

MODELO DE NEGÓCIO PARA UMA EMPRESA DE DESENVOLVIMENTO DE JOGOS DIGITAIS

Edgard Duarte Xavier ¹

Orientador: Ítalo de Azeredo Coutinho ²

Resumo

O presente artigo tem como proposta a criação de um modelo de negócio para uma empresa de desenvolvimento de jogos digitais. Através de um modelo no qual o empreendedor irá visualizar com clareza e objetividade a oportunidade de ingressar seu empreendimento no mercado atual, as formas de explorar este mercado, uma referência de como o empreendimento se posicionará no mercado, como ficará a estrutura do negócio e como se manifesta o mercado neste segmentos de negócio, este modelo também pode auxiliar com dados para o mapeamento de riscos para o desenvolvimento do negócio, e como utilizar todas estas informações em um modelo “CANVAS” para tomar a decisão necessária para o empreendimento.

Palavras-chave: modelo de negócio. empreendimento. desenvolvimento. jogos digitais. canvas.

¹ Engenheiro de Desenvolvimento na Vesta Engenharia LTDA
Graduado em Engenharia de Produção pela FEAMIG, Faculdade de Engenharia de Minas Gerais
e-mail: edgarddx@gmail.com

² Engenheiro Mecânico
Graduado em Engenharia Mecânica pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. Pós-graduado em Gestão de Projetos pelo IETEC.
Mestre em Administração de Empresas pela FUMEC.
e-mail: engenharia@saletto.com.br

1 INTRODUÇÃO

Os jogos eletrônicos começaram anterior a década de 1970, em trabalhos acadêmicos de simuladores simples nos cursos de ciência da computação, e posterior a esta década surgiram os consoles com jogos que viralizou para o público, pois podiam ser acoplados aos televisores de suas casas surgindo assim os chamados videogames, desde então os jogos eletrônicos tornou-se um entretenimento para o público jovem em todo o mundo.

Atualmente a nova geração de jogos são os jogos digitais. São jogos eletrônicos para simuladores, computadores, celulares, tablets ou mesmo os consoles de videogame, com seus games educativos, de entretenimento, de simulações, educacionais e de treinamento, ou até jogos interativos no qual o público interage com seus movimentos corporais para controlar o jogo. Este fenômeno que repercute atualmente está quebrando recordes de aceitação com públicos até então poucos explorados por décadas anteriores, os jogos digitais atualmente com esta nova roupagem atinge públicos de várias faixas de idade por todo o mundo, abrindo assim um campo de negócio que expande a cada novo usuário e novo jogo lançado no mercado.

Hoje com esta nova geração de jogos há uma grande procura para entrar no mercado de desenvolvedores de jogos digitais. Novos formandos estão pensando em criar suas próprias empresas em Jogos Digitais, buscando ser proprietários de uma empresas para desenvolver jogos para o mercado. Pois com a formação no ramo eles lidam com toda as fases do processo, das plataformas e ferramentas para planejar e desenvolver até a implementação dos jogos digitais no mercado, do roteiro a entrega do produto testado.

Para isso o empreendedor que quer entrar neste mercado, sempre existirá riscos para seu negócio, mas com planejamento os riscos podem ser controlados e até eliminados em alguns casos. Um modelo de negócios visualizado com o “CANVAS” como documento não pode ser considerado a garantia de sucesso, mas irá ajudá-lo, entre outras coisas, na tomada de decisões, e manter no foco de seus objetivos iniciais.

O documento a ser utilizado neste artigo será o “CANVAS”, do The Business Model Generation, Figura 1, ou Quadro de modelo de negócios que é uma ferramenta de gestão estratégica, que permite esboçar novos modelos de negócio ou modelos já existentes. E segundo

Osterwalder (2004); Osterwalder A, Pigneur Y, e Tucci C (2005); Osterwalder A, Pigneur Y (2009); Osterwalder A, Pigneur Y (2011) o modelo de negócio Canvas, é um modelo visível já encabeçado com nove blocos, que são os elementos do modelo de negócios. Com este padrão de modelo pode-se descrever o negócios, com objetividade e simplificar o planejamento. Com ele podemos compartilhar e esboçar hipóteses. Esta ferramenta é um recurso de caráter público podendo ser copiado distribuído e transmitido, dando as devidas referências segundo:

http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.pt_BR.

2 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista o crescente mercado para jogos com sua atividade de economia criativa e valor econômico promissor, este presente artigo propõem descrever e construir um modelo que seja factível para o negócio de desenvolvimento de jogos digitais, utilizando a metodologia do Modelo de Negócio com o auxílio da ferramenta de Modelo de Negócio, “CANVAS” de forma a ajudar a entender e aprimorar a ideia do negócio, formando um conceito para o empreendedor visualizar o Modelo de Negócio que se propõem com uma previa do empreendimento. Para isso a ferramenta auxilia e desenvolve os estágios por meio de blocos que determinam quais serão os clientes que o negócio pretende atender e ajuda a focar nos produtos e serviços que irão gerar valor para o negócio e para o cliente, também descreve os recursos para o funcionamento do negócio prevendo de onde vem os custos e de que forma as receitas estarão presentes no negócio, mostrando assim o resultado do modelo para auxiliar a tomada de decisão consciente do empreendedor do projeto.

O modelo irá visualizar como entregar valor aos clientes de seu produto, a concepção do modelo tem como base de entrada a ideia inicial do que o empreendedor quer ofertar no mercado, com isso o modelo permite que simule as diferentes possibilidades de como o produto terá suas saídas, para qual público alvo o negócio será mais propício, quais as rotas de fuga no caso de recuo do mercado.

Também este artigo tem como objetivo verificar como o CANVAS, através das bases de uma empresa, consolida a validação de uma ideia de negócio, de forma a diminuir os riscos de implantação e sequenciamento do negócio. Mostrando como pode auxiliar no

desenvolvimento e definição de um negócio, para uma Empresa de Desenvolvimento de Jogos Digitais, definindo a criação de valor para a entrega de valor ao cliente.

Contudo neste sentido este artigo auxilia no desenvolvimento de um modelo referência para a tomada de decisão antes de despendia recursos no empreendimento, e dará ao empreendedor uma mostra de como seguirá seu empreendimento no mercado atual, pois o empreendedor terá uma visão previa de todo o negócio, sabendo quem é o seu principal cliente, qual valor este cliente enxerga no negócio que está desenvolvendo, como vai atender o cliente, e como vai ganhar dinheiro para manter o empreendimento proposto gerando lucro para o negócio.

Um modelo de negócios é uma ferramenta conceitual que contém um conjunto de elementos e seus relacionamentos, e permite expressar a lógica do negócios de uma empresa específica. É uma descrição do valor de uma empresa que oferece para um ou vários segmentos de clientes e da arquitetura da empresa, de sua rede de parceiros para criação, marketing, e distribuição desse valor e capital de relacionamento, para gerar fluxos de receitas lucrativas e sustentáveis. (OSTERWALDER, A; PIGNEUR, Y; and TUCCI, C; L. (2005), p 10).











 Modelo Canvas de Negócio				
Parceiros Chave  Quem são os parceiros chave? Quem são os fornecedores chave? Quais recursos chaves são adquiridos dos parceiros? Quais atividades os parceiros chave desenvolvem?	Atividades Chave  Quais atividades as proposições de valores requerem? Recursos Chave  Quais recursos chaves as proposições de valores requerem?	Proposta de Valor  Qual valor nós oferecemos aos nossos clientes? Quais problemas dos nossos clientes nós ajudamos a resolver? Quais produtos oferecemos para cada segmento de cliente? Quais necessidades dos clientes nós estamos resolvendo?	Rel. com o Cliente  Quais tipos de relacionamentos nossos segmentos de cliente esperam? Quais já estão estabelecidos? Canais  Através de quais canais de distribuição nossos segmentos de clientes querem ser atendidos?	Segmento de Clientes  Para quem nós estamos criando nossos produtos? Quais são nossos clientes mais importantes?
Estrutura de Custos  Quais custos inerentes ao nosso modelo de trabalho são os mais caros? Quais recursos ou atividades são as mais caras?		Fluxo de Receitas  Qual o valor que nossos clientes estão dispostos a pagar? De que forma eles querem pagar? Como cada fluxo contribui para a receita global?		

Figura 1: CANVAS, The Business Model Generation (Modelo Canvas de Negócio).
 Disponível: <http://www.minhasplanilhas.com.br/planilha-modelo-de-negocios-canvas/>

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta etapa serão apresentados os resultados obtidos através da revisão bibliográfica com os fundamentos teóricos para o desenvolvimento deste artigo, o conceito do modelo de negócio, o cenário atual para jogos digitais, a sua importância para um empreendimento de desenvolvimento de jogos digitais e as possibilidades de mercados.

3.1 Conceito de modelo de negócio, com a ferramenta CANVAS.

Segundo Osterwalder A, Pigneur Y (2011, p.14), “Um Modelo de Negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”.

Um conceito simples para o modelo de negócio, que seja pratico sem deixar de ser importante, que facilite a troca de ideias e direcione estas ideias em um ponto comum na estratégia da organização é o CANVAS, já demonstrado na figura 1, é pesquisado agora nesta revisão. Esta é a ferramenta segundo Osterwalder A, Pigneur Y (2011), que proporciona ao empreendedor ter uma visão geral da organização em nove blocos, formatados em um cartaz que demonstra a objetividade do modelo à medida que são preenchidas por marcadores ou (Post-IT®), e ao final revela como uma empresa deseja gerar valor. Esses blocos cobrem as quatro áreas principais do negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira.

Os blocos que são utilizados no modelo CANVAS estão demonstrados na figura 2, abaixo:

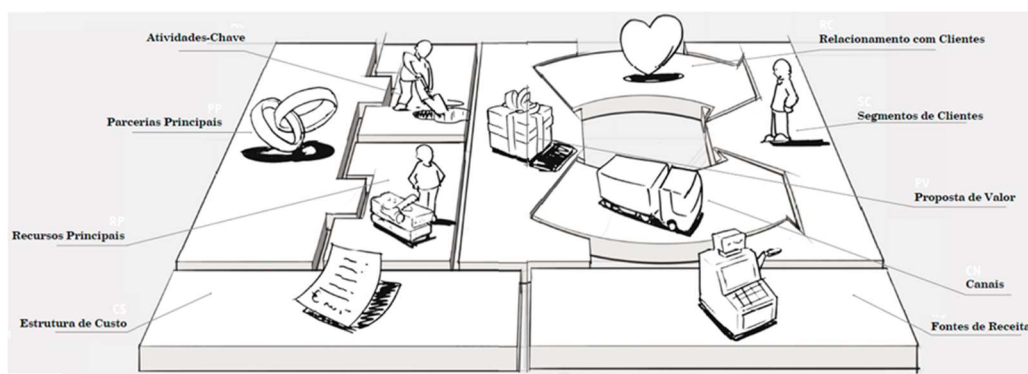


Figura 2 – Os 9 componentes do Modelo Canvas
Fonte: OSTERWALDER, Alexander, PIGNEUR, Yves, (2011, p.18)

A seguir serão apresentados, os nove blocos que constituem o Canvas.

1º BLOCO, Seguimento de Cliente (SC)

Segundo Osterwalder A, Pigneur Y (2011) clientes são a alma de qualquer modelo de negócio. As empresas não sobrevivem sem clientes por muito tempo. Para atender os clientes de forma satisfatória, o empreendimento necessita organiza-los em grupos, cada um com sua carência, sua atuação e costumes e suas características comuns.

2º BLOCO, Proposta de Valor (PV)

Um dos grandes motivos e razão dos clientes escolherem as empresas que mais lê agradam vem da proposta de valor. Segundo Osterwalder A, Pigneur Y (2011) ela resolve problemas ou satisfazem as necessidades dos clientes, pacotes separados por clientes superam suas exigências, portanto a proposta de valor é um conjunto de benefícios oferecidos ao cliente.

3º BLOCO, Canais (CN)

Canais são as ferramentas necessárias para a comunicação e contato com os clientes. Essas ferramentas tem uma importante função no negócio, de forma a proporcionar a experiência do consumidor com o negócio, Segundo Osterwalder A, Pigneur Y (2011) os canais servem a diversas funções, incluindo: “Ampliar o conhecimento dos clientes sobre os produtos e serviços da empresa; Ajudar os clientes a avaliar a Proposta de Valor de uma empresa; Permitir que os clientes adquiram produtos e serviços específicos; Levar uma Proposta de Valor aos clientes e Fornecer suporte ao cliente após a compra”.

4º BLOCO, Relacionamento com Cliente (RC)

O Relacionamento com Cliente serve para aplicar a forma de como a empresa se relacionará com seus clientes, e também separando por tipos de clientes com seus seguimentos específicos. O Relacionamento podem ser guiadas pelas motivações de conquista do cliente, retenção do cliente e ampliação de vendas segundo (OSTERWALDER A., PIGNEUR Y. (2011, p. 28).

5° BLOCO, Fontes de Receitas (R\$)

O bloco Fonte de receitas como o próprio nome do seguimento diz, é a receita do negócio, esboçando de como vem este dinheiro gerado por cada cliente específico. Cada seguimento pode ter preços específicos pois está relacionado em quanto cada seguimento de cliente está disposto a pagar, mecanismos de precificação pode ser utilizado para consolidar essa precificação, como listas de valores, Incentivos, Pregões, dispersões do mercado, e até mesmo dispersões de volume (OSTERWALDER A., PIGNEUR Y. (2011, p. 30).

6° BLOCO, Recursos Principais (RP)

O bloco Recursos Principais esboça os recurso que será utilizado para criar e ofertar sua proposta de valor, ele propicia a compreensão dos mecanismos importantes para consolidar a entrega da proposta de valor para o cliente, de forma a existir entrada de receita para o modelo de negócio. Segundo Osterwalder A, Pigneur Y (2011, p. 34), “Os Recursos Principais podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. Podem ser possuídos ou alugados pela empresa ou adquiridos de parceiros-chave”.

7° BLOCO, Atividades Chave (AC)

As Atividades Chave são as de maior relevância no processo de uma empresa, devem ser executadas com perfeição para que o modelo de negócio prospere e continue entregando valor para seu cliente as atividades chave se diferenciam por clientes e dependem do modelo de negócio proposto (OSTERWALDER A., PIGNEUR Y. (2011, p. 36).

8º BLOCO, Parcerias Principais (PP)

O bloco Parcerias Principais refere-se a cadeia de fornecedores e terceiros que fazem parte do processo do modelo de negócio proposto para execução da proposta de valor existir. Segundo Osterwalder A, Pigneur Y (2011) as parcerias servem de alianças para otimização do modelo proposto, diminuir os riscos e obter recursos confiáveis e de qualidade.

9º BLOCO, Estrutura de Custo (CS)

O último bloco estrutura de custo refere aos custos que o modelo proposto terá de compreender para atuar e atingir a eficiência do modelo de negócio. Segundo Osterwalder A, Pigneur Y (2011) esse bloco expõe os custos mais importantes compreendidos na cadeia de processo do negócio proposto, de forma a criar e fornecer valor para os diferentes segmentos de cliente propostos, conservando um bom relacionamento com os clientes para gerar lucro ao modelo de negócio.

3.2 Cenário atual para jogos digitais.

A facilidade de criação rápida de jogos para dispositivos móveis e o fácil acesso à internet banda larga, gerou uma demanda para jogos digitais que aflora o mercado atual propiciando a criação de novas empresas que procuram-se estabelecer e lucrar no ramo.

Segundo Fleury, A.; Sakuda, L. O., Cordeiro, José H. D., (2014), p. 33/34, A nova tecnologia possibilitou aos desenvolvedores independentes e as pequenas empresas, a possibilidade de distribuir os jogos produzidos por elas via download pela internet. Também com esta tecnologia as empresas conseguem explorar a publicidade por este sistema ofertando produtos e serviços no qual gera receita para o negócio, este sistema proporciona ao cliente a possibilidade de executar uma assinatura e ser um cliente especial, com programas de assinatura separadas para cada jogo.

3.3 Importância de um modelo de negócio para uma empresa de desenvolvimento de jogos digitais.

A busca pelo entendimento do processo de modelo de negócio vem sendo apreciado atualmente no cenário brasileiro, tanto para pequenas quanto a grandes empresas do ramo de desenvolvimento de jogos digitais, elas tem evoluídos discursões sobre o assunto em grandes feiras e eventos pelo país, segundo Mastrocola, Vicente Martin (2015), “A crescente abordagem do tema é um dos sinais de profissionalização desse mercado e revela indícios da maturidade para o ainda emergente mercado nacional”.

Como em tantas outras industrias, um produto sem o mínimo de planejamento de monetização tende a cair no limpo. Um game com excelente visual e ótimo trabalho de programação pode ficar na gaveta (ou na mão de meia dúzia de amigos do desenvolvedor) por não possuir uma estratégia mínima de produção, patrocínio, lançamento, manutenção etc. (MASTROCOLA, VICENTE MARTIN (2015), p 7).

Investir em um negócio sem conhecer o modelo proposto não é um bom início de sucesso, uma previa com o modelo do que realmente estará formando no negócio é fundamental para a saúde do empreendimento, Segundo Willson Martins (2011), as características dos seus produtos e serviços nem sempre estão diretamente ligados com o fracasso ou sucesso do negócio. Porém os fatores de planejamento de como fazer, distribuir, manter e capitular valor, estão diretamente ligados pelo modelo de negócios e sucesso de uma corporação, de forma a otimizar custos focar nos clientes alvo, executar estratégias direcionadas a clientes em potencial, gerando vantagens competitivas para o negócio proposto, esta proposta de valor bem

estruturada valoriza as necessidades dos clientes. O **modelo de negócio** tornando-se uma ótima ferramenta para o negócio planejado.

3.4 Possibilidades de mercados para jogos digitais

Um modelo de negócio para consolidação de jogos digitais, vem sendo uma vontade entre os novos formandos de Design de jogos no Brasil com o tema rendendo grandes debates em eventos e apresentações sobre novas criações de jogos; Já em anos anteriores a ABRAGAMES (2008), A Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos, apresentou em 2008 o mapeamento do crescimento da produção desta indústria nos dois anos anteriores à publicação em 28% e a projeção de crescimento para os quatro anos seguintes à publicação estimou crescimento de 31% da produção também já no período publicado, este cenário foi devido a chegada de estúdios internacionais no período mencionado. Estimasse no mercado nacional um crescimento para jogos digitais, e segundo PricewaterhouseCoopers (PWC, 2014) citado por Fleury, A.; Sakuda, L. O., Cordeiro, José H. D., (2014, p. 33), afirma que a movimentação no mercado em 2013 foi de US\$ 65,7 bilhões, e que pode chegar em 2018 por volta de US\$ 89 bilhões, objetivando crescimento de 6,3% ao ano.

Fábio Tola, citado por Mastrocola, Vicente Martin (2015, p. 6) Responde: “A cena indie parece que virou lugar-comum para qualquer um que está se formando e interessado em trabalhar com jogos. [...]”.

Segundo Mastrocola, Vicente Martin (2015, p. 9), os jogos digitais podem ser entregues como *Vendas Diretas* via uma loja virtual com downloads pagos comprados na App Store (Apple) ou Play Store (Google), enquanto as lojas físicas também vendem jogos físicos como jogos de cartas e tabuleiros.

Outro modelo de venda é o *Advergame*, que segundo Mauro Berimbau (2010, p. 63), citado por Mastrocola, Vicente Martin (2015, p. 10), são jogos desenvolvidos para promover e desenvolver uma marca ou produto formatado especificamente para esta marca ou produto fazendo o jogo neste caso servir de marketing viral para o produto.

Seguindo as informações de Mastrocola, Vicente Martin (2015, p. 11-14), temos outros modelos de entregar valor em jogos digitais como:

- *Around-game advertising*, são as publicidades que aparecem durante o uso ao redor da tela do jogo.
- *Try before you buy e Freemium*, é a forma de disponibilizar um jogo inicial de amostra grátis, sem o conteúdo total do jogo, de forma ao jogador adquirir interesse para comprar o jogo completo.
- *Pacotes de expansão e venda de produtos físicos, (expansion pack)*, é a forma de disponibilizar um jogo inicial gratuito como fase inicial de um negócio maior, posteriormente executando expansões do jogo, e vendas de artigos, como: brinquedos, camisetas, jogos analógicos e até a materialização do negócio em um possível parque temático.
- *Pré-venda para players ou investidores de ideias*, são vendas na fase de projetos de jogos digitais comprados por financiadores que estejam dispostos a financiar determinados projetos de jogos digitais.
- *Vendas de itens e poderes especiais*, é a modalidade de compra de poderes equipamentos e até liberação de fases com novos desafios no jogo.
- *Freeware*, são jogos gratuitos para experimentação contendo convites para acesso de outros jogos pagos de forma a lucrar posteriormente.

4 METODOLOGIA PARA O PREENCHIMENTO, do modelo de negócio para uma empresa de desenvolvimento de jogos digitais.

Nesta seção será apresentada a metodologia de trabalho e a proposta de criação de um Modelo de Negócio para uma empresa de Desenvolvimento de jogos Digitais, aplicaremos a

metodologia do CANVAS, preenchendo os 9 blocos dos dois lados do quadro, seguindo a seguinte sequência seguindo as orientações segundo Osterwalder, Alexander, PIGNEUR, Yves, (2011).

Para iniciar a criação de um Modelo de Negócio, “CANVAS”, iniciaremos por mapear os clientes e como chegaremos até ele, levantar quais são seus desejos e necessidades para atendê-los como negócio, com quais produtos e serviços iremos atendê-los, quais serão os recursos que necessitamos para o negócio e de onde vem os custos e receitas do negócio, preenchendo os 9 blocos do Canvas, para isso ao trabalhar iremos respondendo as perguntas da (figura 1), demonstrado anteriormente neste artigo para cada bloco:

➤ Segmentos de Mercado:

- Para quem nós estamos criando nossos produtos?
- Quais são nossos clientes mais importantes?

Resp: Jogadores casuais e famílias, desenvolvedores de consoles e jogos, empresas de simuladores, jogos para educação, jogos para treinamentos, usuários de dispositivos móveis.

➤ Propostas de Valor:

- Qual valor nós oferecemos aos nossos clientes?
- Quais problemas dos nossos clientes nós ajudamos a resolver?
- Quais produtos oferecemos para cada segmento de cliente?
- Quais necessidades dos clientes nós estamos resolvendo?

Resp: Jogos digitais, projetos de jogos digitais, serviços de game design.

➤ Canais:

- Através de quais canais de distribuição nossos segmentos de clientes querem ser atendidos?

Resp: Representantes, e-mail, internet, site, vendedor, revista, feiras.

➤ Relações com Clientes:

- Quais tipos de relacionamentos nossos segmentos de cliente esperam?
- Quais já estão estabelecidos?

Resp: Redes sociais, apps store, canais de comunicação, visitas, eventos e feiras.

➤ Atividades Chave:

- Quais atividades as proposições de valores requerem?

Resp: Execução de Game design, histórias, modelagem 3D, trilha sonora, animação, programação, testes.

➤ Recursos Chave:

- Quais recursos chaves as proposições de valores requerem?

Resp: Veículo, aluguel, alvará, licenças, internet, telefone, luz, água, gás, esgoto; computadores, móveis, impressoras 2D-3D, software.

➤ Parcerias Chave:

- Quem são os parceiros chave?
- Quem são os fornecedores chave?
- Quais recursos chaves são adquiridos dos parceiros?
- Quais atividades os parceiros chave desenvolvem?

Resp: Fabricantes de software, fabricantes de antivírus, distribuidor, fornecedor, provedor de internet.

➤ Estrutura de Custos:

- Quais custos inerentes ao nosso modelo de trabalho são os mais caros?
- Quais recursos ou atividades são as mais caras?

Resp: Custos com impostos, salários e gastos de produção, aluguel e marketing, manutenção, custo de contabilidade.

➤ Fontes de Renda:

- Qual o valor que nossos clientes estão dispostos a pagar?
- De que forma eles querem pagar?
- Como cada fluxo contribui para a receita global?

Resp: Vendas diretas de jogos, download via Apps, projetos de jogos de entretenimento, projetos de jogos educativos, projeto de jogos simuladores, projetos de jogos para treinamento, micro transações internas nos jogos, anúncio e merchandising em jogos.

Prosseguindo com o modelo seguiremos o preenchimento do quadro CANVAS com as ideias do negócio acima, de forma a visualizarmos no quadro (Figura 3), um modelo didático para o negócio de uma empresa de desenvolvimento de jogos digitais. O quadro pode ser impressos em uma superfície grande para que um grupo possa ter espaço para o preenchimento, utilizando *Post-it*®, ou marcadores. Neste caso sendo um trabalho didático foi utilizado um aplicativo Canvas baixado do App Store (My Business Model Canvas. MobillsLabs), de forma a otimizar esse artigo e ser ecológico ao mesmo tempo, desta forma podemos projetar o arquivo como um slide e da mesma forma um grupo de pessoas pode também trabalhar em conjunto esboçando suas ideias, desenhando e discutindo os elementos do modelo de negócio.

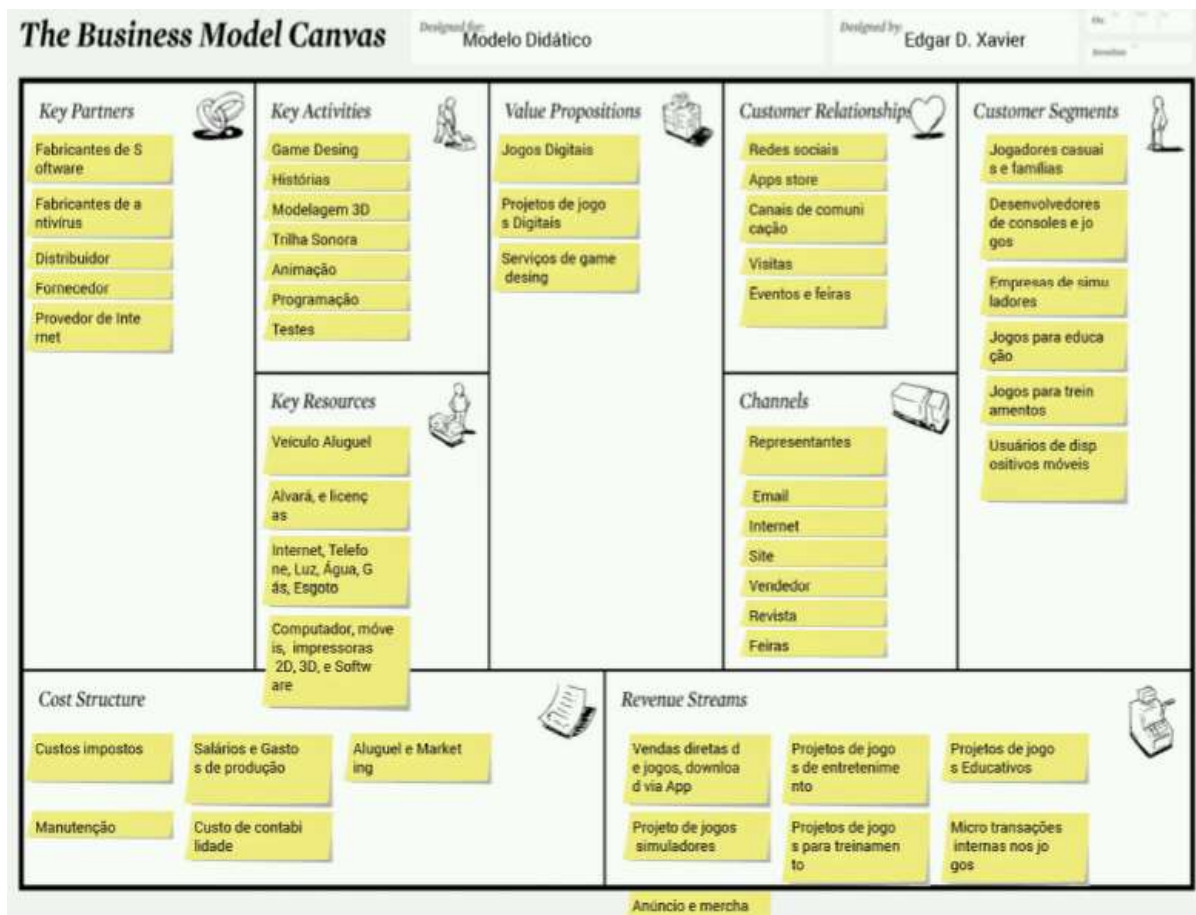


Figura 3: Preenchido pelo Autor, Gerado pelo aplicativo My Business Model Canvas, download do aplicativo no Google Play em 12/08/2016

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.thirdmobile.modelcanvas>

Este quadro é licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 referenciado em: http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.pt_BR

5 CONCLUSÃO

Durante o preenchimento e conclusão do modelo podemos observar que facilmente se traduz de forma clara o objetivo do negócio proposto, também auxilia a ordenar as ideias, informações e conhecimentos soltos, permite e estabelece uma linguagem comum e simples para os envolvidos das diversas áreas do negócio, demonstrando para eles as conexões entre suas áreas e a importância do papel de cada área, de forma a avaliar ou modificar o modelo de negócio conforme a melhor condição proposta, assim também demonstra a realidade do mercado atual pois o modelo projeta em apenas um quadro podendo visualizar no mesmo espaço todos os negócios propostos na base da ideia inicial. O CANVAS além de poder projetar um modelo ele pode visualizar os modelos de negócios já estabelecidos, e também projetar uma reforma nestes modelos, delineando um cenário futuro.

Abstract

This article proposes the creation of a business model for the development to a digital games company. Through a model in which the entrepreneur will see in clear and objective manner the opportunity for your enter the current market, will see ways to exploit this market, will see as the project will position itself in the market, so as will the structure for the business and how the market it manifests in this business segment. This model can also assist with data for the risks mapping of business, and how to use all this information in a "CANVAS" to take the necessary decision for the project.

Keywords: Business model. venture. development. Digital games. canvas.

REFERÊNCIAS

ABRAGAMES. Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos, A **Indústria Brasileira de Jogos Eletrônicos**. (2008). **Um mapeamento do crescimento do setor nos últimos 4 anos**. Disponível em:

http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/pesquisa_2008_-_a_industria_brasileira_de_jogos_eletronicos.pdf

Acesso em 18 de julho de 2016 . www.abragames.org

BERIMBAU, Mauro. Advergantes: **comunicação e consumo de marcas**, 2010. 136p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – PPGCOM ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

BOLETIM SEBRAE MERCADO. O PANORAMA DO MERCADO DE GAMES NO BRASIL; Disponível em: Acesso em 18 de julho de 2016 .

<http://www.sebraemercados.com.br/o-panorama-do-mercado-de-games-no-brasil/>

CC CREATIVE COMMONS, Atribuição- CompartilhaIgual 3.0 Não adaptada (CC BY-AS 3.0) http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.pt_BR, Acesso em: 19 jun. 2016.

FLEURY, Afonso; SAKUDA, Luiz Ojima, CORDEIRO, José H. D., (2014). **I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais - bndes**

Acesso em 18 de julho de 2016. Disponível em -

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/productos/download/aep_fep/chamada_publica_FEP0211_I_censo_da_IBJD_vocabulario.pdf

FLEURY, Afonso; SAKUDA, Luiz Ojima, CORDEIRO, José H. D., (2014). **Mapeamento da Indústria Brasileira de Jogos Digitais - bndes**

Acesso em 18 de julho de 2016. Disponível em -

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/productos/download/aep_fep/chamada_publica_FEP0211_mapeamento_da_industria.pdf

MASTROCOLA, Vicente Martin; GAME DESIGN, **MODELOS DE NEGÓCIO E PROCESSOS CRIATIVOS: Um trajeto do protótipo ao jogo produzido** / Vicente Martin Mastrocola; prefácio de Leandro Andrade. – são Paulo: Cengage Learning, 2015. (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil), Bibliografia. ISBN 978-85-221-2201-1. Disponível para aquisição em livrarias autorizadas.

MINHAS PLANILHAS, SITE DE PLANILHAS, **Planilha Modelo de Negócios Canvas**

<http://www.minhasplanilhas.com.br/planilha-modelo-de-negocios-canvas/>, Acesso em: 19 jun. 2016.

OSTERWALDER, A. (2004). **The business model ontology: A proposition in a design science approach**. 169 f. Tese(Doutorado) University of Lausanne, Lausanne.

OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y., & TUCCI, C. (2005), **Clarifying business odels: Origins, present and future of the concept**. Communications of the Association for Information Systems, Volume 16. Recuperado de, <http://aisel.aisnet.org/cais/vol16/iss1/1/>

OSTERWALDER, A. , & PIGNEUR, Y. (2009). **Business model generation**. disponível - www.businessmodelgeneration.com/book

OSTERWALDER, A. , & PIGNEUR, Y. (2011). **Business Model Generation - Inovação em Modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**; ALTAS BOOKS Editora. Rio de Janeiro, 2011. Adquirido na www.amazon.com.br,

PWC (PRICEWATERHOUSE COOPERS) **Global entertainment and media outlook 2014-2018** Adquirido em: <pwc.com/outlook> (2014)

GENERATED BY: **This business model was created by the application My Business Model Canvas!** Create a template for you too: download the application on Google Play <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.thirdmobile.modelcanvas>

WILLSON MARTINS - **Veja a importância do modelo de negócios**
Todos os direitos reservados © 2011, Acesso em: 21 agosto. 2016.
<http://www.willsonmartins.com.br/?p=819>