nem de BIG indie ainda, mas no tempo de indie fizeram seu sucesso. Como Vampire Survivors agora o cara que fez deve estar com bastante dinheiro, mas o jogo em si próprio tem a mecânica e o jeitão de um indie.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. Bom, vamos lá, agora eu vou fazer uma perguntinha um pouco mais densa assim. Que é continuando vendo os autores da minha pesquisa, existiriam três insumos de produtos criativos, principais, são: capital humano, ou seja, o know-how, os ativos culturais da empresa e do seu país, que envolve regulamento, legislações. E também a nossa cultura, assim, a gente ser brasileiro e tudo mais. E por fim, existiria essa questão das instituições e do ambiente onde a gente está situado, que também envolve regulamento, legislações, principalmente. E as outras pessoas também, o meio. Aí, em suma, as empresas se estabelecem levando em conta esses aspectos, esses três, que é capital humano, cultura corporativa e o ambiente, essas três coisas é o que ditam. E levando em conta esses aspectos, como eles ditaram a liberdade criativa e independência do estúdio? Porque quando você tem esses três elementos, define se você vai ter um mercado com mais indie ou mais mainstream, normalmente.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – OK. Na minha visão, algumas coisas sobre a parte cultural, parte das pessoas, no sentido que o brasileiro, a minha percepção, e mais do que só minha percepção, eu vejo muita gente falando isso, é

que o brasileiro não costuma consumir jogos indie, no geral, o brasileiro consome muito mais jogos Triple A ou jogos como League of Legends, ou Free Fire, esses jogos que você normalmente tem mainstream jogando, brasileiro tem muito cat gamer, o que pessoal que gosta de assistir streaming, ver o pessoal jogando. Então, isso é uma coisa que tem muito. Então, eu diria que uma coisa muito comum é que o brasileiro no momento atual, apesar de ter as exceções, o brasileiro desenvolve os jogos indie para fora, normalmente, porque quem normalmente compra não é o brasileiro, essa é a percepção que eu tenho dessa situação.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Apesar de ter as exceções. Isso é uma coisa que eu acho que define um pouco que fazer um jogo com base na cultura brasileira é mais difícil, se você quiser fazer um jogo baseado na cultura brasileira, porque quem compraria, porque o pessoal brasileiro e tal, em teoria para quem você está fazendo as referências e todas essas coisas, não necessariamente vai se interessar pelo seu jogo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Então, espera aí, só um adendo, então, definir o seu estúdio em si, o principal dos jogos é ver como está lá fora, esse é principal ambiente a se olhar?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Eu diria que como o ambiente de consumidores do jogo, sim, é lá fora, é quem vai consumir o jogo são pessoas do exterior. Então, mesmo que seja, por exemplo, a indústria criativa de Brasília, o pessoal da associação, os estúdios daqui fazendo jogos, às vezes, até com características do DF, eles estão fazendo o jogo lá para fora, pelo menos, o pessoal que já se ligou nisso, está fazendo jogos lá para fora, porque é muito mais incomum o brasileiro comprar jogo indie, na minha percepção, e realmente pode fazer mais pesquisas para ter mais certeza.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi, interessante isso. Então, essa foi uma coisa meio que definidora de como a sua empresa opera?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Sim. Uma coisa que definiu muito isso, até mesmo na parte de redes sociais, no Discord, por exemplo, no nosso Discord as principais partes são em inglês, mas tem uma seção em português mernozinha. As redes sociais todas principais em inglês, exceto TikTok, é o único que a gente está testando em português. Mas todo o resto em inglês, a comunicação é inglês, internacional, site em inglês. Justamente porque o público internacional que você atinge, ao se tornar... Às vezes, publicar essas coisas em inglês é muito maior do que o potencial público brasileiro, porque brasileiro, apesar de ter um teórico patriotismo pelos seus produtos, falar: “Olha o jogo brasileiro, que massa e tal”, isso não existe na prática, existe na teoria, mas não na prática.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – E um outro aspecto que eu acho muito relevante, também definidor de cultura e tudo mais, é a questão de como funciona a regulamentação governamental ao redor dessas coisas, ao redor de empresa, empreendedorismo. Eu diria que uma coisa que foi muito definidora, porque o indie, normalmente ele não vai gerar muita receita, nos primeiros momentos, o jogo é uma coisa que você faz e você passa, às vezes, meses ou anos fazendo, e quando você solta o jogo, aí sim você começa a poder ter um retorno, basicamente. Então, essa é uma característica dos jogos, eles podem dar muito dinheiro, eles são uma indústria criativa que mais dá dinheiro, mas ao mesmo tempo eles têm essa questão, fazer eles nesse tempo, a não ser que tenha um investidor, uma publicadora, os desenvolvedores não estão se pagando. E aí quando lança, se fizer tudo certo, se der tudo certo, aí o jogo vende e tal e começa a vir o retorno. Então, acho que uma coisa que seria muito interessante, mas por exemplo, você tem na Steam, é interessante que você tenha um... Interessante não, praticamente mandatório, você pode fazer um registro lá como pessoa física para vender, só que é complicado, porque você precisa ter a conta bancária e tudo lá, tudo fica aberto. Então, normalmente o recomendado é que você fala isso apenas como MEI. Uma coisa que acontece muito é o pessoal abrir um MEI, mas só para um do time e os outros fazerem um contratinho para poder firmar que eles todos compartilham aquele jogo, o have new share. Mas é um MEI, o ideal é que eles fizessem uma empresa mesmo nessa situação, só que é muito caro fazer uma empresa, tem que manter contabilidade, contador, essas coisas todas, todos os [ininteligível – 00:19:36] e taxas que vem junto.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu sou adentrar um pouquinho mais em um aspecto, que é a questão do capital humano, ele definiu muito a sua empresa?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Capital humano seriam as pessoas para que, exatamente?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Não é só as pessoas, mas é você ter pessoas qualificadas para elas conseguirem fazer as funções. Por exemplo, você tem um programador, ele seria um capital humano com o know-how dele de como programar, se arranjar um artista também e tudo mais. Quais foram os impactos disso para você firmar o seu estúdio?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – O impacto disso eu diria que foi especialmente na parte da estética do jogo, por exemplo, que nossos jogos todos estão na direção de pixel art, ou com 3D lowpoly, ou alguma coisa misturando um pouquinho os dois. E isso é uma coisa que decorre, por quê? Porque os artistas no nosso estúdio são mais experientes e mais focados em pixel art, em modelagem de 3D lowpoly também. Os programadores, tem eu que sou um pouco mais experiente,

mas o programador é um pouco mais novato. Então, você vai pegando a força de trabalho para programar, por exemplo, também não é uma coisa tão complexa em volumes grandes, tem sido uma coisa um pouquinho mais contida. E essas coisas são limites e constantes que entram, ao meu ver, na área do que é indie e como você tem que inovar dentro dos limites que se tem.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bora lá, agora a gente pode dar procedência. A gente vai para a próxima pauta, que é quanto aos critérios do que torna um jogo inovador. Na sua opinião, o que seria um jogo inovador?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Um jogo inovador seria o que eu chamaria de um jogo... Inovador eu diria que é difícil nesse meio, mas eu diria que seria um jogo que essencialmente conseguiu atingir a um público, por exemplo, de uma forma que antes não se fazia, por exemplo, Vampire Survivors, é um jogo que é muito simples, não é difícil de programar, tanto que agora vão estar saindo gasilhões de Vampire Survivors na Steam, todo mundo está querendo fazer o Vampire Survivors, um clone da vida. Mas você tem muitos, e isso vai fazendo aos montes, dá para fazer fácil, porque é fácil fazer um jogo desses. Mas aí a sacada de fazer um jogo desses, e de lançar no momento certo, que é um jogo legal de mainstream jogar, tem todas essas noções assim, que foi a grande diferença do Vampire Survivors, fazer os elementos meio cassino ali quando você desbloqueia um item, aí tem a injeção de dopamina liberando, abrindo o baú, soltando coisa. Todos são elementos que é um conhecimento que o cara foi aplicando e ele fez com que inovasse. Então, para mim inovar no mercado indie não é você fazer, colocar uma tecnologia nova em um jogo, mas você usar os seus limites de forma a se colocar à frente do mercado. Entende?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Vamos lá, como você tem materializado a inovação nos seus jogos?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Perfeito. A gente tem materializado tanto nessa questão da acessibilidade, a gente inclui nos nossos jogos, tentando trazer mais pessoas que antes não teriam o acesso ao mundo dos jogos, ainda mais porque os jogos precisam ser acessíveis. Mas trazer essas pessoas para o mundo dos jogos, colocando [ininteligível – 00:23:49] de acessibilidade, e também através de que a gente também tenta inovar em termos de processo, em termos de fazer jogos que são mais curtos, mais rápidos, mais experimentais em curto período de tempo, lançar logo na Steam, fazer o Patreon, uma das coisas que a gente está fazendo também, que é uma forma de monetização alternativa para essas questões. Jogos mais rápidos, fazer algum conteúdo em TikTok, Twitter, essas coisas, para tentar se estabelecer como, de certa forma, influenciadores para tentar fazer um ponto de comunidade, de vendas dos nossos jogos, uma âncora.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Seria o marketing também que

vocês tentam aplicar.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Exatamente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Eu queria repescar uma coisa, que é nos seus processos de trabalho, porque assim, no pensamento administrativo os trabalhos têm um processo, a forma com que você trabalha, a forma como você interage entre as pessoas. Vocês têm buscado fazer inovação em processos?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Acho que a coisa mais similar em termos de interação entre as pessoas que a gente tenta fazer, que seria de alguma forma inovadora, eu não diria, na verdade, que tem nada inovador tanto assim, entre as pessoas que estão trabalhando ali, em termos de processo. Mas...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Por exemplo, digamos, o Ford, ele mudou os processos de trabalho dele fazendo toda aquela indústria de carros, mudando de oficina manual para uma oficina mecânica, entende? Mecanizada. Seria isso, aplicar novas formas de processo de trabalho, novos meios de se trabalhar. Entende? Para você chegar em produções melhores.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Entendi. Eu diria que a gente não tem nenhuma inovação nesse aspecto, em um primeiro momento, no pensamento assim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Vocês não buscam por isso.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Eu diria que o mais próximo, não é uma coisa que a gente efetivamente pensa e fala: “Vamos transformar a pipeline, alguma coisa, mais...” Para tentar fazer uma coisa um pouquinho mais inovadora, a gente tenta fazer os jogos rápidos, que a gente chama, os jogos que são curtos, a gente passa pouco tempo desenvolvendo e tenta vender eles, pode ser que seja inovador também nesse aspecto. Porque não é uma parada que a gente não faz os jogos que demoram anos para fazer, a gente tenta fazer alguns desse também, mas o nosso principal foco agora são os jogos que a gente faz de forma curta para poder tentar vencer pelo volume de acertar em um hit, e não só um jogo que pode ser um hit ou não, e dar dinheiro ou não.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. Eu ia comentar agora uma inovação de processo que eu lembrei, eu acho que poderia até ser, que eu acho uma das coisas horríveis de nossa sociedade moderna é que são as microtransações, por exemplo, isso daí que é uma grande inovação de processo de vendas, por exemplo. Enfim, arranjei um exemplo mais próximo agora que me toquei, um negócio que mudou nesses jogos. Acho que a gente põe ir para a terceira pauta, que é a última. E vai ser a mais pesadinha também. Que é quanto aos elementos que impulsionam e que limitam a inovação na área de desenvolvimento de jogos. Vou começar com uma pergunta: quais os principais elementos impulsionadores para se inovar como desenvolvedor independente?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Impulsionadores?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim, que te ajudam.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Eu diria que o fator da vontade de criar e de fazer, fazer jogos que represente uma visão criativa, de alta expressão, expressão própria. São todas coisas que impulsionam muito e principal motivador, porque, muitas vezes, dinheiro não é o principal motivador. O pessoal, claro, quer transformar aquilo em um negócio, quem faz isso, quer fazer de forma inteligente, faz de uma forma que transforma em um negócio, que transforma em uma forma de ganhar dinheiro, um trabalho mesmo. Mas para tudo isso você tem que começar a direcionar um pouco sua criatividade de certas maneiras, para jogos de gêneros, que estão mais em alta, fazer atividade de marketing, essas coisas, que não são necessariamente para criatividade fazer o jogo, mas você precisa fazer, isso se não fizer, você [ininteligível – 00:28:45] negócio. Mas, no final das contas, teriam formas mais fáceis de fazer dinheiro, eu diria. Então, é a criatividade, a paixão que impulsiona, principalmente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Esse é o principal motivador, motivadores internos seus.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – OK. E agora, quais são os principais elementos limitantes para se inovar como desenvolvedor independente?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Eu diria que são principalmente o fato de que você tem que... Quando você quer fazer isso de forma bem-sucedida, você tem que fazer muita pesquisa de similares, coisas assim no mercado, e isso claramente limita um pouco até onde pode ir sua criatividade, até onde pode ser um jogo experimental. Também coisas de qualidade que o jogo deve ter em todos os aspectos para conseguir se vender, por exemplo, você tem jogos que como por exemplo, Dwarf Fortress, que é um jogo graficamente simples, mas com grande sucesso. Então, você tem jogos que a qualidade em um aspecto não é a mais alta, mas ao mesmo tempo são jogos em que você percebe em que... Apesar dessa falta de qualidade em um aspecto, ganham muito em outras qualidades, eles constroem uma fanbase dessa forma. Então, eu diria que os aspectos são limitadores, às vezes, ter que fazer um jogo que tem que ser superrepresentável de várias formas, um jogo algoritmo por assim dizer, para alimentar o algoritmo da Steam, de forma que o algoritmo da Steam te favoreça de alguma forma. Então, é um limitador muito grande, na verdade, pensando assim, é significativo, mas não é gigantesco. Ao mesmo tempo que eu diria que outro importante limitador é essa questão do dinheiro e dos recursos, na verdade, esse é o principal, porque se não fosse por isso, você podia fazer qualquer jogo que você quisesse, tão bonito quanto fosse, e os recursos

e o algoritmo da Steam e do Play Store, seja lá o que for, você trabalhar com marketing dentro do jogo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Interessante. Então, basicamente, os principais limitadores para inovação, primeiramente é o dinheiro, que é algo que mais vai pesar. E em segundo, eu vou interpretar como se fosse a questão dos distribuidores. Porque a Steam é o grande distribuidor de jogo, o grande rateio de jogos. Então, esse algoritmo aí é o que define o sucesso do jogo independente, e dita e limita a possibilidade de inovar.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Sim. Você tem que fazer o jogo de forma que, sei lá, normalmente a galera deixa meses ou anos pegando a lista de desejos para poder ter um call to action quando o jogo lança, para que se tiver uma conversão desse call to action de, sei lá, 20%, seja suficiente para você ser jogado pelo algoritmo, pelas páginas mais populares, seu jogo vender mais, e virar uma bola-de-neve a partir daí e o jogo ficar em destaque. Você tem que trabalhar de forma ao redor do algoritmo, para poder ele...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – E não sair, você tem que levar as pessoas para a página da Steam, porque te favorece mais. Então, o marketing começa a ir para outras plataformas, Facebook, Instagram, essas coisas, onde você quer tentar levar pessoas para sua página. Então, acaba virando uma cadeia de marketing onde as coisas vão encadeando e não é fácil, um limitador, porque o jogo precisa ser um jogo mais... Por exemplo, text based, um jogo menos visual, você vai publicar um negócio desse e uma foto no Twitter não vai ter tantos retwitter, não vai ter tantos likes, e isso não traz gente para a Steam. Então, precisa ver que isso é uma ação limitadora também na criatividade dos jogos.

Emanuel Martins (Entrevistador) – O marketing também limita a criatividade?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Sim, eu diria que sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – A vinculação do produto.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Interessante. Bom, a gente pode partir para a próxima pergunta. Que é quem são os principais atores no mercado de jogos independentes, que você enxerga?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Em termos de estúdios?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Em termo de tudo, é todos os atores mesmo, é bem amplo. Você quer alguns exemplos?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Eu gostaria.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Por exemplo, desses atores de mercado você teria os canais que é falar do distribuidor, a Steam, a comunidade são atores também, porque elas definem...

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Entendi.

Emanuel Martins (Entrevistador) – As redes de apoio são muito importantes também.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Entendi.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E redes de apoio, por exemplo...

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Eu diria que...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Só para eu explicar isso daqui. Por exemplo, rede de apoio pode ser funzine, eventos, esses produtores, os publicadores, produtores, os sistemas cooperativos. Existem, assim, muitos, é muito variado, normalmente.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Entendi. Cara, eu diria que os principais atores são em primeiro lugar os estúdios, que eles são bem relevantes porque são quem produz os jogos no mercado indie. Tem as publicadoras e investidores, que eles são, normalmente as publicadoras fazem o trabalho de investir no jogo e fazer a distribuição nas lojas e fazer marketing, todos esses aspectos, só que eles viram tipo um investidor mais do que tudo, mais um parceiro, muito mais um investidor, porque eles vão dar o dinheiro para você se pagar durante a produção, ao mesmo tempo que eles vão cuidar do marketing, uma coisa que os estúdios indie não tem a capacidade de fazer, não conseguem fazer sozinhos, não tem o conhecimento, não tem o recurso. Então, publicadoras acaba que elas recebem dezenas, as grandes, recebem dezenas de PITs todo dia dos estúdios. Então, eles fazem isso para três ou quatro jogos no ano, que vão ser lançados. Então, você vê que tem um gargalo muito grande entre o que a publicadora recebe e o que ela vai, de fato, fechar um negócio ali para ter o aporte. Então, esses são players muito importantes, os estúdios, publicadoras, investidores em geral também. As próprias distribuidoras, lojas, como a Steam, a Play Store, o algoritmo que elas têm, App Store na Apple, no caso a Epic também, são todas que tem seus próprios algoritmos que você tem que jogar pelas regras deles. Então, são coisas que definem bastante também como que você vai executar. Estou pensando se tem mais algum aqui que seja relevante. Diga aí.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pensa aí um pouquinho, você beber uma aguinha e tudo mais.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Beleza, eu estou pensando aqui um pouco.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Que é mais [ininteligível – 00:36:15].

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Estúdios... Mais do quê?

Emanuel Martins (Entrevistador) – É mais para vir de você do que qualquer outra coisa.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Beleza. Mas eu acho que é isso, são estúdios, publicadoras, que estão no barco das publicadoras e investidores, pelo mesmo motivo, se procuram investidores tradicionais, normalmente se procura publicadoras, nos estúdios de jogos. E as lojas de distribuição, diria que são os principais players do mercado assim, as principais peças na engrenagem, porque o estúdio faz o jogo, a publicadora dá o dinheiro e faz o marketing, e a loja vende, dá o dinheiro de volta para os estúdios ou para a publicadora e o ciclo se repete. Eu diria que são as principais engrenagens aí, ao mesmo tempo que dá para ser uma publicadora, só que sempre é mais difícil assim, você vai fazer o trabalho da publicadora, se não tiver ela lá. Meio que isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Agora vem uma pergunta repescando essa que eu já larguei, que é como você tem se relacionado com esses atores, com esses players?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Entendi.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Como você tem se relacionado com eles?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – A gente tem visto muito de uma forma em que é interessante tentar, para os jogos rápidos que a gente faz, buscar publicadoras, se der, senão, a gente faz isso o ciclo deles completo sozinho, mas como são jogos curtos e, experimentais ou mais rápidos, a gente coloca na publicadora, a publicadora não responde, não quer, ou não engata nada, a gente já lança logo, porque a gente tem a filosofia de que ficar muito tempo em um único projeto pode ser colocar muitos ovos em uma única cesta, por assim dizer. Seria colocar muitas chances, muito recurso em uma única oportunidade. Então, muitas coisas que a gente faz. Então, a gente vê as publicadoras como importantes no mercado, que sinceramente fecharia negócio com uma delas, se fosse o caso, mas não é simples. Por exemplo, no BIG Festival que teve ano passado, em um dos eventos que a gente foi, a gente conversou com dezenas de publicadoras, mas não conseguimos fechar nenhum negócio. Uma coisa que acontece, não era o nível de publicadoras grandes ou pequenas, variava. Mas é a natureza do negócio, precisaria de diversos PITs por dia. Então, essa é uma parte difícil, e ao mesmo tempo as publicadoras, as lojas, relação do estúdio com a loja é sempre mais... Assim, você se vê, ao mesmo tempo, quase que um cliente e um parceiro, porque você na Steam eles pagam 30% das vendas, mas com isso você fica muito imaginando que seria uma coisa mais parceria. Tem uma parada de parceria assim, os contratos que você

assina com eles, essas coisas são elementos que direciona para você pensar que é uma parceria ali, de have new share da loja. A parte algorítmica é complicada porque você vai ter muitos jogos sendo mostrados ali de forma que, poxa, se um jogo saiu muito melhor, o seu não vai ser mostrado quanto aquele jogo. Então, essa é uma parte difícil também, você tem que jogar pelo algoritmo, pelas regras da loja de forma que você possa lidar com aquilo, você possa vender. Então, essa é outra parada que torna as paradas um pouco mais não tão parceria tanto assim, entre essas partes.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido. Bom, acho que a gente já pode partir para a próxima pergunta. Você sente que existe um conflito entre o fato de se produzir um bem criativo e a ideia mercadológica? Vou dar um exemplo, quando você tem um produtor e um distribuidor, um financiador, ele se intromete muito na sua liberdade criativa? Ele define muito o que vocês conseguem fazer?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Na minha experiência, como a gente não tem investidores e não tem publisher quando a gente fechou, eu não sei dizer com certeza. Mas a gente já fechou muitos editais públicos, que a gente participou de editais públicos, editais do governo, e esses a gente tem a nossa liberdade que foi aprovada na seleção, para fazer. Então, acho que tem mais liberdade para ser indie quando se tem políticas públicas e editais apoiando.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Então, o governo é um player importante, que a gente não tinha falado.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Sim, de fato, o governo é um player importante nesse aspecto também.

Emanuel Martins (Entrevistador) – É importante assim, que você se relaciona mesmo. Com o governo você se relacionou, você conseguiu verba...

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – eu acho que entraria um pouco do aspecto como se fosse investidor, nessa roda que eu comentei, mas o governo realmente é um player importante, se você deixasse um pouco mais o que realmente eu me relacionei foi o governo, foi o governo do DF, os editais, esse tipo de coisa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido. Muito bem. E ele não limitou a inovação, a criatividade em nada? Você só teve... Como foi isso?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Na minha visão, não limitou em nada a criatividade, o único problema realmente foi porque os recursos são poucos, na área de jogos. Então, os recursos podiam ser maiores. E além disso, eu acho que em termos de mentoria nesses editais que ocorreram, das capacitações de empreendedorismo, eram muito focados para startup, e nisso esses focos nas startups meio que distanciavam um pouco da realidade indie, porque nem sempre o estúdio indie, os jogos, uma coisa entre economia criativa e startup. Então, é meio

que uma mistura que não dá para você aplicar um para um. Então, essa foi uma parada que é isso, recurso e o conhecimento do governo quanto a como te ajudar, te dar o know-how.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Eles te dão o recurso, principalmente. E agora assim, principalmente quanto à essa questão do recurso, porque entra recurso, de certa forma, existiria uma assunção de risco, não seria isso? E como foi essa relação de assunção de riscos para inovar por parte do governo? Como ele viu isso? Como foi tratado no edital e tudo mais?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Foi visto de forma que assim, a gente teve que levar isso de forma mostrando como o jogo poderia ser um sucesso, a gente fez uma pesquisa, mostrou como o jogo poderia ser um sucesso, poderia vender, ser um jogo que fosse ser vendido, fosse ser jogado. Então, isso ainda entrou nas questões mercadológicas de querer fazer isso sozinho, eu tive que pesquisar e fazer uma pesquisa de mercado para mostrar nessa seleção. Eu não estava fazendo um jogo que não ia ser vendido e não ia gerar nenhum emprego, não ia ter nenhum sentido ali. Então, eu diria que o governo olhou para isso na seleção do edital, e nos feedbacks que a gente teve nesses editais, os espelhos, foi realmente uma coisa de: “Realmente esse jogo faz sentido, esse jogo tem a capacidade de ser vendido, faz sentido mercadologicamente”. Esse tipo de coisa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Ele teve depois participação nos lucros e tudo mais?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Não, ambos editais que a gente participou até hoje foram a Fundo Perdido.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Legal. Então, no final das contas, ele só investiu na empresa e a assunção de riscos dele foi dentro do concurso da coisa validar o projeto, seria isso?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Acho que diria que seria isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Eu ia perguntar, mas como o estúdio tinha conseguido recursos, mas é principalmente governo e próprio, você já respondeu isso.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Sim, basicamente isso. Também tem que a gente fez alguns... Tem uma adição que eu acho importante, que a gente já fez muita prestação de serviço, principalmente para um cliente lá da Ásia, de Israel, isso é uma outra forma de financiar os projetos próprios, a prestação de serviço foi a terceira, também foi outros ótimos recursos.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido. Bom, vamos lá, pegando uma nova pergunta, segundo alguns autores da minha pesquisa, existem participantes no

ecossistema do mercado, e eles sempre buscam ter o papel de liderança no mercado. Quem vocês observam que são líderes no mercado independente?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Você diz pessoa específica ou você diz em termo [ininteligível – 00:46:04] dos players?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Podem ser pessoas específicas, podem ser da forma ampla, quem consegue adquirir essa liderança e tudo mais.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Eu diria que quem consegue adquirir essa liderança são aqueles jogos e aqueles que fazem os jogos que viram hits, que são normalmente pessoas que acabam indo para GDC – Game Developers Conference, vão falar sobre os cases de sucesso, vão falar sobre o que elas fizeram para dar certo. São pessoas que normalmente vão ser olhadas como: “Esse jogo deu certo. E por que deu certo?”. “Por isso, isso e isso”. Uma coisa que não se olha muito é porque jogos deram errado também. Então, é o viés do sobrevivente. Mas acontece muito, porque são as pessoas que ganham a relevância, são as pessoas que deu certo e acessaram hits.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pois é. Vocês já utilizaram inovações desses líderes?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Já, no sentido de a gente... Essa que do Patreon, por exemplo, a gente retirou isso de um grupo chamado Sokpop, é um grupo francês que estabeleceu um sistema de Patreon onde eles colocaram jogos e depois na Steam. Isso funcionou muito bem para eles, então, a gente está tentando fazer uma coisa similar. É uma parada onde o processo tem uma similaridade com alguém que deu certo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – É uma inovação de processo também, se for pensar.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Sim, certamente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Olha só, a gente vai descobrindo coisas que a gente nem percebe ao longo do tempo.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Outra inovação de processo de captação de recursos.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – É verdade.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Você acha que existem algumas inovações que são a base para trabalhar no ramo hoje em dia? Você consegue enxergar isso? No momento atual.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Inovações que estão na base?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim, se você não faz isso, muito dificilmente você vai conseguir operar no mercado.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Entendi. Eu diria que especificamente fazer pesquisas de mercado, sobre o jogo que você vai fazer, fazer gêneros que estão... Não [ininteligível – 00:48:24] necessariamente, mas gêneros que tem um público, encontrar nichos. Fazer uma pesquisa de mercado no geral, para você encontrar nichos que querem comprar aquele jogo, ou você vai em jogos trend ou aspectos assim, ou uma coisa dos dois assim. Se você não faz isso, você está puramente na sorte e já com a sorte contra você. Então, isso é uma coisa que tem que ser feita, pelo menos.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Às vezes, são práticas, melhores práticas. Mas estou falando de inovações mesmo, no sentido de inovação, de uma coisa que você acredita que seja inovadora. Entende?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Sim. Eu não tenho certeza.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Tudo bem. E agora a gente vai partir para a última pergunta, acredito, que é como funciona essa questão de aquisição de engine, softwares e ferramentas para vocês?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Normalmente a gente usa as versões gratuitas, a Unity tem uma versão gratuita até para, acho, que US\$ 100 mil por ano que se ganha. Então, se você ganha mais de US\$ 100 mil por ano, ganhou mais que isso, tem que pegar a versão plus ou pró. Aí antes disso você pode usar a versão gratuita comercialmente, só que no caso precisa ter a logo da Unity. Então, supertranquilo, a gente lida com isso, a gente trabalha assim. Ferramentas, normalmente como a Aseprite são baratinhas, o Photoshop a gente paga, porque é o Photoshop, Adobe. Coisas de áudio, o músico, até onde eu sei, ele paga também por... O nosso músico ele é contratado de fora para poder fazer essas partes, não é uma coisa interna, o músico, por assim dizer. E ele tem seus próprios softwares, essas coisas, que normalmente ele compra. Eu diria que em termos de software tem isso. Têm plugins, framework e assets podem ser comprados para integrar o desenvolvimento do jogo. Esses a gente compra, eles são internos à Unity, ou complementares à Unity, que a gente compra também. Acelera o desenvolvimento e é bom para produtividade. Mas sempre algo na faixa, assim, não gastando mais do que algumas centenas de dólares, no máximo, para vários projetos.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Bom, agora entra sempre aquela pergunta, que é o tema do trabalho: como essa questão dessas ferramentas impactam na inovação, para vocês? E também entra uma outra perguntinha: existe uma pressão econômica para manter os independentes sem acesso? Espera aí, deixa eu formular essa questão. Como funciona a pressão econômica para

conseguir essas ferramentas? Você acha como que isso impacta em inovação, essa questão das ferramentas e o trabalho?

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Entendi. Eu acho que não impacta muito, porque especialmente na parte econômica, porque boa parte dessas ferramentas você consegue de graça, a maior parte das coisas. Tem muito tutorial na internet também, para fazer sistemas de diversos tipos, o próprio logo Vampire Survivors você consegue fazer em uma semana, um desenvolvedor indie, é muito rápido, e não usa nem framework ou asset a mais, só a própria Unity, o próprio motor de jogo-base, você consegue fazer aquilo bem rápido. E tem editores de sprite que são gratuitos. Tem muitas coisas que eu acho que na parte econômica você consegue se virar bem gastando pouco ou quase nada, às vezes, assim. Então, digo que na parte econômica a pressão não é... A pressão vem mais de tentar se pegar para trabalhar do que pela parte das ferramentas em si.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. A pressão vem desse outro lado. OK.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Exatamente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, tem uma coisa que eu esqueci de perguntar, que é... Se bem que não, você preferiu se anonimizar para a pesquisa.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Assim, é porque eu não sei o que vai ser usado, acho que...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Vai ser só usado para a pesquisa só para TCC.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Entendi. Não precisa anonimizar não, agora que eu vi, a entrevista está de boa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. Era só isso, era só perguntar o seu estúdio e o seu nome, era só isso.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Beleza.

Emanuel Martins (Entrevistador) – A gente acabou que a gente nem se apresentou, na verdade.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Pois é, já fui falando bala. Mas, beleza. Eduardo Azevedo, eu sou da Tavern Tale Estúdio, daqui de Brasília.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Beleza.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Perfeito.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Então, fechamos aqui. Muito obrigado.

Eduardo de Azevedo (Tavern Tale) – Show de bola. Valeu, Emanuel, valeu.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Vou desligar aqui.

[FIM DA GRAVAÇÃO]

DEGRAVAÇÃO

ENTREVISTA

ENTREVISTADADO: GABRIEL LEITE (ROGUE SNAIL E CABANA GAME STUDIO)

ENTREVISTADADOR: FRANCISCO EMANUEL SARCIOTTO CATUNDA MARTINS

TÍTULO DO VÍDEO: Entrevista Gabriel Leite – Rogue snail

COMPRIMENTO: 00:58:31

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, eu sou o Emanuel Martins, eu sou formando em Administração, da UnB. E gostaria de saber um pouco mais sobre você e o seu estúdio. Você pode se apresentar agora assim para a entrevista, para eu saber sua trajetória, um pouco, talvez.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Eu sou Gabriel Leite. Eu hoje trabalho em dois estúdios ao mesmo tempo, eu trabalho como programador e game design na Rogue Snail, eu estou há mais de cinco anos lá na Rogue. Antes disso eu passei um ano e meio, mais ou menos, na Behold, como programador. E eu também tenho em paralelo um microestúdio, que eu chamo assim, que é basicamente o estúdio de um jogo só, financiado por um edital, que você tem uma equipe que fica trabalhando como freela, eu fico procurando o pessoal que vai participando e tudo. E é isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, e entrevista vai ser usada só para fins acadêmicos, ela não vai ser divulgada. Mas eu vou ter que gravar ela e transcrever ela. E se você quiser a gente pode anonimizar seus dados. Você quer?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Prefeito dar essa resposta mais para frente, dependendo do que você me perguntar.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Tudo bem. Então, mais para a frente a gente vê. De qualquer forma eu precisava da sua autorização para fazer a entrevista. E eu vou ter que lhe enviar um formulário para você assinar, com as autorizações depois. Que eu conseguir o formulário eu te passo. É só um documento mesmo, escrito.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Certo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, agora a entrevista vai ser baseada em pautas, que são feitas nos objetivos específicos da minha pesquisa. Elas vão ser

todas voltadas para inovação e o setor de desenvolvimento de jogos independentes, e de jogos, no geral.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Certo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E a primeira pauta vai ser os processos de desenvolvimento de jogos, e a segunda pauta vai ser os critérios do que seria um jogo inovador. E por fim, vai ser os impulsionadores e limitadores da inovação no meio independente de jogos. Bom, aí a gente pode começar a primeira pauta, que é quanto aos processos de desenvolvimento de jogos independentes. Aí vem a primeira pergunta, que assim, por sinal ela é bem dividida, eu acho. O que é indie e o que é mainstream para você?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Acho que mainstream é qualquer coisa que seja meio bancada pelo grande capital, digamos assim, cujo o principal interesse seja capital, mercado, esse tipo de coisa. E indie é mais pelo interesse de manter a independência, não que você não recusa capital, eu não acho que uma coisa se oponha à outra, eu acho que você pode ser mainstream, você pode ser indie, que eu acho que você pode ser mainstream supercapitalista do mal, ou você pode ser indie e supercapitalista do mal também.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Acho que para mim são coisas completamente diferentes. Indie para mim a obra vem em primeiro lugar, o produto vem em primeiro lugar, e a independência disso para o termo independence, a independência disso de opções completamente financeiras, eu acho que é grande parte de ser indie. Você colocar o produto em primeiro lugar e em cima de decisões puramente mercadológicas. Não quer dizer que você não pode só chutar o pau também, você tem que considerar o mercado para você não falhar miseravelmente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Então, é uma coisa bem complexa, mas, no final das contas, está meio que no espírito da coisa, você acha?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Eu acho que sim, talvez no aspecto de motivação pessoal para se manter naquela coisa ali, aquela...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Saquei.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Uma pergunta realmente muito ambígua. Confesso que está bem nebuloso na minha cabeça.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Mas é uma pergunta bem complicada, tem gente que vai bem na lata do que é e tem gente que não sabe dizer assim tão bem. Porque, por exemplo, tem gente que acha que muita coisa indie é mainstream, é por popularidade e tudo mais.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Então, para mim vai mais pelo caminho do apoio financeiro por trás das motivações que se passa a ser mais mercadológica do que pela qualidade ou pela coisa única do produto, ou arte do produto. Eu acho que passa a ser uma coisa mais mercadológica e menos indie.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Acho que já dá para a gente partir para a próxima pergunta. Que seria quais os principais processos no desenvolvimento dos seus jogos?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Processo, você diz técnico ou...? Um termo bem abrangente também.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Como ele é organizado, o projeto.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Você quer que eu responda mais pela minha experiência na Rogue, pela minha experiência pessoal? São coisas diferentes.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Mesmo? Sim, porque você está trabalhando em dois projetos diferentes. Você pode falar como um todo, o que você preferir. Assim, de forma branda assim, pode ser.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Bom, geralmente passa do princípio, que eu como programador estou muito mais resolvendo problemas que já estão mais claros. Eu tenho objetivo para chegar e eu tenho que fazer que o tal código para aquilo, levanto requisitos, levanto os problemas que podem surgir, começo a fazer o código, validar, encontro um bug aqui, outro bug acolá, resolve bug, comita, esse tipo de coisa, sobe, valida com o pessoal da equipe. Por aí vai. Agora, na parte de design, aí é um pouco mais abstrato, você conversa com a equipe, entende qual o problema que está surgindo. A partir de feedback de usuário, feedback de simplesmente você ver alguém jogando, você observa alguns problemas. A coisa mais legal que tem é ver alguém jogar o jogo para pegar esse tipo de problema de IOX, por exemplo. Às vezes, você tem um sistema que não está funcionando corretamente no ponto de vista de design e você quer truecar ele, aí você faz os ajustes, depois testa. De forma geral é um processo extremamente interativo e que envolve bastante gente jogando e observando, jogando e observando e vai.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Aí meio que dentro desses seus processos que você faz, você observa a criatividade sendo utilizada?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E você consegue observar uma conexão entre a criatividade, a inovação e o extrativismo?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Sim, claro.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Como é isso para você?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Criatividade tem em todo canto, eu como programador, eu como design, alguma pessoa como artista, a criatividade é a tentativa de sair da caixinha para você resolver algum problema, a capacidade de sair dessa caixinha para resolver algum problema. Inovação acaba sendo nessa pegada também, uma depende da outra, parece.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E como isso se atrela com o lado empreendedor, que você acha?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Cara, no meu caso não é um dos pilares do meu estúdio, inovação, mas eu entendo que uma empresa que tenha mais inovação como pilar assim, costuma ter... Deixa eu pensar melhor. Porque minha empresa não é inovadora e não busca ser. Eu entendo [ininteligível – 00:08:39] pela inovação, mas eu não acho tudo isso que o pessoal fala sempre. Inovação pode vir em coisas menores, que são menos de mercado.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendo.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Por exemplo, no meu estúdio, por exemplo, o jogo não é inovador, mas é uma junção de vários joguinhos legais, que foram inovadores nos seus tempos e já não são mais inovadores. A junção é um pouco inovadora? Bem pouco. Agora, sei lá, a forma como eu gerencio a equipe, pessoas de caminhos diversos trabalhando no jogo diverso. Pessoas não binárias, pessoas indígenas, negras, no mais, tudo trabalhando o jogo. Isso eu já acho que é um pouco da inovação para a indústria. Entendeu?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido. Eu vou até pular uma pergunta aqui, para eu conversar contigo a respeito disso. Que assim, segundo alguns autores do meu referencial teórico, da minha pesquisa, uma das grandes forças dos produtos criativos, seria a variedade infinita que eles têm. Você pode usar infinitas combinações, interpretações. Como a gente pode dizer? Versões. Seria uma forma de inovação, e como isso foi explorado por vocês?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – No processo de design para criação do jogo em si, o jogo que eu estou fazendo agora, há alguns anos, geralmente é pegar várias coisinhas de vários joguinhos, ir combinando e vendo o que funciona e o que não funciona, uma colcha de retalhos para tentar manter coeso, o difícil está em manter coeso e triar, e também me dispor do que você pode fazer. Mas repete de novo a pergunta no comecinho dela, por favor.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Uma das grandes forças dos produtos criativos é que dá para você fazer uma variação infinita. Porque é aquilo dali que você está dizendo, que você pode... Eu vou dar um exemplo, você viu Mário, do Super Nintendo, aí você pode ver um platformer e tal. Mas você sempre pode

reinterpretar, você sempre pode dar o seu twist, você sempre pode fazer a sua versão do que você acredita que seja Mário. Então, pegar outras mecânicas, outros temas, outros lados. Isso daí não seria um tipo de inovação? E como isso foi utilizado para inovar, por vocês?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Eu não sei se eu concordo que é um tipo de inovação, senão, todo mundo está inovando toda hora. Eu acho que perde um pouco da magia da inovação se você juntar várias coisas. Não sei se faz sentido isso para mim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Porque é uma interpretação da inovação. Porque assim, vamos lá, vamos pegar uma coisa, no âmbito administrativo tem muito aquela ideia do oceano azul, por exemplo, que é você aplicar situações de outros empreendimentos dentro do seu empreendimento. Então, você pode ser disruptivo como inovação, por exemplo. Quando você tem uma inovação disruptiva, bora pegar o Uber, por exemplo, que ele pegou o serviço de taxi, se você for pensar, e ele não inventou nada de novo, ele aplicou só uma ideia de, talvez, delivery, que você poderia justamente pedir o seu taxi de forma tipo de comunidade, para ele fazer o seu serviço. Existem coisas assim, eles não criaram nada particularmente novo, eles não precisaram ser pioneiros nessa questão de inovação.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Mas eles mudaram a vida das pessoas,

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim, eles causaram impacto. Aí entra aquele lance, uma forma de você pensar inovação poderia ser que você está entregando uma nova experiência para a pessoa, mesmo com uma coisa que você como... Eu entendo a sua visão, eu acho, mas eu acho que existe uma visão mais branda, a respeito de inovação, que você pode estar criando uma experiência nova para um jogador, mesmo com elementos que você já reconhece.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Não, sim, experiência nova sim, mas eu não chamaria isso de inovação. Por exemplo, a empresa que veio depois do Uber, que copiou o Uber lá, [ininteligível – 00:13:45] por exemplo, é inovadora?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu acredito que ela possa ser inovadora, eu não sei qual é a empresa.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Então, ela não bombou quanto a UBER. Tem disso, tem a Google Drive, tem uma lá de Portugal que eu peguei, que era verdinha, que eu não lembro o nome. Tem uma porção, mas eu não chamaria de inovador.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Tranquilo. Interessante essa sua posição. Você ao menos acha que você tem alguma inspiração em particular dos seus jogos?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Eu tenho muitas inspirações de vários lugares diferentes. Você quer que eu mencione elas, é isso?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim, a gente pode falar sobre elas.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Outros jogos?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sobre outros jogos, outros criadores, outros desenvolvedores.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Eu não sei muitos nomes dos estúdios, mas eu posso te dar uma lista de referência para o meu jogo atual, por exemplo, vamos lá. Tem o Death's Door, CrossCode, tem a Hyper Light Drifter, tem os Legend of Zelda, os mais antigos. Tem um pouquinho de Diabo 3...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Joguei bastante esse jogo.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Tem um pouquinho de JRPG, Lost Sphear, [ininteligível – 00:15:24], na parte da linguagem. O que mais? Um pouquinho de Curse of the Dead Gods, no pace e no combate. O que mais? Tem um monte aí.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muitas. Pelo o que eu estou entendendo, é um jogo isométrico que você está fazendo?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Mais ou menos, a câmera é mais por cima, não é exatamente isometria, porque isometria é um ângulo bem específico. Mas é por ali.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Saquei. Acho que dá para entrar em mais uma pergunta agora aqui dessa pauta. Que é uma pergunta mais complicada, que segundo os autores da minha pesquisa, existiriam três insumos principais para produtos criativos, que são o capital humano, ou seja, o know-how das pessoas. Os ativos culturais da empresa e do país de origem da empresa onde você está situado, que, no final das contas, afeta a cultura corporativa. E por último, existe o ambiente as instituições, que envolve os regulamentos e as legislações. Normalmente é desse jeito que as empresas se estabelecem para conseguir empreender, para fazer os jogos e tudo mais. Aí é assim mesmo, não é isso?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Cara, sim, isso e conseguir sobreviver.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. Porque, no final das contas, é isso que faz você sobreviver, se você não consegue ter os seus insumos de como fazer, ter mão de obra qualificada, você não trabalha na área. Se o governo fica fazendo legislações loucas, você também não consegue abrir empresa, aí você não empreende. E tudo mais.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Sim, são coisas fundamentais.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. Aí isso daí, esses três aspectos são o que conseguiriam ditar se uma empresa vai conseguir ser mainstream ou independente no país, se você vai ter um mercado mais voltado para um mercado independente ou um mercado mais voltado para mainstream. Aí a minha pergunta, o principal é: como esses aspectos ditaram a sua liberdade criativa e a independência do seu estúdio?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Bom, o primeiro ajuda na definição do escopo do jogo e no que pode ser feito, o que a empresa é boa em fazer.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim, no know-how.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Sim, ela vai ser boa no que o pessoal já fez outras vezes ou já manja bem de alguma forma, tem muita experiência em pegar. O segundo é condições culturais. É isso? Interferência cultural do ambiente que a gente está?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Os ativos culturais da empresa e das pessoas.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Isso. Claro, isso é fundamental, na Rogue isso é uma coisa muito forte na empresa, Rogue, mas não vou falar da Rogue, vou falar da minha empresa aqui.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Praticamente todas. O mero fato de você estar fazendo um jogo que é uma costura de retalhos de muitas coisas que você gosta, ela me conta isso, como você conseguiria, e também o jeito como você consegue interagir com as pessoas, quando você trabalha junto.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Sim. E o terceiro pé no governo ali foi fundamental para esse estúdio, porque foi financiado por um edital público, esse jogo sequer existiria se não fosse isso. Então, não precisa nem ir muito além no caso, sei lá, o governo fazendo regras malucas, leis malucas, não foi nem o caso, foi um caso muito bem assim que o governo ajudou.

Emanuel Martins (Entrevistador) – A maior parte das situações são positivas, na verdade, para com o governo, pelo o que eu andei vendo. Porque com esses editais e tudo mais. Óbvio, assim, não é tudo bom, tem um bando de leis também. Tem também que a gente está no Brasil, aí é difícil abrir empresa. Essas coisas já te impactaram? Como foi a sua experiência mesmo? Teve esse lance do... Eu esqueci o nome, que você conseguiu financiamento.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Edital.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim, o edital. E o que mais assim, você vê que tem um pessoal muito qualificado aqui?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Cara, tem muita gente qualificada sim, tem muita gente que já está trabalhando, está em alguma empresa e tudo mais, é mais difícil de puxar. No meu caso, a minha empresa foi parte da minha estratégia eu pegar gente iniciante, isso porque o edital tinha isso de: “Queremos estimular a indústria, queremos dar chance para pessoas diversas”. Então, eu tentei atacar isso. Acho que, sei lá, passaram umas dez pessoas no estúdio, ao todo, mais ou menos, eu acho que oito dessas pessoas são o primeiro jogo delas.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro isso, bem legal.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Eu estou chutando o número, mas é por aí.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Tranquilo, é a sua percepção mesmo, a respeito dos assuntos. Bom, acho que dá para a gente ir para a segunda pauta, que é quanto aos critérios do que torna um jogo inovador. E assim, vai vir aquela pergunta pesada: o que seria um jogo inovador para você? Qual o seu entendimento de um jogo inovador?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Sobre um pouco do que a gente conversou mais cedo, para mim o inovador tem que ter algum impacto, algum momento lá, alguma coisa assim que você não vê todo dia, senão, todo dia é inovação. Para mim, inovação tem que ser de alguma forma disruptiva. Acho que você comentou um pouco, apontado no começo, mas eu acho que se não tiver alguma sacada ali que mude como você faz alguma coisa no jogo, ou como você entende a linguagem dele, ou como você joga, como você pensa, alguma coisa. E é uma das qualidades possíveis de um jogo, não é fundamental, ao meu ver, ela faz parte, sei lá, o jogo pode ser bonito, o jogo pode ser engraçado, o jogo pode ser inovador, o jogo pode ser gostoso de jogar, e por aí vai. E para mim o jogo inovador ele tem que ter alguma sacada meio cerebral ali que fazem cóceguinhas no cérebro.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Você acha que tem que ser pioneiro para ser inovador?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Não, pioneiro é o primeiro, necessariamente, acho que já não tem mais espaço para pioneirismo na nossa indústria, praticamente. Mas ele tem que ter alguma sacada que mexe. Por exemplo, Darkest Dungeon, não é o primeiro turn-based, mas ele é o primeiro que tem pouco estresse dos personagens, e ele [ininteligível – 00:23:04] mecânico, você pega, sei lá, um XCOM da vida, a pessoa que está jogando XCOM, ela não tem o sistema de insanidade para ficar preocupada, mas ela está estressada, e o Darkest Dungeon conseguiu trazer mecanicamente o estresse dos personagens também

dentro da parada, e te afligindo também pessoalmente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Assim, eu posso trazer a minha visão?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Claro.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Que eu acho que o Darkest Dungeon, essa é a minha opinião, eu devo ter 400 horas de Darkest Dungeon, alguma coisa assim, então, eu acho que eu tenho propriedade para falar um pouco. A mecânica de estresse é só uma mecânica de HP, se você for pensar, é muito mais temática a inovação.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Sim, é temático.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Porque eles não inovaram, eles não trouxeram nada novo, eles só reinterpretaram o que seria a mecânica de vida. Teve isso? Eu estava pensando que...

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Mas tem aquele estresse, tem aquela coisa de o cara ficar ansioso. Eles acertaram muito cheio na parte do tema e conseguiram a partir do tema criar várias outras submecânicas.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu só estava questionando essa sua posição de inovador. Porque do jeito que você estava falando antes, eu estava pensando que talvez você pensasse que para ser inovador você precisava fazer um novo gênero, basicamente, entende?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Não, não é isso que eu quis dizer não. É jogo que você tem que falar: “Eu nunca vi isso aqui antes”. Não precisa ser, sei lá, igual a história do cara que fez o Diablo, ele fez um bug e o jogo estava rodando todos os tónus, antes era um jogo de turno, e estava jogando, rodando todos os turnos a meio segundo, aí fala: “Ele criou um novo gênero a partir disso”. Não é isso que eu quero dizer. Mas eu quero dizer que a pessoa que vai jogar ela percebe momentos que ela: “Nunca vi isso antes em um jogo”.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – “Eu nunca vi isso sendo feito abordado dessa forma”. E que não é só uma das partes, mas tem alguma coisa única ali que não foi abordado antes. E que tem um impacto de forma geral no jogo, não é só uma história que nunca foi contada antes, é uma coisa que eles conseguem deixar isso meio que o elemento central e usar isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Saquei. Assim, mais ou menos, acho que ainda está meio nebuloso a sua concepção de inovação para mim.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – É um pouco nebuloso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Porque para mim, Darkest Dungeon é um

RPGzão bem usual, a maior revolução dele foi que ele pegou o Dark Fantasy e fez um RPG de tur no Dark Fantasy, no momento onde não existia nenhum Dark Fantasy no mercado, o Diablo já estava meio morto e ele estava Power Fantasy, e ele só acertou bem em cheio nesse momento.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Não acho que seja essa lição.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Tudo bem.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Eu acho que a abordagem do estresse como mecânica central no jogo fez bastante diferença.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Saquei. Bom, assim, dentro da questão, você já disse que vocês não buscam muito inovar no seu estúdio. Mas você tem buscado fazer inovação nos processos de trabalho, pelo menos?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – O que eu te falei, como eu trabalho com pessoal, por ser um possível estúdio que basicamente tem o dinheiro do edital e está executando esse projeto, eu tenho vantagens e desvantagens, porque eu não estou tentando construir uma empresa para permanecer pagando salário de todo mundo e tudo mais, não, o acordo eu sempre tive com o pessoal é: “Gente, eu tenho o dinheiro para fazer o edital, eu preciso aqui de um artista por tanto tempo, eu pensei em você. O que você acha?”. É meio que nessa pecada. Entendeu?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Saquei.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – “Preciso de um programador para tanto tempo, bora fazer aqui comigo e tal?”. É por aí, é como se fosse uma espécie de uma equipe volante assim, o pessoal vai trocando e tal. Então, para mim isso é inovador, mais ou menos, digamos assim, mas é mais por uma necessidade do que por ideia, ideologia, foi o que dava para ser feito, e vir com essa estratégia de pegar pessoas que estão começando, que veio a partir de uma ideia que eu tive no edital, de dar oportunidade para essa galera. E também é full remoto, hoje já é modinha, mas quando eu comecei não era tão modinha assim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Virou norma o trabalho remoto hoje em dia.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E levando em conta o meio do mercado independente, como você acredita que inovação impacta no empreendimento em relação ao mercado?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – A nível de produto como jogo, você diz?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Exato, jogo como produto.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Aí para indie eu acho que inovação é muito mais importante do que nos Triple A da vida. Porque é uma coisa que chama atenção facilmente, inovação com um bom book, um bom PIT dessa inovação, chama atenção para caramba. E só compensar com uma arte maravilhosa, assim, os dois são as coisas que mais chamam atenção em um PIT para jogo. E indie é a disputa infinita pela atenção dos possíveis jogadores, é aonde a galera consegue... É onde se define se o jogo vai morrer ou vai conseguir ter jogadores, se ele consegue chamar atenção das pessoas. É cada mais difícil. Então, inovação ajuda bastante nisso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Muito bem. Acho que dá para a gente ir para a última pauta agora, então.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Vamos lá.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Que é quanto aos elementos que impulsionam e que limitam a inovação na área de desenvolvimento de jogos.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Cancelamento? Não entendi a primeiro, posicionamentos?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu falei tudo enrolado, vou repetir. É quanto aos elementos que impulsionam e que limitam a inovação na área de desenvolvimento de jogos. Aí vem aquela perguntona logo de cara, que é: quais os principais elementos impulsionadores para se inovar como desenvolvedor independente?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Aqueles três primeiros que você mencionou, porque aqueles três primeiros são meio que para o ambiente criativo. Então, ter essa...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Aqueles três primeiros são os insumos, é o que você precisa para se abrir uma empresa de game design, seria, ou criativo.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Eu acho que se repete aquilo, para você inovar você tem que estar fazendo aquele negócio, com alguma paz de espírito. Entender as limitações do que você quer fazer: “Eu quero fazer um jogo de corrida”, digamos assim, primeiro assim, eu acho que a pessoa tem que manjar muito do que ela quer fazer, do mercado, do gênero, nesse caso, está falando de jogo de corrida, a pessoa tem que manjar muito, isso já é da minha opinião. Tem que ter um vocabulário amplo também, de conhecer o que já foi feito no gênero de corrida, que é o que eu falei, mas também entender, ver um jogo de luta e falar: “Poxa, isso aqui serve para tal ponto de design, que eu acho que poderia ser legal migrar, dá para a gente fazer algo parecido com o nosso jogo de corrida,

por exemplo. Você ler livros, só que, na verdade, é consumir jogos com crítica, com mente criticando, mente crítica mesmo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Seriam os ativos culturais isso daí também, de certa forma.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Sim. Mas aí ativos culturais como você disse nos insumos lá, na parte?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Sim, mas aí não basta só ter, você tem que ir atrás também, conhecer.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Correr atrás. Porque você busca melhorar os seus ativos, sempre procura ter pessoas mais qualificadas, cultura mais específica. Até mesmo mudar de país, você busca, se for o caso, instituições melhores. Sempre tem essa busca. Mas aí entra aquela coisa de inovar, o que impulsiona inovar para os jogos?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Necessidade e conhecimento, na minha opinião, é isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido. E agora vem: quais são os elementos que você acha limitantes para se inovar como desenvolvedor independente?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Acho que medo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Medo?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Medo de falhar, e não conseguir executar. Pode até ter uma ideia inovadora, mas você não consegue executar, por exemplo, mas você fica com medo de não conseguir executar, o medo pode cancelar tudo. Tem também o fator do time das coisas, você pode até ser inovador no momento que o momento não está pronto para aquilo, ou a indústria não está pronta para aquilo, o mundo não está pronto para aquilo. Agora não me vem um exemplo disso, mas a gente vê por aí de vez em quando.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Tem muito, o problema de gatekeeper, que você até pode inventar uma coisa revolucionária, mas se várias coisas externas não aceitarem sua inovação, ela não vinga. Existem muitas na ciência.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Tem isso, mas também é só a questão de o público entender o valor daquilo, às vezes, o negócio [ininteligível – 00:33:50].

Emanuel Martins (Entrevistador) – Agora cortou.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Eu estava falando que, às vezes, aquela inovação pode estar muito à frente do tempo e o público, às vezes, não entende o valor daquilo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Que é possível.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. Mas vem cá, você entrou na questão do medo, que são motivadores internos das pessoas. Que a gente falou até de coisas de ambiente. Mas você acha que existe motivadores internos de inovação para o desenvolvedor independente também?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Que estimulam?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Um pouco do ego, um pouco de vontade de deixar o seu legado na indústria de alguma forma assim. Acho que tem um pouquinho disso, um pouco de orgulho, de querer... Acho que isso também.

Emanuel Martins (Entrevistador) – De paixão, talvez.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, acho que dá para a gente ir para a próxima pergunta. Que é assim: na sua visão, quem são os principais atores no mercado de jogos independentes?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – A nível de pessoas ou a nível de empresas, ou jogos? Como assim?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pode ser amplo, assim, como o governo e coisas assim, mas pode ser menor mesmo, pode ser na sua visão pessoal.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Na indústria brasileira ou na indústria mundial, você diz?

Emanuel Martins (Entrevistador) – A gente pode partir do local, ir para a brasileira e depois ir para a mundial, por exemplo.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Certo. No Brasil a gente ainda está nesse ponto de que a gente depende, precisa de uma injeção de capital, basicamente, que a princípio, vem do governo, as grandes empresas não estão tão interessadas em incentivar. Então, acaba sobrando para o público. A gente teve uns editais que eu não sei quão proveitoso isso foi para o governo, mas eu acho que é o principal motivador que pode ter agora, é o governo. E a galear conseguir fazer um serviço legal.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – A gente também tem que botar o chininho da humildade e entender que a gente ainda é jovem na indústria, a gente tem que amadurecer muito, tem que conseguir elevar bastante o nível técnico. E é complicado, porque o Brasil um país profundamente desigual, acaba sendo privilegiado se trabalhar com jogos, não precisa ser assim. Então, o que a gente pode fazer para, sei lá, a galear da favela estar mexendo com jogo? O que a gente pode fazer para trazer gente que não é homem branco, hétero, trabalhar na indústria? Isso é uma coisa que a gente tinha que pensar também, e o governo pode ajudar com isso, com iniciativas de incentivo. Ele até tenta fazer, mas ainda tem a questão também de chegar a instrução nessa galear. Então, acho que nesse caso tem que ter algum esforço no meio educacional também por parte do governo e parte das empresas de tecnologia também, para tentar disseminar conhecimento.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Então, você teria o governo como um principal ator, você teria outras empresas de tecnologia. Eu vou citar alguns exemplos, por exemplo, comunidade, você acha que tem importância como ator? Sistemas cooperativos, os publicadores, os produtores?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – A gente não tem muitos publicadores aqui no Brasil, a gente tem muito pouco. A gente tem um publicador no Brasil hoje, acho que já tinha fechado a que tinha puramente brasileira. O que a gente tem é pegando de fora. Estou tentando seguir a parte local ainda. No local, beleza, comunidade a gente tem, mas acaba que a comunidade é fundamental para qualquer jogo como serviço, e para qualquer empresa ter um suporte, onde cair, digamos assim, comunidade é um negócio que traz conforto para a galera, e traz uma linha-guia também do que o pessoal quer. Mas o jogo, a empresa está sempre buscando novas comunidades, e crescer a comunidade dela. Então, eu vejo mais como uma espécie de consequência a partir de algum sucessozinho que já teve, e aí vai mantendo, aí começa o ciclo de cada um [ininteligível – 00:38:35] da outra. Mas nos primeiros passos ali, acho que a comunidade ainda não existe para a empresa. Comunidade que eu digo assim, comunidade que é quem segue aquele desenvolvedor. Agora partindo para a sociedade, galera que alimenta aquele caldo de cultura que a gente fala, aí claro, é fundamental também, mas aí para qualquer processo criativo e artístico, a sociedade faz parte.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Saquei.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – O que mais? E claro, os estúdios, os estúdios e as plataformas de vendas. Hoje a gente depende da Steam, basicamente, para PC, ou da Apple Store e do Android lá. Eu, particularmente, acho que são muito poucas plataformas, todas elas estão inundadas de jogo e tem um problema que é sério, que se você abre, quanto mais a plataforma é aberta, com

mais lixo ela fica.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Nas plataformas de venda figura um poder gigantesco, gigantesco nas mãos dessa indústria.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Saquei. Tem mais algum aspecto assim que você quer se aprofundar a respeito desses?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Não, acho que não, acho que eu quero bater na tecla de que as empresas hoje que conseguem sobreviver com os próprios pés, cabem a elas também ajudar outras empresas a surgirem e ajudar a discriminar conhecimento técnico para [ininteligível – 00:40:28]...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Melhorar o ambiente.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – E conseguir trazer publicidade para a indústria, é uma coisa muito complicada, para entrar na Rogue, por exemplo, [ininteligível – 00:40:39], tem muita gente trans, tem todas as sociedades possíveis, e raças. Mas tem pouquíssimas pessoas prestação de contas, tem pouquíssimas pessoas filho de pobre. Você não consegue ainda chegar nessa galera, é uma luta que vai levar um tempo para a gente conseguir.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Assim, na verdade, é meio terrível que a gente vai...

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Mas a nossa sociedade é assim, muito desigual. Mas conhecimento é barato de levar, não é tão caro. Mas é porque para jogo exige muita coisa cara também para fazer mesmo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Fisgando de volta essa coisa dos atores, como você tem se relacionado com esses atores que você identificou?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Bom, o governo foi basicamente receber o edital e prestar contas para ele. A plataforma de vendas você não relaciona, você cadastra lá e falou, valeu, aí você torce para que dê tudo certo, não tem a conversa. Pelo menos, não no tamanho do jogo que eu tenho. Agora, uma galera que consiga, por exemplo, a galera que tem um jogo gigante para lançar, consegue conversar com esses caras, só que não é para mim, digamos assim, não é para um peixe do meu tamanho, digamos.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Saquei.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – E o que mais? Comunidade, eu estou naquele ponto que eu falei, eu não tenho ainda uma comunidade do jogo, eu vou expor pela primeira vez agora no Brasil Game Festival que vai ter. Vou começar a criar, expor ele e começar a ter algum buz e tudo mais,

eu montei a rede social agora, praticamente, tenho zero seguidor, não mandei para ninguém ainda, nenhum eu sigo a parada.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Meu Deus!

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Porque eu estou fazendo ainda. E aí sim que eu vou começar, então, não tenho esse ator, não tenho interação ainda.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Saquei.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – E os estúdios é isso que eu falei, cara, eu troco nos dois, eu troco ideia com a galera da associação bastante para tentar dar algum apoio, respeitando as minhas limitações. E é isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – OK.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – As associações tem um papel muito importante também.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sei. A própria BRING com os eventos e tudo mais, são atores no mercado, você tem contato com elas já.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, assim, agora vai para uma... Só para fisgar ainda mais, para a gente aprofundar mais sobre essa questão, porque a gente tem, o meio de distribuição usado vai ser o digital, você enxerga que eles impactam na inovação, na forma de inovar?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Você diz versus versão física, você diz, distribuição física?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Não precisa ser. Você acredita que os distribuidores digitais, como a Steam, eles impactam na inovação dos estúdios, na forma de inovar dos estúdios?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Eu acredito que sim, como qualquer grande ferramenta de vendas, não uma plataforma de vendas, que a gente não tem muita noção de como funciona o algoritmo. Mas digamos que elas partem do princípio que eles querem... Desculpa, deixa eu corrigir essa frase. Eu acho que a gente pode supor, novamente, que inovação é uma coisa que eles vão valorizar? Eles vão querer dar uma espécie de um destaque para jogos mais inovadores?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Saquei.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Então, serve como um aspecto assim, mas, na verdade, isso tudo é suposição, na verdade, na verdade,

mesmo, você lança o jogo e você torce para que nada dê ruim, que não role nenhum [ininteligível – 00:44:50] ali no seu jogo, a galera compra nos primeiros minutos para que ele não vá para a pilha de baixo e morra com outros milhões de jogos, milhares de jogos listados.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Meu Deus do céu!

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – É meio que assim a verdade.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Caramba! Não sabia dessa.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Espero que tenha alguma coisa no algoritmo que busque algum apoio, algum incentivo a jogos inovadores, mas a verdade é que tudo isso depende dos primeiros minutos dos jogadores jogando o jogo quando lançou e ter reviews e avaliações positivas e visualizações na página, vira um jogo de métricas. Entendeu?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Então assim, meio que, na verdade, está mais no jogo conseguir se vender quando alguém olá para ele, e ele tem um trailer legal, ele tenha uma imagem, uma capa legal, ele tenha uma apresentação legal, ele consegue se vender como inovador e tudo mais.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Saquei. Interessante isso. Bom, acho que dá para a gente ir para a próxima pergunta. Você sente que existe um conflito entre o fato de se produzir um bem criativo e a ideia mercadológica? Um exemplo, você acha que produtores, distribuidores ou financiadores, comprometem a liberdade criativa?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Eu acho que alguns sim, aí vai da empresa. E assim, quando você está com a publicadora, tem o contrato ali, você pode conversar com as pessoas antes, para ter uma noção da cultura da empresa e tudo mais. Mas se você topa trabalhar com aquela publicadora, de forma geral, você sabe o que está acontecendo. Mas sim, uma publicadora pode atrapalhar bastante a empresa, ela pode capar, pode castrar toda a liberdade criativa da parada.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sei.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Como também fazer ao contrário, pode injetar ânimo, pode injetar dinheiro, injetar ideias, injetar know-how e tudo mais. É uma relação que pode ser simbiótica ou letal.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Saquei. Isso já impactou sua capacidade de inovar, na sua experiência?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – De inovar não, mas me lembra um pouco da história que teve na Behold, quando eles estavam com uma publicadora para lançar o Galaxy of Pen and Paper, e a publicadora optou por cancelar o projeto, porque eles estavam mudando o branding deles, eles falaram: “Cara, a gente vai virar uma publicadora agora que só faz jogo de um tipo, mais cerebral, um jogo mais sério e tudo mais”. E aí meio que não encaixava no jogo que a Behold estava fazendo, e aí cancelaram o negócio. E isso acabou fazendo, isso gerou uma necessidade daqueles termos que a gente falou, necessidade, inteligência, gera uma inovação, isso gerou na Behold necessidade de mudar o tipo de jogo, eles tiveram a inteligência de adaptar várias coisas que eles sentem que o jogo ficou melhor.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Saquei.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Não sei se necessariamente isso traz inovação ou não, mas eu acho que está tudo aí, os ingredientes surgem a partir daí. E foi uma relação, na verdade, do problema que aconteceu, que gerou isso, essa “oportunidade”. Então, mesmo no fim de contrato foi indo, não foi tão ruim para eles, mas gerou essa necessidade e deu bom, digamos assim. Eu imagino que tenham outros casos também que é ao contrário, na própria Rogue teve um pouquinho também disso de a publicadora quis fazer um jogo maior, quis sugerir uma coisa maior. E a gente: “Não, beleza, se vocês estão querendo pagar, vamos fazer um negócio maior”. E aí isso trouxe uma porção de [ininteligível – 00:48:53] novas, digamos assim, ao jogo, cresceu o jogo. Não necessariamente inovação, mas aí se está na veia da empresa, essa coisa da inovação, vai acabar ajudando nisso também.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Agora é uma coisa quanto aos publishers, como você enxergou a assunção de riscos deles?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Eu não tive muita conversa com publishers assim, não consigo te dizer. Eu acho que tem perfis e perfis dentro da empresa, publishers são empresas também e eles entendem, vários deles entendem que: “Provavelmente a gente vai pegar uns dez jogos aqui, e na expectativa de que um bombe e pague os outros”. É muito comum isso. Então, eu acho que eles têm que estar dispostos a mexer com risco, porque é entretenimento, é uma indústria de entretenimento, e entretenimento é sempre arriscado por essência, subjetivo e com muito dinheiro envolvido. Agora quão fáceis eles são de conversar e sobre convencer dos riscos, aí eu já não sei te dizer.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Saquei. E assim, quer queira, quer não, o governo com os editais formam investidor, um financiador para vocês?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Sim, com certeza.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Como foi a sua relação nisso?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Eu não tenho muita relação, eu preenchi um documento, um projeto de jogo, e eu andei, e aí não tem um critério criativo. Tem o critério criativo da pessoa que analisa, mas a gente sequer conhece essa pessoa. Entendeu?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Saquei.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Eles fazem um outro editalzinho lá para selecionar as pessoas que vão analisar os projetos, e as pessoas permanecem anônimas. Pelo menos, no edital que eu passei, do Ministério da Cultura. E aí, então, eu não tive essa interação com o governo, o que eu tenho é: “Gastei tanto nisso aqui, nisso aqui, nisso aqui, tenho tanto ainda para gastar nisso aqui, nisso aqui. E toma aí o relatório. Falou, valeu”. É só...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Prestação de contas.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Sim, é só uma relação fria de prestação de contas mesmo, não tem interação.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Bom, acho que dá para a gente ir para a penúltima pergunta aqui, que é outra pergunta voltada para o meu referencial teórico. Segundo alguns autores da minha pesquisa, quando você tem participantes em um ecossistema de mercado, sempre buscam obter um papel de liderança. E aí quem você observa como líder?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Ecossistema de Brasília, do Brasil ou o quê?

Emanuel Martins (Entrevistador) – No mundo.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – No mundo. Quem exerce papel de liderança no mundo na indústria de jogos, é isso?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Isso, para você.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – De líder?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Isso, de líder, vanguarda.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Mas é porque eu estou vendo pelo em ovo, talvez. Mas assim, porque líder para mim não é necessariamente o melhor, o top-1 que se pensa, ou top of mind, sei lá, líder é uma pessoa que está ajudando a galera, está guiando, digamos assim. Eu não vejo uma empresa guiando isso. Tem o mercado financeiro, o grande capital, digamos assim, que traz um feedback positivo dele mesmo, ele faz exigir mais dinheiro. A gente está em uma tendência agora de que os jogos precisam ser cada vez maiores, mais longos, mais realistas, com melhores engines, com mais ray tracing, etc. e tal. Que

tudo isso encarece mais tudo, e exigem mais horas de trabalho, e consequentemente encarece os jogos. Eu vejo esse grande trend, digamos, na indústria. E eu vejo os indie no outro lado inovando para caralho, conseguindo fazer mais por menos, e buscando experiências diferentes, e conseguindo fazer isso com muito menos. É uma coisa desde sempre, só que agora tem indie para caramba e virou um negócio que já passou da fase que os indies se fortalecem, agora os indie estão meio que brigando para respirar.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Saquei.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Mas um grande líder assim eu só consigo imaginar, quem manda na indústria dos jogos, na verdade, é o dinheiro, infelizmente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – É o capital, entendido.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Na grande indústria.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Você enxerga inovações na grande indústria?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Espera aí, eu acho que, na verdade, a plataforma de vendas está por trás disso tudo, acho que as plataformas de vendas estão definindo tudo agora, é a Epic, a Sony, a Steam, é a Apple, a Nintendo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – A Nintendo de alguma forma.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Sim. Eu acho que é por aí.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Aí você colocando desse jeito, a minha pergunta-gancho que eu fiz, talvez fosse essa forma de... Que a minha pergunta seguinte seria se existem inovações que são base para se trabalhar no ramo. Aí eu acho que a inovação da venda digital foi a grande base inovadora para você poder atuar como indie. Se você não atuar utilizando isso, você não entraria no mercado de forma alguma.

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Rolou um movimento gigante do que eles chamam de democratização dos jogos, do desenvolvimento de jogos, que foi a junção de lançamentos da Apple Store, que a pessoa poderia publicar um jogo, desde que aprovado pela Apple, mas era só mandar um jogo para eles, com indie que são gratuitas para usar. Mas juntou esses dois. A Microsoft teve no mesmo momento também um programa bem forte lá, aquele indie Xbox lá, esqueci o nome dele, acho que era indie Xbox, que eles injetaram uma grana legal em pequenos estúdios, que bombaram para caramba, Super Meat Boy, a galera do Castle Crush e tudo mais. Que deu visibilidade para essa galera, fazendo milhões de

dólares gastando milhares de dólares. E tudo isso juntou, e beleza, agora as lojas on-line, as plataformas que abriram para caramba as portas. Acho que foi esse processo todo aí.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, acho que dá para a gente pegar um gancho, que você falou das engines, que vai ser a última pergunta. Que é assim: como funciona essa questão das engines e outras ferramentas? Você acha que existe uma pressão econômica para manter os indie fora delas?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Como assim fora delas? Fora das indie? Não. O que existe é um custo que a pessoa acaba descobrindo depois, que você está entre uma pequena e média empresa, o salto é muito grande. E uma das coisas que encarece bastante é o licenciamento desses softwares todos. A gente trabalhando como pequena empresa, micro e pequena empresa, a gente está cagando para a licença da Unity, ninguém está preocupado em assinar o Photoshop real, ou bota a Unity básica ali, meio iniciante, bota um middle ear de áudio, F-mode, que é gratuito também, e torce para eles não reclamarem com você, se você passar o somerhall. E vamos que vamos, por aí. Aí chega no momento que você quer tudo legit mesmo, sai caro licenciar.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Mas você acha que não é uma coisa... Você acha que não tem um boicote contra? Ou, na verdade, democratizaram e aumentaram o acesso totalmente?

Gabriel Leite (Rogue Snail e Cabana Game Studio) – Eu não vejo esse boicote acontecendo não, porque a Unity abriu para caramba as portas para todo mundo. Ultimamente eles têm dado um foco à umas coisas que não são para indie, de fato, mas eu acho que é só eles tentando brigar com a Unreal, não acho que seja um boicote não, não vejo essa teoria de conspiração não. Até porque, tem várias outras engines também, tem game maker, tem construct, tem várias que conseguem fazer uns joguinhos assim [ininteligível – 00:58:18]. Então, não, não vejo essa conspiração não.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Perfeito. Então, a gente fechou aqui, eu vou desligar aqui a gravação.

[FIM DA GRAVAÇÃO]

DEGRAVAÇÃO

ENTREVISTA

ENTREVISTADO:(Anônimo)

ENTREVISTADOR: FRANCISCO EMANUEL SARCIOTTO CATUNDA MARTINS

TÍTULO DO VÍDEO: Entrevista com Anônimo – Independente

COMPRIMENTO: 01:07:33

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, eu sou Emanuel Martins, sou formando em administração na UNB. Eu gostaria mais de saber sobre o seu estúdio e você. A entrevista será utilizada apenas para fins acadêmicos. Não será divulgada, mas ela deverá ser transcrita e gravada e a gente pode anonimizar os seus dados caso você queira. Você quer?

Anônimo(Dados anonimizados) – Sim, por favor.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Tá bom. Vou anonimizar seus dados. Mas de qualquer forma, preciso da sua autorização pra fazer a entrevista. Então vou ter que te enviar um formulário com autorizações pra você assinar, tudo bem?

Anônimo(Dados anonimizados) – Tudo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Bom, a entrevista vai ser uma entrevista semiestruturada e ela vai ser baseada nos objetivos específicos do meu trabalho.

Anônimo(Dados anonimizados) – OK.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E todas as perguntas vão sendo voltadas pra inovação e os desenvolvedores independentes, começando pelos processos de desenvolvimento dos jogos, depois os critérios do que seria um jogo inovador e, por fim, nos impulsionadores e limitadores da inovação no meio independente de jogos.

Anônimo(Dados anonimizados) – Uhum.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu gostaria de conhecer um pouquinho mais sobre você. Seu nome, a sua empresa, assim, rapidinho.

Anônimo(Dados anonimizados) – Tá. Meu nome é Anônimo, estou no mercado de desenvolvimento de jogos ou direcionado ao mercado de desenvolvimento de jogos há cerca de 8 anos, tá?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Nossa.

Anônimo (Dados anonimizados) – Comecei como um artista 3D, estudando arte 3D em softwares livres, depois me tornei professor por quase 10 anos ensinando forma de modelagem 3D, de edição de imagens e alguns softwares direcionados ao desenvolvimento de jogos. Atualmente eu sou instrutor certificado internacionalmente pela Adobe, dona do Photoshop e pela Autodesk, dona do Autodesk Maya e do 3DS Max que são 2 softwares mais utilizados para a parte de produção visual dentro da indústria. Em 2012, eu tive minha primeira empresa, meu primeiro empreendimento no mercado de jogos, um estúdio voltado a fazer jogos de RPG.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa.

Anônimo(Dados anonimizados) – E acabou falindo acho que na crise de 2016 praticamente. Acho que 2 anos no mercado. Então, foi 2014, mais ou menos por ali, mas foi na época da crise. Em sequência, parei um tempo, fiquei afastado do mercado de jogos, mas não das tecnologias de jogos. Sempre continuei estudando, dando aula e trabalhando com tecnologias direcionadas e hoje eu estou trabalhando dentro do meu próprio estúdio indie, que eu estou desenvolvendo um título no estúdio indie e também participo de um grupo, um coworking de desenvolvimento de jogos de indies também.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa.

Anônimo (Dados anonimizados) – Um time de Curitiba.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro.

Anônimo (Dados anonimizados) – Então basicamente essa é a minha experiência de mercado e um pouco da minha história com jogos.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Perfeito. Eu vou te contar uma coisa que é... eu adoro miniaturas. Inclusive, vou pegar aqui uma rapidinho. (inaudível - 00:03:30) peças de War Hammer e coisas do gênero. E estou tentando aprender a modelar 3D. É uma área de muito interesse nisso.

Anônimo (Dados anonimizados) – Bacana. É muito bacana.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Depois a gente troca umas ideias.

Anônimo (Dados anonimizados) – Até o meu primeiro título, ele se chamava Bags and Pushions, era um joguinho exatamente para a galera que joga RPG de mesa poder jogar através de uma rede social. Na época eu estava fazendo flash pro Facebook. A galeria poderia criar as próprias histórias de Dungeons & Dragons e a galera poderia jogar histórias de outros masks ali de uma forma mais interativa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Acho que dá pra gente agora adentrar dentro das perguntas da pesquisa.

Anônimo (Dados anonimizados) – Uhum.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bora pra primeira pauta que é quanto aos processos de desenvolvimento de jogos independentes.

Anônimo (Dados anonimizados) – Uhum.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E como primeira pergunta, a gente vai ter o que é indie e o que é mainstream para você.

Anônimo (Dados anonimizados) – Olha, eu acho que o que é mainstream, pra mim, é quando... Vou dar um exemplo bem clássico. Assassin's Creed. Ou seja, teve o primeiro título que foi um título inovador e depois o estúdio que fez o Assassin's Creed fez Assassin's Creed II, III, IV, V, VI, VII, VIII, XX seguindo a mesma mecânica, a mesma jogabilidade e, às vezes, até a história de uma forma muito linha de produção de automóveis, sabe, de carros. Você vai lá, eu já tenho essa parte do sistema de andar, de pular, de assassinato pronta, junta ali com uma história nova e bota no mercado. Máquina de fazer dinheiro. Quando eu vejo indie, eu vejo muito a construção de uma experiência única, a construção de uma história, muito dos indies, eles fazem o jogo que eles sonhariam ou tentam fazer o jogo que eles sonhariam em jogar. Então, o indie vai muito no... precisa ter uma mecânica legal. Nem sempre o gráfico é perfeito, mas ele busca aquela experiência que essa linha de produção massificada, essa linha de produção engessada não consegue te entregar. Um exemplo clássico é o Journey. Journey é um jogo que foi comprado por uma grande produtora. O Playstation disponibilizou ele, mas o jogo que veio de um estúdio indie que tem uma pegada onde você joga multiplayer, mas você não tem a comunicação clássica lá dos MMOs ou teu chat de voz. Você comunica através da forma como você pressiona o botão ali. E um jogo extremamente comunicativo, né?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Então, o principal... o que principalmente diferencia é a questão financeira para você?

Anônimo (Dados anonimizados) – Eu não acredito que seja a questão financeira, mas, assim, o olhar sobre o que está sendo produzido. Quando você tem uma empresa mainstream você já tem uma linha de produção e você acaba quase que sempre seguindo aquele título, aquele método construtivo, aquela jogabilidade já desenhada. Todo o projeto meio que já está dentro de um escopo predelimitado. O indie...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Que é um... Era só para elaborar aqui o que eu estava pensando. É que o mainstream seria dessa forma devido escolhas econômicas, né? Tipo, para...

Anônimo (Dados anonimizados) – Devido escolhas econômicas. Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Enquanto o indie vai ter concepções mais

de paixão e de movimento interno da pessoa, não é isso?

Anônimo (Dados anonimizados) – Sim. Eu acredito que o indie é aquele profissional que gosta de jogos, estudou jogos e transformou a paixão em empreendimento. Ele é mais qualificado dessa forma.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Hum, muito bem. Acho dá pra gente partir pra próxima pergunta já.

Anônimo (Dados anonimizados) – Tá OK.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Que seria: Quais os principais processos no desenvolvimento dos seus jogos ou da sua área de atuação em desenvolvimento de jogos?

Anônimo (Dados anonimizados) – Assim, hoje eu tenho duas experiências. Eu tenho uma experiência em time, que é o time que eu trabalho com o pessoal de Curitiba. Somos claro que desenvolvedores e tenho minha experiência solo. Quando eu estou trabalhando em time, a gente geralmente parte da experiência de usuário. Então, a gente tem um game designer que tem especialidade em experiência do usuário. Então, ele desenha a experiência, desenha o game e ele traz pra mesa pra passar por uma interação com todo o time. Então, o time fala: “Ah gostaria de jogar, não gostaria de jogar. A ideia é interessante, a ideia não é interessante”. Tem uma conversa com todo o time de arte, tem uma conversa com o time de desenvolvimento até encontrar uma resposta. A gente acaba seguindo um processo mais de prototipagem. A gente vê uma inspiração, vê uma ideia, traz para a mesa, faz um protótipo, vê se funciona e vai movendo as pecinhas que não funcionam. Vai retirando ali, lapidando como se a gente estivesse esculpindo através de uma pedra. Quando eu estou desenvolvendo sozinho, eu acho que talvez pela parte muito de ter ficado muitos anos dando aula, acabado entrando uma parte acadêmica dentro da minha existência como profissional, eu tenho a ideia do que eu quero construir e acabo passando por projetos mais de planejamento. Então, eu acabo documentando, acabo pesquisando mais e vou desenvolvendo sem o processo de interação. Eu geralmente não mostro para outro integrante porque não tenho um outro (inaudível - 00:09:46) no time, mas eu vou conversando com pessoas. Eu faço algumas pesquisas, faço algumas explorações de ideias com alguns amigos, com conhecidos. Olha, o que você acharia de um game que fosse assim? E acabo absorvendo o que a pessoa está falando. Acho que essa ideia não ficaria legal da forma que eu pensei ou esse ponto fica interessante. Eu acho que o grande lance do desenvolvedor indie ou dos processos que a gente utiliza é... Eu vejo muita gente pensando em qual vai ser a reação do usuário quando ele tocar no nosso jogo, quando ele jogar o nosso jogo e alguns dos sentimentos...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Você tem um foco grande no cliente, né?

Anônimo (Dados anonimizados) – No cliente. Entender como é que ele vai se sentir porque... Um exemplo, quando você jogou Super Mário pela primeira vez qual foi sua reação, sua alegria em saber que se você caísse dentro daquele vale ali você morreria ou se você tocasse no bichinho? Como é que o jogador vai entender a sua nova mecânica, como é que vai ser a reação dele, como é que você se diverte, como é que teu gamer, teu jogador vai se divertir ali? É muito de pensar: “Olha, eu estou fazendo um game de RPG”. Cara, essa magia para mim seria animal. Mas eu gosto muito de jogos tipo Dark Souls. Então, qual vai ser o preço que o jogador vai estar disposto a pagar pra usar essa magia? Eu posso colocar de downside pra ele usar um ataque tão poderoso. Então, acabo pensando muito em coisas de como tornar o jogo desafiador, como tornar ele divertido, como tornar ele emocionante. Eu venho muito de uma linha de jogos que mexeram muito com a minha infância em questão emocional que pra mim é algo que virou bagagem no meu processo de desenvolvimento, né?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Aí você vê... Dentro de todos esses processos você vê a criatividade sendo utilizada.

Anônimo (Dados anonimizados) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E você enxerga uma questão entre a criatividade, a inovação do empreendedorismo?

Anônimo (Dados anonimizados) – Sim, com certeza. Eu acho que, assim...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Como é que você enxerga?

Anônimo (Dados anonimizados) – Até pelos indies, eu acho que os indies conseguem trazer mais inovação porque ele não está... Talvez não esteja arriscando um grande nome, não está arriscando uma grande companhia, mas os indies podem se fazer uso de mecânicas nunca pensadas, sistemas que as empresas grandes podem... Por serem marcas grandes, elas não querem tocar, não querem retratar, não querem comentar. E, assim, temos um exemplo que é o Journey. Você conversa com outro jogador conforme o ritmo que você aperta um botão. Você tem jogos onde você tem toda uma aventura sem ter que enfrentar nenhum inimigo. Você tem jogos de exploração onde você precisa entender um ritmo, sabe? São coisas que são bem interessantes e quando a gente coloca inovação é quando você tem um game de RPG que você não joga da forma casual ou você tem uma distinção ali da forma que você encara a jogabilidade do jogador. Jogos pra pessoas com deficiência visual, necessidades especiais em relação ao suporte visual. Então, existem várias formas de você fazer isso. E se a gente parar pra pensar empreendedorismo, não somente no ato de você produzir o jogo, mas, assim, eu acredito que também dependendo do jogo que você gera, dependendo da propriedade intelectual que você gera, você consegue gerar toda uma indústria.

Temos jogos que nasceram, por exemplo, dentro dos videogames – League of Legends. Ele nasceu, de certa forma, como um mode ali do Warcraft, que era do Dota, se tornou um jogo, se tornou uma empresa, se tornou eventos que são até transmitidos até em telas de cinema. Então, assim, você gera toda uma indústria gigante em cima daquele game.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Assim, partindo da sua experiência, como é que é trabalhar na criação de jogos digitais? Quais são as principais habilidades utilizadas nas produções de jogos?

Anônimo (Dados anonimizados) – Eu acho que a principal habilidade é resolver problemas.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Resolução de problemas.

Anônimo (Dados anonimizados) – Resolução de problemas. Por quê? Porque você não está seguindo os moldes... Uma receita de bolo. Você não tem ali exatamente a quantidade farinha, de açúcar, de ovos que você vai utilizar. Você tem um conjunto de ideias, um conjunto de boas práticas que você já tem no mercado de coisas que funcionaram em outros jogos, você tem uma percepção do que as pessoas estão procurando mais e você está misturando tudo aquilo ali na forma de construir algo novo. Então, assim, é muito resolver o problema. Eu posso te falar: “Você precisa saber programação, você precisa saber arte”, mas hoje um programador consegue comprar arte. Ele não precisa saber. Da mesma forma que um artista hoje pode utilizar de técnicas para fazer um game sem necessariamente programar. Vai ter a qualidade, um desempenho como se tivesse programador ali? Não, mas você consegue dar saída nesse resultado. Agora, sem a capacidade de entender os problemas que acontecem no desenvolvimento, as adversidades, a capacidade de aprender, que eu acho que todo desenvolvimento, acho que todo projeto de jogos a gente acaba pesquisando seja em cultura, história, roteiro, vestimentas, a gente também pesquisa em como a gente pode solucionar aquele determinado problema daquela mecânica, daquele cenário, daquela história e acaba sempre fazendo um processo de pesquisa de resolução de problemas.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Legal essa coisa que você pôs do soft skill, né? Você acha mais importante, inclusive do que o hard skills que é habilidades mesmo como desenhar e programar.

Anônimo (Dados anonimizados) – Geralmente o... Equipes maiores temos os game designers que são figuras que são voltadas simplesmente a dirigir a produção do jogo. Desenhar como é que vão ser as mecânicas, como é que vão ser os níveis, desafios ali, entender como é que vai ser o fluxo do game como um todo e eles não programam, eles não modelam. Eles não produzem arte. Eles produzem ali o desenho do jogo. Eles projetam para que ele seja interativo, seja divertido. Então, eu

acho que resolver problema é o mais habitual. Eu falo até por experiência do meu time hoje. Eu trabalho no banco com um time de 12 pessoas que lida com tecnologia de game todos os dias. De segunda a sexta a gente está trabalhando com motores de jogos, game engines ali.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa.

Anônimo (Dados anonimizados) – E sempre a gente fala: “Cara, eu tenho que resolver esse problema”. Acho que nunca ouvi a galera falar: “Ah tem que aprender a programar, tem que aprender a modelar, tem que aprender a desenhar”. Não. Eu tenho que resolver esse problema, resolver aquele problema. Tem uma orientação muito bacana, sabe? Eu gosto muito de pensar e trabalhar dessa forma.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Agora acho que dá para a gente ir... Dá até pra pegar um gancho que você tinha falado essa questão de inspiração e de resolver problemas e encaixar coisas. Que, assim, segundo os autores, alguns autores da minha pesquisa, uma grande força dos produtos criativos é o fato de eles terem uma variedade infinita. Ou seja, você pode utilizar infinitas combinações, interpretar, reinterpretar pra produzir jogo, assim, quando você tem outras... Como é que a gente diz? Digamos, caso você queira fazer um RPG, né? Você pode se inspirar em D&D, mais que interpretar D&D pra fazer novos produtos.

Anônimo (Dados anonimizados) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Isso já foi utilizado por você pra criação de jogos e tudo mais? Assim, eu acredito que sim porque a própria criação de gêneros como RPG que você disse que trabalhou, mas como é que foi isso para você, para você inovar?

Anônimo (Dados anonimizados) – Eu acho que isso é bem interessante porque, assim, na parte artística, quando a gente vai trabalhar no personagem, existe uma regra que a gente utiliza muito que é dos 70/30, 80/20. O que significa isso? Significa que a gente vai utilizar 80% das características do personagem com coisas relacionadas de conhecimento comum. Se eu vou fazer um guerreiro, um espadachim, eu vou utilizar o conhecimento das pessoas ali sobre o que é um espadachim para que ele possa se tornar identificável. A pessoa possa falar: “Realmente é um espadachim”. Mas por que um espadachim está usando a roupa de um mago, sabe? Não, é um espadachim. E os outros 30% eu posso misturar por inovação, posso literalmente pular nas ideias, trazer o que eu quiser de forma diferente. Essa é uma regrinha que volta à ideia do quê? Por mais que eu vá criar alguma coisa, eu tenho que criar um ponto de conexão com meu usuário. Se eu quero criar uma história que ele é um espadachim, que ele é um guerreiro, que é um mago, eu preciso de alguma forma fazer com que ele consiga entender e nem sempre vai ser com tutorial. Se a gente parar pra pensar, os jogos ali do Super

Nintendo, os jogos antes de a gente ter uma indústria mais academicamente formada por desenvolvimento de jogos, eram jogos que por mais que fossem difíceis, você entendia como jogar na primeira fase, você entendia as mecânicas, você sabia sem a necessidade de um tutorial falar cada botão que você ia apertar ali porque os jogos geralmente seguiam a mesma sequência de botões. O botão de X praticamente em todos os jogos do Super Nintendo você pulava. Então, você tinha essa parametrização. Mas o personagem de um jogo não pulava da mesma forma que um outro personagem. Então, acho que você consegue dosar. Você pode ir para 50/50, 60/40 ali nesse processo de inovação. E não só pra personagem. Quando eu... eu penso muito em fazer RPGs, eu gosto muito de RPG, gosto muito de jogos com histórias densas, uma das coisas que mais me chamou a atenção, por exemplo, foi o Batman Arkham Asylum, a série do Batman do Playstation porque ele tem uma mecânica de combate muito interessante, ele tem uma mecânica bem legal de luta que atrelada a um dos jogos também, acho que da mesma época (inaudível - 00:21:11) que é o do Senhor dos Anéis, onde você tem a ideia de um vilão que você pode derrotar ele ou não e ele pode morrer naquele momento, ele pode fugir e se ele foge, ele começa a adicionar um peso diferente na história como um carma, como um arqui-inimigo seu, foi uma das coisas que eu falei: "Poxa, eu posso trazer isso. Posso trazer uma referência desse jogo e misturar", mas qual é o core business ali, qual é o coração daquele gênero que eu quero criar? Isso eu tenho que manter sólido para que o jogador entenda. E posso fazer várias coisas diferentes ali. (inaudível - 00:21:44) o Rocket League. Você tem futebol com joguinho de carros. É muita piração, mas funcionou porque você tem duas esferas de jogo altamente reconhecíveis e você tem o campo bem reconhecível e você tem as mecânicas de carro bem reconhecíveis também.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Realmente não dava pra ser algo mais reconhecido em termos de joguinhos. Futebol e carrinho. É.

Anônimo (Dados anonimizados) – Mas você vê que as mecânicas principais, a jogabilidade é comum nos dois gêneros. Tem uma mistura, mas ela é bem comum ali. Então, você tem os 40% ali da diferença de juntar os dois e você tem os 60% que é basicamente você trazer exatamente a jogabilidade de um jogo de carro ali no controle do carro e jogabilidade de um jogo de futebol ali em questões mecânicas, dinâmicas dos desafios ali.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro. Acho que dá pra gente ir para a próxima pergunta já. Essa é uma pergunta mais densa. Assim, seguindo mais autores da minha pesquisa, existem 3 insumos de produtos criativos pra você meio que fazer os seus produtos criativos, que é o capital humano, ou seja, o know-how, os ativos culturais da empresa e do seu país de origem, que acabam afetando a cultura corporativa e o ambiente, que acaba afetando a cultura corporativa e você

tem o ambiente com as instituições que envolve regulamentos, legislações, concorrência, envolve universidade também, envolve o governo. Aí de acordo com esses autores que eu pesquisei, as empresas se estabelecem levando em conta esses aspectos e é isso que define se o mercado vai deixar acontecer... Os modelos de empresas que vão acontecer, entende? Se elas vão se definir como mainstream ou como independente. É dessa forma, não é, que acontece?

Anônimo (Dados anonimizados) – Eu acho que sim. Uma das coisas que eu percebi em ter aberto uma empresa de jogos e ter fechado uma empresa de jogos e ter aberto uma de novo e estar participando de um coworking de desenvolvimento de jogos também é que a parte do governo, da legislação é muito complexa. A minha experiência como abri minha primeira empresa de jogos foi: eu sei fazer jogos, mas eu não sei administrar uma empresa. Então, já foi uma carga muito grande de entender a parte fiscal de uma empresa que geralmente um projeto de game leva no mínimo um ano para ser produzido. Então, você abrir uma empresa hoje e ter um projeto para ser desenvolvido, às vezes, você leva um ou dois anos... World of War foram 5 anos para ser desenvolvido, o Ragnarök . Então, olhando para esse macro é muito complicado dentro da legislação brasileira você decidir se você vai indie ou se você vai indie legalizado ou se você vai um indie informal, uma empresa informal. Isso afeta muito porque obviamente as pessoas que vão trabalhar podem estar respaldadas pela lei trabalhista brasileira, podem ser sócias. A constituição do estúdio já se configura a partir da forma que ela tentar encarar esse ambiente, esse macro. E outra questão que eu vejo muito também é exatamente o que você comentou da cultura. A cultura e da força de trabalho. Eu percebo muito que os estúdios brasileiros, ao menos as pessoas que começam, isso 10 anos dando aula de várias... Acho que tive mais de 4 mil, 10 mil alunos aí, de 4 mil a 10 mil alunos e a maioria dos alunos que buscaram os cursos que eu dava aula pra desenvolver jogos, eles vieram com viés de querem fazer o próximo GTA. Então, eles vinham atrás de construir um game que eles gostavam, mas que falava: “Eu gostei disso, mas não gostei daquilo”. Então, eles traziam essa bagagem. Se a maioria desses estúdios falhavam... Porque existe uma diferença entre você gostar de jogar e você gostar de desenvolver jogos. Obviamente para você desenvolver jogos, você precisa gostar de videogame, você tem que ter alguma paixão, um relacionamento com o mercado, com a indústria porque é algo bem cultural, é algo bem impactante emocionalmente para os jogadores e para os desenvolvedores e com isso você acaba se direcionando para as áreas. E você precisa, além desse conhecimento ter conhecimento técnico. Mas eu acho que sem o conhecimento técnico, você não... sem o conhecimento do game, da indústria, do que é divertido, do que não é divertido, você tem uma empresa com menos chance de dar certo. Às vezes, um jogo que graficamente não é bonito, a jogabilidade é um pouco travada ou um jogo um pouco pesado (inaudível - 00:27:12), mas é um jogo muito divertido, é

um jogo muito criativo, a ideia é sensacional. As pessoas acabam jogando. (inaudível - 00:27:17) Birdy é um exemplo. Não é um jogo que foi complexo. Não é um jogo complexo, não é um jogo skip way, um jogo de indústria de grande porte. Mas é um jogo que viralizou. Minecraft é um jogo que tem uma solução computacional muito forte, é um jogo que o capital de desenvolvimento em questão de (inaudível - 00:27:41), de programador, de desenvolvimento de software é um capital incrível, mas artístico talvez não. Mas a comunidade, a cultura que foi formada ao redor dele é incrível, é simplesmente incrível. Acho que é bem interessante.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Achei interessante essa questão. Eu queria só... assim, então uma outra... A pergunta maior desse lance vem como esses aspectos ditaram a sua liberdade criativa e independência nos seus estúdios? Como é que foi o impacto?

Anônimo (Dados anonimizados) – Eu sinto que o grande impacto culturalmente... eu tive a experiência de trabalhar num projeto para o Banco do Brasil que foi uma gamificação financeira que a gente foi atrás de pesquisar sobre pontos turísticos de todo o Brasil. Então, a gente fez um game voltado à cultura brasileira, voltado ao Brasil. A primeira dificuldade que a gente teve foi dificuldade jurídica de ter permissão de usar monumentos conhecidos, reproduzir dentro de um game Brasília, reproduzir dentro do game o Cristo Redentor no Rio de Janeiro. Então, a gente olhou: “Cara, eu estou fazendo um game 0800, mas só para ter a estátua do Cristo Redentor são R\$ 30 mil por mês. Então, assim, pega muito. E outra questão é que existem muito... Hoje eu vejo muito como a gente vai falar com o público. A escolha do texto, a escolha do tema, de como a gente vai falar com as pessoas no game, como é que vai ser a abordagem, como é que vai ser a inclusão social dentro do game. É uma coisa que a gente teve infinitas rodadas de discussão. Precisamos trabalhar minorias. Como vamos trabalhar as minorias dentro do jogo? Como é que a gente vai lidar com problemas que não pareçam tão fora da realidade social hoje brasileira? O jogo é voltado para o público brasileiro. Então, a gente acabou pensando muito nisso e teve sempre a questão humana de falar: “Poxa, eu não concordo com isso, mas vou seguir nessa área. Ou eu concordo com isso, mas a gente não vai conseguir seguir nessa área ou não temos conhecimento também suficiente pra lidar com essa abordagem e vamos precisar de mais pesquisa”. Então, foi um momento bem assim... Ele impactou (inaudível - 00:30:18) projeto... Teve inúmeras reuniões, tivemos atrasos no desenvolvimento internamente. Então, coisas que a gente queria ter adicionado, a gente não pode adicionar. Tivemos que tomar decisões como retirar o Cristo Redentor do game, o que ficou lá? Nada. Não tinha nada, nenhum lugar para representar que a gente conseguisse a tempo. Então, assim, foi bem chato. Foi bem chato mesmo, mas não tem como. Se você quer estar no mercado, você tem que vencer essas adversidades ou contorna-las de alguma

forma.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Bom, acho que dá pra gente ir pra próxima pauta já, que vai ser uma pauta que é: Quanto aos critérios que tornam um jogo inovador? E vai começar logo com a pergunta emblemática, que é: O que seria um jogo inovador no seu entendimento?

Anônimo (Dados anonimizados) – Eu acho que um jogo inovador é quando você aprende algo novo através da jogabilidade, através da história, através da forma como você diverte. Eu não falo de um jogo educativo, eu não falo de um serious game que ele está te ensinando a usar um equipamento, mas eu falo, por exemplo, você está jogando um jogo de plataforma aonde ele consegue te trazer (inaudível - 00:31:42). Nossa, por isso eu não esperava. Que surpresa. Não a respeito do gênero, mas a respeito daquele momento imersivo que você está ali. Você tem uma mecânica diferenciada, você tem uma jogabilidade muito agradável, você tem uma história que surpreendeu a todo mundo. Eu acho que a gente acaba... A inovação muito quando a gente refina e acerta no ponto de refinamento de algum dos principais... das principais características do game para aquele determinado público. Por exemplo, temos jogos de RPG que o importante não é o gráfico, mas a história. Temos jogos que o gráfico é mais importante que a história. Temos jogos onde a jogabilidade é tudo e acaba muito... Ou quando você faz o polimento correto, você prepara aquele atributo do teu produto de uma forma inovadora, diferenciada ou quando você cria um outro gênero, um novo nicho. A gente hoje tem... Teve a época dos jogos online, dos MMOs, a época dos Dotas, do League of Legends e a gente tem muito a jogabilidade do survivor. A gente teve Fortnite lá que você tem a ilha, você tem o Free Fire, você tem o Battlefield. Os três maiores jogos hoje, acho que com jogadores ativos, que ambos estão na mesma mecânica. Um trouxe essa mecânica, todo mundo copiou. Acho que é quando você começa a criar uma tendência, uma direção, algo que a galera não espera. Acho que é bem ali.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Então é voltado para o usuário final, o jogador e você conseguir se distinguir dos demais que estão lá e geralmente experiência nova.

Anônimo (Dados anonimizados) – Sim. Porque, assim, a inovação no produto é isso. Inovação dentro do estúdio você tem milhares de possibilidades. Você tem tecnologias que você pode usar, automações que você pode fazer, mas nenhuma delas vai importar se o teu produto não atingir a expectativa do jogador que tem milhares de jogos na prateleira. Fala: “Cara, esse é diferente. Esse eu quero jogar”, né?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eram as duas próximas perguntas essas que é como você estava materializando e como tem sido a inovação de processo no trabalho, processo interno de produção.

Anônimo (Dados anonimizados) – Ahã. Hoje de inovação, uma coisa que eu discuto muito com o pessoal que eu trabalho em Curitiba, particularmente a gente vê o potencial da inteligência artificial. Como implementar e como utilizar. Tem os pontos ruins e os pontos bons. A princípio, o que a gente enxerga, o que eu enxergo é que a inteligência artificial serve como uma ferramenta potencializadora. Você conseguia fazer isso em uma semana, ela tem que no mínimo conseguir fazer em menos tempo ou com mais qualidade. Então, o que a gente vê de processo, entender de que forma, por exemplo, inteligência artificial, computação em nuvem, forma de trabalho síncrona e simultânea ali no projeto conseguem fazer com que as tarefas braçais, as tarefas repetitivas, a gente consiga reduzir ou automatizar 100% para que as tarefas de decisão criativa, que realmente trazem valor ao produto sejam deixadas com maior tempo do planejamento ou também com maior quantidade de pessoas, sabe, ativamente pensando nela. Nisso eu... hoje eu utilizo muito ferramentas para programação. Automação para programação é uma coisa que a gente usa muito.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Massa. Acho que dá para a gente partir para a última pauta agora.

Anônimo (Dados anonimizados) – OK.

Emanuel Martins (Entrevistador) – É a pauta mais densa que é quanto aos elementos que impulsionam e que limitam a inovação na área de desenvolvimento de jogos. Vamos lá, vou largar uma pergunta aqui pesadinha já.

Anônimo (Dados anonimizados) – Uhum.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Quais são os principais elementos impulsionadores para se inovar como desenvolvedor independente?

Anônimo (Dados anonimizados) – Eu acho que primeiro é a criatividade. O elemento é a criatividade. É força humana e eu não falo criatividade... Paixão. Isso é o mais... você não consegue mensurar financeiramente. Criatividade, paixão, resiliência porque tem momentos que você não aguenta mais nem olhar para o teu projeto, mas você tem que continuar. Acho que são mais as soft skills que impulsionam e acho que o grande... as feiras de jogos. Quando você leva teu jogo para uma feira, para os eventos de jogos, a comunidade de jogos, coloca teu jogo ali na praça pra galera jogar e a galera joga e você vê o sorriso saindo porque ela não esperava, porque a pessoa se divertiu, todo mundo do time volta com uma outra energia, volta com uma outra garra ali pra produção. Então...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Aí você tem elementos motivadores que seriam muito importantes. Mas, assim, elementos externos também. Digamos, para impulsionar mesmo. Tipo, digamos, conseguir recursos para inovar, conseguir...

Anônimo (Dados anonimizados) – Eu acho que, assim, vejo muitas pessoas olhando (inaudível - 00:37:37) como ferramenta de editar (inaudível - 00:37:41) recursos. Eu vejo também as pessoas indo em anjos conseguir recursos. Investidores anjos pra impulsionar, mas eu não tenho experiência com nenhum dos dois, não busquei nenhum dos dois porque o meu processo de desenvolvimento acho que a minha visão do desenvolvimento é um pouco diferenciada. Eu procuro fazer produto, quando o produto estiver no nível que eu acho que tem que estar em questão de jogabilidade, mecânica é que eu vou atrás de investimento, de algo para impulsionar ele pro mercado ou, às vezes, vai até do próprio bolso. O que traz uma consequência que é que eu preciso ter um trabalho externo, todo mundo do time tem um trabalho externo para manter o estúdio nos momentos que a gente ainda não acertou a mão ali no produto que vai manter o estúdio por si só.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Muito bem...

Anônimo (Dados anonimizados) – Agora de desmotivador, acho que o principal é a gente ter...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Essa aí é a próxima etapa. Quais são os...

Anônimo (Dados anonimizados) – Eu acho que o principal que desmotivou muito... Oi?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Mais do que desmotivador, seriam os elementos limitantes de como se inovar como desenvolvedor independente.

Anônimo (Dados anonimizados) – Ahã. Pra desmotivar...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Elementos motivadores vão ser, né? Você já comentou também de... Qual o nome daquilo? Você comentou uma que dificultava para caramba conseguir. Por exemplo, a questão legislativa também você já comentou.

Anônimo (Dados anonimizados) – Sim. Um que comentei, por exemplo, você ter a tua camada governamental não entendendo o que é a indústria, uma indústria multimilionária e você ter fala do teu presidente falando contra a tua indústria e o teu mercado. Isso desanima todo o time. Você fala: “Poxa, eu estou no país desenvolvendo jogos em um país que o governo não vê jogos como um produto legal”, então acaba tendo essa desmotivação. Mas eu acho que o fator realmente dificultador é tecnológico. É muito difícil... além, obviamente da legislação, da forma como você abre uma empresa hoje, como você mantém uma empresa hoje, é muito difícil o brasileiro ter acesso às tecnologias no momento que ele precisa. Um exemplo clássico. O Maya pra um artista pode custar R\$ 1,2 mil, R\$ 1,5 mil se ele se cadastrar como indie, como uma pessoa, mas quando você vai levar pra um estúdio o valor de licença por licença é de R\$ 7 mil a R\$ 10 mil a licença. Ela sobe 10 vezes o valor de uma licença. E aí você não tem um crescimento orgânico com tecnologia.

Você acaba tendo que ir para tecnologias abertas, você tem que fazer a sua escolha pautada no teu orçamento limitado. Então, quando você vê um produto brasileiro indo pro mercado não só a criatividade, mas a gestão do processo do time durante o desenvolvimento precisa ser muito afiada. Já vi história de gente que vendeu carro, vendeu casa pra determinado produto. Obviamente tiveram sucesso, mas teve pessoas que também não tiveram sucesso nesse processo de conseguir acesso a tecnologia, conseguir acesso a material para trabalhar. Esse eu acho que é muito complicado. Muito complicado hoje.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Que é uma coisa que eu não pesquisei, mas um outro entrevistando comentou que era quanto à aquisição de DevKit pra você conseguir desenvolver pra plataformas específicas, por exemplo. DevKit,

Anônimo (Dados anonimizados) – Sim. Nintendo eu já tive experiência de me cadastrar como desenvolvedor e os custos, assim, pra desenvolver pra uma plataforma já defasada... Eles já tinham lançado Nintendo Switch, eles estavam disponibilizando os kits pro Wii U era em torno de R\$ 30 mil, R\$ 40 mil que seriam gastos assim para você ter um kit básico. Isso pra um desenvolvedor independente solo ou pra um grupo pequeno é inviável e você também não... E mesmo que você tenha interesse, você vai chegar no banco e falar: “Olha, eu quero fazer um financiamento”. Financiamento pra um carro, pra uma casa? Não. Pra comprar um videogame. O banco não está preparado para esse tipo de financiamento ainda. A gente acaba...

Emanuel Martins (Entrevistador) – O grande peguinha que eu vi é a respeito desses DevKit que aí entra... Até pescando o que eu estava falando mais atrás de instituição, por exemplo, que existem pessoas que conseguem esses DevKit de grátis, 0800 falando com pessoas da Nintendo e tudo mais, mas aí mandam o DevKit gratuito, mas como ele tem que ter uma declaração do valor dele, é taxado. Ou seja, mesmo recebendo gratuitamente, a pessoa vai ter que pagar 60% de imposto em cima do DevKit que não...

Anônimo (Dados anonimizados) – É muito complicado.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Que ainda inviabiliza pra eles desenvolverem.

Anônimo (Dados anonimizados) – É porque senão me engano, a legislação a gente não pode receber... mesmo que seja doação de empresas de fora, sem pagar taxa alfandegária.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pois é, mas tem como... Só te avisar assim que tem uma briga aí aparentemente desse povo que eu conversei que parece que... porque aqui no Brasil, aí entra essas dificuldades tributárias institucionais.

Tipo, máquinas que você utiliza pra produzir podem ser isentas de impostos. Por exemplo, se você comprar um torno de metal, pra você fazer peças de metal, você não paga imposto. Você paga só o frete e o valor da mercadoria lá de fora pra você pôr aqui pra dentro pra você fazer coisa aqui pra dentro, pra você criar seus produtos aí de metal. Ainda eles estão tentando fazer um movimento pra que seja compreendido esses DevKit como uma ferramenta de produção, pra não ser mais tributado pelo menos.

Anônimo (Dados anonimizados) – Sim. Eu acho que esse ponto ajudaria bastante, mas, assim, ainda é uma pequena parte porque, um exemplo. A gente vai desenvolver um jogo pra celular mobile. Não adianta a gente testar só em um dispositivo que é o nosso. A gente tem que testar numa variedade de dispositivos, comprar um... pra você atingir a segunda loja que é a Apple você tem que comprar um Macbook, você tem que comprar um Iphone, às vezes um Ipad. Só nesse custo basicamente você já tirou mais dinheiro do que a maioria dos estúdios tem no momento de abertura.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pois é. Muito bem. Então vai ter esses aspectos todos financeiros, culturais, institucionais.

Anônimo (Dados anonimizados) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem.

Anônimo (Dados anonimizados) – Os maiores são esses. Eu diria que antigamente a gente tinha falta de profissionais no Brasil. Há cinco ou dez anos a gente tinha... não tinha mão de obra especializada para desenvolver jogos. Então, você abria uma empresa aqui você tinha que abrir e aprender no momento. Você tinha que trazer o profissional para dentro e ensinar. Hoje você tem faculdades fazendo a formação dos alunos, você tem cursos de especialização, cursos livres. Então, você já consegue a mão de obra. Acho que a gente até tem mais mão de obra do que a gente tem invasão dentro do mercado brasileiro devido à dificuldade de você manter uma empresa aberta pelos outros pontos que a gente citou.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Acho que já dá pra gente ir pra próxima pergunta, né?

Anônimo (Dados anonimizados) – Uhum.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Quem você observa que são os principais atores do mercado de jogos independentes?

Anônimo (Dados anonimizados) – Eu diria que... Eu acredito que são os estúdios que foram lá e acertaram.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendo. São os cases de sucesso, né?

Anônimo (Dados anonimizados) – São os cases de sucesso. Por quê? Porque ele mostra pro resto do mercado indie que também é possível. A gente tem um exemplo bem claro que é a Behold. A Behold foi a primeira empresa do DF, até da UNB que foi um case de sucesso. Ela se mostrou, ela deu certo. E nisso, o mercado de jogos de Brasília se fomentou, se construiu ali. Antigamente tínhamos desenvolvedores em Brasília? Tínhamos, mas era um mercado que não tinha força, não tinha credibilidade. Ele não se acreditava na viabilidade de abrir o mercado. Com isso, a Behold tomou a ponta, construiu jogos de sucesso, começou a fomentar a comunidade. Então, geralmente quem faz o case e utiliza o case como: Olha, eu consegui, foi esse caminho que eu percorri, posso te mostrar como é que foi. Vamos? As pessoas se inspiram e tentam fazer também, sabe?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Assim, só pra dar uma fígadinha assim nessa questão. Os atores podem ser os seus canais, comunidades, redes de apoio. Tipo, por exemplo, como na música existem fanzines, eventos. Você comentou dos eventos. Existe a questão dos produtores, dos publicadores, sistemas cooperativos, tudo isso ajudou a inovar quando...

Anônimo (Dados anonimizados) – Eu acho que nem tudo ajudou. Algumas coisas que buscaram ajudar, com certeza, mas não trouxeram o resultado que deveriam. Mas, assim, o que eu vejo que inspirou muito as pessoas foi realmente ver os cases de sucesso. Ah eles conseguiram. É possível fazer jogos no Brasil. E eu não falo só da Behold. Eu falo da “Creeds” (00:48:38), de vários outros estúdios. Temos até recentemente a Creeds virou Epic Games Brasil. Então, foram estúdios que buscaram, mesmo em condições adversas, mostraram que é possível e a partir disso foram construídas eu acho que os elementos acessórios da indústria. Como você falou, os publicadores, os suportes, enfim, tudo ele veio em consequência da capacidade de ver que é possível o desenvolvimento.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Legal. Muito bem. Deixa eu só refletir aqui um pouco. Essa questão da troca com os líderes de sucesso foi o mais importante para conseguir inovar no final das contas, né?

Anônimo (Dados anonimizados) – Sim. Eu considero que sim porque teve a inspiração. Foi o momento de falar: “A minha vontade de fazer jogos é realmente um caminho que dá pra viver de fazer jogos” pra muitas das pessoas. A possibilidade de eu não ter que sair fora do país, porque fazer jogos também foi uma coisa que aconteceu. Porque eu sou de uma época que eu comecei e todo mundo que queria fazer jogos, principalmente trabalhar com arte e jogos se preparava pra sair do país. A visão é: “Preciso sair do país pra trabalhar com jogos”. Hoje temos polos de desenvolvimento de jogos, temos regiões onde temos várias empresas de desenvolvimento de jogos, tem empresas que exportam material de alta qualidade pra fora, trabalham como terceirizadas para grandes estúdios. Então, eles

conseguirem fazer isso é que tornou o mercado viável, criou os eventos, se criou tudo. Temos a BGS, temos o Simpósio Brasileiro de Games que o de Brasília foi incrível, foi um simpósio onde você viu vários jogos, vários desenvolvedores e obviamente eles aconteceram porque o mercado viu que dava pra acontecer. Começaram a (inaudível - 00:51:09).

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, acho que dá pra gente ir pra próxima pergunta, né?

Anônimo (Dados anonimizados) – Uhum.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Que é: você sente que existe um conflito entre o fato de se produzir um bem criativo e a ideia mercadológica? Assim como um exemplo, né? Você acha que produtores e distribuidores, financiadores comprometem a liberdade criativa?

Anônimo (Dados anonimizados) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim?

Anônimo (Dados anonimizados) – Muito.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito, né?

Anônimo (Dados anonimizados) – Muito, muito, muito.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Como isso já impactou a sua capacidade de inovar no trabalho?

Anônimo (Dados anonimizados) – De experiência num projeto que a gente fez no Brasil, eu acho que o maior impacto que a gente teve foi o “time marketing” (00:51:54) porque a distribuição era pra ser num evento específico porque isso era pro distribuidor, isso era interessante pra distribuição, mas era inviável pra maturidade do projeto. Inviável pro processo. Então, acabou que várias coisas a gente teve que retirar do projeto, muitas das decisões a gente teve que ponderar por causa disso, além de que temáticas que queríamos abordar não pudemos abordar. Uma coisa que a gente gostaria muito de abordar é a fauna e flora brasileira, mas é um escopo gigantesco, imenso. Então, não tivemos nem como arranhar a superfície devido a prazos. A questão da linguagem. Nós como gamers, pessoas que jogamos, entendemos como é que um gamer fala, como é que ele interpreta, como é que ele entende, como é a comunicação verbal e não verbal através do jogo. Só que quando você é um... no caso desse produto, tivemos uma empresa que o jogo era direcionado a essa empresa, o linguajar dessa empresa trouxe várias adversidades porque eles falavam de uma forma que eles tentavam atingir o público, tentar falar com o público, mas ainda falava como empresa, então ficava no limbo. Não tinha uma conexão. Então, foram várias decisões que a gente falou: “Poxa, poderíamos ter feito mais, poderíamos ter feito melhor”, mas isso complicou bastante o processo

de desenvolvimento. Uma outra questão que... Oi?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Existia muito controle sobre o projeto?

Anônimo (Dados anonimizados) – Total.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Total.

Anônimo (Dados anonimizados) – Controle total. Assim, eles tinham ideia do projeto, o projeto foi pedido por eles. Só que eles não sabiam o que eles queriam. Então, a gente desenhou o projeto porque percebemos que não ia aparecer, não ia acontecer principalmente bem no briefing deles. Desenhamos o projeto e apresentamos. E em momentos queríamos fazer coisas que a gente falou: “Olha, isso aqui seria fantástico”. Tá, vamos ver depois. Isso aqui seria maravilhoso. Vamos ver depois e entraram coisas que a gente viu que podem entrar, mas não tiveram tempo de maturação, questão de mecânicas de jogabilidade financeira que a gente falou: “OK, eu sei que você quer entender, ensinar a parte de finanças, mas pra você ensinar a educação financeira, precisa criar todo um ecossistema do game em questão de por que ele vai ganhar esse dinheiro dentro do game, como é que ele vai usar, como é que ele vai aprender finanças sem que pareça uma aula de (inaudível - 00:55:00) ali pro jogador?” Então, foram decisões que a gente falou: “Poxa, mas isso aqui não deveria entrar dessa forma. Dá pra entrar, mas daquela outra forma” e outra questão que a gente percebeu é a mudança do projeto conforme a mudança das diretrizes da empresa. Então, assim, a empresa queria... Ah, no início planejamos, projetamos pra A e no final ela mudou pra B. então, o projeto saiu um Frankenstein em alguns pontos por causa dessa mudança pra B.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Interessante. Existe uma questão que é como é que você viu ela ou assumiu o risco de pegar um jogo no final das contas? Assim, como é a assunção de risco deles pra inovar?

Anônimo (Dados anonimizados) – Eu acredito que é OK. Eles têm capital pra investir, eles têm o hábito de investir em vários projetos, eles buscam sempre trazer algo inovador pra marca, o que é interessante. Então, não necessariamente representava risco pra eles a não ser um risco de marca, risco de falha em um projeto.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Anônimo (Dados anonimizados) – Só que ao mesmo tempo que eles têm capital pra fazer vários projetos de inovação, eles não estão acostumados a trabalhar com jogos, com o universo dos games, o universo do entretenimento. Então, houve vários atritos em questão de tempo, de direção, de tudo assim. De escala, de cronograma, de visão de mercado e em alguns momentos, por mais que o time que entende de jogos, que é especialista em desenvolvimento fala: “Olha, eu não iria por essa direção” foi-se batido o martelo porque pra eles seria mais seguro

através da informação que eles tinham. Seria mais seguro. Então...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Interessante.

Anônimo (Dados anonimizados) – Teve o controle de risco por parte deles.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Então, era um controle interno mesmo deles e você sabe como é que eles fundavam as... Era pesquisa o que eles faziam pra...

Anônimo (Dados anonimizados) – Achismo. Na minha opinião, achismo total.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Ah, então, assim, só pelo que eu estou entendendo, então eles não faziam uma assunção de riscos em si, né? Tipo, eles não planejavam ao redor dos riscos. Só...

Anônimo (Dados anonimizados) – Eu acho que o maior risco que eles planejaram é em relação ao conteúdo de não serem processados. Então, no momento de: OK, quais áreas do Brasil eu posso representar? Quais áreas do Brasil eu não posso representar? Qual tipo de linguagem eu posso utilizar para essa idade? Qual tipo de linguagem eu não posso utilizar? O que eu posso fazer dentro dessa plataforma? O que eu não posso fazer dentro dessa plataforma? Eles realmente se ativeram a todos os detalhes de risco. Mas em relação ao escopo do projeto de agradar ou não agradar, do investimento que foi feito ao projeto ou da plataforma escolhida, eu acredito que foi mais achismo do que uma pesquisa, do que dados compatíveis.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. OK. Acho que dá pra gente ir pra próxima pergunta já.

Anônimo (Dados anonimizados) – Uhum.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Que é como seu grupo tem conseguido inovar e adquirir recursos pra inovar?

Anônimo (Dados anonimizados) – Hum... essa é bem complicada. Assim, o que a gente faz muito pra inovar é tentar testar coisas diferentes. O grupo que eu tenho com o pessoal de Curitiba, a gente faz experimentações, a gente traz algumas ideias pra mesa, debate, faz protótipos, testa as tecnologias em escalas que são viáveis de serem feitos testes. A gente já fez teste com Chat GPT em questão de mecânica para game, a gente observa se é aplicável, se seria funcional pra um determinado tipo de produto ou não. Fazemos muito testes pequenos ali e buscamos entender como aquilo ali poderia ser utilizado como fator de inovação.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Anônimo (Dados anonimizados) – Agora, o que a gente também faz muito, o que eu gosto muito é que você tem alguns geradores de game jams na internet.

Você coloca lá que você quer fazer um game e ele vai sortear um tema aleatório pra você, que é uma ferramenta bem bacana. Então, você: “Opa, eu quero fazer um game em uma semana e o tema... Eu não defini o tema”. Então, ele vai criar um tema aleatório. Por exemplo, vai cair um tema, sei lá, corrida e cozinha, vamos botar um exemplo. E você tem que construir um produto em cima dessa temática ou com a limitação que foi lhe imposta em uma semana. Então, é um exercício muito grande, muito divertido de resolução de problemas. Você tem que desenvolver um produto em cima de um repertório de ideias que não são suas. É o tema... o briefing é curto, bem bacana.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Isso seria uma forma de adquirir recursos que nem aqueles... os fundamentos que eu tinha dito...

Anônimo (Dados anonimizados) – Uhum.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Os insumos, né?

Anônimo (Dados anonimizados) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Mas, assim, e quanto ao financeiro em si?

Anônimo (Dados anonimizados) – Financeiro eu não utilizo nenhuma forma.

Emanuel Martins (Entrevistador) – É. Você já disse que vem recurso pessoal, das próprias pessoas, né?

Anônimo (Dados anonimizados) – Sim, recurso pessoal. Hoje o recurso que a gente faz, a gente tem os trabalhos fixos e a gente investe através desse trabalho, a gente está com três projetos rodando. Tem dois em fase intermediária e um em fase inicial. O meu particular está em fase inicial por se tratar de um RPG. Então, é um pouco mais complexo. E os outros dois são jogos mais de estratégias, então são menos complexos ali em questão de tempo e esforço. Então, a gente acaba realizando a compra... Geralmente: “Ah, preciso desse software”, a gente vai lá e compra. Faz aquisição realmente de próprio ganho mesmo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Acho que já dá pra gente partir pra próxima pergunta que eu acho que você até já pincelou falando que quem você observa como líder mesmo são os cases de sucesso, né?

Anônimo (Dados anonimizados) – Uhum.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Esses daí são os líderes no desenvolvimento de jogos. Você já utilizava inovações desses líderes, né? Existem inovações que são base pra você conseguir trabalhar no ramo?

Anônimo (Dados anonimizados) – Eu diria que sim e que não. Assim, eu acho que a grande inovação que eles trazem é como colocar o produto no mercado, como refinar o produto, quais atenções a gente precisa ter como produto. Porque cada

produto, cada jogo pra mim é único, é exclusivo em relação ao mercado indie. Você dificilmente vê o indie fazendo receita de bolo, tipo Assassin's Creed I, II, III, IV até o XX. Você não vê isso. Você vê uma inovação a cada projeto onde a forma como você programa muda, a forma como você faz todo o jogo de certa forma acaba mudando pra atingir aquele resultado ou aquele objetivo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Anônimo (Dados anonimizados) – Mas em relação ao processo de venda, em relação ao processo de capitalização de recursos é muito comum a divulgação de como eles fizeram, qual caminho foi e a gente acaba utilizando isso como base. A maioria utiliza isso como base.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, acho que dá pra gente ir pra última pergunta agora que é como funciona a aquisição de engineer, softwares e demais outras ferramentas.

Anônimo (Dados anonimizados) – Então, de ferramentas hoje... antigamente, quando eu abri meu primeiro estúdio, eu comprei o ZBrush que é uma licença eterna. Então, você compra o software uma vez e você... a gente tinha as atualizações ano após ano, atualização após atualização até o ano retrasado, se eu não me engano. Então, basicamente eu sempre priorizava as licenças de maior prazo. Por mais que, em teoria, a tecnologia ali ficasse defasada o ano seguinte, mas hoje são licenças anuais. Então, acaba que uma parte é totalmente destinada a pagamento dessa licença. A gente acaba adquirindo via licenças e em alguns casos a gente consegue ali conversar com o desenvolvedor e falar: "Olha, eu tenho esse produto, isso daqui. Tem como você ceder uma licença, você pode usar o produto como case" e a gente, às vezes, consegue um licenciamento, um apoio da própria desenvolvedora em contraparte para utilizar o produto que está sendo desenvolvido como case.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Legal. Assim, só pra complementar um pouquinho. Você acha que existe uma pressão econômica pra manter os indies fora do uso das ferramentas? Você acha que isso impacta... essa questão dessas ferramentas impacta na inovação?

Anônimo (Dados anonimizados) – Hoje o que eu tenho visto, as empresas de softwares, eles criando pacotes para os indies. A Autodesk, por exemplo, tinha o Maya e o Maya sempre custou R\$ 10 mil para os brasileiros. E, recentemente, acho que há dois ou três anos, ela criou o Maya indie que custa R\$ 1,2 mil e tem todas as funcionalidades, todas as ferramentas que o Maya versão para um estúdio de grande porte tem. Então, eles não (inaudível - 01:06:10) em tecnologia. O que eles colocaram como delimitador foi: olha, você pra gente é encarado como indie até você ganhar 50 mil dólares, 100 mil dólares, 200 mil dólares anual. E aí entra um

grande detalhe, acho que um grande dificultador pra a maioria dos estúdios que é planejar seu crescimento orgânico. Você crescer de uma forma que quando você atingir esse limitador que vai te tirar de uma licença de R\$ 1,5 mil e vai te levar pra uma licença de R\$ 10 mil pra cada usuário que você tem utilizando aquela tecnologia, você consiga manter seu estúdio operando através daquela tecnologia porque senão você vai ter que migrar de tecnologia, migrar de fabricante ali e isso, às vezes, pode ser um impacto muito grande em questão de tecnologia e questão financeira pro próprio estúdio.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Anônimo (Dados anonimizados) – Então é como se você acertasse um produto, o primeiro produto te dá R\$ 1 milhão. Aí você fala: “Opa, acertei a direção”. Só que no momento que você acertou a direção, o custo de software subiu por causa desses limitadores, desse tipo de licenciamento por tamanho da tua empresa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Muito bem. Acredito que tenha sido essa a pesquisa. Eu vou cortar aqui o...

Anônimo (Dados anonimizados) – Uhum. [FIM DA GRAVAÇÃO]

DEGRAVAÇÃO

ENTREVISTA

ENTREVISTADO: ANTHONY (FIRA SOFT)

ENTREVISTADOR: FRANCISCO EMANUEL SARCIOTTO CATUNDA
MARTINS

TÍTULO DO VÍDEO: Entrevista com Anthony – Fira Soft

COMPRIMENTO: 01:49:28

Emanuel Martins (Entrevistador) – OK. Pronto. Comecei. Bom-dia, Anthony.

Anthony Viana (Fira Soft) – Bom-dia.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pois é, a gente vai fazendo entrevista, né, para o meu trabalho de conclusão de curso. Eu vou começar uma entrevista com roteiro semiestruturado.

Anthony Viana (Fira Soft) – Tá bem.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu estou formando em Administração e eu gostaria mais de conhecer sobre o seu estudo e você, né.

Anthony Viana (Fira Soft) – Uhum.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Agora uma parte importante que a entrevista será utilizada apenas para fins acadêmicos. Ela não vai ser divulgada, mas ela vai ter que ser gravada e transcrita. A gente pode anonimizar os seus dados, caso você queira.

Anthony Viana (Fira Soft) – Não, por enquanto não tenho nada de sigilo não, tudo tranquilo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Tranquilo. Mas de qualquer forma preciso da sua autorização para fazer a entrevista. E eu vou ter que te enviar o formulário.

Anthony Viana (Fira Soft) – Manda aí que eu assino. Pode me mandar que eu assino. Tá tudo certo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu não tenho o formulário, mas é um formulário para assinar mesmo eu mando depois, Anthony

Anthony Viana (Fira Soft) – Está bem, me manda aí.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Tá bom. Bora lá. Aí, as principais pautas do trabalho serão baseadas nos meus objetivos específicos da pesquisa. E eles vão ser todos voltados para a inovação os desenvolvedores independentes. A gente vai começar com os processos de desenvolvimento dos jogos, depois para... conta o que que seria um jogo inovador. E, por fim, os impulsionadores e limitadores da inovação no meio independente de jogos. E aí é assim. Eu queria até uma introduçãozinha sua, Anthony, primeiro.

Anthony Viana (Fira Soft) – Certo. Você quer que eu fale primeiramente sobre o quê? Sobre mim a Fira? Sobre mim, assim?

Emanuel Martins (Entrevistador) – É, assim, você, quem é; o seu cargo, assim, dentro da Fira. Como que é a Fira.

Anthony Viana (Fira Soft) – Tá OK. Bom, eu sou Anthony Viana, eu sou o CEO aqui na Fira. Meu papel aqui basicamente é cuidar da empresa como empresa. Eu faço tudo que não seja programar o jogo. Então toda a parte de recursos humanos, administrativo, financeiro, estratégia de mercado, parte comercial – tudo é minha responsabilidade. Sobre mim, também sou de Administração, sou formado na área de Administração também, mas trabalhei com tecnologia. Cheguei a fazer Ciências da Computação, mas não formei; fiz Engenharia de Redes, não formei também; foram meus primeiros... Comecei, na verdade, primeiro, faculdade de Ciências da Computação, com 18 anos, acabei abandonando na metade do curso, não estava gostando; sempre fui assim... sempre gostei de jogos e sempre gostei de tecnologia, então mesmo quando entrei na faculdade, assim, já mexia com computador, eu já tinha feito de montagem e manutenção; acho que é primeira área... para o pessoal da minha idade, assim, quem começou com tecnologia sempre começou com essa parte de computadores, né; aprender a resolver o problema do seu computador pessoal, né; primeiro eu queimei muito computador pessoal para depois eu começar... (risos) Faz parte do desenvolvimento, né; 12, 13 anos, eu queimava, com 14 eu já arrumava. Então eu comecei com isso, eu trabalhando. Inclusive, meu primeiro trabalho foi nessa área de suporte mesmo, de manutenção de computadores numa lojinha lá na 207 Norte, na Rua de Informática.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu ajeito o meu computador, assim, é nessa rua lá.

Anthony Viana (Fira Soft) – É, na rua lá. O meu era o meu era num andar de cima, assim, tudo; focado mais em prestação de serviços; prestava serviços para algumas empresas algumas empresas nessa área de manutenção.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa!

Anthony Viana (Fira Soft) – Então foi meu primeiro contato, assim, com tecnologia. Sempre gostei de jogos desde pequeno, sempre tive videogame em

casa; fui jogador de CS, cheguei a participar de campeonato no período da adolescência, no auge ali das Lan House. Então sempre fui envolvido com jogos e meus amigos também, a galera em volta de mim sempre gostou de jogo, sempre gostou de computador. E entrei na Computação, outro amigo também entrou, um amigo de infância também; só que eu entrei na Católica, ele entrou na UnB na época. Eu nem cheguei a fazer o vestibular da UnB na época, porque eu já trabalhava. Então com 18 anos, eu já tinha esse emprego na parte de manutenção de computadores e eu não queria parar de trabalhar, então eu optei para ir para a particular para ter uma... e eu fazia noturno então optei, eu quero “durante o dia eu trabalho, à noite eu estudo”. E dali eu consegui, eu fui desenvolvendo na área de tecnologia. Então comecei com isso, depois tive uma opção de um cargo de supervisão na área de TI, depois eu fui para um cargo de diretor na área de tecnologia; fui trabalhar dentro de uma empresa de segurança eletrônica, mas cuidando de contrato, que acaba que... parece que não, mas é tudo tecnologia, né; a gente está falando de sensores de alarmes, essas coisas; como eu tinha algum conhecimento de tecnologia e como tinha alguns opções de gestão eu também tive essa oportunidade; trabalhei como analista no Google numa parte de comércio em Brasília. Então numa parte... quando a gente começou a ter hoje... que hoje é a coisa mais comum, né, você digitar qualquer loja dentro de Brasília aparece no Google Maps; teve um trabalho lá atrás que era um trabalho de formiguinha junto aos comerciantes, né. Então eu fazia parte de analistas do grupo que ficava externo na rua e tudo de coletar essas informações, preencher para o Google Maps; era feito trabalho na mão, na época; e eu fazia o trabalho de análise, de analista e cuidar desses grupos aqui dentro do DF. Esse outro amigo meu que também fez Computação, só que ele formou e tudo, ele tinha um sonho já de trabalhar de jogos e, nesse tempo, enquanto eu estava trabalhando em várias outras coisas inclusive na parte de gestão... nisso, tinha passado na faculdade, entrei na área de Administração e nisso ele montou uma empresa de desenvolvimento de jogos, que a Fira Soft. Então eu acompanhei ele desde o início; eu conheço tanto ele quanto todos os sócios originais da Fira, eu conheço antes da criação da Fira; participei de muita coisa dentro da Fira antes até mesmo de eu ser uma das pessoas internas. Teve um momento que a empresa... como ele estava desenvolvendo, estava com dois anos e pouco de vida, ele precisava de alguém pra fazer essa parte de administrar a empresa, que é o maior problema da maioria das empresas de jogos, quando a gente fala precisamente de indie – essas empresas menores – é que quem está lá dentro lá quem forma a empresa são desenvolvedores e eles não têm o conhecimento administrativo, eles aprendem a ter na base da marra, da vivência; mas não é o foco deles de sugerir pessoas, de gerir empresa. Então ele chegou um momento que ele precisava – “Eu preciso de alguém para me ajudar a gerenciar os projetos, gerenciar as pessoas aqui dentro e, “Cara, bora trabalhar?” E fui pra Fira.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa.

Anthony Viana (Fira Soft) – Ele cuidava dessa área. Ele me passou essa parte. Ele ficou simplesmente em desenvolvimento. Pouco tempo depois, ele teve a oportunidade, acabou indo para o Canadá e, isso, assumi, eu comprei a parte dele, acabei virando sócio. Então entrei primeiro como funcionário, mas assim depois de um ano e pouquinho eu já estava como sócio. E aí, de lá pra cá, toda a reformulação da empresa exatamente por conta da saída dele e de um outro sócio, eu assumi 100% da área que não era desenvolvimento da empresa; hoje meus sócios programam, então literalmente são programadores e eu sou o cara que cuida do restante. Eu tenho ali, de vez em quando, um sócio que me ajuda em alguma demanda pontual porque é muita coisa, né, para administrar a empresa, então tem um outro que acaba me ajudando em algumas coisas pontuais, mas eu que cuido realmente da gestão da empresa, cuido das estratégias empresa e meu trabalho atual é assim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – É administração. É o primeiro administrador que eu tô entrevistado. Eu peguei desenvolvedores principalmente, até o momento.

Anthony Viana (Fira Soft) – Mas a maioria, 90%, até mais talvez, vão ser desenvolvedores, né. É uma coisa que eu falo muito com a galera, eu tenho palestras assim que você como desenvolvedor, você não sabe o que que é gerenciar uma empresa. Aí você aprende na marra e só que você faz aos trancos e barrancos, né. Eu falo, eu tenho um sócio meu que ele fala que ele virou sócio da Fira porque ele tinha um sonho de desenvolver os jogos dele. Aí eu falei “que bom, você não faz nenhum nem outro, né. Você não desenvolve os seus jogos, você não administra a empresa, você não faz nada, porque você tem que fazer tudo ao mesmo tempo e você não faz nada direito”. E aí basicamente, assim, ele teve... as pessoas entram ali, têm os problemas de administração, eles vão tendo que entender que no início vai meio que as coisas a toque de caixa, né; “Tem que contratar alguém. “Ah, por que tem que contratar?” “Porque eu acho que a gente não tá dando conta fazer”. “Ah, contrata”. E, mas, quais estratégias a gente realmente necessita? O problema é a falta de mão de obra ou o projeto que não está bem estruturado? Entendeu? “Ah, vamos gastar dinheiro com não sei o que”, mas tem que saber, realmente precisa? Qual que é o problema disso aqui? Aí eu chegava até para esse amigo meu, falei: “Cara, e qual que é a estratégia de vocês para os próximos dois anos de empresa? Como é que você vai aumentar o faturamento? Como é que dado... qual o faturamento que você quer chegar e como é que você vai atingir?” E o pessoal não sabe, não tem nenhuma estratégia; as coisas são meio assim. “Ah, vai aparecendo, a gente vai fazendo”. “E o projeto? Como é que você define (00:10:08) desse projeto?” “Não, o recurso desse projeto é X e a gente vai

trabalhar apenas com esse recurso nesse projeto e o outro projeto tem o e o outro projeto tem o recurso dele”, assim vai. “Ah, não, a gente vai fazendo e aí...”. E aí vira uma bola de neve. Quando eu entrei era tipo, o recurso de um projeto pagando outro projeto que não fazia sentido. Aí a empresa ficava sem dinheiro, aí tem que procurar outro negócio para tapar outro buraco, “Ah, tá tapando o buraco”. Falei: “Cara, mas não funciona. Isso não é empresa. Vocês estão Brincando de empresário, mas estão falhando miseravelmente. Entendeu? Isso acontece muito em empresas de jogos, por exemplo, eu falo aqui do DF, que é onde eu tenho muito contato e eu converso muito com a galera que está em outra empresa ou que já montou, já tem muito tempo de casa. E a galera o tempo todo vivendo com a corda no pescoço, entendeu? Eu falei: “Poxa, vocês vivem com a corda no pescoço porque vocês não fazem um planejamento. Que planejamento vocês fazem da empresa? O que que a sua empresa vai fazer? Qual que é o objetivo da sua empresa? Como é que você vai atingir o seu objetivo?” Entendeu? “O que você está fazendo para atingir esse objetivo?” E a galera não sabe, aí fica “tá, eu quero fazer”... E aí entra no ciclo vicioso péssimo da indústria de jogos que é “eu quero fazer um jogo próprio, mas eu não tenho recurso.” Aí eu pego um projeto de cliente, cobro, pego aquele dinheiro e invisto no meu projeto próprio. Só que o meu projeto próprio ele não tem um projeto realmente, ele tem um sonho.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Ele é solto, né.

Anthony Viana (Fira Soft) – É. E aí você vai gastando em dinheiro infinito naquele projeto que é um projeto que nunca conclui, você nunca ganha dinheiro, a empresa nunca cresce, entendeu. Aí cada vez você tem que pegar projetos mais complexos, de clientes, para ter mais recursos; só que o cliente também fica em segundo plano porque você está pegando aquele dinheiro ali para botar no seu projeto que você quer; o projeto do cliente não é prioridade; sendo que tinha que ser o contrário, o cliente está pagando, ele tem prioridade; o seu projeto ali é a última prioridade, é o que está gastando dinheiro da empresa. E aí vira uma bola de neve, a galera se enforca, daí a pouco: “Ah, vamos fechar a empresa, porque não temos dinheiro”. “Poxa, é lógico que vocês não têm dinheiro, vocês não definiram a estratégia da empresa, vocês não entenderam o que vocês querem”.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E é um projeto, na verdade.

Anthony Viana (Fira Soft) – É. Os projetos eram definidos na coxa. Até o projeto do cliente era definido de forma errada. Cansei de brigar com pessoal. Falei: “Gente, parem de se prostituir”. Você pega um projeto de cliente que é um projeto que, às vezes, é de R\$ 150 mil ou R\$ 200 mil chega para o cliente e fala assim: “Ah não, é R\$ 50 mil”. Na hora que dá metade do projeto você percebe que o recurso do cliente já acabou, você já recebeu o dinheiro, já gastou e o projeto não está nem na metade porque você não parou, orçou o projeto de forma correta, entendeu? Não

entendeu a dinâmica do cliente, não entendeu a demanda do cliente. Para de se prostituir, cara. Se o projeto custa R\$ 150 mil, cobra R\$ 150 mil. Eu entrei na feira, a primeira coisa que eu vi foi: “É, mas aí o cliente não vai pagar”. Eu falei: “Então você está procurando o cliente errado” porque se o cliente tem um... ele quer um projeto de R\$ 150 mil, mas ele não tem esse recurso, é ele que tem que correr atrás. Não é você que tem que se virar e fazer um negócio num preço que não existe, entendeu? Então vamos procurar um cliente melhor? Em vez de pensar ali, vamos parar de trabalhar com esse cliente que não tem o recurso, vamos procurar o cliente que tem o recurso, vamos procurar grandes empresas que vão ter recursos realmente para bancar esses projetos complexos. E aí foi quando a gente começou a ter essa virada. Tipo: “Não, vamos procurar clientes bons, clientes grandes, clientes de renome, que têm recurso, que vão fazer um projeto legal, vão ter grana pra bancar esse projeto legal, isso vai virar portfólio, isso vai te levar a novos clientes, entendeu? Porque você fica no clientezinho pequeno que, muitas vezes, é pessoa física, que quer fazer um negócio, um empresário muito pequeno, você não sai daquele mundo. Porque aquele cliente, aquele empresário, aquele cliente pessoa física vai te indicar pra outra pessoa física, outro empresário pequeno. Senão você fica eternamente fazendo projetos pequenos que o valor já não faz sentido. É o grande erro da maioria das empresas aqui do DF principalmente. Mas isso eu acho que é Brasil. O pouco que eu converso com... conheço muita gente do Brasil, vários empresários e muita gente passa por isso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu acho que é um problema do indie globalmente se você for pensar mesmo porque acontece muito no nível local, mas eu acho que no nível global isso vai ser percebido também.

Anthony Viana (Fira Soft) – Eu não sei como é lá fora e tudo por conta de como é que eles têm esses recursos, mas eu tenho certeza que no Brasil em geral vai ser muito parecido com isso, né?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Anthony Viana (Fira Soft) – E aí falta um pouco da galera bater assim um pouquinho, falar: “Para de trabalhar, respira, vamos analisar nossa empresa, vamos ver onde é os problemas, os pontos fracos, como a gente vai resolver isso e como a gente faz um planejamento pros próximos anos e o que a gente vai fazer pra atingir essas metas que a gente estipular. O que vão ser os nossos sacrifícios, nossos cortes pra chegar lá e fazer aquilo ali dar certo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Isso.

Anthony Viana (Fira Soft) – É o grande problema. Grande interrogação que existe no mundo indie.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. Eu acho que dá pra gente entrar nas

pautas agora da entrevista. Bora lá. A primeira pauta vai ser quanto aos processos de desenvolvimento de jogos independentes. Eu começo com uma perguntinha bem ampla que já falaram que é meio dividida. O que seria indie e mainstream pra você?

Anthony Viana (Fira Soft) – Olha, é complicado. Você vai ter projetos indies bem caros.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Anthony Viana (Fira Soft) – E vai ter projetos indies extremamente... com budget bem curto, mas eu acho que o indie, a grande diferença porque... pelo menos é o que eu vejo, não é o que eu concordo, mas o indie faz um projeto não pensando no retorno. O foco dele não é o retorno financeiro. É muito mais gerar... é algo que está muito conectado a um sonho, a um desejo do que a recuperação financeira daquilo ali, do que o sucesso financeiro do projeto. Então, isso eu vejo assim praticamente todas as empresas que desenvolvem (inaudível – 00:16:29). Por que você fez esse jogo? Ah porque a gente tinha uma vontade, a gente achava legal tal coisa e a gente fez. Não tem pesquisa de mercado, não tem uma análise de nada e é feito, entendeu? Às vezes, é um projeto complexo, grande, ele gasta aí muito recurso financeiro e, às vezes ele dá certo, às vezes não. Às vezes financeiramente falando. Às vezes, ele chega no final e vende muito bem, tem sucesso e aquilo dá um impulsionamento muito grande pra empresa pra gerar novos projetos. E, às vezes, é totalmente o contrário. Aquilo ali detona a empresa porque o recurso todo foi gasto naquele único projeto e a empresa dali pra frente não sabe o que fazer. Então, a diferença pra mim mainstream é o sonho. Como o objetivo final do projeto. Um é o objetivo de realizar um sonho, um desejo de estar com o produto ali e o outro não. É um projeto pinçado, calculado, entendeu? Ele é frio, ele não é... ele não tem sentimento, ele não... em termos de amor. Cara, por que eu vou fazer isso aqui? Porque é um projeto que provavelmente ele vai ser vendável, ele vai me gerar recursos financeiros pra novos projetos. Eu acho que a maior diferença que eu vejo é essa. É difícil o indie entender essa diferença do amor. O famoso amor incondicional de produzir mesmo sabendo que o jogo vai ser um fracasso financeiro.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Nossa, bem esclarecedor. Faz sentido com o que eu já ouvi isso mesmo. Eu tinha perguntado já e falaram isso que era motivação interna do indie que define ele principalmente. Eu acho engraçado que essa questão, né? Você falou mesmo desse aporte financeiro que o indie não vem. É uma coisa que está sendo vista também por mim. Eu acho muito curioso isso que as pessoas entram numa que nem vai se sustentar no final.

Anthony Viana (Fira Soft) – Não, eu brigo muito, cara, com a galera. Eu falo: “Gente, se você não sabe... se você não está fazendo jogo pra ganhar dinheiro, não monte uma empresa. Monte uma ONG porque pelo menos você vai ter incentivo financeiro pra fazer aquele”...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Então monte um hobby, né?

Anthony Viana (Fira Soft) – É. Mas não faça, não monte uma empresa, não contrata gente, entendeu? Não dê expectativa de crescimento pra um time pra um projeto que ele não tem o mínimo de pensamento, de estruturação.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Anthony Viana (Fira Soft) – Porque, cara, quando eu contrato um colaborador, eu penso assim: “Cara, a partir do momento que eu estou pagando esse cara, tem um salário, essa pessoa necessita daquele salário”. Às vezes, ela paga o aluguel, às vezes ela paga as próprias contas e tudo. E eu não quero ser o cara que vou ter que mandar embora porque a empresa quebrou depois de 1 ano porque eu caguei no pau no projeto, entendeu? Porque eu fiz o projeto muito mais pensando no amor do que no resultado. Isso não dá pra ser isso. É muito sacanagem pra um cara que também, às vezes, está sendo primeiro emprego dele dentro da indústria, é o sonho dele trabalhar com jogos e ele já entra numa empresa que o foco dela não é fazer aquilo dar certo. O foco dela é só fazer aquilo ali. É o sonho, é o desejo, é o amor dos sócios por um projeto fracassado. E aí você estimula uma coisa fracassada que não faz nenhum sentido, entendeu? Você pode ter um projeto legal e ele não ser fracassado, mas você tem que planejar.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. É verdade isso. Bom, só dar uma puxada aqui pra entrevista de novo. Quais seriam os principais processos no desenvolvimento dos jogos da Fira?

Anthony Viana (Fira Soft) – Bom, definição básica de escopo. Orçar escopo. Então, assim, o que a gente quer fazer? Eu quero fazer um jogo X. Multiplayer ou não, é local, é narrativo, definiu a estratégia básica, monta o escopo em (inaudível – 00:20:24), monta um GDD básico. Não é nem um GDD mesmo, mas, assim, monta um escopozinho básico do que a gente quer, como é que deveria...

Emanuel Martins (Entrevistador) – O GDD é o quê exatamente mesmo?

Anthony Viana (Fira Soft) – GDD é o Game Design Document. Basicamente é meio que a bíblia do jogo. Todas as mecânicas, todas as definições do jogo vão estar dentro desse documento. Ele é um documento vivo. Você pode até fazer ele antes de iniciar um jogo, na pré-produção, mas durante a produção ele vai continuar sendo alimentado e atualizado. Exatamente. Às vezes coisas novas vão surgir ou mudanças. É um documento extremamente complexo e grande e ele envolve todas as áreas. Então, vai ter arte, programação, 3D, definições de escopo básico, definições extremamente complexas de mecânica vão estar tudo dentro desse mesmo documento. Mas voltando. Então, assim, eu quero fazer um jogo de X. Vamos escrever uma documentação básica desse jogo que é o GDD básico. Mas, assim, bem... (inaudível – 00:21:23), mas é pra gente tentar entender os pontos.

Pegou isso, entendeu? Cara, beleza, então com esse documento básico a gente consegue ter uma definição de tempo mínimo. Fazer um projeto desse aqui vai gastar 7 meses, 8 meses, 3 meses. Quanto mais tempo de empresa mais você fica assertivo nisso. No início você erra muito, mas faz parte porque você tem que entender quais são as forças do seu time também. Então, quanto o seu time produz. Então, beleza. 6 meses, 7 meses. Vamos orçar, então. É 6 meses ou 7 meses com determinado IP, faz todo o orçamento daquele projeto de custo. Fez o orçamento, tem recurso? Se for uma IP própria, você tem que analisar. Falar: “Eu tenho recurso pra tocar essa IP? Eu tenho uma margem de segurança? Então, assim, é um projeto que euorcei em R\$ 80 mil. Beleza. R\$ 80 mil, 3 meses, por exemplo, e tal. Projotinho pequeno. Legal. Eu tenho margem de segurança ou quando acabar os R\$ 80 mil fudeu tudo? Não, eu tenho uma margem de segurança, eu tenho aqui... eu tenho hoje um caixa tranquilo ali de R\$ 250 mil, então eu tenho uma margem de segurança que se tiver um... O projeto estourar um pouco o budget, eu consigo ainda finalizar e tal. Eu tenho prazo? Tenho. Não, o prazo tá tranquilo. Eu não tenho nenhuma coisa que tá encavalando. Vamos tocar o projeto e o projeto inicia. Dentro da Fira eu tento levar que você tem que gastar no máximo 1/3 do seu budget total da empresa. Então, se você tem R\$ 250 mil, você não vai gastar R\$ 300 mil, R\$ 200 mil da empresa... R\$ 200 mil num projeto. O projeto autoral, mesmo todo planejado, ele pode dar errado. Mesmo com todos os planejamentos. Então eu falo que a gente tem que ter no mínimo 3 tentativas. Então, lancei um projeto. Enquanto eu lancei, ele não deu certo. Vou fazer um segundo. Ainda tem dinheiro, recurso pra lançar um segundo. Eu verifico onde eu errei, melhora, corrijo, vou pro próximo. E eu vou até a terceira tentativa. Dificilmente você chega a um ponto que você não retorna em um desses 3. E o projeto... e jogo tem um viés de cauda muito parecido com música que por mais que ele não te retorne 100% do dinheiro... Então, assim, precisamos investir R\$ 80 mil, botei lá na (inaudível – 00:23:32) tal. Ele pode não me retornar R\$ 80 mil, mas ele começa... ele me dá algum retorno. Às vezes, ele vai me retornar durante a vida dele R\$ 40 mil. Só que o jogo, a causa de retorno, diferente de um filme que você espera o lançamento, aí você tem um boom de vendas ali, o pico durante ele estar no cinema, na hora que ele sai do cinema ele tem uma cauda, mas ele num ano, dois anos basicamente ele quase morre. Ele fica numa cauda muito baixa de retorno. A música, no lançamento ela até tem um boom não tão grande quanto de um filme de cinema, mas ela tem um boom. Só que ela perdura durante muito tempo. Você pega músicas aí que estão há 10 anos sendo tocadas. Então, ela mantém uma cauda de retorno muito longa e durante muito tempo você tem esse retorno financeiro. O jogo vai ficar entre os dois que ele... Você vai ter um lançamento, você vai ter um número de vendas, mas você vai ter ali 3... Dependendo do tipo de jogo, óbvio, né? Você tem jogos que têm... Você consegue ter esse prolongamento, mas 3 ou 4 anos tendo retorno daquele... financeiro

daquele projeto. A gente tem projeto que a gente lançou em 2012 que até hoje dá retorno pra gente financeiro. Estou falando aí de mais de 10 anos e o jogo mensalmente me retorna financeiramente, entendeu? E ele tá numa cauda que ele não tá caindo. Ele chegou num momento há uns 4 ou 5 anos que ele chegou num patamar e ele mantém. Então, eu sei quanto provavelmente vai me render no ano porque ele me rende aquilo ali exatamente no ano. É um Party games, é um jogo específico. Igual eu falei. Alguns jogos estilo, por exemplo, Party games, se mantém muito longos. Outros se dão... que você consiga manter, têm algumas inovações e tudo, você também consegue. GTA tá aí. GTA tá aí pra provar, que foi lançado lá no PlayStation 3, tô no Playstation 5 e o jogo vende pra caralho até hoje, né? Então, você vê o tamanho da cauda. Imagina... A Rockstar nunca divulgou quanto ela realmente ganhou de dinheiro com GTA 5, mas provavelmente passa dos 10 bilhões de dólares porque se no lançamento ele já foi um dos jogos mais vendidos na época e a gente tá falando de um jogo de mais de 1,5 bilhão no ano de lançamento e a gente está há mais de... Sei lá, desde PlayStation 3 que eu nem lembro, foi lançado tem 10 anos no mínimo. Olha o quanto esse jogo retornou.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pois é.

Anthony Viana (Fira Soft) – E volta e meia ainda é o jogo mais jogado até hoje. Volta... você tem muito mainstream fazendo... usando o jogo, você tem o GTA on-line que é febre. Então, você pode usar. Principalmente jogos Party games, jogos de GTA são logicamente fora da curva, mas Party games tendem a manter uma curva, uma cauda de retorno muito longa porque não é... Quem joga Party games não está preocupado com um gráfico excelente ou uma narrativa excelente. Ele está preocupado com uma boa jogabilidade.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa.

Anthony Viana (Fira Soft) – Prova disso, não... que não é... é um Party games assim, tipo, é um esporte, mas o Counter-Strike está aí há muitos anos com a mesma forma, o mesmo jogo, com gráfico relativamente simples, roda em qualquer computador e vende até hoje. É o jogo mais jogado diariamente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro.

Anthony Viana (Fira Soft) – Isso você tem vários jogos que vão entrar nesse perfil de jogo. Tem, lógico, Party games que eles morrem cedo porque você não tem... A desenvolvedora não dá um apoio, não dá uma atenção, mas a tendência de Party games, por exemplo, ele ser uma cauda longa. Jogos narrativos morrem cedo. Com 3 anos aí eles já... a cauda fecha quase. Ele vende, mas vende pouco porque a pessoa joga e zera. É, o jogo você zera, você não retorna naquele jogo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Anthony Viana (Fira Soft) – Não importa o quanto o jogo é bom. Você pega

um God of War. Porra, o jogo é fantástico, mas depois que você zerou, pouca gente que vai retornar no jogo. Fala: “Vou zerar de novo”. Você acabava ali e aí ou você vende seu jogo ou outra pessoa vai comprar e vai fazer o mesmo negócio. Então, é um período curto, né? Jogos multiplayer, Party games você consegue ter uma rotatividade porque a pessoa tem um porquê de ela estar jogando o jogo de forma incessante.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Eu queria repescar essa coisa dos processos de desenvolvimento. Porque você faz o planejamento, você faz o documento de projeto de jogo e aí depois disso? Porque, assim, quais são os próximos processos, as próximas etapas?

Anthony Viana (Fira Soft) – Tá. É porque eu não sei quanto, como diz, detalhe você quer. Aqui eu não coloquei, por exemplo, toda a equação de análise de mercado e tudo que isso aí vai depender de cada empresa, cada empresa trabalha e aí entra no mundo do (inaudível – 00:28:07) que em geral não tem isso, tá? Tipo, aqui na Fira, mesmo eu estando aqui dentro, eu nunca consegui implementar que é: vamos fazer o jogo que o mercado procura. Então, vamos fazer uma análise do mercado atual, vamos fazer um planejamento. O que provavelmente o mercado vai estar comprando ano que vem? Então vamos preparar um projeto já pro mercado do ano que vem, pensando numa estratégia realmente tipo: “Vou jogar esse jogo lá porque ele provavelmente ano que vem vai ser o jogo que vai estar em alta e a gente vai estar exatamente lançando ao mesmo tempo”. Isso eu nunca consegui implementar aqui. Tenho vontade, mas, assim, sou voto vencido. Mas a Fira também não é um padrão porque a gente raramente faz IP próprio. O foco nosso é desenvolvimento pra cliente. Então, quando a gente tem oportunidade de fazer um IP próprio é uma coisa muito pontual que acontece após alguns bons anos. Então a gente está finalizando um agora inclusive e não sei quando a gente vai retornar com projeto autoral.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro.

Anthony Viana (Fira Soft) – Mas, bom, entrou com produção. Pré-produção primeiro. Então, a gente definiu o escopo e tudo, o prazo e tal, entra em pré-produção. Vai definir estilo artístico, quais vão ser as mecânicas básicas que vão ser a base do jogo, vai definir o SellPoints do jogo, tipo o que esse jogo aqui vai ter de interessante pra ser... que vai tornar ele atrativo no mercado? Definiu essas coisas. Narrativa. Se é um jogo de narrativa, eu tenho que definir a narrativa inicial, a história base por trás, uma coisa rápida. Texto assim: “Isso aqui conta a história de uma menina que ela teve um problema com os pais, não sei o quê e tal, tal, tal e ela gerou todo esse... o rolê aqui do jogo que vai terminar, vai culminar na tal situação”. Fez essa pré-produção, analisa, tem alguma coisa, tem algum problema, corrige, vai pra produção e aí entra no modo pirâmide de produção onde eu tenho primeiro a

produção sendo feita pelos game designers. Então, o game designer vem definindo, que aí a definição final já dentro do game, do GDD. Então, aí já não é uma coisa de pré-produção onde você pode ficar modificando e tudo, estudando. Você já não tem tanto estudo aqui. Você tem realmente produção. Você tem mão na massa. Então, o game designer vai definir. Vai falar assim: “A partir de agora, a mecânica do jogador, de movimentação é essa. O controle vai ser mapeado dessa forma. O estilo artístico do jogo é esse com essas palestras de cores”. Então, ele vai definindo, ele vai fazendo toda essa documentação, cai pro time seguinte. Ele pode ser ou programação ou arte. Aqui a gente sempre trabalha com arte no segundo... segunda escala da pirâmide para não gargalar. Então, entra no time artístico; 2D, 3D. O time 2D, 3D produz os Assets necessários. Programação pra fazer aquele tipo de cola. Então, pegar tudo, esse designer, esse 2D, 3D, o que foi feito de programação, juntar tudo e sair com uma Build ao final. E isso acontece em todos os sprints. A gente tá colado aqui via Scrum, metodologia ágil. Então, ao fim de cada sprint eu tenho uma Build. No início é difícil você ter uma Build porque, às vezes, assim, não tem nada. Você tem um monte de código e um monte de arte que não gera nada. Geralmente, ali a partir da segunda ou terceira sprint você começa a ter. Mas depende do projeto. Projetos menores, às vezes, de primeira você já tem alguma buildzinha que você já consegue testar dentro do jogo. Vai pra produção, desenvolve a produção toda, concluiu todas as etapas, a gente quebra em histórias, dentro da metodologia. Então, quebrou todas... fez todas as partes que foram pré-definidas, conclui, polimento, parte final que é meio que pós-produção. Vem dando o detalhe, corrigindo bugs, corrigindo problemas artísticos, fazendo melhorias que a gente vê que cabe que são coisas pontuais. Putz, a gente mudar isso daqui, fazer... Adicionar determinado NPC, por exemplo, isso aqui dá outra dinâmica dentro do jogo ou uma outra mecânica. Ah, putz, o jogador não agacha. Vamos adicionar o agachar porque a gente ganha tais benefícios. A gente analisa se o custo de produção vale a pena. Vamos fazer. Faz, tem ali o processo final, polimento, porque aí sim o jogo está pronto pra ser lançado. Daí ela vai pras lojas e tudo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Lojas físicas e digitais, né? Ou só digitais?

Anthony Viana (Fira Soft) – Hoje em dia dificilmente alguém vai trabalhar com loja física. Vai ser tudo sempre digital. O custo não vale a pena de você queimar CD, entende? Tem mercados, existem mercados que necessitam. Aí depende do projeto seu. Se seu projeto... ah não, o meu público ideal vai ser um público asiático porque o meu estilo de jogo é um jogo mais para o público asiático. É um estilo de jogo que eles gostam, principalmente o japonês? Lá você vai ter que fazer ambiente físico. Público japonês gosta de físico. Ele compra digital, mas ele compra muito mais o CD do que uma coisa na loja. É coisa de mercado.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. (inaudível – 00:33:01) dos videogames também, né?

Anthony Viana (Fira Soft) – Isso. Mas é coisa de mercado. Se você não tá focado em um mercado muito específico igual o asiático você vai lançar digital e se você quiser depois você lança pro mercado asiático digital também, mas é porque é uma parcela muito menor que você vai atingir. Aí você tem um (inaudível – 00:33:19). Mercado chinês. Mercado Chinês já é um outro mundo. É quase você estar indo pra um outro planeta. Você... Cara, esquece tudo que você pensou de estratégia e você vai ter que sentar com um parceiro chinês e tentar formular uma estratégia. Tem que ver se o seu... o primeiro passo é no aval porque o governo chinês vai fazer uma avaliação do seu jogo. Pode ser que ele nem deixe lançar esse jogo, mas ah deixou. E aí você vai ter que fazer todo um processo de publicação e lançamento específico porque é tudo diferente no mercado chinês. Todas as lojas, mídia de venda, forma de vender, tudo, tudo diferente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Interessante.

Anthony Viana (Fira Soft) – É um mercado que, assim, se você quer lançar pra lá, seu foco é o mercado chinês, você vai fazer um jogo focado e você vai fazer toda a estratégia desde a concepção do seu jogo pra ir (inaudível - 00:33:58). Ou seja, o jogo não vai ter sangue, não vai ter um monte de coisinha que no mercado... no coisa ocidental teria normalmente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sangue, ossos...

Anthony Viana (Fira Soft) – Beleza. Aí você vai lançar lá. É. E aí depois você pode tentar adaptar para o outro... pro restante do mercado, mas em geral quem trabalha com mercado chinês já é uma coisa que vai desde a concepção do jogo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro. E, assim, você vê a criatividade permeando todo o empreendimento de jogos.

Anthony Viana (Fira Soft) – Uhum.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E você vê um liame entre a criatividade e o empreendedorismo nessa área de jogos?

Anthony Viana (Fira Soft) – Você fala se eu vejo uma ligação?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Uma conexão. Exato.

Anthony Viana (Fira Soft) – Uma conexão? Mais ou menos. É porque, assim, é um pouco do que eu tinha te falado. A pessoa tem vontade de fazer um jogo e ela pensa numa ideia. Cara, quero fazer um jogo assim, assim, assado. Ela sabe que se ela trabalhar em qualquer outra empresa ela não vai conseguir fazer o jogo dela. Aí ela monta uma empresa pra desenvolver os jogos dela. Então, aí entra um pouco na

parte do empreendedorismo. Vou montar minha empresa pra desenvolver meu jogo. Só que ela só starta aquilo ali e ela não sabe tocar o resto pra frente, entendeu? Ela não calculou, ela não passou pelo processo realmente de entender a criação de uma empresa, os problemas e tudo e planejamento, mas ela faz aquilo ali com o intuito de (inaudível – 00:35:22). Geralmente as empresas de jogos são montadas através de sonhos. Então, eu conheço ali 3 ou 4 amigos que têm o mesmo objetivo, vamos montar uma empresa de jogos porque eu quero fazer o meu jogo. E aí você joga uma ideia na mesa, cada um joga sua ideia. Ah, cara, tua ideia é muito legal. Vamos fazer a sua ideia. Aí sai pra lá e monta uma empresa. Às vezes, não monta num primeiro momento. Não cria o CNPJ mesmo, fica ali como um segundo job. E aí tenta fazer o projeto e, às vezes, já vai pra um: Ah, eu tenho um recurso. Às vezes, o “paitrocinador” ajuda muito nessas horas. A maioria das empresas de jogos você vai ver que tem recurso familiar envolvido no início, na concepção da empresa. E a pessoa tem ali, o pai ou a mãe deles ali tem o recurso ou ele mesmo trabalhou pra colocar o dinheiro no recurso financeiro. Falou: “Cara, eu vou botar aqui R\$ 20 mil, R\$ 30 mil, R\$ 40 mil. Cada um bota um pouquinho e a gente tenta produzir o jogo. Terceiriza e tal e tenta sair com isso tudo lá (00:36:12)”. A maioria falha miseravelmente exatamente pelos problemas que eu já falei. Falta de planejamento. Quando dá certo, sai com um projeto, lança, às vezes o projeto não vende porque é igual eu falei. O projeto tem muito mais... é muito mais ligado ao amor, ao sentimento de vontade do que uma estratégia de venda. E aí aquilo ali não retorna e eles ficam sem saber o que fazer e aí ou a empresa acaba ou eles começam a mudar o foco da empresa.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Anthony Viana (Fira Soft) – Mas tem uma ligação, mas de uma forma ruim. Tipo...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. Você enxerga como uma forma negativa essa questão da criatividade.

Anthony Viana (Fira Soft) – Porque é feita de forma errada. Ela começa com um sentimento muito bom e termina de uma forma muito ruim porque: “Putz, eu quero montar minha empresa pra fazer meu jogo”. Mas você parou pra fazer uma análise? Como eu vou (inaudível – 00:37:02) da minha empresa? Quais são os motivos da minha empresa? Como eu vou arrecadar dinheiro pra minha empresa? Não. Eu só montei. E aí começam os problemas porque o cara entra, depois ele percebe que ele não trabalha no jogo dele porque ele tem um monte de problema administrativo, um monte de problema de... Ele tem que cuidar da empresa, ele não consegue mais trabalhar, ele não é mais programador, ele virou do nada um administrador de empresa, só que ele não sabe fazer aquilo ali e ele se frustra, entendeu? E aí as empresas morrem. Falei: “Gente, vamos voltar um passo antes

de montar uma empresa. Analisa, prepara tudo. Faz uma preparação, faz uma estratégia e entra no mercado, mas entra preparado”. Pode falhar, né? Qualquer empresa, mesmo pro melhor administrador do mundo a empresa pode dar errado, mas quanto mais preparado ele estiver, mais chance... menos chance essa empresa tem de... Então, assim, tenta, entendeu? Eu falo muito com o pessoal de game designer, meu sócio é game designer. Falo: “Cara, pra fazer um jogo, você não faz um planejamento de game de designer? Tipo projeto tal e você pensa nos detalhes do jogo, em cada NPC, em cada mecânica? Por que você não pensa na empresa dessa mesma forma, entendeu?”

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Anthony Viana (Fira Soft) – Então, falha nesse ponto. Falta... eu acho que a galera que forma em jogos digitais ou forma em computação e quer montar uma empresa é um ou outro que têm a curiosidade de pegar a matéria de gestão. Tipo, durante a faculdade: “Cara, vou aproveitar aqui, vou pegar algumas matérias de gestão porque eu quero montar minha empresa. Então, já vou aproveitar, vou tentar que tem algum conhecimento” pra quando eu começar, eu não chegar de paraquedas lá cego e falando assim: “E agora? Pra onde eu vou?” Tem algumas pessoas assim que fazem esse trabalho. Tenho um funcionário que tem empresa dele também que inclusive teve problema exatamente desses todos que eu falei, de: “Ah, vamos montar e é sonho” e o negócio não dá certo e ele fazia ciências da computação, ele trancou o curso e começou a fazer administração na UnB exatamente pra aprender como organizar, como estruturar uma empresa pra fazer aquilo ali dar certo. Ele percebeu, entendeu? Ele falou: “Cara, não dá. Ou eu fico na loucura aqui e vou tocando as coisas assim empurrando com a barriga da forma mais errada e toda hora passando aperto ou eu, como diz, profissionalizo a parada”. Estudo, aprendo e faço acontecer e faço a empresa retornar.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. Massa. Acho que dá pra gente prosseguir aqui com as perguntas, né? Eu vou fazer uma pergunta um pouco mais acadêmica agora que é: Segundo alguns autores que eu ando pesquisando, uma grande força do produto criativo dos jogos digitais seria que eles têm uma variedade infinita, pois você pode utilizar 500 combinações e interpretações e recombinações. Isso já foi explorado por vocês pra inovar?

Anthony Viana (Fira Soft) – Sim. Então, hoje a gente tem um jogo que é um autoral que a gente está finalizando que é o (inaudível – 00:40:07) ao estilo de Resident Evil tanto do (inaudível – 00:40:15). Então, assim, a nossa ideia foi pegar um produto que... de grande sucesso, que foi os Resident Evils do passado, Silent Hill trazendo pra uma dinâmica diferente, mas, assim, mantendo aquela situação do survivor, até porque a gente usa câmera fixa, foi uma estratégia da época e tudo, hoje em dia eu não gosto, mas na época foi o que foi abordado porque também era

um recurso que a gente tinha de time. Era muito melhor fazer um sistema de câmera fixa do que fazer um mundo 3D e aí a gente trouxe (inaudível – 00:40:48), o sistema de câmera porque você pega o Resident Evil clássico é um jogo legal? É, mas é limitado. Você tem um monte de limitações. Então a gente traz pro mundo moderno onde você tem recursos até de equipamento pra transformar aquilo ali cada vez mais verídico, um sistema de áudio cada vez melhor. Então, você cria uma atmosfera dentro do jogo mais interessante. Outro produto que a gente tem que a gente usou um pouco disso, mas a gente saiu do mundo físico pro mundo digital que é esse jogo que eu falei pra você que ele até hoje rende financeiramente pra mim que é o Mechace (00:41:18). Mechace basicamente é um imagem e ação digital. Então, é um imagem e ação só que no celular. Só que quando a gente fez isso lá em 2012 não existia nenhum jogo de estilo imagem e ação digital, mobile. Nenhum lugar do mundo. E basicamente foi assim, cara, jogando o jogo físico, a gente gostava de jogar, era uma coisa que fazia parte da turma de amigos nos finais de semana e tudo. Cara, e se a gente fizesse isso aqui no celular?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro. Muito bem.

Anthony Viana (Fira Soft) – Por que não fazer essa modificação? E a gente trouxe isso pro mundo digital lá naquela época, entendeu? Tem tabuleiro, tem pontuação e tudo, mas de forma digital. Muito mais simples e tudo. Você não precisa... O jogo, o projeto você joga apenas no celular, você não precisa de dois celulares. Então, joga um e aí ele vai revezando. Time vermelho e time azul. Ele vai revezando o time ali, ele avisa. Fala: “A vez do time vermelho”. Você entrega o celular pra pessoa do time vermelho e o jogo vai continuando e você pode fazer desde modo infinito, você pode fazer com pontuação, você pode fazer via tabuleiro e tal. Bem estilo imagem e ação clássico. Mas a gente criou novas mecânicas que não existiam. Que, na verdade, assim, existiam de forma não oficial. Imagem e ação... Quantas vezes você já jogou que: “Ah, vamos só jogar aqui sem ter tabuleiro. Não tem objetivo final”? A ideia é ficar brincando. E, às vezes, você marca ponto e às vezes é só uma diversão ali num dia com os amigos. Ah, vamos criar o modo infinito também no modo digital. Vamos oficializar isso, entendeu? Então, tem o modo infinito. Você pode ficar jogando ali eternamente. Ele vai variando a quantidade.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Até forçar.

Anthony Viana (Fira Soft) – Exato. Ah não, vamos ter um modo infinito com pontuação que você pode uma hora... Se você: “Vamos parar” e aí vê quem marcou mais ponto, entendeu? Então, a gente foi adaptando. Só que aí a gente adaptou do mundo analógico pro digital com inovação. E a gente deve fazer (inaudível – 00:43:11) esse 2 nos próximos anos que é uma parte a mais que a gente vai ter interação entre dois celulares, a gente tem uma opção de não fazer um jogo 100% on-line, por exemplo, com câmera do celular e tudo. Então, jogo com uns amigos

meus que estão em outro Estado. Vamos fazer esse jogo, entende? A gente está em processo de desenvolver isso. Está na pré-produção. A gente ainda está documentando coisa. Ainda não desenvolveu, mas já faz parte do processo nosso. Então, a gente está evoluindo um jogo que a gente fez e isso faz parte. Toda a indústria de jogo indie pega muito desses elementos de jogos principalmente clássicos e tenta trazer pra algo moderno. O que eu posso melhorar? O que era ruim naquele jogo que eu posso trazer pro mundo de hoje de uma forma melhor e mais interessante? E ao mesmo tempo criar coisas que nunca foram pensadas. Eu acho que jogo indie hoje inova muito mais do que um jogo Triplo A, entendeu?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem.

Anthony Viana (Fira Soft) – “Triplo A” ele fica muito preso até por questões matemáticas, igual eu falei de estudo. É muito mais fácil você ficar no certo do que ficar numa inovação, entendeu? Você fica: “Putz, vamos fazer um jogo de tiro”. Cara, se eu não inovar demais, não ficar... Cara, é o tiro, tenho movimentos básicos, eu tenho X armas, eu posso fazer isso”, mas que é o mesmo coisa que existe, sei lá, 15 anos de tiro? A chance de eu vender ano que vem bem é muita, entendeu? Agora, se eu faço uma coisa muito inovadora, o risco aumenta muito e aí eu tenho chance de flopar. Então, pra galera “Triplo A” é muito arriscado fazer uma inovação muito grande. É o contrário da galera de jogos indie sempre falharam é igual eu falei. É amor. Na verdade, assim, ele não esperando que dê certo. Se der certo é só um plus. Isso abre muitas possibilidades dessa galera inovar e criar coisas muito diferentes e acabam criando jogos que são muito legais e depois acaba que a galera “Triplo A” acaba copiando de certa forma alguma dessas mecânicas, algumas dessas ideias pra jogos muito mais complexos.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. Então, existe o contrário também. Eles também se inspiram na inovação dos independentes.

Anthony Viana (Fira Soft) – Muito.

Emanuel Martins (Entrevistador) – É a primeira vez que eu escuto isso. Normalmente eu ouvi só o contrário.

Anthony Viana (Fira Soft) – Muito.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Que a empresa “Triplo A” é inspiradora para os independentes.

Anthony Viana (Fira Soft) – Ela sempre é, mas não no sentido de inovação de mecânica de jogabilidade e tudo porque... Por que eu vou fazer... Por exemplo, eu quero fazer um jogo de tiro sendo um indie. Por que eu vou fazer uma coisa que vai ser igual a um Counter-Strike ou um Call of Duty Battlefield? Porque eu não tenho dinheiro nem recurso publicitário pra bancar, tipo, pra bater de frente com eles. Se eu fizer uma coisa igual, eu não vendo. Eu não criei nada de novo. Eu não atinjo o

meu mercado. Faz uma coisa diferente, entendeu? Dá uma quebrada, entendeu? Teve um jogo indie que saiu mesmo de tiro que ele é todo meio Minecraft, entendeu? É tipo... Os bonequinhos é tipo Minecraft e tudo, entendeu? Quadrado assim, é feito pra ser uma coisa assim (inaudível – 00:46:14) mesmo assim, mas com a mecânica já de tiro superapurado, uma coisa bem detalhista e tudo. Só que o jogo (inaudível – 00:46:25). Só que como o jogo é muito simples visualmente, a mecânica, as coisas são muito simples, você consegue botar muita gente. Então, você tem um jogo que é extremamente simples visualmente e tal com um monte de gente. Ele atinge um público que: “Cara, eu quero entrar como se fosse uma guerra de verdade”. 400 pessoas dentro do player tipo dentro de uma sala e tal. Só que no mundo de um jogo “Triplo A” isso é um custo gigantesco. É muito pesado. Só que quando você faz um negócio muito mais simples e tal, mas ao mesmo tempo divertido funciona, entendeu? E aí você consegue...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro.

Anthony Viana (Fira Soft) – A casa explodir, partículas e tudo porque se tornou tudo muito leve. Qualquer computador vai jogar, não precisa ter uma supermáquina pra fazer aquilo ali funcionar. Então, você atinge um público que, às vezes, gosta desse jogo, mas não tem grana pra ter um equipamento de Hi End, então o jogo indie está exatamente nesse ponto. Como eu posso fazer isso de uma forma melhor, mais simples onde eu possa atingir um público que essa galera não atinge? Porque se for pra fazer um jogo que é igual ou muito próximo você vai brigar com os grandes. Não faz sentido você fazer um projeto pra brigar com a galera “Triplo A” porque você vai perder.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Anthony Viana (Fira Soft) – Então vamos mudar. Vamos ver a estratégia.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Inclusive, assim, uma observação minha com a minha visão administrativa que eu tinha percebido que... Quando eu estudava estratégia isso, né? Que a maior parte dos Triplos A que são grandes mesmo que a gente observa, eles adquiriam um posicionamento de segundo entrante. Tipo, a Brisa de fazer (inaudível – 00:48:04) e coisas do gênero. É uma coisa assim que eu sempre... que eu percebia a estratégia porque eles sempre buscam mitigar risco, sempre é o motor dessas grandes empresas. E uma coisa que eu pensei também, né?

Anthony Viana (Fira Soft) – Eles têm um grupo dentro lá. E você imagina. O cara que está lá dentro lá tem o corpo diretor lá por trás, um corpo executivo lá que quer dinheiro.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Anthony Viana (Fira Soft) – O cara: “Pô, vou lançar um novo Battlefield”.

Porra, um projeto Battlefield, um Call of Duty é um projeto que a gente está falando aí de 700, 800 milhões de dólares de investimento para desenvolver. Esse jogo tem que retornar. Ele tem que gerar lucro. Não é só retornar zero a zero. Ele tem que voltar 2 ou 3 bilhões de dólares porque o grupo de investidor está botando dinheiro ali (inaudível – 00:48:48): “Meu amigo, você está falando que isso aqui vai retornar, eu quero retorno” e o cara não vai arriscar. Ele vai ter uma inovação aqui e outra ali, mas você pode reparar. Pega Call of Duty Battlefield. A base do jogo é a mesma coisa desde o primórdio.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Anthony Viana (Fira Soft) – O gráfico evoluiu, o jogo está mais bonito, você tem talvez uma ou outra nova possibilidade, mas é exatamente a mesma coisa. Até a game play é a mesma. Captura de bandeira, captura de ponto, levar uma coisa até um outro local, conseguir capturar um local. É o mesmo game play, mesma mecânica do passado.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Anthony Viana (Fira Soft) – Não mudou. O jogo está mais bonito, está mais dinâmico, tem umas coisas legais tipo vai ficando mais real e isso gera novas vendas? Gera. Pra que eu vou mexer na fórmula se está funcionando? Dificilmente. Quando tenta, geralmente dá errado. Battlefield mesmo lançou em 2000 e bolinha, 2004, 2005, Battlefield 2.142 que era futurista, não sei o quê. Deu tão errado que se você procurar no site da EA hoje ele nem mostra esse jogo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Meu Deus.

Anthony Viana (Fira Soft) – Tipo assim, eles pegaram o jogo e falou assim: “Vamos esconder, fingir que nunca existiu” porque deu muito errado. Eles pegaram a mecânica do 1942 e tal com novos assets pra futuro e tal com tiro com laser, com armas futuristas e a galera não comprou a ideia.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Meu Deus.

Anthony Viana (Fira Soft) – Achou bosta pra caralho. Mas foi tão feio o negócio que eles escondem o jogo. Fingem que nunca existiu. (inaudível – 00:50:17).

Emanuel Martins (Entrevistador) – 2.042. Acabei de pesquisar aqui.

Anthony Viana (Fira Soft) – É. pois é. Vêi, eles fingem que não existe. Aí finge que nunca existiu. Se você olhar na cronologia da EA dos Battlefields, não existe esse jogo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Meu Deus.

Anthony Viana (Fira Soft) – Tão vergonhoso pra eles. Então, assim, vamos

tentar uma coisa que não vai dar... Deu errado. Finge que nunca existiu. Joga no cantinho que (inaudível – 00:50:35), entendeu? Tranca lá a 7 chaves lá e deixa o pau quebrar. Então, são coisas assim que acontece. Você vê que o 1942 vende até hoje na loja.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu estava vendo na Steam que tem ele.

Anthony Viana (Fira Soft) – Pois é e vende até hoje.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Anthony Viana (Fira Soft) – Então toda. Na verdade, qualquer Buterfield hoje da franquia você compra, tirando o 2042.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Meu Deus. Acho que dá pra gente prosseguir agora que vai ser outra pergunta voltada pra pesquisa que eu fiz, pro levantamento das coisas. Que segundo alguns autores existem três insumos principais que basicamente eles definem como você... como o mercado acontece, assim, nessa coisa de game design, que seriam os insumos de capital humano, know-how principalmente. Os ativos culturais da empresa e do país de origem, que afeta a cultura corporativa e tudo mais e o ambiente e as instituições que seria o governo, seriam as outras.... O mercado que já está estabelecido e tudo mais, os distribuidores e tudo mais e aí isso daí é o que define se o ambiente vai ser com mais gente mainstream ou mais gente independente, um determinado mercado de produtos criativos. É assim mesmo, né?

Anthony Viana (Fira Soft) – Isso. Acho que tem um ponto aí que é o educacional que não sei... que eu acho que ele não entra em nenhum desses, que é a parte de educação. Por que eu falo da educacional que você gerar o conhecimento que todo mundo pra chegar no know-how tem que estudar. Então, o que acontece? Você chega dentro do Brasil hoje você analisar como você se torna um desenvolvedor de jogos, por que você vai estudar, você não tem muita coisa. Você tem uma ou outra faculdade que tem ali um desenvolvimento de jogos que forma alguém que é genérico em tudo, que não serve pra quase nada. Você tem a galera das computações, ciências e engenharia que viram programadores, você tem a galera de design industrial que viram artistas 2D, 3D. Você tem a faculdade de design que vai muitas vezes gerar alguns game designers. Mas você vê que são faculdades que o cara tem que fazer outro depois pesquisa por conta própria pra poder realmente ir pra área de jogos. Então, o programador pode até se formar em ciências da computação, mas não quer dizer que ele é um programador pronto pra indústria de jogos. Ele vai ter que fazer um estudo, ele vai ter que fazer algumas coisas por conta própria ou fazer um cursinho separado pra se tornar um programador de jogos. E isso vai pra arte, IGD ou qualquer coisa, música, administração, entendeu? Então, você tem que... você vai ter que fazer um estudo

pontual e que no Brasil sempre foi assim. Você (inaudível – 00:53:33) nos Estados Unidos, você vai nas universidades, toda universidade tem um polo de jogos. Você tem um laboratório gigantesco focado no desenvolvimento de jogos. Não é um laboratório de informática que a galera usa pra desenvolver jogos. São laboratórios pra desenvolver jogos, entendeu? Então, você tem faculdades especializadas que formam pessoas especializadas. Então, ele sai da faculdade pronto pra entrar no mercado de trabalho. Aqui o cara forma na faculdade, tem que fazer outras coisas, tem que estudar, correr atrás pra depois ir pro mercado de trabalho, entendeu?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Então, é uma falha nas instituições de ensino que você observa aqui no Brasil?

Anthony Viana (Fira Soft) – Muito. E é a briga que eu falo muito com o pessoal acadêmico. Falo: “Cara, ou você não forma... ou forma um cara genérico, porque há instituições que fazem curso de computação”... De computação não. De jogos. Jogos digitais. Não importa qual seja. Pode ser um IESB e tudo. E olha que eu conheço o pessoal todo da coordenação dos professores do IESB. Mas você forma um cara genérico porque não dá pra... ou você vai formar um cara genérico em todas as áreas porque você vai aprender arte 2D, 3D, modelagem, unitagem e programação. Em dois anos? O cara não aprendeu nada direito. Nada. Tudo que ele faz ele faz meia boca. Aí você chega no cara de programação, ciências da computação. Beleza, o cara é um puta programador. Abre a Unit pra ele, ele vai ficar perdido. Dá um Unreal pra ele, ele vai ficar perdido. Ele nunca viu aquilo ali na vida. Ele vai gastar um tempo até ele se tornar um cara especialista naquilo e entra em todas as áreas. Então, falta negócio. A UnB ainda tem lá (inaudível – 00:55:02), uma matéria de introdução ao desenvolvimento de jogos.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu fiz essa matéria.

Anthony Viana (Fira Soft) – Mas, assim... Pois é, mas é uma matéria.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Anthony Viana (Fira Soft) – Não é suficiente também pra você... Porque também tem que falar de muita coisa em uma matéria. É corrido.

Emanuel Martins (Entrevistador) – No meu... Na minha experiência, além de ser corrido é mal assessorado e não ensina de fato. Porque eu não entrei na de programador. A de programador talvez eles tenham aprendido mais. Mas não ensinava exatamente a coisa. A gente virou basicamente empurrador de arte, assim. A gente tentava fazer arte pra cumprir as coisas. Varia muito de pessoa pra pessoa o resultado daquela matéria eu acho.

Anthony Viana (Fira Soft) – Uhum. E isso vai pras faculdades, tá? Você pega uma faculdade de jogos digitais, é muito variado o profissional que vai sair de lá de dentro. Muito.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Anthony Viana (Fira Soft) – Você pode sair com um cara que é superesforçado, ele fez aquilo ali pra ter um plus, mas é um cara ou já artista ou já programador muito bom, de base e ele fez aquilo ali só pra ganhar um pouco mais de conhecimento. A gente tem, eu tenho... O meu artista 2D é monstro. Mas a faculdade não foi o que ensinou ele a ser um artista.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Anthony Viana (Fira Soft) – A faculdade só, tipo assim, cara deixa eu entender como funciona o mercado de jogos. O que são as demandas. Então, ali ele melhorou. Mas ele veio com a base de trás artística já muito boa. Eu tenho programador que veio também de jogos digitais, então a mesma coisa. Tenho modelador que é o (inaudível – 00:56:37) que é a mesma coisa. Fez jogos digitais pra ter um negócio, mas a base dele de modelagem é anterior, entendeu? Um cara faz... eu mesmo já falei que eu quero fazer. Convsei lá com o Felipe Dantas, inclusive, que é o coordenador. Eu tenho vontade de fazer, entendeu? Mas pra mim pegar alguns lances do artista, do programador que, às vezes, mesmo sendo administrador eu não consigo ver. então, deixa eu entender melhor o trabalho deles lá no finalzinho da linha e não no topo pra entender onde eu posso melhorar dentro da administração. Mas novamente eu estou pegando aquilo ali como quase uma pós-graduação. Não é uma graduação assim pra mim. É uma pós, é uma melhoria do meu conhecimento e assim os caras bons também todos são. Então, a gente tem uma falha muito grande nesse processo de desenvolvimento de mão de obra no Brasil.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Anthony Viana (Fira Soft) – E é muito injusta quando você olha pro mercado norte-americano, que é hoje o maior mercado inclusive de mão de obra. É surreal. Entra em qualquer universidade norte-americana você vai ficar de cara. Os caras fazem campeonatos, eles fazem competições, eles fazem um monte de coisa pra desenvolver o programador, o desenvolvedor de jogos realmente. Você entra lá, você tem lá um monte de salas, você tem todos os jogos já lançados dentro do (inaudível – 00:57:51) da empresa. Não é só fazer joguinho. Cara, espero que você desenvolva um jogo, que você lance esse jogo, estude aquele jogo, entenda como que o mercado consumiu seu produto. O que você errou, o que você pode melhorar. Então, o cara sai dali falando: “Cara, velho, eu sei como é que funciona o produto da ideia ao projeto me retornar financeiramente”. Todo o processo de desenvolvimento foi feito. Assim, o cara que se esforça muito, ele participa de GameGem e ele entra no processo todo completo de desenvolvimento de um jogo em 72 horas, que é muito bom. Pro mercado nosso, é o que eu olho, por exemplo, na contratação de um profissional. Falo: “Quantas Game Gems você fez?” Porque é o meu jeito de analisar

assim o quanto o cara entrou, participou de um time, porque ele tem ali que colaborar com outras pessoas de outras áreas. Eu sou artista, mas tenho que colaborar com o cara de programação, de game design pra sair com o produto num prazo definido, com uma temática pré-definida. Então, eu olho. Conta muito mais pra mim, às vezes, do que uma faculdade.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem.

Anthony Viana (Fira Soft) – Então, isso... eu tinha um programador mesmo que ele saiu da empresa agora que ele quer ser... ele está fazendo estatística. Não tem nada a ver mais. É um puta programador. Não é formado em ciências da computação, entendeu?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa.

Anthony Viana (Fira Soft) – Ele gostava, queria trabalhar com jogo, ele aprendeu. Aí você olhava no currículo do cara lá tinha 10 game gems, entendeu? Foi campeão. Conseguiu premiação, foi primeiro colocado. Você olhava os projetos dele de Game Gems você ficava: “Caraca, superbem feito”.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro. Só pra pescar de novo. Você acredita que esse fator que é uma mistura do know-how com as instituições são o principal... foram as principais coisas que ditaram a liberdade criativa e independência do seu estúdio no final das contas?

Anthony Viana (Fira Soft) – Não necessariamente do meu. Eu acho que isso gera o start de um pontapé da falha do Brasil como desenvolvedor e olha que a gente é muito bom porque eu falo que o brasileiro é esforçado. Ele aprende a ser bom. É diferente de quem lá fora tem um ensino todo de qualidade que já te empurra pra frente, mas é onde a gente fica pra trás, entendeu?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Anthony Viana (Fira Soft) – Onde um europeu, norte-americano já tem a instituição forte o suficiente pra colocar ele no mercado de trabalho, o cara aqui passa muito mais tempo aprendendo. Ele demora muito mais tempo pra realmente entrar no mercado de trabalho. Aí depois ele entra em todo o ciclo, entendeu? De mão de obra, de aprender e tudo, de instituição porque eu acho que depois disso vem as instituições particulares, públicas. O que tem de incentivo governamental, o que tem de incentivo na área privada pra você estar na indústria? Tipo, o Brasil é mais limitado em todos esses também. Então, a gente já está muito atrasado no básico, que é o ensino, imagina o restante. O restante é basicamente continuação desse problema inicial.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. OK. Acho que deu uma boa... um bom espectro da coisa de uma forma global. Acho que dá pra gente partir pra

frente que é a próxima pauta agora. Que é quanto aos critérios do que torna um jogo inovador e a primeira pergunta que vai ser assim bem pesada, a meu ver e bem curta é: O que é um jogo inovador no seu entendimento?

Anthony Viana (Fira Soft) – Essa é uma briga grande porque ele é inovador pra quem? A pergunta é o contrário. Ele é inovador pra quem?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Também.

Anthony Viana (Fira Soft) – Pra algumas pessoas, tipo, a gente está fazendo jogo, a gente trabalha com muito jogo pra cliente. A gente tá fazendo um jogo, por exemplo, agora pro CIEE. É um jogo de matemática, de mundo aberto. Então, um RPG. Então você tem Quests e tudo nas missões, as flashes são aprendizados de matemática. Vai do 6º ano até o 3º ano ensino médio. É inovador dentro do cenário educacional. Nunca foi feito algo assim. Pro mundo de jogos em geral não é inovador. 3D? Mundo aberto? Quest? RPG? Inovador pra quem? Tudo isso aí são mecânicas, coisas que já existem lá no passado. Então, pra quem... o inovador vai depender pra quem você está entregando. Pra indústria educacional é inovador. Ninguém nunca fez algo nem perto. Pra indústria de jogos não é inovador. É mais do mesmo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – É, mas entra naquela coisa da recombinação também que acaba gerando inovação. Muito bem. E como você tem... assim, como você materializado a inovação nos seus jogos? Só pra aprofundar um pouquinho mais.

Anthony Viana (Fira Soft) – Olha, a gente tenta... O problema é que como a gente trabalha muito com jogos de clientes, muitas vezes a demanda já vem um pouco definida, já vem com base de estrutura do cliente. Até mesmo porque eu tenho que orçar aquilo ali pro cliente. Tem que dar um valor e prazo pra ele. Então, não adianta ser uma coisa abstrata. Tem que ser uma coisa assim mais palpável. Então, ah beleza. É um projeto assim, assim, assado. Beleza, a gente... E dali a gente tenta sempre inovar dentro daquela perspectiva que o cliente inicial mandou, entendeu? Ah eu quero um jogo de mundo aberto. A gente: “Beleza, como é que a gente... o que a gente vai criar?” Vamos criar alguns elementos de RPG, de Quest, de (inaudível – 01:03:11), você ganha de recompensa. Então a gente agregou isso pra ser uma coisa melhor, mais inovadora ainda do que o pedido inicial do cliente. E isso vai em todos os projetos que a gente trabalha pra cliente. Tipo, da base que foi estipulada pra gente, o que a gente pode melhorar, o que a gente pode trazer de novidade que vai entregar algo diferente pro consumidor. O que importa no final de tudo é quem está consumindo o produto lá no fim da linha. No caso ali vai ser aluno, mas como vai ser um jogo indie vai ser um game. Aquele cara ali está satisfeito com o que você entregou? O que você gerou d e interessante, de inovador pra ele pra ele fazer... comprar, não é? Quando ele abrir lá, estimo lá que tem 4 mil jogos diários

lançados, por que ele vai falar assim: “Hum, esse jogo aqui parece interessante”, entendeu? Dentro do mundo nosso que a gente desenvolve pra cliente a gente tenta transformar isso... Principalmente quando a gente fala em jogo de (inaudível – 01:04:06) o que o aluno, ou eu como aluno, se eu fosse aluno na época, gostaria dentro do jogo que ninguém tem?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro. Então, a visão da inovação voltada pro cliente. Muito bem.

Anthony Viana (Fira Soft) – Exato. No nosso caso, eu criei um jogo com personagem, com Quest, com recompensa. Vamos fazer. Uma coisa que não precisa ser repetitiva, que não precisa ser chata. Então, a gente tenta melhorar nisso.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Agora, eis uma pergunta que eu acho que você vai ser um dos poucos que vai conseguir responder pra essa questão de inovação, né?

Anthony Viana (Fira Soft) – Hum.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Como tem sido a inovação nos processos de trabalho?

Anthony Viana (Fira Soft) – Vamos lá. Eu acho que teve um grande avanço nos últimos, sei lá, 10 anos talvez com a questão da metodologia (inaudível – 01:04:55). Eu acho que isso melhorou os processos, não só (inaudível – 01:04:59), mas dentro da área de tecnologia em geral. Facilidade de comunicações. Você tem sistemas de versionamento que eu já terminei de fazer o meu trabalho, eu exporto aquilo ali, eu entro dentro de uma brand onde todo mundo fez. Então, eu consigo ter um histórico de trabalho de todo mundo. E aí vem a questão de você ter acesso quase que ilimitado à informação por conta da tecnologia, do acesso à internet. Então você se tranca dentro de um local se você quiser, se você não tem vontade de correr atrás da resposta. Então você tem fóruns, tudo isso ajuda. Então, todo o processo evoluiu muito. A tecnologia cada vez abre mais portas. Você tem novas tecnologias saindo. Você tem inteligências artificiais indo e você tem que aprender a trabalhar com aquilo também. Tem gente que usa aquilo ali como um demônio, mas falo: “Cara, quem determina se a inteligência artificial se é boa ou ruim é o usuário. Se você estiver sabendo usar, meu amigo, e ela te ajudar no seu trabalho, show de bola”, entendeu? Usa a seu favor. Não usa contra. Não fica demonizando a parada não porque você fica para trás. Demonizar a inovação, a evolução do mundo é você ficar parado no tempo. Pego aquilo ali, a como eu vou melhorar aquilo ali, como eu vou usar aquilo ali a meu favor, como eu vou melhorar meu processo de entrega dentro daquilo ali. Eu sou artista, eu sou programador, como é que eu vou sair tipo de uma coisa que eu gastava uma semana, como é que eu vou entregar o mesmo

produto em 4 dias, 3 dias, entendeu? (inaudível – 01:06:37) quê mais? Acesso a eventos, acho que tem o detalhe da indústria de jogos que é uma vantagem muito grande que a comunidade é muito unida no geral.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Nossa.

Anthony Viana (Fira Soft) – É muito unido. Então, você vai pra um evento de jogos, o pessoal de Striplock (01:06:59) vai conversar com a galera indie e vice e versa. As pessoas não estão ali brigando. Eu vou esconder meu jogo. Você tem, lógico, uma briga da Playstation com o Xbox, dois carros gigantescos lá, mas esses dois caras estão conversando com todo mundo que é indie, entendeu? Estão trocando informação, estão conversando, falando sobre o próximo jogo, jogos legais, pega aquilo ali. A gente vai pra um evento, em julho mesmo tem o Big lá em São Paulo que é o maior evento da indústria aqui no Brasil. Cara, você pode ser desse tamanhinho. Cara, o cara da Nintendo vai querer falar com você. O cara da Sony vai querer falar com você. O cara da Microsoft vai querer falar com você. O cara da EA vai querer falar com você. Você não vai pra um evento desse e esses caras se sentem: “Ah eu sou foda porque eu sou da EA”. Pelo contrário. Os caras querem conversar com todo mundo, entendeu? Eles querem porque jogo é artístico e artístico não é uma coisa exata. Não dá pra você falar assim: “Eu vou acertar sempre”. Mesmo grandes corporações erram. Então, eles querem conversar com todo mundo pra entender o que essa galera está fazendo, o que está dando certo, o que essa galera está inovando. Igual você falou: “O que um indie tá pensando de inovação?” O que esses caras estão fazendo. Aí eles vão lá na banquinha lá, tem um cara indie lá, o cara fez o jogo sozinho e tal. O cara vai chegar lá, um dono da Nintendo. Isso aconteceu ano passado. Um amigo meu aqui estava com o jogo dele lá num estandezinho pequenininho, um metro... 50 por 1, estande e um notebook. Só ele. Ele fez o projeto indie todo sozinho. Chegou lá o cara que é CEO da Nintendo hoje, CEO mundial, pra ver o jogo dele e conversar com ele. Por quê? Porque, velho, o que essa galera tá fazendo de novo, o que esse pessoal faz que a gente poderia estar aproveitando? Lembra que eu te falei que é uma via de mão dupla. A inspiração não vem só da gente pro Triplo A. O “Triplo A” está procurando essa galera nova, entendendo o que eles estão produzindo, que tecnologias estão sendo criadas. Então, assim, é o mercado. A gente está agora no momento desses jogos que é o (inaudível – 01:09:00) que é um jogo de tiro que está tendo o maior debate porque é uma filmagem ou é jogo? Aquilo ali... Não sei se você viu esse jogo, inclusive.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Não vi.

Anthony Viana (Fira Soft) – Cara, vou até te mandar pra você dar uma olhada e a briga do jogo é porque aquilo ali é um jogo mesmo ou é uma filmagem e o cara tá trolando todo mundo?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Qual que é o nome do... Tá com o chat aqui. Eu vou...

Anthony Viana (Fira Soft) – Eu mandei no chat aqui.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Vou mostrar o chat pra eu ver. Ixe.

Anthony Viana (Fira Soft) – Foi no chat pra você aqui?

Emanuel Martins (Entrevistador) – É. O chat tá todo coisado..

Anthony Viana (Fira Soft) – É. Está no final. Ele tem muito... É porque o chat do Discord nunca some. Só ignora, vai lá pro final.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Depois eu vejo.

Anthony Viana (Fira Soft) – Tá. Então, assim, você vai ver o vídeo do jogo, você fala assim: “Caralho, véi, isso é um filme, isso é um vídeo”. Alguém gravou e está falando que é um jogo. E é uma indie. Isso é uma empresa indie, entendeu? E aí a galera grande está falando assim: “Não, isso aí é vídeo. Não tem como”. O cara só que fez? E tem uma galera que já falou assim: “Não, isso aqui é jogo. Tá aqui as provas. Aqui esses elementos, aqui você percebe”. O cara está trazendo inovação que mesmo pro cara “Triplo A” fala assim: “Caralho, se esse cara fizer isso mesmo vai mudar tudo”. Perspectiva do que é um jogo real em qualidade real, entendeu? Vai quebrar tudo. Então vai ser um negócio... E é um indie. Então está todo mundo de olho nessa galera agora falando assim: “Vamos ver porque ele está falando isso aí eu quero ver quando lançar se vai ser essa qualidade”, entendeu?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem.

Anthony Viana (Fira Soft) – Então, tem um pouco dessa questão. A inovação é complicado e dentro do processo está diretamente ligado.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E, assim, você... uma pergunta que acho que você até respondeu. Você acha que a inovação impacta fortemente esse mercado, na verdade, né?

Anthony Viana (Fira Soft) – Impacta muito. Tudo que é inovação na indústria de jogos é a primeira coisa que o pessoal nota.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Anthony Viana (Fira Soft) – Não adianta ser bonito se não tem inovação, não adianta ser legal se não tem inovação. Você tem os clássicos que não inovam e vão continuar lá. Você tem Counter-Strike, você tem o Noba que vai ser o mesmo tipo de game, não importa quem faça e vão continua fazer sucesso e vão chamar a atenção. Só que a galera está procurando inovação. Os jogos que saem realmente, que se tornam aquilo em termos de Blockbuster, não só em faturamento, mas, assim, em que a mídia mostra é quem está inovando.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa. Bom, acho que dá pra a gente ir pra última pauta agora. Ela é a mais extensa e é quanto aos elementos que impulsionam e limitam a inovação na área de desenvolvimento de jogos. Aí vai vir também uma pergunta. Quais são os principais elementos impulsionadores pra se inovar, na sua opinião, como desenvolvedor independente? Vai ter a paixão obviamente, né? Porque a pessoa vai querer fazer uma coisa que ela acha boa e já inviabiliza se ela não quiser fazer algo inovador. Mas o que mais?

Anthony Viana (Fira Soft) – Conhecimento, acesso, recurso. Entra um pouco nos pilares que a gente falou lá sobre basicamente... É diretamente ligado. Então, o que impulsiona é aquilo ali. Então, assim, amor primeiro, depois vem o conhecimento que a gente falou de adquirir conhecimento pra desenvolver essa arte de jogo, aquela tecnologia. O que eu tenho de recurso, como eu consigo mais recurso. Tem o governo me dando algum tipo de incentivo financeiro, eu consigo pegar um edital pra ter recurso e transformar aquilo ali? Não. O recurso é só meu. Se o recurso é só meu, ele é mais limitado. Então, às vezes, a pessoa tem R\$ 20 mil, ele pode fazer um jogo de R\$ 20 mil. Às vezes, ela tem uma ideia genial, uma coisa superinovador, mas ela não consegue sair do papel porque com R\$ 20 mil você não faz nada. E, às vezes, ela consegue pegar um edital, recebe ali R\$ 200 mil, ela consegue trazer aquilo ali pra uma realidade de desenvolvimento e sair com um produto legal. Então, todos aqueles fatores ali em geral impulsionamento pra você ser inovador, você ser criativo. Se você não tem recurso, você não bota no papel. Se você não tem conhecimento, você não bota aquilo ali no desenvolvimento. Se você não tem o conhecimento nada faz. Então, é um pouco... Os pilares são diretamente ligados aqui.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pois é. então, acho que você até já respondeu um pouco a pergunta, a próxima, que é os elementos limitantes, que seriam a negação dos primeiros, né?

Anthony Viana (Fira Soft) – E é o que a gente conversou bastante aqui que é muito direto. É um ensino deficitário, é acesso a recurso financeiro deficitário, tudo isso limita, entendeu? Se a pessoa não tem um ensino correto, na hora que ela vai desenvolver, ela não consegue desenvolver ou demora muito. Se ela não tem um recurso financeiro, ela não consegue desenvolver e por aí vai todo esse problema. Se ela não consegue ter acesso a uma Publisher, a um potencial, a uma loja on-line de venda também ela não consegue lançar.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Essa daí é a próxima pergunta que vai estar atrelado que, assim, estaria atrelado. Quem seríamos principais atores no mercado de jogos independentes para você? É justamente essa coisa de produtores, investidores, comunidades também de apoio.

Anthony Viana (Fira Soft) – Isso. Comunidade é muito importante de apoio. Aí

you have your own government with financial incentives for development. You have the publishers that in Brazil is still a limiting factor, it's a thing that is a seven-headed monster because people have a Brazilian company only that is Diex. The rest is European, American and Asian. And you have to access these guys. It's not easy to have access with them because no... you can send an e-mail to them on their site? You can, but they won't give a damn. The guys want to talk to you personally and for you to talk to them personally you have to go to an event. In Brazil there's only one.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Evento lá fora, né?

Anthony Viana (Fira Soft) – Não. Aqui no Brasil você tem o Big que é um, você consegue conversar com essa galera toda, mas se você não for daqui, você vai ter que ir pros Estados Unidos, você vai ter que ir pra Europa, você tem que ir pro Japão pra conversar com esses caras. Esses caras fazem negócio é aqui olhando pra você, entendeu? Eles querem ver você vendendo seu jogo cara a cara. Eles querem ver o quanto você também é bom, o quanto você está animado com seu projeto. Se você tem um projeto assim: “Esse é o meu jogo, ele é legalzinho”. O cara fala: “Velho, o cara mesmo não está animado com o projeto dele por que eu vou estar animado?” Então, eles gostam muito desse presencial, dessa conexão e depois sim as coisas seguintes se tornam tudo digitais, né? Outras reuniões vão ser digitais e tal. Aí você quase não encontra mais com o cara, mas o primeiro passo tem que ter e aí você imagina. Putz, hoje você tem um evento lá em São Paulo e tal, mas o cara está lá no Nordeste, lá em Salvador, ou está mais longe, Alagoas. O cara tem que ir pra São Paulo sem ter recurso financeiro pra isso. Pra chegar lá em São Paulo, ficar lá 4 ou 5 dias hospedado, passagem de avião, comida pra poder conversar com essa galera. Tem que pagar o ingresso. O ingresso do evento é caro. É R\$ 1,5 mil pra participar do Big, da parte de business. E aí como é que você vai? É R\$ 1,5 mil, aí você vai passar aí... mais passagem de avião, R\$ 2 mil de passagem de avião ida e volta do nordeste pra São Paulo. Aí você tem que pensar que você tem que hospedar.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Isso daí era uma coisa que é a última pergunta minha, mas, na verdade, de outra forma que você apresentou agora. Existem outros impeditivos empurrando o indie pra fora economicamente pra ele se desenvolver. Isso foi muito interessante.

Anthony Viana (Fira Soft) – É caro. A indústria de jogos é elitista. A realidade é essa, entendeu?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendido.

Anthony Viana (Fira Soft) – Ou você tem assim, conseguiu desenvolver, formar e gerar sua empresa e gerar recurso por conta própria, capital próprio no

início e aí você tem que ter... A gente já trabalhou meio que um público A, abrir o Brasil porque você tem esse cara, sei lá, um cara lá da favela. Um cara que, às vezes, correu atrás, é um bom programador e tudo. O cara quer montar uma empresa, o cara estudou. Ele vai montar a empresa com que recurso? Ele não tem. Ele tem no máximo ali R\$ 2 mil ou R\$ 3 mil. Ele tem que ir pra um evento. Como é que ele vai pra um evento em São Paulo, ficar uma semana em São Paulo? O custo de São Paulo é extremamente caro pra você ficar hospedado lá uma semana. É elitista. É um negócio que tem que ter apoio governamental, tem que ter instituições apoiando essa galera porque senão você não desenvolve. O cara não consegue ir. Como é que o cara vai pagar R\$ 1,5 mil no ingresso do Big? Então, aí vem as brigas que eu, como diretor nacional da ABragames; tem a associação que é a BRING, que a briga... Cara, tem que ter, cara. Tem que ter financiamento, tem que ter apoio pra levar essa galera. Senão você literalmente fala assim: “Beleza, indústria de jogos? A e B e você tem um monte de gente de lugares mais pobres que você olha pro moleque, o sonho do moleque é ser desenvolvedor de jogos. (inaudível – 01:18:07).

Emanuel Martins (Entrevistador) – Retoma o que a gente está falando que as instituições não estão cumprindo o papel pra desenvolvimento independente. Então, o mercado estaria mais voltado, na verdade, pra gente conseguir fazer indústrias grandes no final das contas de um... nesse aspecto.

Anthony Viana (Fira Soft) – Sim.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Interessante.

Anthony Viana (Fira Soft) – Inclusive, em geral, está cagando pro cara que é pequeno.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim.

Anthony Viana (Fira Soft) – Se vier uma... Chegar uma EA...

Emanuel Martins (Entrevistador) – (inaudível – 01:18:32) por exemplo, né?

Anthony Viana (Fira Soft) – É. Chegar uma EA aqui em Brasília, em qualquer lugar do Brasil e falar assim: “Eu quero montar aqui uma sede da EA aqui, vou contratar 1,5 pessoas”, o presidente dá lote, fala: “Não, vem aqui. Isenção fiscal, não sei o quê”. Vai dar tudo porque os caras vai gerar... E o indie? O indie vamos dar um abraço no cara. Então, é meio complicado. Então você fica numa briga assim porque você tem que chegar pro governo e falar: “Cara, mas as empresas de jogos... quanto tem de funcionário cada empresa?” Ah 3 ou 4. Ah você tem 30 empresas, mas é 3 ou 4 pessoas por empresa, entendeu? Que é por emprego ainda. E várias dessas morrem no primeiro ano porque entra todos aqueles problemas que a gente tinha falado. Então, se tivesse um momento que falasse assim: “Cara, essa indústria só vai desenvolver apoio porque é uma indústria cara, elitista e se você ficar só preocupado em gerar emprego de mil ou 1,5 mil nunca vai (inaudível – 01:19:25)

uma empresa nacional crescer. Você precisa falar assim: “Cara, um desses pequenininhos pode ser um futuro EA daqui a 15 anos” só que esse cara tem que começar. Se esse cara não tiver oportunidade de desenvolver, ele morre ou ele vai embora, que é o que acontece muito. O cara está com a empresa dele aqui, bota embaixo do braço, vai pro Canadá, chega lá tem um monte de incentivo fiscal, o cara monta a empresa lá e começa a desenvolver lá. Mora em um país de primeiro mundo, qualidade, segurança, educação.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Apoio.

Anthony Viana (Fira Soft) – Apoio.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu vou...

Anthony Viana (Fira Soft) – Muito melhor do que ficar aqui batendo cabeça.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu vou só pescar aqui de novo a pergunta. É: “Como você tem se relacionado com esses atores? Eles têm te ajudado a inovar?”

Anthony Viana (Fira Soft) – Olha, em relação principalmente a setor público tem um trabalho que a gente tem feito há alguns anos já de aproximação e entendimento. Volta e meia a gente tem problema com isso. Recentemente aconteceu. Andou falando merda. A ministra do Esporte falando merda. Então, assim, é um trabalho de formiguinha e é constante. Você não pode parar. O tempo todo você tem que chegar pro governo e ficar: “Olha só, isso aqui é um dos maiores mercados do mundo. A indústria de jogos é maior do que a de cinema e da música. Juntos, faturam muito mais do que música e cinema. Sabe o que vocês estão fazendo? Nada. Vocês estão dando as costas. A indústria existe no Brasil há 20 anos por conta própria. O cara ralando por conta própria pra fazer acontecer”. Só que no mundo globalizado hoje vem um cara lá da Embaixada do Canadá toda vez que tem um evento da indústria e que pede um pouquinho de tempo lá pra palestrar. Ele fala assim: “Vamos pro Canadá. Eu vou te dar incentivo, não sei o quê. Consigo não sei o quê. Te dou uma sala lá pra você montar sua empresa”. E sabe o que o governo brasileiro faz? Nada. O agente do governo, seja o secretário ou o ministro mal quer ir num evento de jogos. Então vocês estão perdendo mercado, vocês estão perdendo gente, estão perdendo profissional, estão perdendo empresas pra países de primeiro mundo porque vocês estão se fingindo de cego. Aí você tem que falar e tal. Aí aos poucos a gente foi conseguindo. Ah beleza, tem um edital agora. No caso, teve o edital da Ancine. Ah beleza, show. Geralmente, o edital de abrangência nacional, com recurso, com bastante recurso. Tem R\$ 250 mil, R\$ 500 mil e R\$ 1 milhão. Porra, que legal. Finalmente a gente teve. Depois morreu. (inaudível – 01:21:50), mas estamos tentando retornar. Aí teve um trabalho grande que a gente fez aqui na Secretaria de Cultura do DF pra abrir a cabeça da galera. Velho, filmes.

Tem jogos. Vamos investir na indústria de jogos. Aí começou a ter editalzinho pequeno pra indústria de jogos focado principalmente o pequeno. Não é no cara já maior. É no pequeno. O cara está indicando a empresa. Putz, eu quero abrir uma empresa de jogos. Preciso de recursos. R\$ 100 mil, R\$ 200 mil, R\$ 300 mil ali pra fazer o primeiro projeto. Pô, vamos ajudar essa galera, entendeu? Vamos fazer um... Tem um aqui que é o Conexão Cultura. Vamos botar os eventos de jogos no Conexão Cultura. Pra quê? Pra levar essa galera pro evento e basicamente é a secretaria bancando, não banca 100%, mas banca 90% aí de um curso pra você ir pra um Big ou pra uma GDC em São Francisco, entendeu? Então, te dá o recurso financeiro pra você comprar passagem, comprar ingresso e ir pro evento. Não vai cobrir todos os custos, mas você cobre boa parte dos custos. Então, já dá uma possibilidade maior de ir. Agora a gente tem conversado, por exemplo, com a parte de tecnologia, Secretaria de Tecnologia. Vamos fazer evento de jogos, vamos dar possibilidades, vamos formar coisas. Então, assim, é um trabalho de formiguinha que é feito há vários anos, só que político a gente tem sempre que lembrar que a cada 4 anos tudo pode mudar e aí você começa quase que do zero. É um porre e aí a gente está agora num processo de tentar ter leis específicas. A partir do momento que a gente tem uma lei e tudo, as coisas melhoram. Pelo menos você tem... Passou porque enquanto são só ações que não são leis, que podem ser modificadas do dia pra noite, mudou o governo, meu amigo, o cara que entrou agora não quer saber de jogos, joga fora. Isso tem falta de conhecimento, aí você tem um Lula da vida lá falando que jogo gera violência, que não existe jogo... que todo jogo é só tiro, morte. Aí você fala: “Caralho, bicho”. Principalmente pra indústria indie que o que menos a indústria indie faz é jogo de tiro porque é caro fazer. Aí o cara faz um jogo superlegal de narrativa e tudo pra contar uma história muitas vezes falando da cultura brasileira. Aí um monte de indie fazendo jogo educacional e o cara falando: “Não, não existe nada disso”. Você: “Caralho, véi. Lá vai cagar tudo de novo. Vamos começar do zero”. Então, é um trabalho de formiguinha, é um trabalho chato. Tem melhorado. Já foi muito pior. Falo que quando a feira abriu há 10 anos tudo era mato. Falar de jogos pro governo não existia. Mal, mal conseguia falar com um deputado ou um secretário sobre games. Ninguém nem abria a porte. Hoje em dia eles já querem ouvir. Hoje em dia já tem um... A gente teve reunião com o secretário de Cultura que foi o contrário. Foi a primeira vez na história, ele chamou a indústria pra conversar.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Legal.

Anthony Viana (Fira Soft) – Ele falou: “Cara, eu vi uma reportagem sobre jogos na TV. Vi que é gigantesco. Sabe quantos bilhões de dólares por ano. Quem que é o responsável em Brasília? É o fulano. Traz pra cá, bota na mesa que eu quero conhecer e quero conversar” e começa a falar tipo: “O que a gente está fazendo de diferente pra fazer?” Deixa eu só atender porta aqui rapidinho.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Tá. Claro.

Anthony Viana (Fira Soft) – Então, voltando. A gente está tendo algumas oportunidades, assim, nos últimos anos todos de gente e uma coisa que eu conversei até com o secretário de Tecnologia semana passada, secretário de Tecnologia aqui do DF, ele é um cara da minha idade, é um cara de 36 anos e ele joga CS competitivo, inclusive. Estava competindo na Campus Party. Cara, a vantagem que a gente está tendo na indústria de jogos que está mudando não é porque o governo falou assim: “Nossa, finalmente vamos abrir... Olhei aqui, games gera dinheiro”. É porque a galera que está entrando agora, os deputados mais novos, secretários têm 35, 40 anos, viveram na mesma época que eu vivi. Eles sabem, eles viveram a cultura dos jogos. Eles jogaram videogame quando eram crianças e muitas vezes jogam até hoje. Então, não tem que explicar o que é jogo pra essa galera. Eu não tenho que falar que jogo não gera violência pra essa galera. Essa galera viveu, eles jogaram. Participaram do mesmo processo que eu. Então, pra eles é assim: “Cara, como assim não conversa com vocês? Como assim não existe incentivo? Porra, jogo desde pequeno, desde meus 8 anos, ou seja, existe uma indústria global aí de Nintendo, Playstation e tal há muitos e muitos anos e o Brasil tem uma indústria e não está crescendo porque a gente não está fazendo nada? Não, espera aí. Vamos fazer”. Então, à medida que a gente vai tendo essa renovação política da galera do... Os ancestrais vão morrendo, aquele povo milenar vai morrendo ou vai saindo de áreas públicas e vão entrando esse pessoal mais novo, esse papo fica muito mais simples, muito mais fácil. Não tenho que falar o que é games pra eles. Eles sabem. Eles só querem falar assim: “Cara, o que a gente pode fazer pra melhorar?” A gente precisa de... Vamos fazer. Então, isso é uma coisa que a tendência é continuar melhorando nos próximos anos porque vai ter cada vez mais essa renovação.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Assim, é só uma coisa que eu estou pensando agora. Quando a gente for velhos chatos do futuro e aí ficarem vindo pra ter incentivos pros youtubers, os tik&tokers etc., que as coisas novas dessa geração dos 15 anos...

Anthony Viana (Fira Soft) – É. Eles vão passar por isso. Eles vão passar por isso também porque a galera vai falar assim... Mas eu acho que...

Emanuel Martins (Entrevistador) – Mas eu acho que a nossa geração é mais aberta, né?

Anthony Viana (Fira Soft) – É, porque a gente viveu mais na era de tecnologia, sabe como as coisas hoje mudam rápido, que o Youtuber não é uma coisa aleatória. Têm os caras que são profissionais, que vivem disso, é uma coisa que (inaudível – 01:27:44) Tick&Tok. Então, assim, hoje existe um nicho de emprego e gera renda e tal e contrata. Então, assim, a gente saber disso. A gente não precisa

de ninguém ensinar a gente. A gente vive isso. Não constante. Eu não tenho Tick&Tok, não tenho nem paciência pra isso, mas eu sei o que aquilo ali gera financeiramente e o que aquilo mostra. Então é mais fácil pra um cara explicar no futuro. Então, a gente vive uma situação melhor. Pensar que... Pô, pensa lá num deputado que tem 70 anos de idade que está lá dentro. Bicho, ele não tinha nem internet (inaudível – 01:28:13) na cidade. Então...

Anthony Viana (Fira Soft) – Eu acho que dá pra gente ir pra próxima pergunta já que é uma coisa que é uma pergunta assim que repercutiu bastante, é uma coisa que repercute bastante. Que você sente que existe o conflito entre o fato de se produzir um bem criativo e a ideia mercadológica? Como, por exemplo, produtores, distribuidores ou financiadores comprometerem a liberdade criativa? Que é uma coisa que os indies observam muito ou dizem, né?

Anthony Viana (Fira Soft) – O que acontece? Entra na situação que a gente batia um papo rápido que a grande indústria, o topo da pirâmide lá, que é o Triplo A, as corporações grandes, elas focam em dinheiro. 100% em dinheiro, entendeu? Eles querem produtos inovadores? Querem produtos inovadores. Inovadores até o ponto que gere dinheiro. Se inovador demais e ele ver que aquilo ali não retorna financeiramente, eles não vão botar dinheiro. Então, às vezes, eles vêm um produto, vai lá conversa com o indie e fala assim: “Cara, teu produto é interessante” só que ele sabe que aquilo ali não é vendável. Aquilo ali não vai vender. Aí ele precisa adaptar aquele produto que ele vê um potencial pra um produto que vai vender no mercado. E aí começa a ter os conflitos porque é igual eu falei. O indie não está preocupado com o retorno financeiro, mas o publisher está porque se ela vai botar dinheiro, vai botar (inaudível – 01:29:37) no seu projeto, ela quer retorno. Então, aí começa a ter conflito. O cara vai falar assim: “Cara, isso aqui não funciona. Muda isso, melhora isso” e a galera fala: “Porra, mas isso aqui não quero mudar, isso aqui não é assim, não quero fazer essas modificações”, mas é a eterna briga. Eu sou cabeça mais aberta pra isso porque eu entendo que, assim, se o cara está botando dinheiro no meu produto e ele que trabalha diretamente no mercado final, consumidor final e tudo, que sabe quem compra o produto, ele sabe... ele está vendo que aquilo ali não é uma coisa que vai vender bem ou aquilo ali não vai ter uma boa... não vai ser bem recebido e ele está modificando, cara, quem sou eu que não trabalho com esse público direto pra falar que ele está errado? Que argumentação que eu vou ter? Então, eu sou tranquilo nesse ponto, mas eu sei que isso incomoda gente pra caralho. Pô, o cara está modificando o jogo inteiro. Porque ele olhou o seu jogo, ele acha que é uma boa base, um bom produto inicial, mas aquilo não está pronto pro mercado. Então, ele vai fazer um monte de modificação pra se tornar um produto que ele fala assim: “Cara, esse produto tem mais potencial de venda”.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Maneiro.

Anthony Viana (Fira Soft) – Isso acontece no mercado de filme. No mercado da música. A mesma coisa. Às vezes, o cara faz um filme ali, tem uma ideia de um filme legal e tal, tem um roteiro, o cara chega lá numa Warner da vida: “Cara, legal teu projeto”. Aí o cara vai lá e modifica o roteiro. Mas por que você modificou o roteiro? Porque o teu roteiro, do jeito que estava, não ia vender.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa.

Anthony Viana (Fira Soft) – Pra fazer ele ganhar dinheiro, pra ele ser um Blockbuster, um negócio que vai retornar ele tem que ser assim. Por esse... Aí ele vai te dar um milhão de motivos. (inaudível – 01:31:12) não sei o quê e tal.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Sim. Pesquisa e mais.

Anthony Viana (Fira Soft) – E, às vezes, caga tudo. Caga, né? Como diz, a gente está aí vendo a DC passando raiva até hoje. Então, você não emplaca produto direito porque não sabe... toda hora muda quem está lá dentro lá. Vai modificando roteiro em cima de roteiro. Liga da Justiça foi uma porcaria. Por quê? Porque toda hora alguém modificava o roteiro. Então não necessariamente isso sempre é bom. Mas só pra você entender que os caras estão lá dentro e estão buscando lucro. Então, o cara está olhando um monte de número, um monte de métrica pra falar: “Isso aqui não vai funcionar, isso não vai funcionar” e eles vão testar. E no caso de uma indie, que é o menor de todos, o cara pequeno ali, o cara tem pouca grana, pouco recurso é difícil. O cara vai querer realmente falar assim: “Velho, teu produto... tem um produto inicial bom, mas o resto está uma porcaria. Vamos modificar tudo”.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi. E agora só pra trazer assim pra você. Isso já impactou a capacidade de inovar da Fira?

Anthony Viana (Fira Soft) – Não porque a gente só tem o (inaudível – 01:32:09) que é um produto nosso atual com Publisher. O resto foi self Publisher, ou seja, a gente publicou por conta própria.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Entendi.

Anthony Viana (Fira Soft) – Então isso não atrapalhou e o contrato do (inaudível – 01:32:22) não dá margem pra isso. Porque o produto está pronto e basicamente eles só vão fazer (inaudível – 01:32:26) e publicidade. Então, assim, eles não me pediram modificação e a gente estava bem fechado nisso. Mas é um pouco de maturidade. Quanto maior a empresa, tipo mais... Não é nem maior em termos de quantidade de colaborador, mas quanto mais madura ela é no mercado, mais ela tem poder de argumentação porque ela já teve experiência, ela sabe o que também funciona e tal. Então, ela também erra menos. Então, quando chega pra um Publisher, ela já sabe negociar. Uma publisher... a publisher depende tanto do jogo

indie quanto o indie depende da publisher. O pessoal acha que assim: “Ah não, eu tenho medo”. Parece que você está fazendo um negócio com um cara ali, o cara é dono de você”. Cara, vocês estão no mesmo nível. Mesmo não. É um ambiente de mão dupla. Porque a Publisher não produz nenhum jogo. Ela pega jogo e lança. Então, ela precisa dos jogos. Ela precisa do jogo. Então ela não faz nada. E você precisa deles porque você não tem marketing, você não tem toda uma corporação por trás pra lançar seu produto. Então, vende produto. Então, tudo que tem ser negociado com calma. Então, quando você vai negociar com a Publisher, a gente fala muito em evento. Falo: “Galera, vai bater um papo com Publisher, não vejam eles como superiores”, não fica ali com aquela situação: “Ai meu Deus, ninguém aqui, eu estou falando com um cara aqui de uma publisher gigantesca e tal”. Bicho, se coloca no mesmo nível. Fala: “Meu jogo é esse, esse e esse”. O cara: “Que legal, mas seria legal modificar isso. Olha, a gente não vai modificar, mas tem argumentação”. Saiba conversar. Mas a gente não vai fazer isso por conta desses motivos. Isso aqui não funciona por conta desse, desse motivo, o público é diferente, o que a gente está tentando atingir é isso, entendeu? Tem que argumentar e muitas vezes o pessoal quer conversar com o publisher despreparado e entra o que (inaudível – 01:34:05) já falou. Eles são desenvolvedores. Então, eles não sabem vender. Então, assim, o cara chega lá totalmente porrada assim: “Ah não, tal, esse aqui é o meu jogo e tal. Ele é legal”. Aí o cara chega e fala: “Legal e tal. Qual a perspectiva de venda de vocês?” O cara: “Pô, não sei. Não fiz uma pesquisa e tal”. Como assim você não fez uma pesquisa? Como é que você sabe se o jogo vai vender? Aí o cara começa a ficar com mais medo ainda. Porra, mas eles vão te questionar. Então se prepara. Vai pra uma reunião com o Publisher, meu amigo, procure quem já conversou, converse com a galera que já faz jogo há mais tempo, fala: “O que vale a pena”... Olha, você fez uma pesquisa? Tenha números, entendeu? Você tem perspectiva? Quanto seu jogo custou? Você precisa de mais dinheiro? O que você vai melhorar? Se fosse melhorar, se eu te desse dinheiro infinito, o que você melhoraria? Porque ele vai te perguntar essas coisas. Então, tenha essas coisas na ponta da língua ali e saiba negociar.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Bom, acho que dá pra gente partir pra próxima que seria como o estúdio tem conseguido inovar e adquirir recursos pra inovar? Eu acredito que seja por reserva mesmo que vocês fazem de projetos...

Anthony Viana (Fira Soft) – No meu caso como a gente trabalha basicamente com cliente, é um pouco diferente. Eu fiz... O que todo mundo trata como um extra da empresa hoje é o know-how... know-how não. Hoje é o ponto principal, o nosso foco. Então, minha empresa é uma prestadora de serviço. Desenvolver jogo autoral é basicamente ali o plus do plus do plus, mas a gente é uma prestadora de serviço. A Fira é uma prestadora de serviço de desenvolvimento de jogos seja educacional,

seja negócio. Então, eu foquei nisso. Uma empresa especializada nisso. Então, hoje eu consigo pegar o produto de um cliente que vem com uma base e fala: “Olha, eu quero fazer isso daqui”, aí eu pego aquilo ali e desenvolvo aquele produto do cliente ainda primeiro (inaudível – 01:35:54)... Tipo, vamos melhorar isso, fazer isso aqui é legal, isso aqui não funciona. Qual que é o seu público alvo? Ah, eu quero aluno, eu quero atingir o pessoal de 20 a 30 anos que isso aqui vai... Por exemplo, pra mostrar uma marca, um produto específico, que também a gente pega muito. Cara, então isso aqui não... pra isso aqui esse público não funciona. Isso aqui que você está querendo trabalhar é pra um público mais novo, um público mais velho. Não vai funcionar. Vamos trabalhar dessa outra forma. Então, eu desenvolvo o produto. Então, minha inovação vai desde um pouco do meu know-how que eu tenho de mais de 10 anos fazendo isso. Mais de 10 anos a gente está produzindo produto pra cliente. Então, o cliente que a gente trabalha é o cliente leigo. Ele não é da indústria de jogos. Eu estou trabalhando ali, por exemplo, com o CIEE. O CIEE não faz jogo. Banco do Brasil não faz jogo. Caixa Econômica Federal não faz jogo. O que eles entendem de jogo? Nada. Eles têm uma vontade, um interesse de fazer um produto X. Então, se eu chegar pra eles e falar: “Cara, isso não funciona, isso aqui não funciona, isso aqui que vai funcionar”, eles são muito abertos. É, vocês são os especialistas. Então, se você está falando que isso aqui não dá certo vamos mudar. Só que eu ganhei essa experiência. Então, a inovação vem da experiência que eu estou vendo e tudo e eu estou conversando, eu estou pegando, conversando com outros desenvolvedores, não necessariamente de serviço, mas desenvolvedores de tudo. Sempre estou vendo jogo novo, sempre estou testando jogo novo. Falho: “Cara, que legal essa ideia. Dá pra implementar no jogo do cliente”. Vamos pegar isso aqui e vamos passar para dentro de um produto e a gente vai melhorando. Hoje são poucas empresas do Brasil que fazem o que a gente faz. Acho que não tem umas 5 empresas que fazem exatamente o que a gente faz. Desenvolvimento de produto completo pro mercado nacional. Então, quase a gente não tem concorrente também. Um ambiente que todo mundo também se conhece. Então, quando essas empresas querem fazer, não tem muita opção. Acabam batendo na gente e tal ou então ajuda a gente a ter uma sequência de clientes. E hoje, por exemplo, criei desde o ano passado uma estratégia pro mercado internacional. Então, eu quero parar de pegar empresa nacional e vou começar a pegar internacional porque eu quero ganhar em dólar. O dólar a R\$ 5 por que eu estou trabalhando com o mercado nacional sendo que minha mão de obra, no caso meus colaboradores são disputados em dólar porque o mercado lá fora toda hora procura alguém. Os recursos meus de equipamento e software é em dólar. Então, vou ganhar em dólar. Vou equilibrar a balança. Eu comecei desde o ano passado uma estratégia de internacionalização da empresa. Então começa indo pra um eventozinho menor. Fala: “Olha, estou fazendo isso” e tal. Começa a conversando com as empresas que

já fazem isso. Cara, o que vocês fazem? Qual o diferencial? Como é que vocês conseguiram começar com o negócio? Como é que você conseguiu o primeiro contrato? O que faltou? O que precisa? O que você errou? O que você aconselha? Então, dois eventos ano passado foram feitos exatamente pra conversar com cliente que já faz isso. Não foi pra gerar contrato, mas pra entender como eu vou atingir esse mercado novo. Ah beleza, então é isso e tal? É assim que funciona, esse aqui não funciona, começa por tal lugar, quais melhores eventos pra ir pra fazer negócio, qual evento que não vale a pena, quais são as empresas que realmente trabalham com isso e aí beleza. Aí a gente já seguiu um pouquinho. Aí eu já tenho meu primeiro contrato. Então, beleza. Consegui meu primeiro contrato. Foi gerando conhecimento, pede indicação e tudo. Primeiro contratozinho pequeno. Agora, a gente está indo pros próximos passos. Cada vez contratos maiores.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Pois é. Acho que já dá pra entrar daí pra penúltima pergunta da entrevista que, assim, segundo autores da minha pesquisa, os participantes do ecossistema do mercado sempre buscam obter um papel de liderança nele. Qual vocês observam esses líderes no mercado?

Anthony Viana (Fira Soft) – Olha, tem de tudo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Tem de tudo, né?

Anthony Viana (Fira Soft) – Como diz, eu principalmente sou mais ligado nisso, estou sempre vendo quais são as empresas que estão crescendo, que cresceram muito nos últimos anos, que estão se tornando referência no mercado principalmente no mercado nacional porque querendo ou não é onde eu vou ter o primeiro acesso. Então, é mais fácil. Tem desde pessoas de líder de empresas que vieram, têm uma ascensão que se tornaram diferentes, que querem se excluir da comunidade praticamente, assim querem se fechar e fala: “Cara, não vou contar minha fórmula, meu segredinho pra ninguém” e como tem várias outras que assim: “Cara, vamos crescer todo mundo. Eu consegui, vocês conseguem e tal que estão”... Inclusive, esses que querem participar, que são a maioria. A maioria quer passar o segredo pra todo mundo evoluir. Essa galera está sempre palestrando.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Os palestrantes, né?

Anthony Viana (Fira Soft) – Sempre, sempre. Então, assim, você sempre vai um dono dessas empresas maiores participando de palestras em evento da indústria falando como eles chegaram até ali. Onde eles erraram, o que eles fizeram, quais foram os diferenciais depois que se colocaram no mercado, como eles amadureceram como pessoas, como é que ele criou uma equipe eficiente. Então, essa galera que é a maioria sempre está palestrando e gerando (inaudível – 01:41:03) da indústria.

Emanuel Martins (Entrevistador) – E aí a troca de inovações ocorre nesse

meio, né? Você já utilizou inovações desse pessoal?

Anthony Viana (Fira Soft) – Já.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Massa.

Anthony Viana (Fira Soft) – Pro pessoal de serviço, né? Eu conheço a maioria da galera que presta serviço assim pra fora. As grandes empresas do Brasil que prestam esse tipo de trabalho, de serviço pra fora. Não são muitas. Tem umas quatro só grandes e eu conheço o dono de todas. E, velho, eu sento literalmente em mesa de boteco com eles e falo: “Cara, me fala o que eu tenho que fazer. O que você fez? Onde você errou?”

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem.

Anthony Viana (Fira Soft) – Ah, não, isso aqui vai por esse caminho, cuidado com isso, evita isso, faz assim, não sei o quê, negocia dessa forma. Beleza, como é que você apresenta o produto? Ah, crio um produto assim, assim, asado. Cara, não deixa de levar tal coisa pra uma reunião com eles. E aí eu fui modificando. Igual eu falei. A gente está num processo que minha ideia é até 2025 só trabalhar com empresa internacional. Parar de prestar serviço nacional. Então, a gente está nesse processo de modificação, de melhoria pra conseguir atingir esse público. Então, é um processo longo porque não é fácil porque o mercado de jogos todo mundo se conhece, de certa forma mesmo mundial. Então, assim, essas empresas que já são referência já vão continuar sendo referência, vão continuar sendo procuradas. Pra você entrar nesse mercado, você tem que começar pequenininho, um negocinho pequeno e tal e ganhando Know-how e ganhando referência pras empresas começarem a te indicar porque é tudo indicação ainda. Querendo ou não a galera... Uma empresa de jogos que contrata seu serviço fala assim: “Fala com o pessoal da Fira. Os caras têm um preço legal, produto legal, entrega com qualidade legal. Conversa com eles também. Aproveita” e aí vai vendo.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, acho que dá pra gente ir pra última pergunta que é como é que funciona essa questão de aquisição de engines? Software e ferramentas?

Anthony Viana (Fira Soft) – Hoje melhorou.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Melhorou muito?

Anthony Viana (Fira Soft) – Está muito tranquilo. Nossa, muito. Hoje você tem desde Unreal, que é gratuita, que ela é gratuita. Tipo assim, para até certo ponto. Você tem Unity que tem como ser gratuita pelo menos até certo ponto que são as duas principais. Fora isso, é Pacote Adobe. Hoje assim se você pensar o que é caro mesmo é o Pacote Adobe. Paga mensal ali. Um Maya, esses softwares de modelagem 3D. Esses são caros. Você paga licença anual e tudo. Esses são caros

ainda, mas em termos de Engine, tipo de desenvolvimento hoje você tem uma facilidade muito grande. Antigamente era complexo. Tinha que pagar em dólar. Não tinha nada no Brasil e tal e era caro. Então, hoje está fácil. Você baixa ali o aplicativo da (inaudível – 01:43:37) tem lá o Unreal pra você baixar e tudo. A Unreal você só paga se você... Algum produto seu atingir acima de um X valor. Aí você paga uma porcentagem. Então, assim, democratizou muito porque a galera pequena tem que ter acesso a isso e não consegue. A Unit já funciona um pouco diferente. Ela tem os pacotes gratuitos, ela tem pacote pra estudante que é gratuito, tem pacotes básicos pagos pra empresas menores, ela vai ficando mais cara à medida que a empresa vai ficando maior, mas você já consegue pagar em real. Você já consegue dividir no cartão de crédito. Então, já facilitou muito.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Era uma hipótese que a aquisição de engines, software e ferramentas existiu uma pressão econômica pra manter os indies fora do uso, que isso impactaria em relação, mas hoje em dia isso já...

Anthony Viana (Fira Soft) – Na verdade, o maior consumidor deles... é o maior consumidor tanto da Unit quanto da Unreal é indie. Não é “Triplo A” porque “Triplo A” a maioria tem engines própria. A EA tem Frostbite. Aí você tem o pessoal do (inaudível – 01:44:46) da Activision tem uma própria. Então, cara, tem muitas dessas “Triplo A” que têm Engine própria que é deles, que não é aberto pra... Ninguém pode comprar. Então, a Unreal e a Unit da vida assim, cara, o público deles é a galera indie. É a galera de empresa menor. Então, eles têm que dar essas vantagens mesmo. A única coisa da indústria que eu acho que é interessante falar pra você que é um dificultador, mas aí eu acho que é um problema de política pública no Brasil são os DevKits. Não sei se alguém já te falou sobre isso, mas o que é um DevKit? Pra eu desenvolver pra um Playstation 5 ou pra um Xbox ou pra um Nintendo Switch eu preciso de um equipamento deles que é um supervideogame. Então, um Playstation 5 todo modificado, um Xbox todo modificado, um Nintendo Switch todo modificado que ele serve pra desenvolver. Sem isso eu não desenvolvo pra eles. Eu posso até fazer um código lá na minha Unit, mas eu não buildo, eu não texto com eles. E o que acontece? DevKits vende, obviamente, só lá fora. Não existe aqui porque a fábrica não é aqui. A fábrica é da Playstation, do Xbox ou do Nintendo e eu tenho que trazer esse produto pro Brasil. Primeiro, DevKit é muito mais caro que um videogame. Quanto? Ah por volta de uns 5, 6, 10 mil dólares dependendo do DevKit e esse produto é taxado hoje dentro do Brasil como videogame. Eu vou passar numa alfandega com um DevKit de Playstation eu tenho que pagar esses 5 mil dólares e ainda vou morrer em 60% de imposto. Então, já é um produto de R\$ 25 mil com 60% de imposto. Que empresa pequena consegue pagar isso?

Emanuel Martins (Entrevistador) – Nenhuma.

Anthony Viana (Fira Soft) – Então isso é um dificultador e primeiro a gente

está na briga de não ser taxado porque existe uma lei no Brasil que fala que qualquer item de produção não pode ser taxado. Por exemplo, se eu mexo com metalurgia e tal e vou trazer um torno lá de 1 milhão de dólares. Um torno e tal ou uma broca não sei o quê e tal, coisa extremamente complexa, esse produto como vai ser... ele vai vir pra cá pra gerar produto, pra gerar bens, ele não pode ser taxado e ele não é taxado. Só que a Receita ainda não entende que o DevKit é exatamente esse mesmo tipo de produto.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem.

Anthony Viana (Fira Soft) – E aí existe uma briga que se estende há uns 8 anos com o Governo Federal pra falar: “Velho, vocês não podem taxar isso. Pelo amor de Deus” e aí a gente está nessa briga. Eu acho que vai sair ano que vem mudança na lei pra poder enquadrar. E aí, assim, não resolve todos os problemas, apesar que o kit continua sendo caro, mas você já melhora em 60% aí. E você já consegue hoje negociar com a Nintendo, com a Microsoft, com a Sony ganhar esses produtos. Às vezes, você numa negociação você tem um produto legal, você fez uma reunião, um evento com a Sony lá: “Cara, seu produto é legal. Vamos lançar no Playstation Store, na nossa loja? Mas eu quero exclusividade”. E é bem assim as conversas. Falho: “Não, beleza. Posso lançar, mas pra Playstation lá com exclusividade pra vocês, mas eu quero... eu preciso desenvolver pra vocês e eu não tenho DevKit”. Eles: “Beleza, eu vou te dar o DevKit”. Então, não é nem de dar. É uma permuta. E aí eles basicamente vão pegar aquilo ali, vão botar no correio. Bota, só que aquilo ali tem nota. Aí vai chegar lá você vai ter que pagar esses 60% de um negócio que você já não está (inaudível – 01:48:04), mas ainda continua sendo 60% de 5 mil dólares. Aí você vai pagar esse imposto. O que não faz sentido. Aí dificulta de novo. Então, se a gente já tiver essa liberação da taxaçoão pelo menos você tem essa possibilidade de negociar e conseguir isso gratuitamente.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem.

Anthony Viana (Fira Soft) – E chega aqui pra você gratuitamente e você desenvolve pra ele.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Muito bem. Isso foi bem esclarecedor. Era uma coisa que as pessoas não enxergavam no geral. Eu lembro de eu ter há muito tempo atrás pesquisado sobre o DefKit e você me lembrou que era DevKit... eu acho que a Nintendo fazia isso com o Nintendo 64. Não, foi a Playstation. A Playstation fazia com o Playstation que ela dava de graça os DevKits durante um período. Eu me lembro disso.

Anthony Viana (Fira Soft) – Pra eles, cara, pra eles não é um problema, sacou? Você ter de graça (inaudível – 01:48:52) quando tem um produto bom. Porque, na verdade, o produto vai voltar pra eles, né? O jogo. Então, é negociaçoão,

lógico e tudo. Tudo envolve negociações e tal. E geralmente muitas vezes quando é de graça, assim, é uma permuta. Tipo, você está ali, mas se um dia você não for usar você não pode vender. Você tem que devolver pra eles e tal. Foi um produto (inaudível – 01:49:12) e tal, mas é só detalhe. Mas já melhorou muito.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Bom, acho que foi isso, Anthony. Obrigado pela entrevista.

Anthony Viana (Fira Soft) – Eu que agradeço a oportunidade.

Emanuel Martins (Entrevistador) – Eu vou fechar aqui... vou cortar a gravação.

[FIM DA GRAVAÇÃO]

Apêndice B – Modelo de questionário em escala de Likert

Carimbo de data/hora	
Endereço de e-mail	
Perguntas Filtro para manter a população da amostra, respostas em SIM ou NÃO.	
Você trabalha ou trabalhou no Distrito Federal? (Esta é uma pergunta filtro, responder "não" encerra o formulário.)	
Você trabalha ou trabalhou no mercado de jogos independentes? (Esta é uma pergunta filtro, responder "não" encerra o formulário.)	
Perguntas em modelo de caixa de seleção, podendo serem propostos novos itens.	
Alternativas inicialmente propostas para a primeira pergunta foram, Administrador, Programador, Game Designer, Produtor e Músico.	
Alternativas inicialmente propostas para a segunda pergunta foram, Paixão por Produzir Jogos, Liberdade do Formalismo da Indústria, Retorno Financeiro, Espírito Empreendedor, e Auto Expressão.	
Qual foi ou foram o seus cargos ou funções em seu trabalho?	
Quais as principais fontes de motivação para trabalhar no mercado de jogos independentes?	
Perguntas seguindo o modelo de escala de Likert, com cinco opções com pontuações crescentes representando se discordam totalmente (1), discordam (2), caso sejam neutros (3), concordam (4) ou concordam totalmente (5) sobre cada assertivas.	
A paixão por jogos é o seu principal motivador para se trabalhar no mercado de jogos independentes.	
É necessário inovar para atuar no mercado de jogos independentes.	
A inovação é o elemento chave para produzir jogos digitais de sucesso.	
O principal foco em inovação na area de jogos digitais está em criar experiências diferenciadas para os jogadores.	
A forma mais usual para se materializar a	

inovação encontra-se na reinterpretação de temas de jogos, como mecânicas, narrativas e demais arquétipos culturais.	
Jogos independentes são uma grande fonte de inspiração para o seu trabalho.	
Jogos AAA, aqueles publicados por grandes empresas no meio de jogos, são uma grande fonte de inspiração para o seu trabalho.	
Existe déficit de visão negocial e planejamento entre os profissionais disponíveis no mercado de jogos independentes.	
Existe uma carência de conhecimento nas técnicas de programação entre os profissionais disponíveis do mercado de jogos.	
Existe uma carência de conhecimento nas técnicas artísticas (ilustração, modelagem 3D, gráficos) entre os profissionais disponíveis no mercado de jogos.	
Existe uma carência de conhecimento nas técnicas de musicistas (música, áudio, modelagem de som) entre os profissionais disponíveis no mercado de jogos.	
Existe uma escassez de domínio nas habilidades de game design entre os profissionais disponíveis no mercado de jogos.	
Editais de apoio ao desenvolvimento de jogos contribuem para o sucesso de seu empreendimento e inovação em seus produtos.	
A comunidade de desenvolvedores de jogos contribuem para o sucesso em seu empreendimento e inovação em seus produtos.	
As leis limitam a atuação no meio de desenvolvimento de jogos como empresa.	
Publicadoras e investidores influenciam positivamente em sua capacidade criativa para inovar.	
Pergunta aberta, para captar demais percepções, onde é proposto a escrita de um curto texto.	
Se você pudesse fazer um jogo dos seus sonhos, como você faria para inovar no	

mercado de games?	
-------------------	--

ANEXOS

Anexo A – MODELO DE TERMO CONSENTIMENTO PARA AS ENTREVISTAS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, RG xxxxxxxxxxxx, concordo em participar do estudo que tem como pesquisador responsável o aluno de graduação FRANCISCO EMANUEL SARCIOTTO CATUNDA MARTINS, do Departamento de Administração, que pode ser contatado pelo e-mail emanuelsemartins@outlook.com e pelos telefones (61) 981384568 e (61) 32578765, sob a orientação da professora JOSELY GUEDES PIMENTEL SANTOS da Universidade de Brasília – UnB.

Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com Trabalhadores da Área de Desenvolvimento de Jogos Digitais do Distrito Federal visando, por parte do(a) referido(a) aluno(a) a realização da sua monografia de conclusão de curso, cujo título é “INOVAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE JOGOS DIGITAIS INDEPENDENTES: um estudo de caso no distrito federal”.

Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos serão divulgados para fins de pesquisa científica e publicados no seu trabalho.

O aluno providenciará uma cópia da transcrição da entrevista para meu conhecimento. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação.

Brasília, 26, de maio, de 2023.

XX

(Nome do entrevistado e assinatura)