

ESTUDO DE CASO DAS TENDÊNCIAS DE JOGOS DIGITAIS E POSIÇÕES ESTRATÉGICAS COMPETITIVAS GENÉRICAS DAS EMPRESAS TRIPLE-A

Gustavo Eliseu Vidal Barros da Silva

<https://orcid.org/0009-0001-6958-6332>

Ricardo Esteves Kneipp

<https://orcid.org/0000-0003-4899-1731>

RESUMO

As tendências de jogos digitais influenciam o mercado de várias maneiras, podendo fazer mudanças permanentes. Já as empresas *Triple-A* se posicionam no mercado com suas estratégias e objetivos que desejam alcançar. Os objetivos do artigo são estudar as tendências de três jogos que influenciaram o mercado: *Super Mario 64*, *Dark Souls* e *God of War* (2005), e as possíveis posições das três grandes empresas atuais: *Sony*, *Nintendo* e *Microsoft*, no modelo de posições competitivas estratégicas de Michael Porter. Foram utilizadas as metodologias: qualitativa, exploratória e bibliográfica para o estudo. Foi concluído que a causa de tendências são: sucesso do jogo, *gameplay* diferenciada e método tecnológico. E as posições das empresas são: *Sony* se diferencia com jogos adultos e tecnologia; *Microsoft* se diferencia nos modelos de inscrição de jogos para nuvem, *streaming* e tecnologia; *Nintendo* se foca em diferenciar seus jogos e *console* com funcionalidade híbrida de *hardware-software*.

Palavras-chave: Triple-A. Estratégias Competitivas. Mercado de *Games*.

1 INTRODUÇÃO

As tendências dos jogos digitais influenciam o gênero, direção artística e estilo de *gameplay*, podendo fazer com que as influências trazidas durem por um bom tempo, ou virem algo permanente no mercado. Com isso, será estudado o que as tendências dos jogos: *Super Mario 64*, *God of War* (2005) e *Dark Souls* influenciaram, mudaram no mercado na época, como foi o ambiente que criou-a e o que a causou. E trazer informações para o público que desconhece, onde há poucos artigos que informam sobre.

As grandes empresas *Triple-A*: *Nintendo*, *Sony* e *Microsoft*, são umas das que desenvolvem jogos com alto investimento. De acordo com Chapman (2022), o termo *Triple-A* surgiu na década de 90 para definir jogos com grande investimento, trazendo profundidade de *gameplay*, times de desenvolvimento e marketing maiores, inovações e tecnologias melhores, quando acontece. As empresas possuem seus objetivos e estratégias que desejam alcançar e se posicionam no mercado para alcançá-los, onde influenciam a indústria com suas decisões. A partir daí, na segunda parte do artigo, será estudado e observado os objetivos, público-alvo, ambiente do mercado e ações das empresas para poder encontrar suas possíveis posições no modelo de Porter, aprofundando o conhecimento sobre elas.

Os tipos de metodologias de pesquisas utilizadas para construir o artigo foram a qualitativa, exploratória e bibliográfica.

2 DESENVOLVIMENTO

Começando com o primeiro jogo dos três, Super Mario 64 é um jogo de plataforma 3D, lançado em 1996, desenvolvido pela *Nintendo*. No tempo de desenvolvimento, o mercado mudava de jogos 2D para 3D, tornando coisas tecnologicamente inviáveis em possibilidades. Muitos desenvolvedores não sabiam como transicionar a jogabilidade para 3D, sendo difícil ter uma referência para construir o jogo. O objetivo (Guide, 2023) era criar um jogo em que movimentar o personagem Mario fosse divertido e do jeito como quisessem. Com movimentos fluidos e imersivos, ter uma câmera que desse controle aos jogadores verem o cenário e que tivessem liberdade no mundo. O jogo foi um sucesso e mostrou que é possível fazer jogos de plataforma 3D, virou referência no controle de câmera e estilo de jogo, e, gerou um novo gênero, *Collectathon*, onde o jogador explora o mundo coletando itens para progredir. Schell (2008) comenta que se você conseguir projetar jogos com tecnologias que estão “rompendo” poderá achar uma onda de sucesso que nunca viu.

God of War (2005) é um jogo *Hack 'n slash* de ação e aventura, desenvolvido pela Santa Monica, lançado em 2005. Nos anos 2000, o mercado cresceu, o público mais velho se tornou majoritário, novos gêneros surgiram e jogos de mundo aberto e ação cresceram e conseguiram mais público. Os desenvolvedores quiseram elevar o nível do gênero de ação daquela época, fazendo um jogo onde o jogador pode se desestressar, liberar a raiva e entrar em uma aventura de ação frenética com uma história cativante. Inspirado nos jogos *Devil may cry*, e *Onimusha*, eles criaram um sistema de combate simples, que jogadores casuais pudessem jogar e os mais *hardcore* pudessem dominar. O jogo foi um sucesso e tornou o gênero de *hack 'n slash* maior, e o estilo de gameplay se tornou base para outros jogos do gênero.

Dark Souls é um jogo de Role Playing Game (RPG) de ação, lançado em 2011, desenvolvido pela *From Software*. O mercado estava se aproximando da nova geração de consoles, possibilitando jogos maiores, o início do streaming de jogos e a popularização de jogos com foco na narrativa. O jogo é um sucessor espiritual de *Demon Souls*, que acabou dando certo no ocidente e falhou no oriente. Em uma entrevista o desenvolvedor do jogo Hidetaka Miyazaki (Dondonrv, 2010) comenta que:

Fazer o jogo “difícil” nunca foi o objetivo. O que foi desejado primeiramente era prover um senso de conquista. Nós entendemos que, tendo uma dificuldade alta, é só um jeito de prover um intenso sentimento de conquista através da preparação de estratégias, superando obstáculos e descobrindo novas coisas.

Outros objetivos eram fazer com que a morte fosse uma ferramenta de aprendizado através de sua dificuldade elevada e permitir exploração no mundo. Sendo diferente de jogos da época que “segurava a sua mão” (Jensen, 2021). O jogo foi um sucesso, criando uma variedade de jogos do mesmo estilo chamada de série *souls*, e influenciou outros jogos. Muitas pessoas comparam jogos de outras empresas que se inspiraram, ou não, na franquia, chamando-os de *soulsLike* (George, 2022). Um desenvolvedor de jogo (Bailes, 2021) acredita que *Dark Souls* e seus sucessores expandiram os horizontes dos desenvolvedores e trouxeram os jogos que exigem habilidade do jogador de volta.

Iniciando a segunda parte do artigo, será definido o modelo de posições estratégicas e depois estudado as empresas e o mercado. O modelo de estratégias competitivas genéricas foi criado por Michael Porter, onde se baseia nas posições que uma empresa pode estar para competir contra os seus concorrentes. Ele possui três

posições que uma empresa pode estar, a saber: Diferenciação, onde a empresa escolhe criar um serviço ou produto que se destacará dos seus competidores, sendo único e diferente. Liderança de custo, onde uma empresa deseja que seus produtos tenham custo mais baixo em relação aos seus concorrentes, sendo um produto mais acessível aos consumidores. E enfoque, onde a empresa deseja focar os seus produtos e objetivos em um segmento de produto, mercado ou grupo de clientes específico. Podendo focar entre custo ou diferenciação.

O mercado atualmente, em 2023, cresceu para níveis maiores, tendo várias plataformas para jogar, possibilidade de jogar online e diversos gêneros de jogos. As três empresas possuem seus consoles com jogos exclusivos que são seus pontos principais de venda, além do diferencial que o console oferece. A Nintendo (2016) é uma empresa desenvolvedora de jogos, de acordo com ela mesma, cujo objetivo é proporcionar experiências de entretenimento únicas e intuitivas, desenvolvendo videogames e colaborando com parceiros em outras iniciativas de entretenimento. Seu público-alvo são pessoas de todas as idades, tendo foco no público família, onde todos podem jogar os seus jogos.

Sony é uma empresa produtora e distribuidora de multimídias que fundou a divisão *Sony Interactive Entertainment* que desenvolve jogos e *consoles* da marca *Playstation*. Seu objetivo é inspirar curiosidade nos jogadores e cumpri-la, criando experiências e entretenimento e excitações em seus jogos. Focando em criar histórias primeiro e depois as demais partes do jogo. Seu público-alvo são jovens para adultos, onde os jogos possuem temas de violência moderada para temas mais pesados. Microsoft é uma empresa de tecnologia de computadores e desenvolvimento de *softwares* que fundou *Xbox Game Studios* com a marca *Xbox*. Seu objetivo é trazer alegria e comunhão de jogos para todos e empoderar pessoas a jogar os jogos que desejam, com quem desejam em qualquer lugar do mundo (Tuttle, 2021). E criar um acesso maior aos seus jogos, através de várias plataformas, mudar futuramente o acesso aos jogos para serviços de inscrição e desenvolver jogos divertidos (Sirani, 2022). Seu público-alvo são pessoas de todas as idades, mas com foco no público jovem e adolescente.

As estratégias das empresas podem ser resumidas em: expansão dos seus ecossistemas, onde elas estão investindo em áreas dentro e fora do mercado de jogos para atrair públicos para as suas marcas. A Microsoft e Sony possuem estratégias parecidas, onde estão comprando estúdios para desenvolver jogos para suas marcas, investindo em serviços de inscrição e portando seus jogos exclusivos para computador. Com o acesso à *internet*, as três criaram modelos de serviço de inscrição e *streaming*, onde por um valor mensal, os jogadores poderão ter acesso a uma coletânea de jogos em seus *consoles*, como jogar *online*. Onde conseguirão acesso a novos jogos de tempo em tempo, que poderão ser jogados enquanto o usuário manter a conta ativa. Microsoft possui a *xbox game pass*, Sony a *playstation plus* e Nintendo o *Nintendo Switch Online*.

A Microsoft investe muito em seu serviço de inscrição onde deseja futuramente tornar a forma de acessar os seus jogos e colocar seus jogos exclusivos em outras plataformas para atrair público. A Sony também investe no seu serviço, mas é para não ficar para trás na conquista de público, o seu foco é investir em seus jogos e consoles, comprar estúdios e criar filmes e séries dos seus jogos através da divisão *playstation productions*. A Nintendo investe: na construção do parque temático *Nintendo World*, onde pessoas podem interagir com brinquedos e atrações da franquia *Super Mario*; a entrada no mercado de jogos *mobile*; mercadorias como roupa e outros acessórios, e, a indústria

de filme, onde lançaram *Super Mario Bros.* o filme em 2023; investimento em seus jogos e console híbrido.

A partir das ações e objetivos das empresas, acredita-se que a Nintendo está na posição de diferenciação focalizada, ela foca em seus jogos e *console* integrados com *software*. A Sony está na posição de diferenciação, ela procura trazer experiências diferentes em seus jogos e consoles, evoluindo o console e competindo em serviços. A Microsoft está na posição de diferenciação, pois procura se diferenciar em seus modelos de inscrição, diferente de seus concorrentes que disponibilizam o serviço até um ponto. Sem deixar a compra individual de jogo e experiências diferentes para trás, conseguindo que pessoas acessem seus produtos em outras plataformas além do *console*.

2.1 Métodos usados para pesquisa

Aqui serão explicados os métodos e metodologias usadas para a pesquisa e como foram usadas. A pesquisa qualitativa foi usada para analisar, observar e descrever as práticas da época, desenvolvimento dos jogos e notícias em relação às empresas em questão de seus objetivos e produtos. A exploratória para dar uma possível resposta para as posições das empresas no modelo, sem algo definitivo, além dos pontos nos jogos escolhidos. Para os jogos, foi usado o método analítico, no qual foi pesquisado o desenvolvimento, época em que foi feito e influência. Nas posições das empresas foi usado o método indutivo, onde foi pesquisado: entrevistas, livros, notícias, análises de terceiros e declarações das empresas sobre suas ações no mercado. A pesquisa bibliográfica foi usada pois os temas possuem muita informação de livros, revistas e entre outros, sobre a história do mercado, jogos, indústrias e empresas.

3 CONCLUSÃO

Nos jogos estudados foram identificados três tipos de tendências: sucesso, diferenciação de jogabilidade e tecnologia. Onde *gameplays* únicas, novas e impactantes influenciam o mercado podendo seguir uma tendência e como o jogo usa a tecnologia, trazendo novos meios de uso ou um avanço tecnológico. *Super Mario 64* conseguiu trazer novidades e diferenciação com sua jogabilidade, onde seus competidores aprenderam com o feito, sendo referência para outros no mercado, além de ter criado um gênero de jogo. *God of War* conseguiu trazer uma jogabilidade divertida e dinâmica, onde muitos jogos do gênero de *Hack 'n Slash* se inspiraram em seu sistema de combate. *Dark Souls* é um jogo muito difícil, desafiador e único. Uma dinâmica diferente dos jogos na época, com o sucesso do jogo, muitos jogos se inspiraram e desenvolveram sistemas de jogabilidades parecidos aos da franquia *Souls*.

Nas estratégias competitivas, *Sony* e *Microsoft* são as empresas que mais competem diretamente entre si, com os seus *consoles* e serviços de inscrição. A *Microsoft* se diferencia com os serviços de inscrição e nuvem, onde consegue maior acesso de mercado e custo. A *Sony* se posiciona na diferenciação, com seus jogos com experiências diferentes e cinematográficas, além de ter um *console* com capacidade técnica grande. Com o investimento da *Microsoft* em serviços, fez a *Sony* investir mais em seu modelo de inscrição para não perder espaço. E portaram os seus exclusivos de *consoles* para computador na mesma época. A *Nintendo* se posiciona em foco diferencial com seus jogos divertidos, mais focado no público familiar que não é muito procurado no mercado e no seu *console* integrado de *software-hardware*, que pode usar os controles de diferentes maneiras, proporcionando uma experiência única com jogos que usam as

ações do controle. Diferente de suas concorrentes, escolheu não competir pela corrida de *console* mais poderoso.

A partir daqui podem ser pesquisados detalhes mais aprofundados sobre jogos que criaram tendências e influências no mercado, como o que pode ser, ou foi, uma tendência no geral da indústria. Como: gêneros de jogos, jogabilidades, temas e muitos outros que não foram abordados no artigo. Com as empresas, pode ser analisado as estratégias em que decidiram usar, como também, o que o posicionamento de mercado influencia na indústria. A ação das empresas pode gerar novos conteúdos a serem pesquisados e analisados.

REFERÊNCIAS

BAILES, J. ***Dark Souls' influence on game design refuses to die: a decade on, from software's classic continues to inspire a generation of developers.*** A decade on, From Software's classic continues to inspire a generation of developers. 2021. Disponível em: <https://www.pcgamesn.com/dark-souls-remastered/influence-surge-thymesia-eldest-souls>. Acesso em: 15 ago. 2023.

CHAPMAN, J. ***What is a AAA Game?*** Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/what-aaa-game-josh-chapman/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

DONDONRV. ***The Making of Dark Souls: the best title representing the essence of a souls game. The best title representing the essence of a Souls game.*** Disponível em: <https://dondonrv.com/c/113/the-making-of-dark-souls>. Acesso em: 4 maio 2023.

GEORGE. ***Games: How 'Dark Souls' took a rare path and became a trend.***2022. Disponível em: <https://newsbulletin247.com/economy/55501.html>. Acesso em: 1 maio 2023.

GUIDE, Super Mario 64 Strategy. ***Mario 64 – Roundtable Developer Interview.*** Disponível em: <https://shmuplations.com/mario64/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

JENSEN, K. T. ***10 Years Ago, Dark Souls Changed Games Forever: it's only been a decade since from software's cult hit reimaged what action-rpgs could be.. It's only been a decade since From Software's cult hit reimaged what action-RPGs could be.***2021. Disponível em: <https://www.pcmag.com/news/10-years-ago-dark-souls-changed-games-forever>. Acesso em: 3 maio 2023.

NINTENDO. ***História da Nintendo.*** 2016. Disponível em: <https://www.nintendo.pt/Consolas-e-acessorios/Historia-da-Nintendo/Historia-da-Nintendo-625945.html#:~:text=A%20Nintendo%20tem%20como%20objetivo,parceiros%20numa%20variedade%20de%20outras>. Acesso em: 11 maio 2023.

SIRANI, J. ***How Xbox Game Pass Became the Subscription Service to Beat: a brief history of microsoft's industry-shaking subscription service.. A brief history of Microsoft's industry-shaking subscription service.*** 2022. Disponível em: <https://www.ign.com/articles/xbox-game-pass-history-subscription-service>. Acesso em: 1 maio 2023.

TUTTLE, W. ***Bringing the Joy and Community of Gaming to Everyone.*** 2021. Disponível em: <https://news.xbox.com/en-us/2021/06/10/whats-next-for-gaming-highlights/#:~:text=At%20Xbox%2C%20our%20mission%20is,you%20want%2C%20anywhere%20you%20want..> Acesso em: 16 maio 2023.