



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
FACULDADE DE ENGENHARIA

Análise de estratégias de game design e *in-game* marketing em videojogos infantis .EDU

Catarina Macena Ramos de Andrade

Documento para obtenção do Grau Mestre em
Design e Desenvolvimento em Jogos Digitais
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Dr. Frutuoso Silva
Co-orientador: Prof. Dr. André Menezes Marques das Neves

Covilhã, 2016

Resumo

Esta dissertação analisa os mais rentáveis videojogos .EDU, ou seja, para a aprendizagem, no Brasil a partir das listas *top grossing* na *App Store* e na *Google Play*, com o objetivo de explorar seus elementos de *game design* e de *in-game marketing*. Apresentamos um panorama das estratégias mais utilizadas, tanto nos jogos pagos quanto naqueles chamados *free-to-play*, para torná-los eficientes, ao mesmo tempo, do ponto de vista mercadológico e educativo.

Palavras-chave

Educação, Videojogos, Game design, crianças, Estratégias de *In-game Marketing*

Abstract

This master thesis analyses the most profitable digital educational games in Brazil and aims to explore their game design and *in-game* marketing strategies. After studying the grossing charts from App Store and Google Play, a panorama with the most common strategies on paid and free-to-play products is presented, to make them efficient both from educational and marketing standpoints.

Keywords

Education, Games, Game design, kids, *In-game* Marketing strategies

Índice

1 Introdução	15
1.1 Enquadramento e Motivação.....	15
1.2 Objetivos	18
1.3 Resultados Esperados e Metodologia	18
1.4 Estrutura do Documento	19
2 Contexto	20
3 Videojogos	28
3.1 Videojogos E Aprendizagem.....	31
3.2 Game Design e <i>In-game</i> Marketing.....	35
4. Análise e Resultados	43
4.1 Primeira fase.....	43
4.1.1 Classificação Indicativa e Indicação de Público-Alvo.....	43
4.1.2 Descrição em português e Idioma do jogo	45
4.1.3 Temas e categorias.....	45
4.1.4 Modelos de negócios	46
4.2 Segunda Fase	47
4.3 Disciplina ou habilidade a ser ensinado/treinado.....	48
4.3.1 Como se dá a Aprendizagem.....	48
4.3.2 Estratégias de Retenção.....	48
4.3.3 Estratégias de Monetização.....	49
4.4 Análises e Resultados.....	50
4.4.1 Classificação Etária.....	50
4.4.2 Idioma da descrição x idioma do videojogo.....	51
4.4.3 Tema.....	52
4.4.4 Categoria.....	54
4.4.5 Disciplina/habilidade	56
4.4.6 Como se dá a Aprendizagem.....	57
4.4.7 Modelo de negócios (P2P x F2P)	58
4.4.8 Estratégias de retenção	58
4.4.9 Estratégias de monetização	63
5. Conclusão e Trabalhos Futuros.....	69

5.1 Principais Conclusões.....	69
5.2 Trabalhos Futuros	70
Referências Bibliográficas.....	71
Anexos	78

Lista de Figuras

Figura 2.1: Steve Jackson's Sorcery	20
Figura 2.2: Alien Fish Exchange	20
Figura 2.3: ABCmouse APP	25
Figura 2.4: Lumosity	26
Figura 2.5: Elevate	26
Figura 3.1: ARM Funnel	36
Figura 3.2: A-R-M-D Dynamics in F2P games. Retirada de (Davidovici-Nora, 2014).....	37
Figura 4.1: Padrão Brasileiro de Classificação dos Videojogos	44
Figura 4.2: Disney Junior Play (versão Português) em Apple Store e <i>Google Play Store</i>	44
Figura 4.3: Classificação indicativa e indicação de público-alvo <i>App Store</i>	45
Figura 4.4: Indicação de público-alvo na <i>Google Play Store</i>	45
Figura 4.5: Algebra Game with Linear Equations	51
Figura 4.6: Peppa Pig: Holiday - Descrição em português, videogame em Inglês	52
Figura 4.7: Animais - tema predominante no <i>Iphone</i>	52
Figura 4.8: Animais - tema predominante no <i>Ipad</i>	53
Figura 4.9: Animais - tema predominante na <i>Google Play Store</i>	53
Figura 4.10: Dress Up Professions	55
<i>Figura 4.11: Strawberry shortcake - exemplo de simulação simplificada</i>	<i>55</i>
<i>Figura 4.12: My Grumpy: videogame principal e vários minijogos</i>	<i>55</i>
<i>Figura 4.13: Preschool Zoo Puzzles for Toddlers and Kids - estimula o raciocínio lógico.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 4.14: Animal Hair Salon - estimula a criatividade.....</i>	<i>56</i>
Figura 4.15: Dress Up Professions - Aprendizagem via <i>puzzle</i> : é necessário descobrir a ordem correta para vestir o personagem.....	57
Figura 4.16: Cooking Mama - Aprendizagem via simulação simplificada: o usuário imita ações da vida real para aprendê-las	57
Figura 4.17 Desafios (Pet Spa).....	59
Figura 4.18: Anúncio <i>pop up</i> (Pet Spa).....	64
Figura 4.19: Exemplo de pacote iniciante (Pet Spa)	66

Lista de Tabelas

Tabela 4.1: Sistemas de Progresso para <i>Iphone</i>	58
Tabela 4.2: Aspectos Sociais para <i>Iphone</i>	59
Tabela 4.3: Limitações Baseadas em Tempo para <i>Iphone</i>	59
Tabela 4.4: Outras Estratégias para <i>Iphone</i>	59
Tabela 4.5: Sistemas de Progresso para <i>Ipad</i>	60
Tabela 4.6: Aspectos Sociais para <i>Ipad</i>	61
Tabela 4.7: Limitações baseadas em tempo para <i>Ipad</i>	61
Tabela 4.8: Outras estratégias para <i>Ipad</i>	61
Tabela 4.9: Sistemas de progresso para <i>Google Play</i>	62
Tabela 4.10: Aspectos Sociais para <i>Google Play</i>	62
Tabela 4.11: Limitações baseadas em tempo para <i>Google Play</i>	63
Tabela 4.12: Outras estratégias para <i>Google Play</i>	63
Tabela 4.13: Bens Virtuais - <i>Iphone</i>	63
Tabela 4.14: Tipo de Publicidade - <i>Iphone</i>	64
Tabela 4.15: Forma de monetização - <i>Iphone</i>	65
Tabela 4.16: Bens Virtuais - <i>Ipad</i>	65
Tabela 4.17: Tipo de Publicidade - <i>Ipad</i>	65
Tabela 4.18: Forma de monetização - <i>Ipad</i>	66
Tabela 4.19: Bens Virtuais - <i>Google Play</i>	66
Tabela 4.20: Tipo de Publicidade - <i>Google Play</i>	67
Tabela 4.21: Forma de Monetização - <i>Google Play</i>	67

1 Introdução

Este documento foi elaborado no âmbito da Unidade Curricular de Dissertação, Projeto ou Estágio, do segundo ano do segundo ciclo de estudos em Design e Desenvolvimento de Jogos Digitais da Universidade da Beira Interior na Covilhã, Portugal. A princípio é feita uma contextualização da área tratada pelo projeto e da sua motivação, seguida pelos problemas detectados e objetivos, para que haja então a introdução da abordagem a ser utilizada para a resolução do problema, assim como a organização do documento.

1.1 Enquadramento e Motivação

O advento das novas tecnologias causou uma profunda mudança na sociedade: estamos 24h conectados, seja através de computadores ou aparelhos móveis ligados à Internet. Essa conexão ininterrupta impactou desde nossas relações interpessoais às atividades mais corriqueiras, mudou a forma como consumimos produtos e notícias e influenciou mudanças inclusive no conceito de literacia, como explorado mais à frente.

Associado a essa história - e parte importante de tal mudança social -, está o surgimento e popularização dos videojogos. Os primeiros deles foram criados na década de 50 por pesquisadores ao explorar a interação homem x máquina e as interfaces que poderiam facilitar tal relação, com experimentos simples e que não tinham como público-alvo a população geral.

Os primeiros produtos foram levados ao público em laboratórios universitários no intuito de entreter visitantes, porém ainda sem um viés mercadológico. A entrada dos videojogos no *mainstream* aconteceu somente a partir das décadas de 70 e 80 com os jogos de *arcade*, jogos de computador e consoles. Desde então, videojogos são parte da cultura moderna e uma forma popular de entretenimento ao redor do mundo.

Atualmente, essa indústria é maior que a do cinema: a previsão para 2016 é de que 92 bilhões de dólares sejam movimentados pelos videojogos (MCV, 2015). Na *Internet*, canais voltados apenas para os jogos virtuais contam com milhões de assinantes. Três entre os dez canais do *Youtube* mais visualizados no Brasil são da área de jogos (SOCIAL BLADE, 2015): *Tazercraft*, *Autentic Games* e *Gameplayrj*. Videojogos são também o tema do *PewDiePie*, canal mais visto em todo mundo.

Além da diversão que os videogames proporcionam, desenvolvedores e investigadores têm descoberto seu potencial e aplicações diversas, a exemplo do seu uso em treinamentos na área militar, na saúde e na área de educação, onde a motivação e o engajamento observados nos usuários são muitas vezes superiores àqueles vistos diante das formas de aprendizagem tradicionais.

Assim, os videogames e *apps* gamificados, ou seja, que utilizam conceitos de videogames na sua concepção, são hoje utilizados com o intuito de promover aprendizagem e treinamento de habilidades sociais, matemáticas e motoras, facilitar treinamentos técnicos, estimular a memória, ampliar o vocabulário, entre outras aplicações menos comuns, como o *SuperBetter* (www.superbetter.com) da *game designer* Jane McGonigal e o *Rainy Day* (www.thaisa.itch.io/rainy-day) da *game designer* brasileira Thais Weiller, ambos voltados para o tema da depressão.

Nas plataformas digitais, casos de sucesso atestam sua eficiência em estimular diferentes tipos de literacia. É o exemplo das séries *Angry Birds*, formada por jogos comerciais posteriormente utilizados para a aprendizagem de diferentes disciplinas ao redor do mundo, e do *DragonBox*, conjunto de jogos para a aprendizagem de matemática (números, álgebra e geometria), com versões adaptadas a faixa etária do público de 4 anos em diante.

As novas gerações mostram-se cada vez mais conectadas ao mundo digital, mais adaptadas aos novos formatos e mais interessadas em tecnologia. Isso porque o que se entende por “novas tecnologias”, para as crianças e jovens contemporâneos não tem nada de novo: *tablets* e *smartphones*, entre outros, sempre estiveram ali, de modo que o domínio sobre esses aparelhos acontece de forma natural.

Os videogames, por sua vez, parecem unir a tecnologia a outro campo familiar às crianças: os jogos e brincadeiras. Logo o ambiente digital, familiar e divertido desperta um encanto difícil de ser equiparado pelos formatos tradicionais que ainda dominam o sistema de ensino, sendo um dos motivos pelos quais estes podem ser importantes aliados tanto para as escolas quanto para os pais.

O comportamento observado nas crianças indica um caminho para criar uma conexão com esse público, que apresenta pouca motivação em relação às formas tradicionais de aprendizagem. Tal contexto cria para a indústria de videogames a oportunidade de desenvolver produtos que possam suprir essa demanda, refletindo numa considerável expansão do mercado de *apps* e *games* para a aprendizagem nos últimos anos.

Este mercado, especificamente no que tange às aplicações voltadas ao ensino da literacia da leitura, foi chamado de “*Digital Wild West*” (Guernsey, Levine, Chiong & Severns, 2012; Shuler, 2011) num estudo feito com o apoio do laboratório de pesquisa e inovação na área de tecnologia educacional *Joan Ganz Cooney Center*.

O termo parece aplicar-se aos *apps* infantis para a aprendizagem como um todo: as lojas apresentam inúmeras escolhas, mas faltam informações básicas para pais, educadores e profissionais, e, apesar da expansão, ainda não há, por exemplo, um mapeamento em relação ao *game design* em geral e, especificamente, às estratégias de *in-game marketing* mais utilizadas e eficazes. É importante ainda ressaltar que ambos (*game design* e *in-game marketing*) vêm sofrendo grandes mudanças no encaixe das rápidas mudanças no mercado de produtos digitais.

Uma grande mudança nesse mercado foi o surgimento dos produtos *free-to-play* (F2P), modelo mais presente em lojas de aplicativos online atualmente: gratuitos para jogar, esses videogames e *apps* tornam-se rentáveis, em grande parte, a partir da venda de bens virtuais e de espaço para publicidade, atraindo uma enorme quantidade de usuários.

Se antes o modelo de negócios permitia que a aquisição dos produtos, a retenção de usuários e a monetização fossem até certo grau dissociadas, hoje essas fases (chamadas em conjunto de ARM) e as estratégias utilizadas em cada uma delas se mostram tão conectadas que acabaram por se tornar intrinsecamente relacionadas à função do *game designer*, ao ponto que precisam ser planejadas desde o início da concepção de um videogame.

Nos videogames .EDU, ou videogames para aprendizagem, o objetivo do *game designer* é fazer com que a aprendizagem ocorra de forma fluida ao mesmo tempo em que a diversão não fique em segundo plano. Tratando especificamente do público infantil, além da necessidade de criar um produto rentável sem interromper a diversão e a aprendizagem, há ainda uma questão ética, posto que uma grande parcela dos chamados *free-to-play* se utilizam da publicidade como forma de monetização.

Nesta dissertação, analisamos os videogames que estão a ser oferecidos nas duas maiores lojas de *apps* online, a fim de fornecer uma ideia geral dos elementos de *game design* utilizados pela indústria para gerar produtos eficazes, populares e lucrativos. O foco reside em observar como se dá o aprendizado e como as técnicas de venda se relacionam com as técnicas que visam o engajamento e a diversão do usuário.

O que motivou a realização dessa pesquisa foi a necessidade de compreender o mercado de videogames infantis para a aprendizagem no Brasil, afim de identificar oportunidades e falhas reais que possam ser resolvidas pelos profissionais deste mercado.

1.2 Objetivos

O desenvolvimento dos videogames infantis para aprendizagem vem popularizando-se ao ponto de haver seções dedicadas a si nas principais lojas do segmento. Por outro lado, profissionais da área acabam por ter desafios duplicados ao desenvolvê-los, pois ao mesmo tempo em que é necessário criar produtos divertidos, têm que oferecer uma forma de aprendizagem realmente eficaz. Somada a isto, está a dificuldade de manter os usuários ativos e ainda monetizar os videogames de forma rentável para a empresa e agradável para os jogadores.

O objetivo dessa dissertação é analisar o que está a ser vendido pelas principais lojas *online* de videogames para então oferecer um panorama do segmento no Brasil e apontar estratégias de *game design*, incluindo estratégias *in-game* relativas à retenção e à monetização destes videogames, para os profissionais da área.

1.3 Resultados Esperados e Metodologia

Para atingir o objetivo, foi criado um modelo para a análise de estratégias de *game design* e de *in-game marketing*, este último referindo-se às formas de aquisição, retenção e monetização presentes em jogos infantis voltados à aprendizagem.

As habilidades e disciplinas ensinados, a categoria dos videogames (ação, estratégia, corrida, etc), o modelo de monetização e as estratégias de retenção e monetização foram o ponto central da investigação, porém apontamos ainda os temas que mais se repetem nesse mercado, além dos idiomas da descrição do produto na loja e o idioma do videogame em si.

A análise foi dividida em duas fases: focada na classificação dos videogames, a primeira fase consistiu na visualização de *gameplays* através do *Youtube* e na análise das informações encontradas nas suas páginas de *download*. Assim, tendo como universo os produtos que se encaixavam no conceito de videogames, foram observados os seguintes aspectos: classificação indicativa, indicação de público-alvo, descrição em português na página de *download*, idioma do videogame, temas, categorias e modelo de negócios.

A segunda fase envolveu apenas os produtos cujo público-alvo não ultrapassava os 8 anos de idade, que apresentavam o F2P como modelo de negócios e que eram, de fato, videojogos.

1.4 Estrutura do Documento

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos principais, na seguinte ordem: introdução, contexto, videojogos, análise e resultados, conclusão e trabalhos futuros.

- **Introdução**
Neste capítulo é feito o enquadramento da dissertação, sendo apresentados a contextualização do problema, a motivação para que fosse criado, os objetivos e a metodologia empregada para atingir tais objetivos. Por fim, é descrita a estrutura da dissertação.
- **Contexto**
Capítulo no qual é introduzida uma breve história dos videojogos para dispositivos móveis, além de haver a apresentação de dados do mercado que ajudarão na compreensão dos capítulos seguintes e do experimento em si.
- **Videojogos**
No terceiro capítulo, são apresentados conceitos sobre videojogos e sua relação com a aprendizagem, além dos principais conceitos sobre game design e *in-game* marketing. Em seguida, é explicado de forma geral o funcionamento das lojas online *App Store* e *Google Play*.
- **Análise e resultados**
No quarto capítulo a metodologia para a análise dos problemas apresentados no primeiro capítulo é traçada, com pontuações sobre as escolhas feitas na definição da mesma. A seguir, são apresentados os resultados do experimento.
- **Conclusão e trabalhos futuros**
No último capítulo são apresentadas as conclusões, desdobramentos e discussões futuras acerca do experimento.

Em relação à nomenclatura aqui utilizada, a expressão “videojogos” foi adotada em detrimento de outras como jogos digitais, jogos electrónicos, *videogames* e *games*. Isso porque abarca tanto os produtos para consolas, quanto para computadores ou *tablets* e *smartphones* e, embora o objeto desse estudo sejam os produtos para dispositivos móveis, a discussão acerca dos conceitos sobre os próprios videojogos, seus gêneros e sua relação com a aprendizagem levam em conta as várias medias onde podem ser acessados.

2 Contexto

Os primeiros videojogos *mobile* surgiram, no fim dos anos 90 (Tercek, 2007): disponível no celular 6110 da Nokia, *Snake* (1997), grande sucesso à época, possuía gráficos extremamente simples que representavam uma cobra e um elemento que deveria ser capturado por ela: a cobra era uma linha que aumentava à medida que o alimento, formado por quatro pontos, era capturado, tudo numa tela monocromática. O videojogo era incorporado ao aparelho móvel e não exigia transações financeiras ao usuário final.

No começo dos anos 2000, surgiam os primeiros jogos em java (Tercek, 2007), linguagem de programação orientada a objetos desenvolvida na década anterior pela *Sun Microsystems*, à exemplo da *text adventure* *Steve Jackson's Sorcery* (*Digital Bridges*) (figura 2.1), e o *pet* virtual *Alien Fish Exchange* (*nGame*) (figura 2.2), ambos desprovidos de ação.



Figura 2.1: Steve Jackson's Sorcery



Figura 2.2: Alien Fish Exchange

Com o posterior surgimento das telas coloridas, iniciado pelo Siemens S10 em 1997, várias empresas foram criadas ou acabaram entrando no recente e promissor ramo dos videojogos *mobile*, que agora alcançavam o tamanho de até 1MB e podiam ser rodados em aparelhos

como o Sony Ericsson w200. Entre elas, nomes ainda hoje conhecidos, como Capcom, Namco, Actvision, Eletronic Arts e Konami.

O desenvolvimento do sistema operacional *Symbian* facilitou o surgimento de videogames com gráficos e efeitos sonoros mais complexos. O *N-gage, smartphone* lançado pela Nokia em 2003 com foco em games (à exemplo dos títulos Rayman 3, Fifa 2004, Fifa 2005 e SonicN) passou a rivalizar com consoles portáteis como o Sony PSP e Nintendo DS.

Foi esse o primeiro *smartphone* no qual era possível jogar *online* com outros jogadores, através da primeira rede social de *games mobile*: a N-Gage arena. Sua segunda versão foi lançada em 2008, mas batizada como plataforma e não mais como *smartphone*. Apesar do fracasso comercial, o *N-Gage* abriu caminho para que os videogames *mobile* ganhassem o espaço que têm hoje no mercado.

As rápidas inovações tecnológicas, a facilidade de acesso e um forte fator social impactaram a indústria de videogames para dispositivos móveis, ampliando o público-alvo em quantidade e variedade. Atualmente, é possível fazer o *download* de tais produtos através de lojas *online* como *Google Play*, com 2.2 milhões de *apps* disponíveis, *App Store*, com 2 milhões de *apps*, *Windows store*, com 669 mil, *Amazon Appstore*, com 600 mil, e *Blackberry World*, com mais de 234 mil (Statista, 2016). Um cenário que evoluiu radicalmente desde o *Snake* e o *N-Gage*.

Usuários do sistema iOS obtém videogames e *apps* através da *App Store*, onde um número de usuário (*Apple ID*), permite acessar o histórico de tudo que foi adquirido e fazer novos *downloads* de produtos pagos anteriormente. A *Google Play Store* funciona de forma semelhante, porém para usuários de dispositivos *Android*. As duas são as maiores plataformas de distribuição de softwares atuais.

Ambas as lojas possuem jogos e *apps* classificados como educativos, sejam pagos ou gratuitos. Na *App Store*, existe a categoria “Educação” na lista principal e a opção “Educação” dentro de “Jogos”. Na *Google Play Store*, há uma categoria independente chamada “Educação”, uma categoria chamada “Educativo” dentro da categoria “Jogos” e uma categoria chamada “Ensino” dentro de “Família”.

Na *Google Play Store*, *apps* classificados na categoria “Ensino” são aqueles que apresentam preparações para exames, materiais de estudo, aprendizado de vocabulário e de idiomas. Na *App Store* classificados na categoria “Ensino” são aqueles que oferecem uma experiência de aprendizado interativo.

É possível observar diferenças no conteúdo e na apresentação do mesmo produto em cada uma das lojas. No que tange às informações disponíveis sobre cada jogo, o ponto onde as lojas mais diferem é em relação ao público-alvo, sugerido de forma mais precisa na *App Store* (4+, 9+, 12+, etc), enquanto na *Google Play*, grande parte dos produtos é mostrado apenas com “Classificação Livre”. A *Google Play* ainda informa o gênero dos jogos e *apps* com categorias próprias (faz-de-conta, ensino, educativo...).

Para além dessas diferenças, apesar de possuir menos produtos, a loja de aplicativos *App Store* é mais lucrativa que sua principal concorrente: no terceiro trimestre de 2015, sua receita mundial foi 80% maior do que a concorrente *Google Play* (*Tech Crunch*, 2015).

O segmento de videogames *mobile* que, em 2013, com cerca de 1,33 bilhões de jogadores, gerou mais de 17 bilhões de dólares, cerca de 23% do mercado global de videogames (Newzoo, 2013), é o que mais cresce entre os diversos segmentos de jogos eletrônicos, com previsões de chegar a uma receita anual de 35 bilhões de dólares em 2017 (Newzoo, 2013) e ultrapassar os 45 bilhões de dólares em 2018 (Techmundo, 2015).

Entre as grandes desenvolvedoras e distribuidoras de videogames atuais, figuram nomes como Zynga, responsável pelo sucesso *Farmville* (2009); King, criadora do *Candy Crush Saga* (2012); Rovio, criadora do *Angry Birds* (2009) e *Supercell*, responsável por *Clash of Clans* (2012), cujo lucro diário ultrapassa os 460 milhões de dólares (*Think Gaming*, 2016).

A indústria de jogos eletrônicos móveis pegou carona na rápida adoção do uso do *smartphone* de uma forma que os fabricantes de consolas não puderam acompanhar. Somado a isto, o surgimento e a consolidação do modelo de negócios *free-to-play*, onde jogos gratuitos para jogar retiram sua renda de publicidade e vendas *in-game* (que ocorrem dentro do videogame) atraem uma enorme quantidade de jogadores antes inimaginável.

No contexto brasileiro, refletindo a tendência mundial, o *smartphone* se destaca como o dispositivo preferido para jogar (34%), de acordo com a Pesquisa *Game Brasil 2016*, feita pela agência de tecnologia interactiva Sioux, em parceria com a empresa de pesquisa de mercado *Blend Research* e a escola de propaganda do MASP, ESPM.

Ainda de acordo com a Pesquisa *Game Brasil*, quase 50% do público no Brasil utiliza apenas Internet *wi-fi*, enquanto 47,9% utilizam dados via operadora. Em relação ao tipo de videogame baixado, 78,2% baixam apenas produtos gratuitos. Entre os que baixam produtos pagos, 36,8% o fazem pela qualidade e 26,8% não gostam da publicidade dos videogames gratuitos. Entre os entrevistados, 68,2% aceitavam baixar videogames com publicidade. Para o *gamer* brasileiro, o preço justo por um videogame *mobile* é R\$ 13,63.

De acordo com estudo divulgado pela Newzoo em parceria com o sistema de tradução *OneSky*, a previsão era de que o mercado de videogames *mobile* brasileiro atingisse mais de 296 milhões de dólares em 2015, um aumento de 60,7% em relação a 2014. Em 2016, é estimado que 51,8 milhões de pessoas joguem em seus smartphones e que o mercado ultrapasse os 415 milhões de dólares. Os *smartphones* figuram como mais lucrativos do que os *tablets*, com uma receita prevista de US\$ 202,8 milhões para 2015 contra a previsão de US\$ 94 milhões dos *tablets* (Uol, 2015).

O mercado de Videogames .EDU que atingia US\$ 1,5 bilhões em vendas em todo o mundo no ano de 2012, deve alcançar US\$ 2,3 bilhões em 2017 impulsionado pelo segmento *mobile*, especificamente por aqueles produtos voltados ao público na primeira infância, de acordo com Tyson Greer, CEO da Ambient Insight's, empresa de pesquisa focada em identificar oportunidades de mercado nas áreas de *e-learning* e *mobile learning*. Greer aponta ainda que esse mercado deve se expandir largamente na Índia, Indonésia e Brasil.

A análise feita pela *Ambient Insight's* indica ainda que as receitas do mercado de *mobile Learning* (aprendizagem via dispositivos móveis) no Brasil chegou a US\$ 338,3 milhões no ano de 2014 e que a previsão é de que atinja US\$ 1,0 bilhão até 2019, representando a maior receita desse mercado em toda a América Latina.

Reiser, Tessmer, & Phelps demonstram que usar mídias educacionais com o acompanhamento de um adulto leva a um melhor aprendizado por parte das crianças (1984 apud Rideout, V. J. 2014). O tempo que pais e filhos gastam utilizando mídias juntos, o que Stevens & Penuel denominam de "*joint media engagement*" (2010), em tradução livre "engajamento de mídia conjunto", faz com que as crianças aprendam melhor (Ball & Bogatz, 1970; Reiser, Tessmer, & Phelps, 1984 apud Rideout, V. J. 2014).

O teste, baseado no uso da televisão, abre espaço para a hipótese de que o mesmo pode ser verdade para conteúdo de outras plataformas, a exemplo dos videogames. O engajamento de mídia conjunto foi também explorado pela Pesquisa Game Brasil que indicou que 44% dos filhos dos entrevistados faziam parte da faixa etária até 5 anos e 27,4% até os 10 anos.

A pesquisa revela que 88% dos filhos costumam jogar videogames e que 65,8% dos pais gostam que os filhos joguem mas apresentam ressalvas, e 17,5% são totalmente a favor em contraponto a 0,5% que são totalmente contra. Mais de 85% dos pais afirmaram que costumam jogar com seus filhos. Em relação ao controle sobre a relação dos filhos com os videogames, 62,2% controlam o tipo de videogame escolhido, 52,8% controlam o tempo, 39,9% controlam o

horário, 24,6% controlam a companhia e apenas 9,2% dos pais não exercem nenhum controle sobre essa relação.

Mesmo com inúmeros profissionais e acadêmicos da área de videogames, psicologia e educação declaradamente entusiastas da utilização de videogames para o aprendizado, além de estatísticas que apontam o mercado como promissor, o mesmo ainda se encontra como um “*Digital Wild West*”, onde é difícil apontar quais produtos são realmente eficazes e fazer essa informação chegar de forma clara àqueles interessados.

Há uma preocupação em relação às vendas dos jogos para aprendizado focados no público infantil quando se trata do consumidor direto, ou seja, do consumidor das lojas de aplicativos como a *App Store* e a *Google Play Store*. Diferente dos videogames *mobile* comuns e dos videogames para consola e computador, há aqui dois públicos a serem conquistados de uma só vez: pais e crianças. Os primeiros pagam pelo produto, os segundos são quem realmente joga e valida, do ponto de vista da experiência de jogar, as escolhas dos primeiros.

Outro desafio é relativo à pesquisa dos videogames dentro das lojas *online*. As buscas são limitadas e as páginas dos aplicativos possuem poucas informações, sem organização e sem uma avaliação educacional. As avaliações disponíveis, como as classificações de estrelas do *iTunes*, oferecem pouca base objetiva e os rankings de *downloads* são influenciados por fatores como o *marketing mobile* ou o fato da empresa ter outros títulos de sucesso.

Algumas iniciativas tentam suprir a desorganização das informações, como a *Balefire Labs* empresa que visa orientar pais e educadores “no mundo confuso dos aplicativos educacionais” (Balefire Labs, 2013) e que, para tanto, construiu uma avaliação baseada em critérios relacionados ao design de usabilidade, ao design instrucional e que oferece ainda dados sobre compras, publicidade e conexões a redes sociais. Os rankings com mais de 5 mil aplicativos, contudo, não são nativos da *App Store*, o que exigiria uma pesquisa à parte dos pais para encontrar os produtos para aprendizado ideal para seus objetivos.

Christopher Nyren, no estudo “*The Fallacy of Consumer Educational Gaming App Business Models*” (Educelerate, 2015) aponta ainda que as altas comissões da *App Store* e os altos custos do tráfego pago (anúncios no *Facebook*, por exemplo) têm tornado os Custos de Aquisição de Cliente (CAC) mais altos que o valor de *lifetime* (LTV) para muitos startups de videogames, além da dificuldade de gerar um Fator K, que mede a viralidade de um produto, significativo em jogos *free-to-play*.

Por último, Nyren afirma que suprir as necessidades de aprendizado do século XXI ao mesmo tempo que fazer as crianças participarem dessa experiência é algo que não é atingido pela

maioria dos videogames atuais. Do ponto de vista financeiro, ele aponta quatro tipos de videogames que estão tendo sucesso, figurando entre os *Top Grossing* da categoria “Education”, ou seja, entre os mais rentáveis da categoria Educação, nos USA em 2015:

- *The ABCmouse App* (ver figura 2.3): oferece livros instrutivos, músicas, *puzzles* e jogos. Estes últimos através do seu site baseado em subscrição. O site é divulgado através de publicidade na tv.
- Treinamento cerebral: *apps* como *Lumosity* (ver figura 2.4) e *Elevate* (ver figura 2.5), focados em pensamento crítico e resolução de problemas, mas voltados à adultos.
- Curação de conteúdo: o *app* brasileiro *Playkids* oferece conteúdo infantil, mas não o produz.
- *Start-up* do mês: Nyren aponta que as posições 5 em diante são preenchidas por desenvolvedores com orçamentos novos para investir no *Facebook mobile ads*(sistema de anúncios para *apps* oferecido pelo *Facebook*).

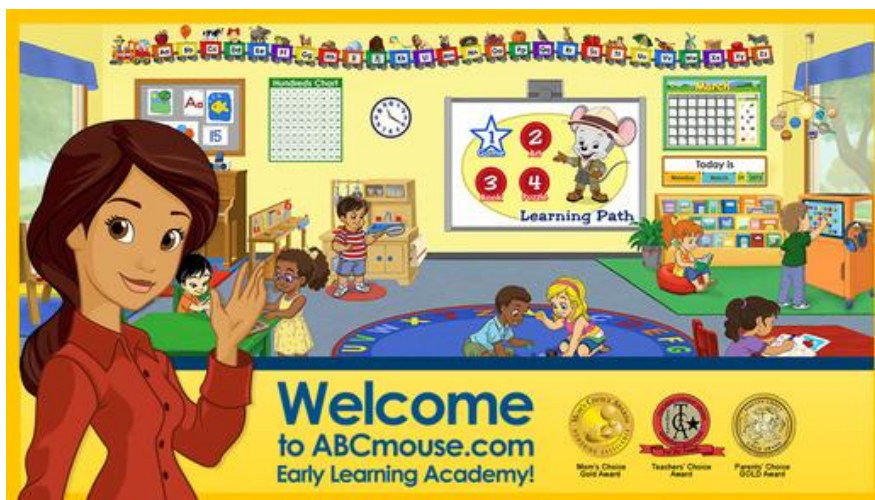


Figura 2.3: ABCmouse APP

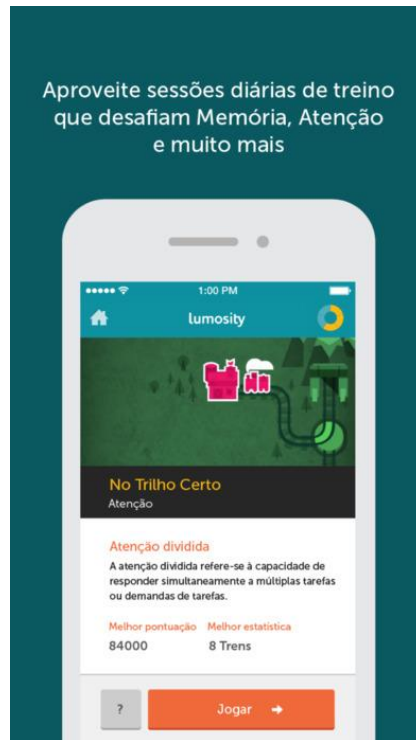


Figura 2.4: Lumosity

DAILY GAME WORKOUTS



Figura 2.5: Elevate

Em relação ao modelo de negócio, pesquisas apontam que os videogames *free-to-play*, maioria no mercado *mobile*, não são os mais rentáveis no mercado de videogames para crianças, de acordo com a *Dubit*, que trabalha com pesquisa e estratégias para marcas voltadas ao público infantil: promovida pela empresa, a pesquisa “*Pricing and Monetization Trends for Kids Games on the App Store*” (Warneford, 2015) aponta que a tendência de monetização de videogames para esse público é de que sejam pagos, fator explicado pelo comportamento de compra dos pais, que procuram evitar compras e exposição dos filhos a publicidades indesejadas.

Apesar de ser uma alternativa ética tratando-se do público infantil, no Brasil, os *top charts* de videogames mais rentáveis parecem apontar outro caminho: os videogames F2P são maioria, tanto entre as listas analisadas da *App Store*, quanto da *Google Play*.

Este estudo propõe uma revisão dos videogames disponíveis entre os 30 *apps* mais lucrativos para *smartphones* dentro da subcategoria educativa da categoria de videogames da *App Store* (*Iphone* e *Ipad*) e da *Google Play*.

Em seguida, será feito um mapeamento dos produtos *free-to-play*, sendo observado se estes são realmente videogames, o que se propõem a ensinar e de que forma isso é feito. A partir daí, serão apontadas as características de *game design* dos videogames encontrados e as estratégias de *in-game marketing* utilizadas, com foco nas estratégias de aquisição, retenção e monetização.

3 Videojogos

A tentativa de compreender a relação humana com jogos e brincadeiras é, obviamente, bem mais antiga do que a criação dos videojogos. Huizinga em seu *Homo Ludens*, cuja primeira versão data de 1938, discutia a ideia de que *jogar* (do inglês “*play*”, que também pode ser traduzido como “brincar”) é o primeiro elemento de formação da cultura humana. O conceito proposto por ele encontra pertinência ainda nos dias de hoje:

O jogo é uma atividade voluntária realizada dentro de alguns limites de tempo e espaço, através de regras livremente consentidas, porém, obrigatórias, dotadas de um fim em si mesmas, guiadas por sentimentos de tensão, alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana. (HUIZINGA, 2000, p.24).

Para Juul (2005), jogos são feitos de regras reais e mundos ficcionais, sendo que as regras funcionam como um mecanismo para a percepção do mundo fictício do jogo e vice-versa. Após comparar os conceitos criados por vários investigadores, Juul propôs o “*Classic game model*”, com 6 elementos distintos: regras fixas, resultados variáveis e quantificáveis, valores associados a cada resultado (i.e.: vencer é um resultado positivo), esforço do jogador, engajamento do jogador (no sentido de importar-se com o resultado) e consequências negociáveis.

Do ponto de vista da narratologia, os videojogos são tratados como narrativas interactivas ou textos com estruturas narrativas embutidas. Por outro lado, ludologistas, como Juul, os vêem como experiências interactivas focadas no *gameplay* e nas mecânicas. O argumento ludológico é que a narrativa não está sempre presente nem é parte essencial do videojogo, sendo esse a combinação de várias formas de media, que acaba por apresentar, às vezes, o elemento da narrativa.

Juul aponta uma falha na narratologia em relação ao seu esforço em classificar os videojogos apenas como um meio para contar histórias, argumentando que estes são algo novo e singular, um campo de estudo completamente separado dos restantes. Apesar de ser um campo de estudo diferente, os videojogos são, por natureza, multidisciplinares, reunindo técnicas e conceitos de áreas como computação, *marketing*, psicologia e *design*.

Jogados em consolas, computadores, celulares, *smartphones*, etc., os videojogos possuem características próprias além daquelas apresentadas por jogos tradicionais. Crawford (1982) aponta quatro elementos comuns aos “jogos de computador”: representação (simplificada e subjetiva da realidade), iteração (pois seus sistemas reagem às ações do jogador), conflito

(obstáculos que surgem naturalmente em decorrência da iteração) e segurança (posto que os conflitos experimentados apenas a nível psicológico e não físico).

Videojogos são, portanto, de maneira geral, artefatos interactivos digitais, ou seja, exigem uma participação activa dos jogadores, que se engajam em seu mundo e recebem desse sistema um *feedback* para as suas ações. Porém à medida que a tecnologia evolui; que elementos de outras áreas e medias são inseridos; e que as próprias categorias já existentes acabam por ser misturadas entre si, o limiar entre videojogos, arte, literatura e cinema, acaba por se tornar cada vez mais difuso.

Essa evolução e interação com outras áreas torna mais complexa a já difícil tarefa de definir o que é o videojogo e de oferecer uma taxonomia para os seus diversos gêneros. Crawford (1982) aponta duas categorias, distinguindo aqueles que exigem capacidade motora dos que exigem pensamento estratégico: destreza e ação, subdividida em combate, labirinto, desporto e variados; e estratégia, subdividida em aventura, D&D(Dungeons and Dragons, RPG de fantasia medieval), guerra, sorte e azar, educativos e interpessoais.

As categorias propostas por Crawford falham por deixar vários produtos sob a chancela de “variados”, um problema derivado do fato da taxonomia se basear em circunstâncias históricas em detrimento dos elementos inerentes aos videojogos em si. Apesar de ter se tornado obsoleto, como previsto pelo próprio investigador, esse modelo foi utilizado como base para outros posteriores.

Para Jin Ha Lee et al (2014) categorizar os videojogos de forma mais clara e abrangente somente é possível ao levar em conta suas várias facetas em um sistema contínuo (como *gameplay*, estilo, propósito, tempo, ponto de vista, arte), o que torna a taxonomia cada vez mais flexível e extensa à medida que novos jogos são criados.

As facetas propostas são: *gameplay*, estilo (subdivisão de *gameplay*), propósito, público-alvo, audiência (*smartphone*), apresentação (2D, 3D), estilo artístico (abstrato, retrô), tempo (tempo real, turnos), ponto-de-vista, tema, ambientação espacial/temporal (urbano, velho oeste, medieval), humor/emoção (horror, comédia) e tipo de final (finito, infinito).

Em relação ao *gameplay*, aspecto principal dos videojogos, Jin Ha Lee et al(2014), apresenta 10 categorias:

- Ação: videojogos com foco em ações performadas pelo jogador para atingir determinados objetivos (i.e., Super Mario Bros., Patapon);
- Ação/aventura: videojogos ambientados num mundo a ser explorado pelo jogador para completar objetivos através de uma série de ações (i.e., The Legend of Zelda, Prince of Persia);

- Direção/corrída: videogames envolvendo a condução de vários tipos de veículos como a principal ação, algumas vezes de vencer uma corrida contra um oponente (i.e., Mario Kart, Gran Turismo);
- Luta: videogames onde o jogador controla um personagem que combate um oponente (i.e., Street Fighter, Mortal Kombat);
- *Puzzle*: videogames com o objetivo de descobrir a solução de enigmas através da navegação, manipulação e reconfiguração de objetos (i.e., Tetris, Minesweeper);
- RPG: videogames com uma ênfase no desenvolvimento do personagem e em componentes narrativos (modificado de Wolf, 2001) (i.e., Final Fantasy, Mass Effect)
- Tiro: videogames envolvendo atirar, e muitas vezes destruir, uma série de componentes e objetos (Wolf, 2001) (i.e., Doom, Duck Hunt);
- Simulação: videogames com o intuito de recriar a experiência de uma atividade do mundo real (i.e., SimCity, Trauma Center);
- Esportes: videogames cujo mundo apresenta uma simulação de um esporte em particular (i.e., FIFA series, Wii Sports);
- Estratégia: videogames caracterizados pelas decisões estratégicas do jogador para atingir os resultados desejados (i.e., StarCraft, Total War series) ”

É importante notar que a taxonomia, já variável quando comparados os modelos sugeridos por acadêmicos, muda de forma mais drástica quando propostas por profissionais do mercado. O mercado de videogames opta por uma simplificação dos gêneros e do próprio conceito de videogames, o que faz com que vários produtos (*apps*, brinquedos digitais, entre outros) apontados acabem classificados como tal à exemplo dos “brinquedos digitais” da Toca Boca, assim denominados pela própria empresa, que figuram entre os mais rentáveis da subcategoria “Educação” da *Google Play*.

A *Google Play* apresenta categorias próprias baseadas em diferentes facetas dos videogames como *gameplay* (i.e.: ação), temática (i.e.: fantasia) ou ainda propósito (i.e.: educação), sem uma unidade que permita uma busca eficiente. Em ambas as lojas (*App Store* e *Google Play*), também é possível encontrar livros interativos e outros *apps* inseridos na categoria de videogames.

A seguir, discutiremos os videogames no que tange à sua utilização para a aprendizagem; quais elementos tornam os videogames tão atraentes e apresentaremos alguns resultados sobre a sua eficácia em diversas áreas.

3.1 Videojogos e Aprendizagem

Os videogames são um importante elemento da cultura moderna, sendo um formato de entretenimento que a cada dia abarca novos nichos de mercado, das crianças em fase pré-escolar aos idosos. Independente da idade, usuários seduzidos por esses artefatos permanecem longos períodos totalmente imersos naquela atividade, em um nível de concentração difícil de observar em outros meios.

Antes mesmo da popularização dos dispositivos móveis, que influenciou essa expansão de público-alvo, Malone (1980) enunciou três características que os tornavam tão fascinantes e intrinsecamente motivadores: desafio (objetivos claro, bem estruturados e resultados imprevisíveis), curiosidade (o jogador está sempre a aprofundar-se no mundo do jogo através dos constantes feedbacks) e fantasia (situações impossíveis no mundo real tornam-se possíveis no mundo virtual).

Esse encanto e a capacidade de manter usuários focados por longos períodos possui uma conexão interessante com o conceito de “fluxo” proposto pelo psicólogo croata Mihaly Csikszentmihalyi (1990), sendo esse o estado no qual alguém está tão envolvido numa atividade que nada mais parece ter importância.

Na temática dos videogames, Salen & Zimmerman (2004), sugerem que esse fluxo, responsável por nos manter jogando por tantas horas, ocorre não de forma intrínseca ao videogame, mas apenas quando o jogador está predisposto à sua influência. Assim, o fluxo acontece porque o engajamento é espontâneo, o que gera, conseqüentemente, mais diversão e maior motivação em transpor os obstáculos apresentados.

Por oferecerem experiências com objetivos bem estruturados e focadas na resolução de problemas, com alto potencial de promover motivação e concentração, os videogames têm sido utilizados como ferramentas para a aprendizagem. Discutir acerca do que é possível aprender através dos videogames reforça mais um dos seus pontos positivos: sua imensa versatilidade.

Os chamados *First Person Shooters* (jogos de tiro em primeira pessoa), conhecidos pela violência temática e gráfica, ostentam inúmeros títulos ambientados em cenários de guerra (*Call of Duty*), ou que objetivam a aniquilação de monstros, zumbis, alienígenas (*Half Life*), etc. Porém, sua influência positiva é indicada por estudos como o de Colzato et al. (2013) que oferece evidências da melhoria na capacidade de pensamento e de reação, e de movimentos visuais e auditivos em indivíduos adultos.

O jogo *Dragon Box*, incluído numa série com o mesmo nome que engloba também uma versão para a aprendizagem de geometria e outra focada em números, foi objeto de um estudo (Versillé, 2014), realizado com a participação de mais de 40 mil estudantes, e ofereceu evidências de que 93% dos estudantes foram capazes de aprender seu conteúdo (álgebra) durante um teste de 1 hora e meia.

Do mesmo modo, *Minecraft*, que “ênfatiza a exploração e permite selecionar as tarefas que serão realizadas” (Techtudo, 2015), alcançou tanto sucesso como ferramenta educacional, sobretudo nas áreas de física quântica (Revista Galileu, 2015) e arte (Porvir, 2015), que foi criada uma versão educativa (*MinecraftEdu*) e um site chamado *Education Minecraft*, com instruções para professores aproveitarem o potencial do jogo em suas aulas.

Esses exemplos sugerem que as possibilidades de utilização dos videogames para fins educacionais são inúmeras. James Paul Gee vem estudando o potencial dos videogames para a aprendizagem e aponta, em *Good video games good learning* (2005), 16 princípios que bons videogames apresentam e que poderiam guiar o desenvolvimento dos videogames .EDU ou serem aplicados ao sistema de ensino tradicional:

1. Identidade: jogadores comprometem-se com o novo mundo virtual no qual irão viver, aprender e agir através de uma nova identidade (personagem). A aprendizagem profunda só acontece a partir desse comprometimento.
2. Interação: ao contrário dos livros, videogames respondem ao jogador. Nada acontece sem que o jogador aja e tome decisões.
3. Produção: jogadores atuam como *co-designers* através das suas ações e decisões. Num nível mais profundo, vários jogos são desenvolvidos de forma que jogadores podem modificá-los, criando novos cenários, por exemplo. Gee sugere que essa função deveria ser transportada às escolas, onde estudantes ajudariam a criar o domínio e o currículo que estudam.
4. Assumir riscos: jogadores são encorajados a assumir riscos, explorar e tentar coisas novas, pois a falha não implica em consequências graves. Para Gee, as escolas deveriam oferecer mais espaço para esse comportamento.
5. Customização: jogadores podem adaptar um jogo à sua aprendizagem e estilo, através de níveis e da possibilidade de resolver problemas de diferentes formas.
6. Agência: os jogadores experimentam uma sensação real de gerenciamento e controle.
7. Problemas exequíveis: em bons videogames, os problemas são construídos e apresentados de forma que guiam os jogadores a resolver problemas mais complexos posteriormente.
8. Desafio e consolidação: bons videogames oferecem aos jogadores um conjunto de problemas desafiadores até que estes tornem-se capazes de automatizar

suas soluções. Nesse momento, uma nova classe de problemas é apresentada (um “boss”, por exemplo), exigindo que o domínio tomado como certo seja repensado. O novo domínio é consolidado através da repetição e quando se torna novamente automatizado é desafiado novamente.

9. “Bem na hora” e “sob demanda”: pessoas têm dificuldade de lidar com palavras fora de contexto, o que torna os livros muitas vezes ineficientes. Videojogos oferecem informação verbal no exato momento em que esta é necessária ou sob demanda, quando o jogador sente sua necessidade.
10. Significado situado: estudos recentes sugerem que só sabemos realmente o significado de uma palavra quando esta é ligada a algo já experimentado. Além disso, palavras têm significados diferentes a depender do contexto. Videojogos sempre situam as palavras quanto às ações, imagens e diálogos às quais elas se relacionam.
11. Agradavelmente frustrante: videogames oferecem a sensação de que são factíveis e desafiadores ao mesmo tempo, o que lhes confere alto grau de motivação.
12. Sistema de pensamento: videogames encorajam os jogadores a pensar sobre relações em detrimento de eventos, fatos e habilidades isoladas. Tal maneira de pensar é crucial no nosso mundo moderno e globalizado.
13. Explore, pense lateralmente, repense objetivos: videogames encorajam jogadores a explorar e pensar lateralmente e não de forma linear, e usar disso para conceber novos objetivos de tempos em tempos.
14. Ferramentas inteligentes e conhecimento distribuído: Os personagens (ferramentas inteligentes) repassam ao jogador suas habilidades e conhecimentos, sem que ele precise conhecê-las de antemão para conseguir utilizar no contexto do videogame. Em *multiplayers*, cada jogador contribui para o grupo com habilidades distintas.
15. Equipas multifuncionais: em jogos *multiplayer* jogados em equipa, os jogadores precisam dominar suas especialidades mas entender o suficiente das especialidades dos outros para trabalhar de forma integrada e combinada. Além disso, em tais equipas, jogadores se unem por um objetivo comum e não em função de raça, classe ou gênero.
16. Desempenho antes de competência: com o auxílio do design do jogo e de outros jogadores mais avançados, é possível jogar antes de saber como jogar bem. Gee cita que é assim que funciona a aquisição da linguagem, embora nas escolas a competência seja exigida do aluno através da leitura de textos para que só então ele possa exercitar qualquer desempenho no domínio que está a ser aprendido.

A ideia de Gee ao apresentar estes princípios é apontar que os videogogos, seus elementos e técnicas podem auxiliar no aperfeiçoamento do modo de ensinar/aprender, dentro e fora das escolas. Gee (2003) afirma ainda que ao jogar, o usuário aprende um novo tipo de literacia, e refere a importância de pensá-la de forma mais ampla, para além dos meios impressos:

No mundo moderno, a literacia de meios impressos não é mais o suficiente. As pessoas precisam ser alfabetizadas numa grande variedade de domínios semióticos. (...). De qualquer forma, a vasta maioria de domínios envolve recursos semióticos (simbólicos, representacionais) além dos meios impressos, e algumas não envolvem os meios impressos de nenhuma forma. Além disso, e mais importante, as pessoas precisam ser capazes de aprender a serem literadas em novos domínios semióticos ao longo de suas vidas. Se o nosso mundo moderno, global, *high-tech*, e orientado para a ciência faz algo, certamente isso é erguer novos domínios semióticos e transformar os antigos numa velocidade ainda mais rápida. (p. 19)

Assim, Gee aponta que sempre que aprendemos algo, esse algo está ligado a um determinado domínio semiótico, e que no mundo atual, existem inúmeros domínios semióticos além daqueles apresentados pelo sistema de ensino tradicional. Mesmo ao adentrar um determinado domínio semiótico através do sistema de ensino tradicional, é comum que o estudante o faça de forma passiva, encontrando dificuldade para aplicar os conceitos aprendidos na prática.

Para Gee, a aprendizagem ideal ocorre de forma ativa e crítica, ou seja, quando o aprendiz é capaz de estabelecer relações entre as partes de um sistema global, como acontece quando o videogogo é jogado de forma reflexiva e estratégica. Os videogogos são uma ferramenta que pode auxiliar na construção de uma pedagogia inovadora, tornando-se importantes aliados no desenho de outros arranjos para a educação, seja na sala de aula ou até onde o sinal da *Internet* móvel alcançar.

O potencial dos videogogos como ferramenta para aprendizagem foi discutido no capítulo anterior, onde vimos que além de proporcionar imersão ao jogador, é preciso que levem, obviamente, à aprendizagem, um desafio que acaba por tornar vários desses produtos em experiências onde a didática se sobrepõe à diversão. Dessa forma, é descartado um importante componente que faz dos videogogos uma escolha interessante no que tange às novas tecnologias: a aprendizagem de forma divertida.

Na próxima secção, serão discutidos a função do *game designer*, responsável por fazer com que os jogos .EDU não percam o essencial elemento da diversão; o processo de design dos videogogos, especificamente daqueles voltados à aprendizagem; as mudanças nesse processo

desencadeadas pelas mudanças do mercado; e como a função do game designer hoje se relaciona e se intersecciona com o *marketing*.

3.2 Game Design e *In-game Marketing*

A concepção e o planejamento dos elementos, regras e dinâmicas de um jogo compõem o que se chama de *Game Design*. O *game designer*, a quem é atribuída boa parte dessas funções, é um profissional multidisciplinar, que trabalha utilizando conceitos de diferentes áreas com o objetivo de produzir um documento que contém as diretrizes para o desenvolvimento do videogame.

As informações necessárias para que cada profissional (artistas, programadores, etc) tenha acesso aos pormenores do videogame são reunidas no *game design document* (GDD), que contém elementos como conceito, gênero, referências para a arte, estruturas (fases, cenários), controles e detalhes técnicos. Trata-se de um documento sempre a ser atualizado, e colaborativo, construído através da participação de outros profissionais.

O modelo de negócios da área de videogames, assim como de outros produtos digitais, vem sendo adaptado nos últimos anos: se antes pagava-se por uma mídia física, as mudanças de comportamento do consumidor, incluindo a popularização dos *smartphones* e a facilidade em adquirir cópias piratas, induziram a indústria a buscar uma adaptação.

Com o surgimento dos games *free-to-play* (F2P) em contraponto ao modelo *pay-to-play* (P2P), a indústria mudou completamente. Esse foco na atração de grandes audiências, criado a partir do acesso gratuito aos produtos, remete ao modelo de negócios de grandes marcas da era digital, como *Google* e *Facebook*, onde produtos e serviços são oferecidos gratuitamente e o lucro é obtido através da venda de espaço para propaganda ou de versões mais completas do mesmo produto.

Em 2013, o F2P figurava como modelo de negócios de 90% dos apps para iOS, a partir de pesquisa feita com cerca de 350 mil produtos (Flurry, 2013). De acordo com o *AppBrain* (2016), apenas pouco mais de 200 mil apps para *Android* são pagos, diante de mais de 2 milhões gratuitos. Dos grupo inicial de 90 videogames aqui selecionados, ou seja, aqueles que faziam parte dos 30 mais lucrativos na *App Store*(para *Ipphones* e *Ipads*) e na *Google Play* em janeiro de 2016, apenas 22 são P2P.

Observando as mudanças e necessidades provocada pelo novo arranjo do mercado, a empresa de pesquisas Kontagent desenvolveu o modelo ARM (aquisição, retenção e monetização) para

analisar as métricas sociais dos videojogos. O modelo é representado por um funil onde a quantidade de jogadores diminui consideravelmente entre a primeira e a última fase como ilustra a figura 3.1.

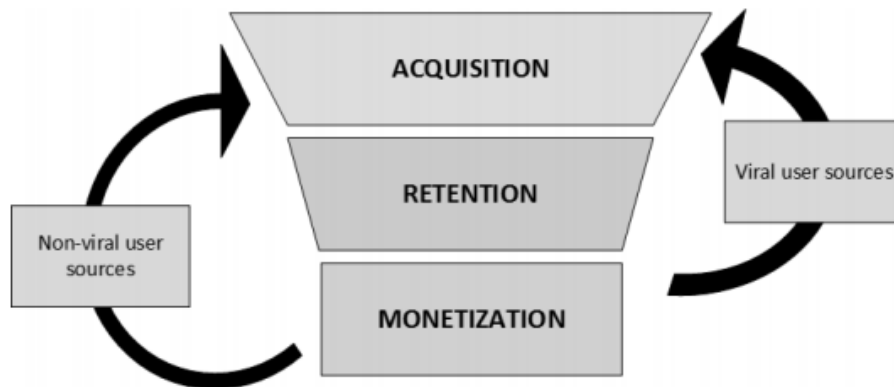


Figura 3.1: ARM Funnel. (Retirada de Davidovici-Nora, 2014)

As fases representam o ciclo de vida do desenvolvimento de um videojogo e o modelo pode ser utilizado tanto para analisar o desempenho quanto para auxiliar na própria etapa de design e desenvolvimento. O crescimento dos videojogos *mobile* e a concomitante mudança nos modelos de negócios desse setor tornaram necessário planejar, desde o início da concepção do GDD, os mecanismos *in-game* para a retenção do público já engajado e a monetização dos mesmos.

Isso porque o *design* dos videojogos, notadamente os que seguem o modelo F2P, não mais se limita ao lançamento do produto, sendo hoje um processo contínuo e profundamente relacionado à análise de métricas relacionadas à rentabilidade e à capacidade de retenção de jogadores destes produtos.

A princípio, a monetização nos F2P era feita através da venda de espaço dentro do jogo para anúncios publicitários (*Banners*, anúncios de página inteira) e usada principalmente em pequenos videojogos casuais. A opção de pagamento existia para gerar conforto ao evitar a interrupção dos anúncios (Davidovici-Nora, 2014).

Posteriormente, a monetização indireta deu lugar à monetização direta através das micro-transações (Davidovici-Nora, 2014), vendas *in-app* de bens virtuais (monetização direta). A receita é calculada comparando o investimento do jogador como o custo de aquisição por cliente, ou seja, o valor investido pela empresa para adquirir cada jogador.

As estratégias de retenção servem para manter o jogador ativo o maior tempo possível, função essencial já que a taxa de abandono é de mais de 60% nos F2P após a primeira sessão

(*Game Analytics*, 2015). Uma forte retenção de jogadores, em particular dos primeiros a entrar no videogame, está diretamente relacionada ao sucesso financeiro do mesmo.

Para isso, são implementados canais de comunicação, recompensas temporais (diárias, semanais, etc), descontos, notificações *push*, publicidade recompensada (“Assista este vídeo e ganhe 10 moedas”), eventos *in-game*, *cross promotion* (publicidade de jogos da mesma empresa), interação com redes sociais, limites de sessões, upgrades/expansões, customização, sistemas de níveis, quadros de classificação, *badges*/realizações, entre outros.

Em Davidovici-Nora, encontramos uma adaptação do modelo ARM (figura 3.2), onde o design e o desenvolvimento do videogame é inserido e o sucesso de um F2P é diretamente ligado ao gerenciamento das relações interdependentes entre aquisição (A), retenção (R) e monetização (M) mas também da sua relação com o design e o desenvolvimento do videogame.

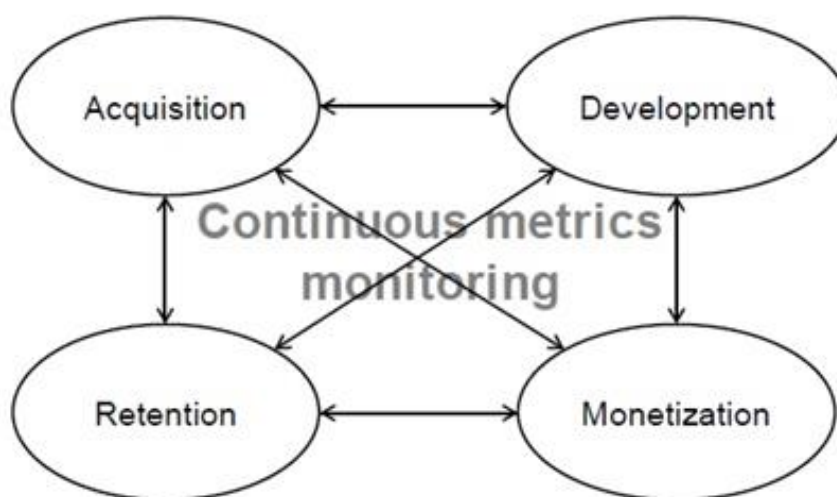


Figura 3.2: A-R-M-D Dynamics in F2P games. (Retirada de Davidovici-Nora, 2014)

Vimos que o modelo P2P apresenta uma arquitetura econômica simples e linear (Davidovici-Nora, 2014): monetização, aquisição e retenção (MAR) no sentido em que primeiro o jogador paga pelo videogame, em seguida descobre o videogame e, por último, aproveita a experiência de jogar, repetindo-a até que o ciclo seja finalizado.

Já o modelo F2P apresenta uma arquitetura econômica complexa e interativa (Davidovici-Nora, 2014), onde a aquisição não é óbvia, devido à enorme concorrência desse mercado; a retenção é volátil, posto que mesmo os jogadores constantes não necessariamente fazem investimentos financeiros no videogame e qualquer elemento desagradável pode fazê-los finalizar a experiência de imediato; e a monetização é complexa, já que popularidade não é mais sinônimo de rentabilidade.

Com a monetização deslocada para a fase final, pagar tornou-se opcional e a etapa de aquisição foi simplificada do ponto de vista do jogador: os usuários adquirem os videogames, a popularidade é estimulada e a base de jogadores é expandida, principalmente nos ditos jogos sociais, que estimulam o convite de amigos para jogar. Isso porque, como vimos, a ênfase desse modelo é primeiro na experiência do jogador e somente depois, na monetização.

Além dos modelos F2P e P2P, há ainda os modelos híbridos, onde a monetização não é feita somente a partir das rendas, mas de uma combinação de opções para oferecer uma experiência customizada a diferentes tipos de jogador, a exemplo daqueles que oferecem o acesso gratuito por tempo limitado ou que permitem transações com dinheiro real entre jogadores (Davidovici-Nora, 2014).

Assim, o *design* de videogames passou a incluir estratégias de *marketing*, reafirmando a natureza dos videogames como uma área multidisciplinar. Enquanto as estratégias de aquisição são aplicadas, principalmente, fora do videogame, através de *marketing* e publicidade, a retenção e a monetização têm sido exploradas cada vez mais *in-game*, motivo pelo qual são o foco deste estudo.

Cabe ao desenvolvedor compreender o perfil de jogo do seu público e acompanhar seu monitoramento em tempo real para identificar padrões de comportamento e utilizá-los para aprimorar suas estratégias de aquisição, retenção e monetização:

O design F2P implica no desenvolvimento constante (o videogame não tem fim), enquanto o videogame for rentável: a experiência gratuita principal e os componentes opcionais pagos evoluem juntos. (Davidovici-Nora, 2014, p 93).

O modelo de ARM é utilizado para explicar diferentes técnicas que visam o aperfeiçoamento das etapas de aquisição, retenção e monetização (Fields & Cotton, 2012. APUD Askelof), oferecendo uma forma estruturada para entender como videogames sociais funcionam. Como estratégias de aquisição, são citados:

- Anúncios (externos aos jogos, em sites e redes sociais)
- *Banners* de instalação (inseridos em outros videogames com público-alvo similar)
- *Offer walls* (o jogador é recompensado ao completar tarefas como assistir anúncios ou completar o cadastro em um serviço)
- Viralidade (o videogame é desenvolvido de forma que incentiva os jogadores a convidar amigos e reforçar a viralidade)
- *Cross promotion* (anúncios *in-game* de outros videogames da mesma companhia)

Askelof (2013) separa as estratégias de retenção em três categorias, sendo elas sistemas de progresso, aspectos sociais, *feedback* e limitações temporais:

1. Sistemas de progresso: o progresso e a comunicação desse progresso são essenciais aos videogames.
 - a. Realizações/recompensas: recompensas atribuídas aos jogadores que preenchem as condições exigidas, sejam elas jogar de forma comum ou fazer algo extra, como coletar todas as moedas de uma fase.
 - i. Emblemas ou Realizações surpresa: são os emblemas ganhos em condições desconhecidos ao jogador que, inconsciente da sua existência, o recebe como um feliz surpresa.
 - ii. Emblemas ou Realizações previsíveis, são os emblemas cujas condições são claras para o jogador de antemão. Isso estimula o jogador a explorar partes do videogame que, de outra forma, teriam passado despercebidas.
 - b. Pontos: visíveis ou não, sistemas de ponto são vitais para os sistemas gamificados.
 - i. Pontos de experiência: são os mais importantes, pois representam o quão longe o jogador está no videogame.
 - ii. Pontos resgatáveis: funcionam como uma moeda virtual que o jogador pode ganhar através da realização de determinadas tarefas no videogame. Podem ser utilizados para comprar artigos virtuais *in-game*.
 - iii. Pontos de habilidade: estão relacionados a atividades específicas dentro dos videogames, muitas vezes diferentes entre diferentes personagens.
 - iv. Pontos de karma: pontos que podem ser doados a outros jogadores, mais presentes em jogos com “*social network*”. O objetivo é encorajar determinados comportamentos entre os jogadores, sendo utilizados no lugar de dinheiro ou presentes virtuais.
 - v. Pontos de reputação: representam o quão confiável um jogador é.
 - c. Sistemas de classificação: servem para fazer comparações entre os jogadores.
 - i. A classificação não-desincentivo é um resultado de tabelas a ser utilizado como uma ferramenta para criar incentivo social, e não desincentivo. Isso é feito ao colocar o jogador posicionado no meio de uma tabela, independente da sua classificação absoluta, para oferecer uma ideia de quem está atrás dele e do quão perto ele está de passar quem está a sua frente.

- ii. A classificação infinita oferece ao jogador a sua classificação de acordo com diferentes critérios, como sua classificação entre os seus amigos ou as pessoas da sua região.

 - d. Níveis são indicações do progresso do jogador nos videojogos. Podem ser indicados por mudanças gráficas (personagens, *layouts*). O jogador atinge o nível seguinte após atingir o fim de uma área ou completar uma tarefa. Normalmente não é linear, mas a aumenta por um período, como nos “bosses” e depois torna-se fácil novamente. Barras de progresso são uma importante ferramenta visual para visualizar o progresso no nível.
 - e. *Onboarding*: é a prática de orientar os novos jogadores no início do jogo, a fim de ensinar como funciona o jogo e é suposto ser jogado. O primeiro minuto de um jogo é o mais importante, já que é quando a maioria das decisões de um jogador são feitas. SNGs (*social networking games*) são, portanto, geralmente concebidos de tal maneira que, no início apenas algumas opções estão disponíveis para o usuário, muitas vezes com um tutorial acompanhado por um personagem de desenho animado que explica como proceder. O número de opções disponíveis para o usuário, em seguida, aumenta gradualmente à medida que o jogador avança.
 - f. Desafios: para progredir, um jogador precisa de instruções sobre o que fazer no jogo. Ao dar o jogador um objetivo ou uma missão, profundidade e significado podem ser adicionados ao jogo. Podem ser individuais ou cooperativos. Muitos SNGs apresentam jogo infinito, o que significa que não há objetivo final claro para o jogo, mas em vez disso o jogador continua avançando e atingindo níveis cada vez mais elevados, o que não necessariamente se aplica aos videojogos para aprendizagem.
2. Aspectos sociais: Zichermann & Cunningham (2011 apud Askelof 2013) afirmam que socializadores são o perfil de jogadores majoritário e que, dessa forma, é necessário combinar mecânicas e interações sociais, pois estas aumentam suas reações emocionais e facilitam a entrada no estado de fluxo. As interações sociais são capazes de provocar mudanças de objetivo nos jogadores, quando estes a princípio começam um jogo no intuito de jogar sozinhos mas acabam jogando com amigos ou outros jogadores no intuito de socializar. A retenção é incentivada a partir da troca de presentes entre os jogadores (Fukada, Radoff, 2011) e dos convites que culminam ainda em aquisição de novos jogadores. O modo *multiplayer* é outro importante fator motivador social, podendo ocorrer por competição e cooperação.
3. Limitações baseadas em tempo: são normalmente vistas em videojogos F2P. O objetivo é evitar que o jogador perca seu interesse rapidamente após explorar todo o jogo de uma só vez. Com um limite de tempo, o jogador volta para

- continuar jogando, aumentando assim a retenção. Conseqüentemente, itens para acelerar o jogo e evitar os períodos de pausa são uma das formas de monetização utilizadas. (Fields & Cotton, 2012) dividem-nas em três técnicas:
- a. Sistemas de energia: cada ação do jogador custa energia e quando esta é drenada a zero, é preciso aguardar para que seja restaurada. Também pode ser utilizada para que novos objetos acrescentados ao *gameplay* levem um certo tempo para poderem ser acrescentados (comum em simuladores).
 - b. Radoff (2011) também lista os cooldowns: um limite de tempo no qual certas ações podem ser executadas, como ataques poderosos que precisam de um tempo de latência para serem reutilizados. Isso para evitar que o jogador jogue tempo demais de uma vez (ao menos sem pagar).

Estratégias de retenção servem para evitar que o jogador mantenha-se jogando por períodos prolongados e também para fazê-lo retornar futuramente. Fields & Cotton (2012 apud Askelof, 2013) mencionam duas técnicas usadas para provocar esse retorno: punição por ausência e retenção de recompensas. Há ainda campanhas de tempo limitado, apontadas por Yūki Naitō, CEO da Drecom como fator chave do sucesso dos SNGs. Ofertas de tempo limitado, eventos *in-game* são outras estratégias.

Incentivar os jogadores a investir financeiramente nos videogames é essencial para a manutenção do modelo de negócios F2P. A variedade de bens virtuais que podem ser vendidos é ampla e a forma como estes são oferecidos ao jogador faz diferença na decisão de compra. Radoff (2011 apud Askelof 2013) categoriza os bens virtuais em sete tipos: presentes, *boosts* e *powerups*, personalização e criatividade, aceleradores de jogo, coletáveis, expansões e conteúdo transmídia.

1. Presentes: itens dados para outros jogadores que podem ser comprados com *hard currency* (termo em inglês para a moeda de jogo que só pode ser comprada com dinheiro real), mas muitas vezes existem apenas para provocar interação entre jogadores.
2. *Boosts* e *powerups*: oferecem vantagens temporárias aos jogadores (mais força, mais velocidade, etc).
3. Personalização e criatividade: permitem a customização de personagens e itens.
4. Aceleradores de jogo: itens que aceleram o avanço do jogador (energia extra, finalização instantânea de construções).
5. Coletáveis: itens que pertencem a uma coleção e existem apenas com essa função.
6. Expansões: conteúdo extra.
7. Conteúdo transmídia: conteúdo de outros tipos de mídia.

As estratégias de retenção e monetização são pontos chave do *design* de um videogame F2P, pois além da influência no *gameplay*, estas promovem sua viabilidade financeira. Porém, tratando-se de produtos voltados ao público infantil, tais estratégias podem se diferenciar daquelas aplicadas aos videogames em geral, tanto pelo comportamento específico do público quanto por questões éticas relacionadas à publicidade e às vendas *in-game*.

No próximo capítulo, propomos um modelo para a revisão dos produtos que estão a ser oferecidos a esse público, além da análise das estratégias de ARM utilizadas.

4. Análise e Resultados

Com o intuito de analisar o mercado de videojogos para aprendizagem voltados para o público infantil no Brasil, focamos este experimento nas duas maiores lojas do segmento, notadamente *Google Play* e *App Store*, de onde foram coletados os produtos que figuravam entre os 30 mais rentáveis das subseções de educação inseridas na categoria de videojogos no fim de janeiro de 2016.

Os *rankings* foram acessados através do *App Annie* (<https://www.appannie.com>), *website* que fornece estatísticas relacionadas ao mercado de aplicativos em geral, onde as listas dos videojogos mais rentáveis para *Iphone* e para *Ipad* são oferecidas separadamente e há uma lista única para a *Google Play*, independente do aparelho utilizado no *download* (*tablet* ou *smartphone*).

Assim, foram coletados 90 videojogos, sendo os 30 mais rentáveis para *Iphone*(*App Store*), os 30 mais rentáveis para *Ipad* (*App Store*) e os 30 mais rentáveis da *Google Play Store* dentre os quais 71 eram *free-to-play* (incluindo videojogos gratuitos para testar) e 19 eram pagos. Este recorte foi posteriormente analisado através de um modelo que consiste em duas fases separadas.

4.1 Primeira fase

Focada na classificação dos videojogos, a primeira fase consistiu na visualização de *gameplays* através do *Youtube* e na análise das informações encontradas nas suas páginas de *download*. Assim, tendo como universo os produtos que se encaixavam no conceito de videojogos, foram observados os seguintes aspetos:

1. Classificação indicativa
2. Indicação de público-alvo
3. Descrição em português na página de *download*
4. Idioma do videojogo
5. Temas
6. Categorias
7. Modelo de negócios (F2P ou P2P)

4.1.1 Classificação indicativa e indicação de público-alvo

No Brasil, a classificação indicativa dos videogames vendidos *online* é feita através da *International Age Rating Coalition* (IARC), um sistema de classificação global que utiliza geolocalização e algoritmos específicos para calcular a classificação correta de videogames de acordo com os padrões de classificação locais.

Assim, ao procurar um videogame seja na *App Store* ou na *Google Play*, a sua classificação é visualizada de acordo com o estipulado pelo Ministério da Justiça local, mesmo que o produto seja de outro país. A classificação brasileira é feita conforme a figura 4.1:



Figura 4.1: Padrão Brasileiro de Classificação dos Videogames

Sendo “L” para produtos de classificação livre, e os demais para as classificações a partir da idade indicada. Essa classificação é inserida nas lojas da seguinte forma (figura 4.2):



Figura 4.2: *Disney Junior Play* (versão Português) em *App Store* e *Google Play Store*

É possível perceber que na *App Store*, ao lado da classificação indicativa brasileira, há uma outra (“4+”), que é a classificação americana. Além disso, em alguns videogames, há uma informação extra: a indicação da idade específica para a qual o produto foi criado. No caso da figura 4.3, a seguir, o público específico é formado por crianças de até 5 anos.



Figura 4.3: Classificação indicativa e indicação de público-alvo *App Store*

Já na *Google Play Store*, essa indicação surge da seguinte forma:



Figura 4.4: Indicação de público-alvo na *Google Play Store*

4.1.2 Descrição em português e idioma do jogo

Nem todos os produtos nas listas de mais rentáveis da *Google* e da *App Store* no Brasil estão disponíveis em português. Alguns possuem apenas a descrição na sua página de *download* na língua local, outros são realmente traduzidos ou localizados para o público brasileiro. Localização é nome dado à preparação dos videogames para públicos de outros lugares que não o original, abrangendo não somente a tradução direta, mas a adaptação cultural, linguística ou audiovisual, além de possíveis divergências legais. Aqui, apontamos essas particularidades nos videogames no intuito de observar o quanto as empresas que possuem videogames nos *top charts* se preocupam com a adaptação ao público e o quanto o público leva esse fator em consideração na hora da escolha.

4.1.3 Temas e categorias

Por tema, entendemos o assunto abordado pelos videogames, com um caráter lúdico ou como suporte narrativo (i.e., fadas, dragões, fazenda, etc...). Alguns dos videogames observados utilizam como tema marcas ou personagens já famosos em outras mídias como TV e *Internet*. Nomear as categorias dos videogames torna-se cada vez mais complexo à medida que estes evoluem. Aqui, utilizamos categorias baseadas no modelo proposto por Jin Ha Lee et al (2014), especificamente com base na faceta *gameplay*, utilizando assim, 10 gêneros de videogames: ação, ação/aventura, direção/corrída, luta, *puzzle*, RPG, tiro, simulação, esportes e estratégia.

4.1.4 Modelos de negócios

Os modelos de negócios identificados nos videogames foram o *pay-to-play* (P2P) e o *free-to-play* (F2P). O P2P, no qual compra-se o videogame completo antes de jogá-lo, representa o modelo de negócios antigo, caindo em desuso nos últimos anos. No que tange aos videogames infantis para a aprendizagem, iremos verificar sua aplicação, pois este seria, teoricamente, um modelo que resolveria questões éticas como a exposição das crianças à publicidade e às compras *in-game*.

O modelo F2P vem dominando as lojas *online* nos últimos anos ao oferecer videogames totalmente gratuitos onde os usuários que optam por pagar podem ter uma experiência mais profunda ou num ritmo acelerado. Suas variações, como modelos onde apenas uma parte do videogame está disponível gratuitamente ou o videogame completo está disponível apenas por um período determinado de tempo, são aqui chamadas de F2P (demo).

Na coluna de observação da Tabela 4.1, Jogos *Iphone*, a seguir, é possível notar os títulos que foram descartados por inadequação ao público-alvo. No *Iphone*, foram descartados: *Campus Life™: Fashion Girl* (Pocket Gems, Inc.), *King of Math* (Oddrobo Software AB) e *King of Math: Full Game* (Oddrobo Software AB). Na *Google Play*, foram descartados, pelo mesmo motivo: *Toca Blocks* (Toca Boca) e *Toca Boo* (Toca Boca). Todos os títulos para *Ipad* estavam dentro do público-alvo.

Ainda na mesma coluna é possível ver que vários videogames se utilizam de personagens ou marcas já conhecidos em outras mídias, como é o caso dos videogames *Disney Junior Play*, *Peppa Pig: Holiday* e *Pocoyo*, todos com personagens oriundos de desenhos animados televisivos.

4.2 Segunda Fase

A segunda fase envolveu apenas os produtos cujo público-alvo não ultrapassava os 8 anos de idade, que apresentavam o F2P como modelo de negócios e que eram, de fato, videojogos. No *Iphone*, os seguintes *apps* não se encaixaram nos pré-requisitos para esta fase:

1. *Campus Life™: Fashion Girl* (Pocket Gems, Inc.): público-alvo inadequado
2. *Peppa Pig: Holiday* (Entertainment One): modelo de negócios P2P
3. *Peppa Pig: Theme Park* (Entertainment One): modelo de negócios P2P
4. *Pocoyo Gamebox for Iphone* (Zinkia Entertainment, S.A.): modelo de negócios P2P
5. *Dr. Panda's Restaurant* (Dr. Panda Ltd): modelo de negócios P2P
6. *King of Math* (Oddrobo Software AB): público-alvo inadequado
7. *King of Math: Full Game* (Oddrobo Software AB): público-alvo inadequado, modelo de negócios P2P
8. *Thomas & Friends: Lift & Haul – a collection of 6 games* (HiT Entertainment): modelo de negócios P2P
9. *Princess Draw & Color* (Ebooks&kids): modelo de negócios P2P, app de pintura

No *Ipad*, os seguintes *apps* foram retirados:

1. *Peppa Pig: Holiday* (Entertainment One): modelo de negócios P2P
2. *Peppa Pig: Theme Park* (Entertainment One): modelo de negócios P2P
3. *Sound Game Wildlife Animals* (Banana Apps Kids): modelo de negócios P2P
4. *Coelho Sabido Jardim e a Estrela Cintilante* (Games 4 Kids): modelo de negócios P2P
5. *Donut Maker Deluxe (Ads Free) - Dessert Cooking Games for Kids* (Pilcom): modelo de negócios P2P

Na *Google Play*, os seguintes *apps* não se encaixaram nos pré-requisitos para esta fase:

1. *Peppa Pig: Holiday* (Entertainment One): modelo de negócios P2P
2. *PAW Patrol: Rescue Run HD* (Nickelodeon): modelo de negócios P2P
3. *Earth to Luna!* (Yupi Play - Rede de Jogos Educativos para Cria): app de pintura
4. *Toca Blocks* (Toca Boca AB): público-alvo inadequado, modelo de negócios P2P
5. *Toca Boo* (Toca Boca AB): público-alvo inadequado, modelo de negócios P2P
6. *Peppa Pig: Theme Park* (Entertainment One): modelo de negócios P2P
7. *Wild Kratts World Adventure* (PBS KIDS): modelo de negócios P2P
8. *Puxa-Bocas* (Renata Savastano Ribeiro Jardim): modelo de negócios P2P

9. Dr. Panda Restaurant 2 (Dr. Panda Ltd): modelo de negócios P2P
10. Dr. Panda Candy Factory (Dr. Panda Ltd): modelo de negócios P2P
11. Reading sheet music Game (Tavella Apps): modelo de negócios P2P

O grupo restante, composto por 65 videojogos foi analisado na segunda fase do experimento, que consistiu na observação dos seguintes elementos:

1. Disciplina ou habilidade a ser ensinada
2. Como se dá o aprendizado
3. Estratégias de retenção
4. Estratégias de monetização

4.3 Disciplina ou habilidade a ser ensinado/treinado

Por disciplina/habilidade entendemos aquilo a que o videojogo se propõe a ensinar, treinar ou incentivar (i.e. matemática, idiomas, raciocínio lógico, coordenação motora, criatividade, etc..).

4.3.1 Como se dá a aprendizagem

O tipo de aprendizado diz respeito às escolhas de game design que visam promover a transferência da disciplina ou habilidade proposta ao jogador (i.e., pela mecânica, através de *puzzles*, através de *storytelling*, etc.).

4.3.2 Estratégias de retenção

Estratégias de retenção são aquelas utilizadas para manter os usuários ativos pelo maior tempo possível. As estratégias de retenção apresentadas no capítulo anterior sofreram algumas adaptações e simplificações visando a adequação aos videojogos para aprendizagem infantis e a inclusão de estratégias encontrados nos videojogos presentes no experimento:

Estratégias de retenção

1. Realizações/Recompensas
2. Pontos
3. Sistemas de classificação

4. Níveis
5. Integração
6. Desafios
7. Aspectos sociais (Canais de comunicação como chats, clãs, fóruns, dentro ou foram do *app*, compartilhamento de resultados ou presentes)
8. Limitações baseadas em tempo
 - a. Sistemas de energia: quando a energia acaba, é preciso esperar determinado tempo para jogar novamente.
 - b. Período de latência/*cooldown*: itens especiais que, depois de utilizados, precisam de um período de latência para funcionar novamente.
9. Descontos: oferecidos em momentos propícios, mantém o jogador por mais tempo no videogame.
10. Notificações *push*: surgem na tela do celular e direcionam o usuário ao aplicativo.
11. *Cross promotion*: inserção de publicidade de outros videogames da mesma empresa.
12. *Onboarding*/integração: orientação dos novos jogadores ao início da partida.

4.3.3 Estratégias de monetização

São estratégias utilizadas para fazer com que o usuário faça compras e torne o videogame rentável. Assim como as estratégias de retenção, as estratégias de monetização identificadas no capítulo anterior sofreram adaptações e simplificações visando a adequação aos videogames para aprendizagem infantil e a inclusão de formatos de publicidade encontrados nos videogames presentes no experimento:

Estratégias de monetização

- 1 Publicidade *in-app*
 - a. Anúncios *pop up*: “saltam” na tela, geralmente ao fim dos níveis.
 - b. Anúncios de tela cheia (vídeos): tomam a tela inteira e contém vídeos.
 - c. Anúncios de tela cheia (estáticos): tomam a tela inteira e contém imagens.
 - d. *Banners*: são fixos e tomam um pequeno espaço na tela, como uma barra inferior ou superior.
- 2 Compras *in-app*
 - a. Bens virtuais
 - b. Presentes
 - c. *Boosts* e *powerups*
 - d. Personalização e criatividade

- e. Aceleradores de jogo
- f. Coletáveis
- g. Expansões
- h. Conteúdo transmídia
- i. Assinatura: os videojogos são vendidos como um serviço assinado por determinado período de tempo, muitas vezes como parte de um pacote a ser renovado posteriormente.

O *download* do grupo de videojogos selecionados foi feito a partir de um *Iphone 5* (sistema iOS), um *Ipad Air* (sistema iOS) e um *Samsung Galaxy Duos J5* (sistema *Android*). As tabelas e fichas de videojogo com os resultados detalhados podem ser conferidos na seção de anexos.

4.4 Análises e Resultados

4.4.1 Classificação etária

A maioria dos videojogos coletados apresentou classificação livre (L). No *Iphone*, somente 10% não possuem esse tipo de classificação e 43.3% oferecem uma indicação de público específica (até 5 anos). No *Ipad*, todos os videojogos apresentaram classificação livre e 46.6% apresentavam a indicação do público, sendo 85.7% destes destinados às crianças até 5 anos e o restante indicado para crianças entre 6 e 8 anos. Já na *Google Play*, apenas 3.3% não possuía classificação livre e 13.3% não ofereciam a indicação do público-alvo específico. Dos que ofereciam, mais da metade (53,3%) eram destinados especificamente ao público até os 8 anos, enquanto 13.3% destinavam-se às crianças até os 5 anos de idade.

A falta de indicação do público específico para o qual o aplicativo foi criado é um sintoma da desorganização deste mercado. Abaixo é possível observar como a indicação torna-se imprecisa se não acompanhada do público-alvo específico (figura 4.5):



Figura 4.5: Algebra Game with Linear Equations

Algebra Game with Linear Equations possui classificação livre, mas não oferece indicação de público-alvo específica. O videogame não contém conteúdo inadequado para nenhuma idade de acordo com a legislação, mas é claramente inadequado para crianças pequenas.

4.4.2 Idioma e descrição x Idioma do videogame

As páginas dos videogames nas lojas *online* funcionam como vitrines virtuais. O aproveitamento do espaço através do upload de fotos e vídeos com qualidade e de descrições bem-feitas do produto são fundamentais para a decisão de compra.

Entre os videogames para *Iphone*, 70% disponibilizavam descrição traduzida para o português na *App Store*. Em contrapartida, pouco mais da metade (56.6%) de todos os videogames estavam em português. No *Ipad*, 73.3% dos videogames apresentavam descrição em português, enquanto somente 30% dos videogames possuíam o idioma no *gameplay*. Já na *Google Play*, 66.6% das descrições estavam em português, enquanto apenas 10% dos videogames possuíam o português como idioma, como pode ser visto na Figura 4.6.



Figura 4.6: Peppa Pig: Holiday - Descrição em português, videojogo em Inglês

Os números indicam pouco investimento das empresas de videojogos na localização dos seus produtos. Por outro lado, a falta de informações ou mesmo de um *gameplay* em português não impedem o *download*, fazendo com que 61 produtos disponíveis em outra língua que não a local, figurem entre os 90 mais rentáveis.

4.4.3 Tema

Cada videojogo foi classificado com seus principais temas, de forma não exclusiva. Dessa forma, alguns apresentam vários temas e outros apenas um. No *Iphone*, entre os videojogos dentro da faixa etária estipulada pelo experimento, verificou-se uma predominância de temas relacionados a animais (19.2%) e bebês (15.3%), conforme ilustrado através da Figura 4.7.



Figura 4.7: Animais - tema predominante no *Iphone*

No *Ipad* nenhum *app* foi excluído pois todos estavam dentro do público-alvo e foram classificados como videojogos. Nesse dispositivo, foi identificada a predominância de videojogos sobre animais (30%) e moda (16.6%), conforme ilustrado na Figura 4.8.



Figura 4.8: Animais - tema predominante no *Ipad*

Na *Google Play*, entre os videojogos dentro dos pré-requisitos, o tema predominante foi, novamente, animais (22.2%), seguido de tarefas domésticas (18.5%), consequência da franquia *Sweet Baby Girl*, que emplacou 4 videojogos entre os 30 mais rentáveis da loja (figura 4.9).

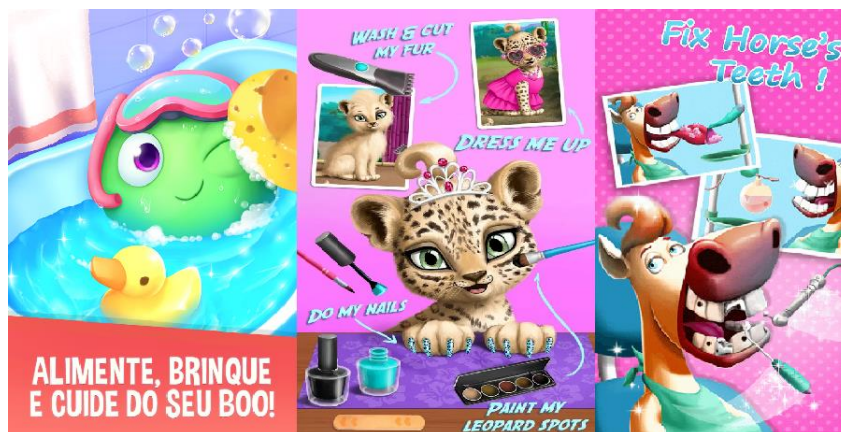


Figura 4.9: Animais - tema predominante na *Google Play Store*

A predominância desse tema não é vista como surpresa, pois é algo que se repete em outros produtos midiáticos voltados para crianças (livros, desenhos animados), e que atrai este público independente do gênero. O que observa-se é que o tema é utilizado como ferramenta lúdica para introduzir outros temas como cuidados pessoais, empatia e até a busca por um senso de responsabilidade, ao induzir a criança a cuidar de animais.

Os videogames sobre tarefas domésticas, bebês e moda são ainda posicionados para atrair meninas, sendo reforçados por elementos tidos como parte do universo feminino na maioria dos casos estudados. Quando trata-se de moda e vestuário, poucas são as exceções aos videogames onde o objetivo é vestir uma princesa ou rapariga com vestidos de festa e maquiagem. Uma dessas exceções é o videogame *Dress Up Professions* (Figura 4.10), onde há a possibilidade de vestir crianças de ambos os gêneros com vestuário relativo a determinadas profissões.



Figura 4.10: Dress Up Professions

Dos 90 produtos coletados para esse experimento, 25 (27.7%) utilizavam como tema personagens ou franquias famosas em outras mídias, como é o caso do *Disney Junior Play*, que figura como o mais rentável na *App Store*, tanto para *Iphone* quanto para *Ipad*, e na *Google Play*. Esse fator, externo ao *game design*, pode ser uma das razões pelas quais esses videogames figuram nas listas de mais rentáveis.

4.4.4 Categoria

Os videogames foram classificados a partir das categorias propostas por Jin Ha Lee et al (2014): ação, ação/aventura, direção/corrída, luta, *puzzle*, RPG, tiro, simulação, esportes, estratégia. Alguns produtos apresentaram características de diversas categorias ou eram compostos por diversos minijogos e, por tal, motivo, receberam múltiplas classificações.

No *Iphone*, 73% dos videogames apresentavam características de *puzzles*, 38.4% de ação e 34.6% de simulação. No *Ipad*, tanto os videogames de simulação quanto os *puzzles* empataram no primeiro lugar (46.6%), seguidos dos videogames de ação (30%). Já na *Google Play*, 51.8% dos videogames dentro da faixa etária do experimento apresentavam características de simulações, 48.1% de *puzzles* e 22.2% de ação. Levando em consideração as categorias próprias da loja, aquela de mais destaque é Ensino (44.4%), seguida de Educativo e Faz-de-conta empatadas (18.5%).

Uma categoria bastante presente em ambas as lojas foi a categoria de simulação, exemplificada na Figura 4.11. No caso dos videojogos para aprendizagem, essa categoria ganha traços diferentes, tornando-se um tipo de “simulação simplificada”, e sendo utilizada para guiar uma aprendizagem básica de disciplinas como culinária e cuidados pessoais.



Figura 4.11: Strawberry shortcake - exemplo de simulação simplificada

Vários dos produtos estudados foram classificados em mais de uma categoria, indicando uma possível tendência, nesta área dos videojogos, de incluir vários minijogos sob um só título, como está exemplificado na Figura 4.12.



Figura 4.12: My Grumpy: videojogo principal e vários minijogos

Para as seções seguintes, foram observados apenas os videojogos que se encaixavam nos pré-requisitos exigidos para a segunda fase do experimento, com 20 videojogos para *Iphone* (pois o videojogo *Sky Cube* não funcionou após o *download*), 25 para *Ipad* e 11 para dispositivos *Android* através da *Google Play*.

4.4.5 Disciplina/habilidade

No *Iphone*, a disciplina/habilidade mais ensinada ou treinada é o raciocínio lógico (45%), seguida do ensino de cuidados pessoais (30%). No *Ipad*, raciocínio lógico surge novamente em destaque, estando presente em 16 videojogos (64%), seguido de coordenação motora (44%) e criatividade (40%). Na *Google Play*, o destaque ficou com criatividade (47.3%), seguida de cuidados pessoais e raciocínio lógico, ambos presentes em 7 videojogos (36.8%) dos 19 selecionados para a segunda etapa do experimento. As figuras 4.13 e 4.14 dão exemplos de videojogos que estimulam o raciocínio lógico e a criatividade, respectivamente:



Figura 4.13: *Preschool Zoo Puzzles for Toddlers and Kids* - estimula o raciocínio lógico



Figura 4.14: *Animal Hair Salon* - estimula a criatividade

4.4.6 Como se dá a aprendizagem

No *Iphone*, em 50% dos videojogos selecionados a aprendizagem se dá através de *puzzles* (Figura 4.15) e 45% através de simulações simplificadas (Figura 4.16). No *Ipad*, a aprendizagem via simulação simplificada está presente na maioria dos videojogos (60%), seguido da aprendizagem via *puzzles* (52%). Na *Google Play*, a simulação simplificada é utilizada como forma de promover a aprendizagem em 68.4% dos videojogos, seguida dos *puzzles* em 42.1%.



Figura 4.15: Dress Up Professions - Aprendizagem via *puzzle*: é necessário descobrir a ordem correta para vestir o personagem



Figura 4.16: Cooking Mama - Aprendizagem via simulação simplificada: o usuário imita ações da vida real

4.4.7 Modelo de negócios (P2P x F2P)

Apenas 5 (19.2%) dos 26 videogames para *Iphone* que se enquadram no público-alvo desse experimento oferecem o modelo de negócios *Pay-to-play*, com uma média de preço de US\$2,19 (os valores são fornecidos pela *App Store* em dólares americanos). Entre os 21 videogames *Free-to-play*, 9 (40.9%) oferecem apenas uma versão *demo* de forma gratuita, tornando necessário o pagamento para que o usuário continue jogando ou acesse determinados itens ou níveis.

No *Ipad*, 5 (16.6%) dos 30 videogames coletados dentro do público-alvo definido, apresentam o modelo de negócios P2P, com uma média de preço de US\$2,59. Dos 25 videogames F2P, 17 (68%) são versões *demo*.

Já na *Google Play*, dos 27 videogames dentro do público-alvo, 8 (29.6%) são P2P, com uma média de preço de R\$13,11 (os valores são fornecidos pela *Google Play* em Reais). Dos 19 restantes, 12 (63.1%) são versões *demo*.

4.4.8 Estratégias de Retenção

As estratégias de retenção foram divididas entre: “sistemas de progresso”, “aspectos sociais”, “limitações baseadas em tempo” e “outras” (indicando estratégias não previstas na literatura estudada, mas posteriormente identificadas nos videogames).

Sistemas de progresso foram identificados em 15 dos 20 videogames para *Iphone* selecionados para a segunda etapa do experimento:

Tabela 4.1: Sistemas de Progresso para *Iphone*

Sistemas de progresso	Quantidade de videogames onde foram identificados
<i>Cross promotion</i>	2
Desafios (Figura 4.17)	2
Níveis	8
<i>Onboarding</i>	6 (2 com orientação auditiva)
Pontos	4
Realizações / Recompensas	7

Sistema de classificação	3
--------------------------	---



Figura 4.17 Desafios (Pet Spa)

Aspectos sociais foram identificados em apenas 3 dos 20 videojogos:

Tabela 4.2: Aspectos Sociais para *Iphone*

Aspectos sociais	Quantidade de videojogos onde foram identificados
Opção <i>multiplayer</i>	1
Compartilhar conquistas (<i>Facebook</i> , <i>whatsapp</i>)	1
Canais de comunicação (<i>Twitter/Facebook</i>)	1
Assinatura	1

Limitações baseadas em tempo foram identificados em apenas 2 dos 20 videojogos:

Tabela 4.3: Limitações Baseadas em Tempo para *Iphone*

Limitações baseadas em tempo	Quantidade de videojogos onde foram identificados
Sistema de energia	2

Outras estratégias de retenção foram encontradas em 17 dos 20 videojogos:

Tabela 4.4: Outras Estratégias para *Iphone*

Outras estratégias	Quantidade de videogames onde foram identificados
<i>Cross promotion</i>	15
Descontos	7
Dicas	1
Minijogos recompensados	1
Newsletter	1
Notificações <i>push</i>	8
Opinião recompensada	2
Publicidade recompensada	3
Recompensa temporal	1

É interessante notar que a estratégia “*crosspromotion*”, que consiste em oferecer ao jogador o *download* de outros videogames da mesma empresa, através de anúncios publicitários ou de áreas acessadas no menu, funciona tanto como estratégia de aquisição, quanto como estratégia de retenção.

Em relação aos videogames para *Ipad*, Sistemas de progresso foram identificados em 19(76%) dos 25 selecionados para a segunda etapa do experimento:

Tabela 4.5: Sistemas de Progresso para *Ipad*

Sistemas de progresso	Quantidade de videogames onde foram identificados
Desafios	4
Descontos (pacote completo)	1
Níveis	9
<i>Onboarding</i>	10
Pontos	4
Realizações /Recompensas (previsíveis)	11

Sistema de classificação	3
--------------------------	---

Aspectos sociais foram identificados em apenas 5 dos 25 videojogos:

Tabela 4.6: Aspectos Sociais para *Ipad*

Aspectos sociais	Quantidade de videojogos onde foram identificados
Compartilhar conteúdo	3
Conexão com redes sociais	1
Convite	1
Opção <i>multiplayer</i>	1

Limitações baseadas em tempo foram identificados em apenas 2 dos 25 videojogos:

Tabela 4.7: Limitações baseadas em tempo para *Ipad*

Limitações baseadas em tempo	Quantidade de videojogos onde foram identificados
<i>Cooldown</i>	2
Sistema de energia	1

Outras estratégias de retenção foram identificadas em 23 dos 25 videojogos:

Tabela 4.8: Outras estratégias para *Ipad*

Outras estratégias	Quantidade de videojogos onde foram identificados
<i>Feedback</i> recompensado	2
Publicidade recompensada (vídeo)	4 (2 com vídeo)
<i>Cross promotion</i>	17
Descontos	7

<i>Newsletter</i>	2
Notificações <i>push</i>	10
Realizações/Recompensas temporais	3

Uma estratégia interessante identificada no videogame Baby Pet Vet Doctor (George CL) foi o *cross promotion* recompensado, onde ao testar outros videogames da mesma empresa, o usuário é recompensado com moedas de jogo.

Na *Google Play*, sistemas de progresso foram identificados em todos os 19 videogames:

Tabela 4.9: Sistemas de progresso para *Google Play*

Sistemas de progresso	Quantidade de videogames onde foram identificados
Desafios	2
Níveis	13
<i>Onboarding</i>	8
Pontos	5
Realizações/Recompensas	13
Sistemas de classificação	1

Aspectos sociais foram identificados em 4 videogames:

Tabela 4.10: Aspectos Sociais para *Google Play*

Aspectos sociais	Quantidade de videogames onde foram identificados
Compartilhar conteúdo	4
Conexão com redes sociais	2
Convite	2
<i>Follow</i> recompensado (<i>Twitter</i>)	1

Limitações baseadas em tempo foram encontradas em apenas 1 videogame:

Tabela 4.11: Limitações baseadas em tempo para *Google Play*

Limitações baseadas em tempo	Quantidade de videogames onde foram identificados
<i>Cooldown</i>	1
Sistemas de energia	1

Outras estratégias de retenção foram encontradas em 17 dos 19 videogames:

Tabela 4.12: Outras estratégias para *Google Play*

Outras estratégias	Quantidade de videogames onde foram identificadas
Eventos <i>in-game</i>	1
Notificações <i>push</i>	1
Publicidade recompensada	10
Realizações / Recompensas temporais (diárias e cumulativas)	7
Recompensa cumulativa ("Colecione 7 carimbos")	1
<i>Cross promotion</i>	15
Descontos	10

4.4.9 Estratégias de monetização

Dos videogames para *Iphone*, apenas 1 entre os 20 que fizeram parte da segunda etapa do experimento não oferece venda de bens virtuais, sendo estes:

Tabela 4.13: Bens Virtuais - *Iphone*

Bens virtuais	Quantidade de jogos onde foram
---------------	--------------------------------

	identificados
Aceleradores de jogo	1
<i>Boosts e powerups</i> (US\$1,99 a US\$49,99)	1
Expansões	16
Moeda de jogo (US\$1,99 a US\$14,99)	3
Personalização e criatividade (US\$1,99)	2

Estratégias de monetização via publicidade foram encontradas em 11 videojogos:

Tabela 4.14: Tipo de Publicidade - *Iphone*

Tipo de Publicidade	Quantidade de jogos onde foi identificada
Anúncio com <i>cross promotion</i>	1
Anúncio tela cheia (estático)	7
Anúncio tela cheia (vídeo)	4
Anúncios <i>pop up</i> (Figura 4.18)	9
<i>Banners</i>	8

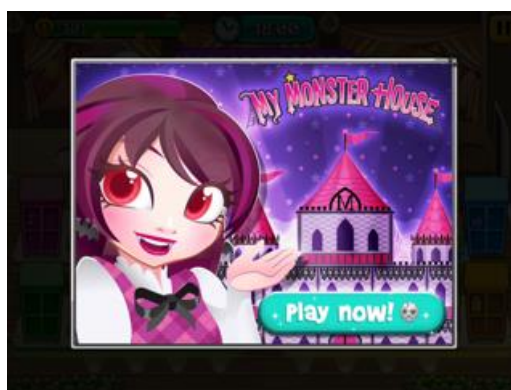


Figura 4.18: Anúncio *pop up* (Pet Spa)

Outras formas de monetização foram encontradas em 4 videojogos:

Tabela 4.15: Forma de monetização - *Iphone*

Forma de monetização	Quantidade de jogos onde foi identificada
Remoção de anúncios (De US\$0,99 a 1,99)	5
Kit de boas-vindas: remoção de anúncios, destravar níveis, aceleradores de jogo, moeda de jogo: (De US\$14,99 por US\$4,99)	1

No *Ipad*, todos os 25 videogames oferecem venda de bens virtuais:

Tabela 4.16: Bens Virtuais - *Ipad*

Bens virtuais	Quantidade de jogos onde foram identificados
Aceleradores de jogo/diamantes (De US\$1,99 a US\$49,99)	1
<i>Boosts e powerups</i> (US\$3.99)	1
Expansões (De US\$0.99 a US\$9,99)	20
Moeda (De US\$0,99 a US\$49.99)	5
Personalização e criatividade (De US\$1,99 a US\$4,99)	5

Estratégias de monetização via publicidade foram encontradas em 15 videogames, distribuídas da seguinte forma:

Tabela 4.17: Tipo de Publicidade - *Ipad*

Tipo de Publicidade	Quantidade de jogos onde foi identificada
Anúncios <i>pop up</i>	7

Anúncios tela cheia (estático)	8
Anúncios tela cheia (vídeo)	7
<i>Banners</i>	8
Publicidade recompensada	1

Outras formas de monetização foram encontradas em 9 videogjos:

Tabela 4.18: Forma de monetização - *Ipad*

Forma de monetização	Quantidade de jogos onde foi identificada
Remoção de Anúncios (US\$0,99 a US\$1,99)	8
Pacote iniciante (moeda de jogo, desbloqueio antecipado de itens e upgrades: US\$5,99) (Figura 4.19)	1
Venda de bonecas reais (redirecionamento para o <i>site</i> de compras <i>Amazon</i>)	1



Figura 4.19: Exemplo de pacote iniciante (Pet Spa)

Na *Google Play*, apenas um videogjo entre os 19 que fizeram parte da segunda etapa do experimento não oferece a venda de bens virtuais: *All-In-One Intellijoy App Pack* faz sua monetização através de assinatura após 3 dias de testes gratuitos. Os bens virtuais são distribuídos nos outros videogjos da seguinte forma:

Tabela 4.19: Bens Virtuais - *Google Play*

Bens Virtuais	Quantidade de jogos onde foram identificados
Aceleradores de jogo/diamantes (R\$7,50 a R\$188,46)	1
Expansões (R\$0,99 a R\$ 56,00)	16
Moeda do jogo (R\$1,99 a R\$188,46)	2

13 videogames apresentam estratégias de monetização via publicidade:

Tabela 4.20: Tipo de Publicidade - *Google Play*

Tipo de Publicidade	Quantidade de jogos onde foi identificada
Anúncios tela cheia (vídeo)	6
Anúncios <i>pop up</i>	13

13 videogames oferecem outras formas de monetização:

Tabela 4.21: Forma de Monetização - *Google Play*

Forma de Monetização	Quantidade de jogos onde foi identificada
Botão " <i>Sponsored</i> " com anúncios de outros videogames	8
Pacote iniciante (moeda de jogo, desbloqueio antecipado de itens e upgrades: R\$15,04)	1
Remoção de Anúncios (R\$ 0,99 a R\$7,73)	11
Assinatura (US\$2,99 a US\$21,99)	1

Bens virtuais são o tipo de monetização mais presente nos videogames para a aprendizagem: dos 64 videogames, apenas 2 não ofereciam esse tipo de venda, sendo 1 no *Iphone* e 1 na *Google Play*. Entre os bens virtuais mais comuns, as expansões ganham destaque, estando presentes em 16 (80%) videogames para *Iphone*, 20 (80%) para *Ipad* e 18 (84.2%) para dispositivos.

Observa-se que de todos os 64 videogames (após a retirada do videogame *Sky Cube*, que não funcionou), analisados na segunda fase do experimento, apenas 25 (39%) não apresentam estratégias de monetização via publicidade. Além disso, 16 (25%) videogames possuem algum mecanismo de segurança para evitar compras indesejadas.

A remoção de anúncios, uma das estratégias de monetização identificadas através do experimento, está presente em 24 (37.5%) dos videogames e faz-se efetiva pois muitos dos anúncios atrapalham a jogabilidade, surgindo entre curtos intervalos, por exemplo a cada uma ou duas jogadas.

Com mais de metade dos videogames oferecendo publicidade e três quartos oferecendo opções de compras sem mecanismos de segurança que evitem o acesso de crianças, observamos que não há ainda por parte da maioria das empresas uma preocupação no que concerne às questões éticas de oferecer produtos pouco adaptados para o público infantil.

5. Conclusão e Trabalhos Futuros

Este capítulo apresenta as principais conclusões às quais chegamos após a análise dos videogames no capítulo anterior. Em seguida, são apresentadas algumas sugestões para trabalhos futuros.

5.1 Principais Conclusões

Com base nos resultados obtidos, pode-se concluir que, de fato, o segmento de videogames .EDU para crianças não oferece uma organização ou informação suficiente no que tange aos objetivos educacionais propostos e à informação sobre o público-alvo ao qual os produtos são destinados, além de não haver muito investimento da maioria das empresas estudadas em fazer a localização dos seus videogames. Outro grande problema é o fato de ainda haver notável utilização da monetização através da publicidade.

O fator educacional é muitas vezes inferido pela temática do videogame, não estando claro o objetivo dos *games designers* ao criar o produto. É importante ainda ressaltar que, muitas vezes, há videogames classificados pela própria empresa nas categorias relativas à aprendizagem que parecem estar ali para chamar atenção aos pais, pois sua parte educacional parece pouco trabalhada do ponto de vista do design. A presença de profissionais advindos da área de educação ou da área de conhecimento específico proposta pelo videogame é raramente apontada.

Ao indicar que um videogame é livre, comunica-se somente que não há ali conteúdo nocivo a qualquer faixa etária, porém nos videogames para aprendizagem infantil, onde o conteúdo deve ser planejado especificamente para que crianças de determinada idade sejam capazes de absorvê-lo, esse detalhamento é essencial para que os pais possam escolher os produtos adequados aos seus filhos. Mais grave ainda é notar que parte dos videogames parece ter sido feita sem levar em conta o público-alvo em qualquer etapa.

Embora não seja adequada ao público-alvo infantil, a monetização através da publicidade ainda é utilizada de forma significativa, talvez pela facilidade da sua implantação. A utilização desse tipo de monetização acontece ainda em grande quantidade de tal forma que o *gameplay* é prejudicado, com anúncios surgindo em momentos indevidos e quebrando o fluxo de jogo, ou surgindo repentinamente sobre áreas onde o jogador é induzido a fazer “*click*” e acaba sendo levado às páginas de terceiros sem ter essa intenção. A irritabilidade causada pode resultar tanto em uma compra (do videogame completo ou da remoção dos anúncios) quanto no termo conhecido com o “*rage quit*”, onde o jogador perde a paciência com determinado fator e para de jogar prematuramente.

5.2 Trabalhos Futuros

Este relatório contém uma proposta de modelo de análise das estratégias relativas ao *game design* e ao *in-game marketing*, notadamente retenção de jogadores e monetização, de tais videojogos e um exemplo da sua aplicação a partir de um recorte que inclui os 90 produtos mais rentáveis encontrados nas duas principais lojas do segmento em janeiro de 2016.

Dados os objetivos iniciais para esta dissertação, foi possível traçar um panorama do segmento de videojogos .EDU para o público infantil no Brasil e posteriormente avaliar os problemas detectados através do modelo proposto, sendo as conclusões referidas na secção anterior.

Existem ainda possíveis melhorias a serem feitas, a exemplo de um aprofundamento no que concerne às estratégias de *game design* voltadas à aprendizagem e sua eficácia. Outra sugestão é a busca por formatos de monetização mais éticos, que evitem a exposição das crianças à publicidade mas que, ao mesmo tempo, ainda ofereçam uma forma de tornar os videojogos rentáveis para os desenvolvedores.

Referências Bibliográficas

Adkins, S. S. The 2014-2019 Brazil *Mobile Learning Market*. Ambient Insight, 2015.

Battaiola, A. L. Jogos por computador: Histórico, relevância tecnológica e mercadológica, tendências e técnicas de implementação. Anais do XIX Jornada de Atualização em Informática, 83-122, 2000.

Colzato, L. S, Van Den Wildenberg, W. P. M., Zmigrod, S. & Hommel, B. Action video gaming and cognitive control: playing first person shooter games is associated with improvement in working memory but not action inhibition. *Psychological research*, 77(2), 234-239, 2013.

Crawford, C. *The art of digital game design*. Washington State University: Vancouver, 1982.

Csikszentmihalyi, M. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row, 1990.

Davidovici-Nora, Myriam, Paid and Free Digital Business Models Innovations in the Video Game Industry (June 30, 2014). *Digiworld Economic Journal*, No. 94, 2nd Q. 2014, p. 83.

Gee, J. *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York: Palgrave Macmillan, 2003.

Gee, J. P. Good video games good learning. *Phi Kappa Phi Forum*, v. 85, n.2, 2005.

Huizinga, J. *Homo Ludens: a study of the play-element in culture*. Routledge & Kegan Paul, Ltda, 1949.

Juul, J. *Half-Real: Video games between real rules and fictional worlds*. The MIT Press, 2005.

Lee, J. H., Karlova, N., Clarke, R. I., Thornton, K., & Perti, A. Facet Analysis of Video Game Genres. In *iConference 2014 Proceedings* (p. 125-139), 2014.

L.Guernsey, M. Levine, C. Chiong, & M. Severns. *Pioneering literacy in the digital wild west: Empowering parents and educators*. New York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, 2012.

Malone, T.W. What makes things fun to learn? Heuristics for designing instructional computer games. In *Proceedings of 3rd Acm Sigsmall symposium and the first Sigpc symposium on small systems.*, 1980.

P. Askelöf, Monetization of Social Network Games in Japan and the West, Lund University, Faculty of Engineering, LTH, 2013.

Prensky, M. Digital game-based learning. New York: McGraw-Hill, 2001.

Rideout, V. J. Learning at home: Families' educational media use in America. A report of the Families and Media Project. New York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, 2014.

Salen, K. & Zimmerman, E. Rules of Play: Game Design Fundamentals. London: The MIT Press Massachusetts, 2004.

Sodré, M. Best Seller: a literatura de mercado. Série Princípios. São Paulo: Editora Ática, 1988.

Sites Consultados

About Ambiente Insight. <http://www.ambientinsight.com/SiteWide/About.aspx>, 2016. [acedido em 20/06/2016]

App Annie. INFOGRAPHIC: iOS and Google Play locked in a Game of Phones.. <https://www.appannie.com/insights/market-data/game-of-phones>, 2012. [acedido em 20/06/2016]

Balefire Labs- <http://www.balefirelabs.com/apps>, 2013. [acedido em 28/06/2016]

Borderlands. <http://borderlandsthegame.com/gamesite/borderlands.html>, 2016. [acedido em 11/07/2016/]

Brigitte Krenn. *Mobile Game-Based Learning Creating, Administering and Deploying Mobile Learning Games..* http://www.innovative-games.eu/mm/S02_krenn_brigitte.pdf. [acedido em 20/06/2016]

Bruno Micali. Mercado de games *mobile* pode bater USUS\$ 45 bi em 2018 e ultrapassar consoles. <http://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/79428-mercado-games-mobile-bater-us-45-bi-2018-ultrapassar-consoles.htm>, 2015. [acedido em 10/01/2016/]

Christopher Nyren. The Fallacy of Consumer Educational Gaming App Business Models <http://www.educelerate.com/2015/05/monetizing-education-game-apps/>, 2015. [acedido em 28/06/2016]

Christopher Dring. More money is spent on games than movies and music combined, says IHS <http://www.mcvuk.com/news/read/more-money-is-spent-on-games-than-movies-and-music-combined-says-ih/0151059>, 2015 [acedido em 28/10/2015].

Chris Wright. A Brief History of *Mobile* Games: 2000 - A brave new world. <http://www.pocketgamer.co.uk/r/PG.Biz/The+Mobile+Games+History+Project/feature.asp?c=10626>, 2008. [acedido em 07/09/2016]

Dario Coutinho. História dos jogos de celular - 2ª Parte - O Eterno Java. <http://www.mobilegamer.com.br/2011/05/historia-dos-jogos-de-celular-2a-parte-o-eterno-java-j2me.html>, 2011. [acedido em 07/09/2016]

Dário Coutinho. N-Gage: relembre o smartphone e plataforma de jogos da Nokia. <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/10/n-gage-relembre-o-smartphone-e-plataforma-de-jogos-da-nokia.html>, 2013. [acedido em 22/05/2016].

Datascience. What Analysing 400+ Games Has Taught Us. <http://blog.gameanalytics.com/blog/what-analysing-400-games-taught-us.html>, 2015. [acedido em 13/07/2016]

Davidovici Nora: ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/idt/journal/CS9404/CS94_DAVIDOVICI-NORA.pdf, 2014. [acedido em 10/06/2016]

Dean Takahashi. With a *mobile* boom, learning games are a US\$1.5B market headed toward US\$2.3B by 2017 (exclusive). <http://venturebeat.com/2013/08/16/with-a-mobile-boom-learning-games-are-a-1-5b-market-headed-toward-2-3b-by-2017-exclusive/>, 2013. [acedido em 20/06/2016]

Digital Bridges' Sorcery game wins award. <http://www.telecompaper.com/news/digital-bridges-sorcery-game-wins-award--303971>, 2002. [acedido em 07/09/2016]

Education Minecraft - <http://education.minecraft.net/>, 2015. [acedido em 20/10/2015].

Free vs. Paid *Android* apps <http://www.appbrain.com/stats/free-and-paid-Android-applications>, 2016. [acedido em 17/07/2016/]

James Paul Gee. <http://jamespaulgee.com>, 2016. [acedido em 10/07/2016/]

Jesper Juul, *The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness*. <https://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld>, 2003. [acedido em 11/07/2016/]

João Moura. Saiba o que são games sandbox e os principais títulos do mercado. <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/12/saiba-o-que-sao-games-sandbox-e-os-principais-titulos-do-mercado.html>, 2015. [acedido em 28/10/2015].

Jiang Yang, Xiao Wei, Mark S. Ackerman, Lada A. Adamic. Activity Lifespan: An Analysis of User Survival Patterns in Online Knowledge Sharing Communities. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1466/1856>, 2014. [acedido em 13/07/2016].

Lee Banville. Driven by *Mobile*, Edu-Games Market Expected to Top US\$2.3 Billion by 2017.. <http://www.gamesandlearning.org/2013/10/26/driven-by-mobile-edu-games-market-expected-to-top-2-3-billion-by-2017/>, 2013. [acedido em 10/06/2016]

Mary Ellen Gordon. The history of APP pricing, and why most Apps are free. <http://flurrymobile.tumblr.com/post/115189750715/the-history-of-app-pricing-and-why-most-apps-are>, 2013. [acedido em 17/07/2016/]

Matthew Warneford. Pricing and Monetization Trends for Kids Games on the *App Store*. <http://www.dubitlimited.com/blog/2015/01/16/pricing-and-monetization-trends-for-kids-games-on-the-app-store/>, 2015. [acedido em 28/06/2016]

Minecraft pode ensinar física quântica. <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI344310-17770,00-MINECRAFT+PODE+ENSINAR+FISICA+QUANTICA.html>, 2015. [acedido em 20/10/2015]

Nathan Lovato. 16 Reasons Why Players Are Leaving Your Game. <http://blog.gameanalytics.com/blog/16-reasons-players-leaving-game.html>, 2015. [acedido em 28/01/2016].

Pesquisa Game Brasil 2016. <http://www.pesquisagamebrasil.com.br/>, 2016. [acedido em 20/06/2016/]

Peter Askelöf. Monetization of Social Network Games in Japan and the West. http://www.pm.lth.se/fileadmin/pm/Exjobb/Exjobb_2013/Askloev_Peter/Peter_Askelof_-_Examensarbe.pdf, 2013. [acedido em 10/06/2016].

Roland Banks. Classic Handsets: the Siemens S10 (the world's first colour phone). <http://www.mobileindustryreview.com/2015/07/classic-handsets-the-siemens-s10.html>, 2015. [acedido em 07/09/2016]

Sabrina Quarentani. Professora usa Minecraft para ensinar impressionismo. <http://porvir.org/professora-usa-minecraft-para-ensinar-impressionismo/>, 2015. [acedido em 20/10/2015].

Sarah Perez. iOS *App Store* Revenue Now 80 Percent Higher Than *Google Play*, Thanks To China. <https://techcrunch.com/2015/10/15/ios-app-store-revenue-now-80-percent-higher-than-google-play-thanks-to-china>, 2015. [acedido em 10/01/2016/]

Sawyer, B. & Smith, P. Taxonomy of serious Games, <http://www.dmill.com/presentations/serious-games-taxonomy-2008.pdf>, 2008. [acedido em 8/01/2014]

Social Blade. <http://socialblade.com>, 2015. [acendido em 20/10/2015]

Statista. Number of apps available in leading *App Stores* as of June 2016. <http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>, 2016. [acedido em 10/06/2016]

Stephanie Llamas. The View from Below - SuperData Kids *Mobile* Presentation at Casual Connect USA 2015. <http://www.slideshare.net/StephanieLlamas/the-view-from-below-superdata-kids-mobile-presentation-at-casual-connect-usa-2015>, 2015. [acedido em 10/06/2016]

Steve Peterson. Roundtable: Experts Explain Marketing Kids Games For *Mobile*. <http://www.alistdaily.com/strategy/marketing-kids-games-mobile/>, 2016. [acedido em 21/07/2016]

Super Better, 2015 - <https://www.superbetter.com>, 2015. [acedido em 20/07/2016/]

SuperCell. RANKED #6 on Top Grossing Games & #43 on Top Free Games. <https://thinkgaming.com/app-sales-data/1/clash-of-clans/>, 2016.[acedido em 22/08/2016/]

Thais Weiller. Rainy Day. <https://thaisa.itch.io/rainy-day>, 2016. [acedido em 20/07/2016/]

The *mobile* games market | How to compete in the crowded marketplace. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/mobile-games-market-compete-crowded-marketplace-free-report/>, 2016. [acedido em 10/01/2016/]

Toca Boca. <https://tocaboca.com>, 2016. [acedido em 11/07/2016/]

Top 7 social metrics GDC Europe 2011. <http://www.slideshare.net/kontagent/top-7-social-metrics-gdc-europe-2011>, 2012. [acedido em 07/05/2016]

Uol. Mercado de jogos *mobile* vai crescer 60% no Brasil em 2015, diz pesquisa. <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2015/05/29/mercado-mobile-gerara-quase-us-300-milhoes-no-brasil-em-2015-diz-pesquisa.htm>, 2015. [acedido em 20/06/2016/]

Versillé, S. Learning basic Algebra by playing 1.5h: What the 40 000 students who participated in the DragonBox Algebra Challenges demonstrate, <http://wewanttoknow.com/wp-content/uploads/2014/05/EN-AlgebraChallengeReport.pdf>, 2014 [acedido em 8/10/2015].

Vicente V. Filho, Átila V. M. Moreira, Geber L. Ramalho. Deepening the understanding of *mobile* game success. <http://www.sbgames.org/sbgames2014/files/papers/computing/full/502-computingfullpages.pdf>, 2014. [acedido em 13/07/2016].

Anexos

Fichas de Videojogos (apenas da segunda fase)

IPHONE

Nome: [Disney Junior Play em Português](#)

Empresa: [Disney](#)

Gameplay: Há minijogos onde o jogador deve identificar e estourar balões, encontrar tesouros sob pilhas de areia e encaixar peças de um kit médico nos locais corretos. Há adesivos colecionáveis e um simulador simplificado de vestuário (dress up). O jogador é guiado através de uma narração.

Nome: [Foot Spa - Kids games](#)

Empresa: [George CL](#)

Gameplay: Há um mapa de uma cidade onde cada nível é um edifício em que é preciso oferecer diferentes tratamentos para os pés (hidratar, colorir unhas, etc.). Há minijogos de ação e *puzzles* (memória, apontar elemento diferente num grupo, entre outros) através dos quais o jogador ganha pontos para avançar às próximas fases.

Nome: [Baby Care & Baby Hospital - Kids games](#)

Empresa: [George CL](#)

Gameplay: Há uma clínica onde o jogador recebe bebês para cuidar (auscultar coração, medir batimentos cardíacos, medir temperatura, dar remédio, fazer compressa para baixar febre, trocar roupas, dar injeções, colocar curativos, preparar alimentos, trocar fraldas, dar banho, botar para dormir) e deve jogar minijogos (ação, *puzzles*) para acumular moedas que permitem desbloquear ferramentas a serem utilizadas no tratamento do bebê. As moedas são também recebidas ao finalizar o tratamento e servem ainda para desbloquear novos níveis.

Nome: [Jungle Care Taker - Kid Doctor for Zoo & Safari Animals Fun Game, by Pazu](#)

Empresa: [Pazu Games Ltd](#)

Gameplay: Há um zoológico onde o jogador deve cuidar de animais (retirar espinhos, cuidar de feridas, dar remédios, lavar, capturar parasitas, fazer exames).

Nome: [Animal Sounds: A Jolly Farm Interactive Baby and Toddler Games](#)

Empresa: [Papumba](#)

Gameplay: O jogador deve aprender sobre animais de diferentes habitats e reconhecer suas imagens, nomes e sons. O conhecimento é testado em *puzzles* e *quizzes*.

Nome: [Dr. Driving](#)

Empresa: [SUD Inc.](#)

Gameplay: Videojogo de direção/corrída em primeira pessoa, com objetivos variados: estacionar, mudar de faixa, dirigir com limite de combustível, dirigir caminhão. É possível controlar o veículo através da movimentação do aparelho.

Nome: [Princess puzzle for girls and toddlers](#)

Empresa: [Tommy Hass](#)

Gameplay: Quebra-cabeças virtual onde o jogador faz clique e arrasta peças coloridas sobre uma figura cinza para formar sobre ela a mesma figura em sua versão colorida.

Nome: [Babies & Puppies - Care, Dress Up & Play](#)

Empresa: [Kids Fun Club by TabTale](#)

Gameplay: O jogador escolhe os personagens (uma dupla formada por um bebê e um filhote) e deve cuidar de ambos (vestir, alimentar, dar banho, etc).

Nome: [My Grumpy - The Moody Interactive Virtual Pet](#)

Empresa: [Tapps Tecnologia da Informação Ltda.](#)

Gameplay: O objetivo é cuidar de um pet virtual (alimentar, levar ao banheiro, por pra dormir). O pet, Mr. Grumpy, só tem dois humores: entediado e irritado. Quando está entediado, é preciso irritá-lo ou jogar os minijogos (apontar elementos diferentes, escalar árvore, entre outros). É possível comprar acessórios e mudar os objetos da casa do Mr. Grumpy. Há moeda de jogo e aceleradores (diamantes).

Nome: [Preschool Zoo Puzzles for toddlers and kids \(animal puzzles including jigsaw puzzles, matching, counting and other educational games\)](#)

Empresa: [Mafooly](#)

Gameplay: O jogador deve tocar as figuras de animais para contá-las, montar quebra-cabeças arrastando as peças para os locais certos, selecionar o animal pedido num grupo de animais e resolver jogos da memória. Sempre há feedback sonoro (positivo e negativo).

Nome: [My Newborn Sister - Mommy & Baby Care](#)

Empresa: [TabTale LTD](#)

Gameplay: O jogador seleciona uma mãe grávida da qual deve cuidar (arrumar casa, decorar quarto, preparar cartão de boas-vindas,). É possível ainda tricotar roupas para o bebê através de um *puzzle* onde é preciso arrastar e ligar as linhas das mesmas cores. Ao concluir as tarefas, o jogador recebe moedas de jogo que pode usar para comprar presentes para o bebê.

Nome: [My Virtual Dino - Pet Monsters Game for Kids](#)

Empresa: [Tapps Tecnologia da Informação Ltda.](#)

Gameplay: O jogador deve cuidar de um dinossauro de estimação virtual (Alimentar, brincar, lavar, por para dormir, ensinar truques). Há ainda minijogos (quebra-cabeças, memória, entre outros).

Nome: [SKY Cube Master](#)

Empresa: [ONTHE SKY](#)

Gameplay: Videojogo não funcionou ao ser baixado.

Nome: [Toddler's Farm - Animals, Sounds and Puzzles for Kids](#)

Empresa: [Antti Lehtinen](#)

Gameplay: O jogador deve resolver quebra-cabeças com temas de animais arrastando as peças para a "sombra" com o formato do animal completo.

Nome: [Mr Bear Construction](#)

Empresa: [Banana Apps Kids](#)

Gameplay: Há um mapa de uma cidade que o jogador, a controlar o Sr. Ursinho, deve explorar com o objetivo de demolir e construir edifícios, instalar postes e construir muros. As tarefas funcionam predominantemente como quebra-cabeças.

Nome: [Brincando com Palavras](#)

Empresa: [Sioux](#)

Gameplay: o objetivo é tocar, na ordem correta, em letras que caem do "céu" (parte superior da tela), para formar as palavras exigidas. As palavras são retiradas das músicas de fundo, que são do grupo Palavra Cantada. Há minijogos.

Nome: [Dress Up : Professions - Dressing puzzle & Drawing activities for children by Play Toddlers \(Free version for Iphone\)](#)

Empresa: [Guillermo Fernandez Gonzalez](#)

Gameplay: Após escolher uma profissão, o jogador recebe as peças de roupa relativas à mesma e deve vestir cada peça na ordem correta. Ao finalizar, sua recompensa é colorir um desenho do personagem com os trajes completos.

Nome: [Chuggington Traintastic Adventures Free - A Train Set Game for Kids](#)

Empresa: [Budge Studios](#)

Gameplay: O jogador deve usar o mecanismo de puxar e arrastar para mover um trem sobre os trilhos por um cenário onde deve plantar árvores, instalar semáforos, construções, alto-falantes. É possível também competir com um adversário.

Nome: [My Little Baby™ - Baby Dress Up Game](#)

Empresa: [Libii Tech Limited](#)

Gameplay: O jogador escolhe um bebê e tem à disposição inúmeras peças de vestuário para utilizar, desde peças básicas a fantasias.

Nome: [Underwater math game for children age 3-6: Learn the numbers 1-10 for kindergarten, preschool or nursery school!](#)

Empresa: [Escalete UG \(haftungsbeschraenkt\)](#)

Gameplay: O objetivo é resolver cálculos matemáticos básicos seja utilizando números ou grupos de elementos com quantidades variadas. Ex.: “1 caracol” + “1 estrela do mar” = “2 concha”s. Apenas as operações de adição são liberadas na versão demo.

Nome: [Algebra Game with Linear Equations - Practice Math the Fun Way](#)

Empresa: [Tardent Apps Inc.](#)

Gameplay: O jogador deve resolver o máximo de equações matemáticas simples num determinado período de tempo.

IPAD

Nome: [Disney Junior Play em Português](#)

Empresa: [Disney](#)

Gameplay: Há minijogos onde o jogador deve identificar e estourar balões, encontrar tesouros sob pilhas de areia e encaixar peças de um kit médico nos locais corretos. Há adesivos colecionáveis e um simulador simplificado de dress up. O jogador é guiado através de uma narração.

Nome: [Webkinz](#)

Empresa: [GANZ](#)

Gameplay: O jogo principal é baseado na simulação de um animal de estimação virtual, onde o jogador deve construir uma casa e os equipamentos necessários à sua felicidade plena. O usuário recebe a moeda do jogo (KinzCash) através da adoção de novos animais de estimação, de minijogos e de atividades diárias (Wheel of Wow). O objetivo é cuidar do animal (por pra dormir, brincar, alimentar, vestir), mas é também possível decorar a casa onde o animal vive, construir ruas (inserir placas, bancos, etc) e jogar inúmeros minijogos (jewel puzzle, tile matching, roleta, reconhecimento/comparação de

elementos iguais, entre outros. Em um dos minijogos é possível controlar um foguete movimentando o aparelho.

Nome: [Strawberry Shortcake Food Fair](#)

Empresa: [Budge Studios](#)

Gameplay: O objetivo é preparar comidas (na versão demo são tortas) e depois comê-las. O jogador é guiado com orientações visuais sobre os movimentos que deve realizar para completar a tarefa (clique, arraste, movimentar aparelho, etc.)

Nome: [Forest Folks - Pet Spa and Animal Resort Game](#)

Empresa: [Tapps Tecnologia da Informação](#)

Gameplay: O jogo tem um único cenário (um spa), no qual os animais (NPCs) chegam para receberem diversos tratamentos (massagem, cuidados com o cabelo, ofurô, limpeza de pele). O jogador deve, em determinado período de tempo, tocar e arrastar (*drag and drop*) cada NPC para a área correta do Spa. Não colocar o animal no serviço correto causa déficit no nível de felicidade e, conseqüentemente, menor remuneração para o jogador. É possível aumentar o nível de felicidade através de upgrades na sala de espera (mesa de chá) e fazer upgrades em cada serviço, para aumentar a remuneração dos mesmos. Após colocar o animal na área correta, alguns exigem que o jogador resolva um minigame antes que o serviço seja finalizado. O jogador é recompensado com a moeda do jogo por cada cliente enviado para o serviço correto, que serve para fazer os upgrades necessários ao Spa.

Nome: [Thomas & Friends: Go Go Thomas! - Speed Challenge](#)

Empresa: [Budge Studios](#)

Gameplay: O jogador controla um trem e deve vencer uma corrida. Há um quebra-cabeça.

Nome: [Dress Up : Professions - Dressing puzzle & Drawing activities for children by Play Toddlers \(Free version for Iphone\)](#)

Empresa: [Guillermo Fernandez Gonzalez](#)

Gameplay: Após escolher uma profissão, o jogador recebe as peças de roupa relativas à mesma e deve vestir cada peça na ordem correta. Ao finalizar, sua recompensa é colorir um desenho do personagem com os trajes completos.

Nome: [Baby Full House - Care, Play and Have Fun](#)

Empresa: [TabTale LTD](#)

Gameplay: O objetivo é cuidar de um bebê e de uma casa. É possível vestir o personagem, decorar ambientes, tricotar roupas, limpar jardim, entre outras tarefas.

Nome: [TinyHands Sorting 3, Educational puzzle Games for kindergarten children and preschool kids, Age 3+, learn: colors shapes counting](#)

Empresa: [TINYHANDS APPS EDUCATIONA](#)

Gameplay: O jogador deve clicar e arrastar peças para montar quebra-cabeças e apontar o elemento diferente dentro de um grupo.

Nome: [Baby Pet Vet Doctor - kids games](#)

Empresa: [George CL](#)

Gameplay: O jogador controla os objetos para cuidar de um animal de estimação (ausculta, curativos, ultrassom). É possível ainda alimentar, oferecer brinquedos e oferecer cuidados estéticos (aparar pêlo, passar loção, aparar unhas). Ao finalizar as tarefas, é recompensado com moedas. Há minijogos (apontar elemento diferente, quebra-cabeça, memória, ação) através dos quais o jogador também ganha moedas, que servem para desbloquear os níveis seguintes.

Nome: [Jungle Animal Games For Kids and Toddlers with many matching and jigsaw puzzles - suitable for early learning and preschoolers](#)

Empresa: [Mafooly](#)

Gameplay: O jogador deve resolver quebra-cabeças com formatos de animais através de clique e arraste. Antes de iniciar, o jogador visualiza o quebra-cabeças montado e em seguida este divide-se em peças menores que se embaralham e espalham-se pelo cenário.

Nome: [Animal sounds puzzle for kids](#)

Empresa: [Tommy Hass](#)

Gameplay: O objetivo é resolver quebra-cabeças com formatos de animais através de clique e arraste.

Nome: [Animal Sounds: A Jolly Farm Interactive Baby and Toddler Games](#)

Empresa: [Papumba](#)

Gameplay: Na seção "home" os animais são apresentados individualmente (imagem, nome e som). Em "trivia", grupos de animais surgem na tela e o jogador deve tocar naquele que o narrador diz. Há ainda um jogo da memória com os animais do nível. Há vários níveis com animais de diferentes habitats.

Nome: [Ever After High™](#)

Empresa: [Mattel, Inc.](#)

Gameplay: É um conjunto de minijogos, com atividades de quebra-cabeças, cenários onde é preciso encontrar objetos escondidos e dress up (vestir personagem). É possível ainda montar cenas com objetos e animais, descobrir informações sobre os personagens no álbum de fotos e pintar desenhos.

Nome: [Doctor's Surgery Salon Office - Video Game Pocket Mods & Pe Skins Edition](#)

Empresa: [App Mania LLC](#)

Gameplay: O jogador é um médico que deve cuidar da mão de um paciente. Há ferramentas para tratar diversos problemas: ossos quebrados, cortes, micróbios, etc. Para isso, basta arrastar as ferramentas para as áreas a serem tratadas.

Nome: [Blocksworld - Play & Build Fun 3D Games](#)

Empresa: [Linden Research, Inc.](#)

Gameplay: *Blocksworld* é um mix entre engine e simulação: é possível criar videogames (construir estruturas e personagens e depois programar cada elemento) e depois jogá-los. Tudo é feito de forma simplificada, através de cliques e arrastes. É possível vender elementos criados e jogar videogames feitos por outros jogadores.

Nome: [Salon Princess - Summer Fashion](#)

Empresa: [Princess Dreams Media Inc](#)

Gameplay: O jogador escolhe uma princesa e seu objetivo é cuidar dela (lavar rosto, remover sobrancelhas, hidratar pele, maquiagem).

Nome: [Kids dinosaur puzzles and number games - teaches young children the alphabet, counting and jigsaw shapes](#)

Empresa: [Espace Pty Ltd](#)

Gameplay: O jogador deve resolver *puzzles* de memória, ligar os pontos e labirinto.

Nome: [Preschool Zoo Puzzles for toddlers and kids \(animal puzzles including jigsaw puzzles, matching, counting and other educational games\)](#)

Empresa: [Mafooly](#)

Gameplay: O jogador deve resolver *puzzles* de memória e quebra-cabeças, além de contar animais e apontar os animais corretos dentro de um grupo.

Nome: [Baby Outdoor Adventures - Care, Play & Have Fun Outside](#)

Empresa: [Kids Fun Club by TabTale](#)

Gameplay: O objetivo é cuidar de bebês numa aventura "outdoor". É possível escolher suas roupas (*dress up*), fazer uma fogueira, assar *marshmallows*, capturar borboletas e pescar.

Nome: [Frosty Princess - Summer Beach Party](#)

Empresa: [Princess Dreams Media Inc](#)

Gameplay: O objetivo é cuidar de uma princesa: lavar o rosto, limpar pele, aparar sobrancelhas, maquiar e escolher suas roupas (*dress up*).

Nome: [Bubble Party - Crazy Clean Fun](#)

Empresa: [TabTale LTD](#)

Gameplay: O jogador deve ajudar crianças em tarefas de higiene pessoal (tomar banho, lavar as mãos, lavar os dentes, etc). É possível ainda escolher roupas, votar nos melhores looks e colorir desenhos.

Nome: [Princess Tailor Dress Boutique: Design Stylish Gowns in Fashion Studio for Girls](#)

Empresa: [Dimitrije Petkovic](#)

Gameplay: O jogador é um designer de roupas e seu objetivo é montar um look de moda. Para tal, pode mudar posição do manequim, escolher modelos de roupa, escolher texturas, tamanho da textura, cores e inserir elementos decorativos no tecido.

Nome: [Forest Folks - Pet Home Design and House Decoration Simulator](#)

Empresa: [Tapps Tecnologia da Informação Ltda.](#)

Gameplay: O cenário é a casa de um animal de estimação do qual o jogador deve cuidar. É possível mover o personagem para que vá até determinado cômodo ou elemento com o qual deve interagir: tocar no chuveiro quando precisar de um banho, tocar na cama quando precisar dormir, na TV quando precisar de diversão, etc). Há desafios que rendem moedas ao serem cumpridos. Tais moedas são utilizadas pelo jogador para decorar e mobiliar a casa.

Nome: [My Newborn Sister - Christmas Miracle](#)

Empresa: [TabTale LTD](#)

Gameplay: O objetivo é cuidar de uma mãe grávida e preparar a casa para a chegada do novo bebê. É possível dar remédios, medir pressão e batimentos cardíacos, decorar quarto do bebê, criar convite de boas-vindas, decorar sala com balões de gás, dar banho no bebê, trocar roupas, etc.

Nome: [Mathdoku+ Sudoku Style Math & Logic Puzzle Game](#)

Empresa: [Tapps Tecnologia da Informação](#)

Gameplay: O objetivo é preencher uma grade com números de forma que estes não se repitam seja em linhas ou colunas. A quantidade de quadrados em cada lado define o valor dos números a serem inseridos (numa grade 3x3, é permitido utilizar os números 1, 2 e 3). Áreas destacadas por linhas grossas são gaiolas. Estas possuem no canto esquerdo superior um valor e uma operação matemática associada. É preciso inserir números cuja combinação seja exatamente o resultado indicado: numa área 5+, os números somados devem dar 5).

GOOGLE PLAY

Nome: [Disney Junior Play](#)

Empresa: [Disney](#)

Gameplay: Há minijogos onde o jogador deve identificar e estourar balões, Encontrar tesouros sob pilhas de areia e encaixar peças de um kit médico nos locais corretos. Há adesivos colecionáveis e um simulador simplificado de dress up. O jogador é guiado através de uma narração.

Nome: [Caillou Check Up - Doctor](#)

Empresa: [Budge Studios](#)

Gameplay: O jogador controla a médica do Caillou(em primeira pessoa). Seu objetivo é fazer um check up (medir altura, peso, observar garganta e fazer teste de visão). As tarefas são *puzzles* ou minijogos de ação.

Nome: [My Boo - Your Virtual Pet Game](#)

Empresa: [Tapps - Top Apps and Games](#)

Gameplay: O jogador deve cuidar de um animal virtual. É preciso alimentá-lo, dar banho, brincar. Há medidores de energia, alimento e amor. Há uma moeda do jogo que serve para comprar itens de personalização e criatividade (roupas e decoração de cenários). Há minijogos (classificação de elementos, boliche, memória, basquete, snake, escalada, *puzzle* combinar cartas na ordem crescente ou decrescente, entre outros) onde é possível ganhar moedas.

Nome: [Goodnight Caillou](#)

Empresa: [Budge Studios](#)

Gameplay: O jogador ajuda o Caillou a se preparar para dormir. Seu objetivo é completar uma lista de tarefas que incluem jantar, lavar os dentes, por o pijama, ouvir história e contar carneirinhos. As tarefas são realizadas através de pequenos *puzzles* ou minijogos de ação. Ao fim das tarefas, o jogador deve gravar um pedido para uma estrela e, como recompensa, ganha a própria estrela. Ao jogar novamente, as tarefas são modificadas.

Nome: [Jungle Animal Hair Salon](#)

Empresa: [TutoTOONS](#)

Gameplay: Num salão de beleza, o jogador deve oferecer cuidados estéticos como aparar e pentear pêlo, cortar, tingir, pintar e secar cabelo, limpar, lixar, polir e pintar unhas. É possível preparar coquetéis(minijogo do tipo "Fruit Ninja", seguido da mistura das frutas com

um blender e posterior mistura num liquidificador). Todas as tarefas dão moedas como recompensa.

Nome: [All-In-One Intellijoy App Pack](#)

Empresa: [Intellijoy Educational Games for Kid](#)

Gameplay: Pacote com dezenas de videojogos separados por disciplina a ser ensinada (inglês, matemática, lógica, habilidades visuais e outras). Em cada app do pacote há diversos *puzzles* de memória, quebra-cabeças, minijogos de pesca, contagem de elementos, apontar elemento da cor correta, piano virtual, reconhecimento de notas, reconhecimento de instrumentos.

Nome: [Educational games for kids](#)

Empresa: [AppQuiz](#)

Gameplay: Pacote de minijogos com *puzzles* de labirinto, encontrar objetos, repetir padrões, montar pizzas e memória.

Nome: [Sweet Baby Girl - Dream House](#)

Empresa: [TutoTOONS Kids Games](#)

Gameplay: O objetivo é cuidar de um bebê (dar banho, vestir, alimentar, pôr para dormir) e completar tarefas domésticas (limpar, cozinhar).

Nome: [Doll House Cleanup](#)

Empresa: [TutoTOONS](#)

Gameplay: O jogador é guiado pela voz de uma menina e seu objetivo é ajuda-la a cuidar de uma casa de bonecas. A cada tarefa finalizada, são recebidas moedas. É possível dar banho no cachorro, limpar janelas, decorar ambientes.

Nome: [Animal Hair Salon](#)

Empresa: [TutoTOONS Kids Games](#)

Gameplay: Num salão de beleza, o jogador deve oferecer cuidados estéticos como aparar e pentear pêlos, cortar, tingir, pintar e secar cabelo. Todas as tarefas são recompensadas com moedas, que pode utilizar para comprar itens de personalização e criatividade (brinquedos)

ou expansões. O jogador é também recompensado, ao subir de nível, com um adesivo colecionável.

Nome: [Sweet Baby Girl Christmas 2](#)

Empresa: [TutoTOONS](#)

Gameplay: O cenário possui duas casas (uma da criança e uma do Pai Natal) cujos cômodos são os "níveis" com diferentes atividades (dress up, criação de cartões de Natal, decoração da lareira). Do lado de fora das casas há outras atividades (escultura de gelo, criação de boneco de neve). O objetivo do jogador é ajudar a menina e o Pai Natal a prepararem-se para o Natal. A cada tarefa cumprida, o jogador é recompensado com moedas que pode utilizar para comprar itens de personalização e criatividade (brinquedos) ou expansões. O jogador é também recompensado, ao subir de nível, com um adesivo colecionável.

Nome: [Sweet Baby Girl Cleanup 3](#)

Empresa: [TutoTOONS Kids Games](#)

Gameplay: O videogame se passa numa casa de campo, onde o jogador tem acesso à casa principal, a um estábulo, piscina, cinema ao ar livre, jardim, casa na árvore e loja de brinquedos. Em cada uma dessas áreas há diversas atividades a serem completadas, com o objetivo de cuidar da "Sweet Baby Girl", do seu pônei e das tarefas domésticas da casa de campo. Através de *puzzles* e minijogos de ação, é possível limpar a piscina, fazer pequenos consertos, limpar o quarto, cuidar do jardim, consertar a cerca, entre outras tarefas. A cada tarefa cumprida, o jogador é recompensado com moedas que pode utilizar para comprar itens de personalização e criatividade (brinquedos) ou expansões. O jogador é também recompensado, ao subir de nível, com um adesivo colecionável.

Nome: [Sweet Baby Girl Summer Fun](#)

Empresa: [TutoTOONS Kids Games](#)

Gameplay: O videogame se passa numa casa de praia, mas o jogador tem acesso ainda a uma loja de gelados e uma loja de hot dogs. Em cada uma dessas áreas há diversas atividades a serem completadas, com o objetivo de cuidar da "Sweet Baby Girl". Através de *puzzles* e minijogos de ação, é possível escolher roupas, oferecer cuidados de beleza, limpar a piscina, decorar o quintal, cuidar do estábulo, entre outras tarefas. A cada tarefa cumprida, o jogador é recompensado com moedas que pode utilizar para comprar itens de personalização e criatividade (brinquedos) ou expansões. O jogador é também recompensado, ao subir de nível, com um adesivo colecionável.

Nome: [Forest Folks - Pet Spa Game](#)

Empresa: [Tapps Tecnologia da Informação](#)

O jogo tem um único cenário (um spa), no qual os animais (NPCs) chegam para receberem diversos tratamentos (massagem, cuidados com o cabelo, ofurô, limpeza de pele). O jogador deve, em determinado período de tempo, tocar e arrastar cada NPC para a área correta do Spa. Não colocar o animal no serviço correto causa déficit no nível de felicidade e, conseqüentemente, menor remuneração para o jogador. É possível aumentar o nível de felicidade através de upgrades na sala de espera (mesa de chá) e fazer upgrades em cada serviço, para aumentar a remuneração dos mesmos. Após colocar o animal na área correta, alguns exigem que o jogador resolva um minigame antes que o serviço seja finalizado. O jogador é recompensado com a moeda do jogo por cada cliente enviado para o serviço correto, que serve para fazer os upgrades necessários ao Spa.

Nome: [COOKING MAMA Let's Cook !](#)

Empresa: [Office Create Corp.](#)

Gameplay: Cooking Mama é uma simulação onde o jogador deve preparar receitas simplificadas. Há um *puzzle* e uma área onde itens podem ser personalizados. Novas receitas e itens podem ser comprados com as moedas de jogo acumuladas ao finalizar tarefas ou adquiridas na loja. O jogador é guiado através de cada etapa da receita: o nome dos ingredientes é sempre citado e a forma de funcionamento de cada utensílio é mostrada, mesmo que de forma simplificada.

Nome: [Little Buddies Hospital 2](#)

Empresa: [TutoTOONS](#)

Gameplay: Little Buddies Animal Hospital é uma simulação de hospital veterinário, onde o jogador deve atender cada animal presente na sala de recepção. Os cuidados que cada animal necessita são diferentes, de cuidados odontológicos a tratamentos estéticos, passando por diagnósticos e internamentos. Cada tarefa finalizada dá ao jogador moedas que podem ser utilizadas na compra de itens de personalização e criatividade.

Nome: [Brincando com Palavras](#)

Empresa: [Sioux](#)

Gameplay: O objetivo é tocar, na ordem correta, em letras que caem do "céu", para formar as palavras exigidas. As palavras são retiradas das músicas de fundo, que são do grupo Palavra Cantada. Há um minijogo da memória.

Nome: [Sweet Baby Girl Halloween Fun](#)

Empresa: [TutoTOONS](#)

Gameplay: Como toda a franquia Sweet Baby Girl, o videogame se passa numa casa onde em cada cômodo ou área externa, há diversas atividades a serem completadas, com o objetivo de cuidar da "Sweet Baby Girl". Neste caso, a casa e as atividades têm a temática do Halloween. Através de *puzzles* e minijogos de ação, é possível escolher fantasias temáticas, decorar abóboras e a própria casa. A cada tarefa cumprida, o jogador é recompensado com moedas que pode utilizar para comprar itens de personalização e criatividade (brinquedos) ou expansões. O jogador é também recompensado, ao subir de nível, com um adesivo colecionável (um doce para sua coleção de "gostosuras ou travessuras").

Nome: [Mattel Fun with Activities](#)

Empresa: [Mattel](#)

Gameplay: O app é um conjunto de videogames com diversas marcas da empresa (Barbie, Monster High, Ever After High). Cada um desses videogames possui vários minijogos e atividades. Dos que estão liberados, apenas os do Ever After High são minijogos (um de memória, outro cujo objetivo é identificar o elemento escondido em um grupo), os outros são apps de pintura e colagem.

Tabela Jogos Iphone

IPHONE									
NOME	Empresa	Classificação indicativa	Indicação	Descrição em português	Idioma do videojogo	Tema	Categoria	Modelo de negócios	Observações
Disney Junior Play em Português	Disney	L	X	SIM	Português	Disney	Ação, <i>Puzzle</i>	F2P	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s)
Campus Life™: Fashion Girl	Pocket Gems, Inc.	12	X	Não	Inglês	Moda, Vida universitária	Simulação	F2P	Fora do público-alvo
Peppa Pig: Holiday	Entertainment One	L	Até 5 anos	SIM	Inglês	Peppa Pig, férias	<i>Puzzle</i> , ação	P2P (US\$2,99)	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s),
Peppa Pig: Theme Park	Entertainment One	L	Até 5 anos	SIM	Inglês	Peppa Pig, parque de diversões	Direção/Corrida, <i>Puzzle</i> , ação,	P2P (US\$2,99)	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s),
Foot Spa - Kids games	George CL	L	X	Não	Inglês	Beleza, cuidados pessoais	Ação, <i>Puzzle</i> , Simulação	F2P	

Baby Care & Baby Hospital - Kids games	George CL	L	X	Não	Inglês	Cuidados pessoais, Bebês	<i>Puzzle, Simulação</i>	F2P	
Jungle Care Taker - Kid Doctor for Zoo & Safari Animals Fun Game, by Pazu	Pazu Games Ltd	L	Até 5 anos	Não	Inglês	Cuidado com animais, animais	<i>Puzzle, Simulação</i>	F2P(demo)	
Animal Sounds: A Jolly Farm Interactive Baby and Toddler Games	Papumba	L	X	SIM	Português	Animais	<i>Puzzle</i>	F2P	
Dr. Driving	SUD Inc.	L	X	Não	Inglês	Direção, direção urbana	Direção/Corrida	F2P	
Princess puzzle for girls and toddlers	Tommy Hass	L	Até 5 anos	SIM	Português	Princesas, castelos	<i>Puzzle</i>	F2P	
Babies &	Kids Fun Club	L	X	SIM	Português	Bebês,	Simulação	F2P(demo)	

Puppies - Care, Dress Up & Play	by TabTale						filhotes, animais)	
My Grumpy - The Moody Interactive Virtual Pet	Tapps Tecnologia da Informação Ltda.	L	X	SIM	Português	Mr. Grumpy	Puzzle, Simulação, ação	F2P	
Preschool Zoo Puzzles for toddlers and kids (animal puzzles including jigsaw puzzles, matching, counting and other educational games)	Mafooly	L	X	SIM	Português	Zoológico, animais	Puzzle, ação	F2P(demo)	
My Newborn Sister - Mommy & Baby Care	TabTale LTD	L	X	SIM	Inglês	Bebês, gravidez, cuidados pessoais	Simulação	F2P(demo)	

My Virtual Dino - Pet Monsters Game for Kids	Tapps Tecnologia da Informação Ltda.	L	X	SIM	Inglês	Dinossauros	Ação, Simulação	F2P	
SKY Cube Master	ONTHESKY	L	X	Não	Inglês	Cubo mágico	<i>Puzzle</i>	F2P	
Toddler's Farm - Animals, Sounds and Puzzles for Kids	Antti Lehtinen	L	Até 5 anos	SIM	Português	Animais, Fazenda	<i>Puzzle</i>	F2P(demo)	
Mr Bear Construction	Banana Apps Kids	L	Até 5 anos	SIM	Português	Mr. Bear, engenharia	Ação, <i>puzzle</i>	F2P(demo)	
Brincando com Palavras	Sioux	L	Até 5 anos	SIM	Português	Palavra Cantada, vocabulário	Ação, <i>puzzle</i>	F2P(demo)	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s)
Pocoyo Gamebox for Iphone	Zinkia Entertainment, S.A.	L	X	Não	Inglês	Pocoyo	<i>Puzzle</i> , Direção/corrida	P2P (US\$0,99)	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s)
Dress Up : Professions -	Guillermo Fernandez	L	Até 5 anos	SIM	Português	Vestuário, profissões	<i>Puzzle</i>	F2P	

Dressing puzzle & Drawing activities for children by Play Toddlers (Free version for Iphone)	Gonzalez								
Chuggington Traintastic Adventures Free - A Train Set Game for Kids	Budge Studios	L	Até 5 anos	SIM	Português	Trens	Direção/corrida	F2P(demo)	
Dr. Panda's Restaurant	Dr. Panda Ltd	L	Até 5 anos	SIM	Português	Dr. Panda, culinária	Simulação	P2P (US\$1.99)	
My Little Baby™ - Baby Dress Up Game	Libii Tech Limited	L	X	Não	Inglês	Vestuário, bebês	Simulação	F2P	
King of Math	Oddrobo Software AB	10	X	SIM	Português	Matemática, medieval	Puzzle	F2P	Fora do público-alvo
King of Math:	Oddrobo	10	X	SIM	Português	Matemática	Puzzle	P2P	Fora do público-

Full Game	SoftwareAB					a, medieval		(US\$2,99)	alvo
Thomas & Friends: Lift & Haul – a collection of 6 games	HiT Entertainment	L	Até 5 anos	Não	Inglês	Thomas & Friends, trens	<i>Puzzle</i> , ação	P2P (US\$1,99)	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s)
Princess Draw & Color	Ebooks&kids	L	Até 5 anos	SIM	Português	Princesas	APP de pintura	P2P (US\$1,99)	Não é videojogo
Underwater math game for children age 3-6: Learn the numbers 1-10 for kindergarten, preschool or nursery school!	Escaleteo UG (haftungsbeschr aenkt)	L	Até 5 anos	SIM	Português	Fundo do mar, matemática	<i>Puzzle</i>	F2P(demo)	
Algebra Game with Linear Equations - Practice Math the Fun Way	Tardent Apps Inc.	L	X	SIM	Português	Matemática, álgebra	<i>Puzzle</i>	F2P	

Tabela Jogos IPAD

IPAD									
NOME	Empresa	Classificação indicativa	Indicação	Descrição em português	Idioma do videojogo	Tema	Categoria	Modelo de negócios	Observações
Disney Junior Play em Português	Disney	L	Até 5 anos	Sim	Português	Disney	Puzzle, ação	F2P	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s)
Webkinz	GANZ	L	—	Não	Inglês	Animais, decoração, construção, miscelânea	Simulação, puzzle, ação	F2P(demo)	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s)
Peppa Pig: Holiday	Entertainment One	L	Até 5 anos	Sim	Inglês	Peppa Pig, férias	Puzzle, ação	P2P (US\$2,99)	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s)
Strawberry Shortcake Food Fair	Budge Studios	L	De 6 a 8 anos	Sim	Português	Strawberry Shortcake, culinária	Simulação	F2P (demo)	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s)
Forest Folks - Pet	Tapps	L	—	Não	Português	Animais,	Simulação	F2P	

Spa and Animal Resort Game	Tecnologia da Informação						Spa			
Thomas & Friends: Go Go Thomas! - Speed Challenge	Budge Studios	L	Até 5 anos	Sim	Inglês	Trens, corrida	Direção/corrída	F2P(demo)	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s)	
Dress Up : Professions - Dressing puzzle & Drawing activities for children by Play Toddlers (Free version for Iphone)	Guillermo Fernandez Gonzales	L	Até 5 anos	Sim	Inglês	Profissões, vestuário	<i>Puzzle</i>	F2P		
Baby Full House - Care, Play and Have Fun	TabTale LTD	L	—	Não	Inglês	Tarefas domésticas , Bebês, decoração	Simulação	F2P (demo)		
TinyHands Sorting 3, Educational puzzle Games for kindergarten	TINYHANDS APPS EDUCATIONAL	L	Até 5 anos	Sim	Inglês	Cores, formas, tamanhos	<i>Puzzle</i>	F2P (demo)		

children and preschool kids, Age 3+, learn: colors shapes counting									
Baby Pet Vet Doctor - kids games	George CL	L	—	Não	Inglês	Animais, cuidados médicos, vestuário	Simulação, <i>puzzle</i> , ação	F2P	
Peppa Pig: Theme Park	Entertainment One	L	Até 5 anos	Sim	Inglês	Peppa Pig, parque de diversões	Direção/Corrida, <i>Puzzle</i> , ação,	P2P (US\$2,99)	Utiliza personagem/marca famosa em outra(s) mídia(s), PAGO
Jungle Animal Games For Kids and Toddlers with many matching and jigsaw puzzles - suitable for early learning and preschoolers	Mafooly	L	Até 5 anos	Sim	Inglês	Animais, selva	<i>Puzzle</i>	F2P(demo)	
Animal sounds puzzle for kids	Tommy Hass	L	Até 5 anos	Sim	Inglês	Animais, Fazenda	<i>Puzzle</i>	F2P (demo)	

Animal Sounds: A Jolly Farm Interactive Baby and Toddler Games	Papumba	L	Até 5 anos	Sim	Português	Animais, animais selvagens, selva, floresta, fazenda, natureza	<i>Puzzle</i> , Trivia	F2P	
Sound Game Wildlife Animals	Banana Apps Kids - best top fun games for 1 school 2 boys 3 baby 4 girls and 5 mini t	L	—	Sim	Inglês	Animais, Animais Selvagens	<i>Puzzle</i>	P2P (US\$2,99)	
Ever After High™	Mattel, Inc.	L	De 6 a 8 anos	Sim	Português	Ever After High	<i>Puzzle</i> , ação	F2P	Utiliza personagem/marca famosa em outra(s) mídia(s)
Doctor's Surgery	App	L	—	Não	Inglês	Cuidados	Simulação	F2p(demo)	

Salon Office - Video Game Pocket Mods & Pe Skins Edition	Mania LLC					médicos, moda)	
Blocksworld - Play & Build Fun 3D Games	Linden Research, Inc.	L	—	Sim	Inglês	Blocos de construção, construção, miscelânea	Simulação	F2P	
Salon Princess - Summer Fashion	Princess Dreams Media Inc	L	—	Não	Inglês	Beleza, Moda, vestuário	Simulação	F2P(demo)	
Coelho Sabido Jardim e a Estrela Cintilante	Games 4 Kids	L	Até 5 anos	Sim	Inglês	Coelho Sabido Jardim e a Estrela Cintilante	Trivia, <i>puzzle</i>	P2P (US\$1,99)	Utiliza personagem/marca famosa em outra(s) mídia(s)
Kids dinosaur puzzles and number games - teaches young children the	Espace Pty Ltd	L	Até 5 anos	Sim	Português	Dinossauros	<i>Puzzle</i>	F2P(demo)	

alphabet, counting and jigsaw shapes									
Donut Maker Deluxe (Ads Free) - Dessert Cooking Games for Kids	Pilcom	L	Até 5 anos	Sim	Inglês	Culinária, donuts	Simulação	P2P (US\$1,99)	
Preschool Zoo Puzzles for toddlers and kids (animal puzzles including jigsaw puzzles, matching, counting and other educational games)	Mafooly	L	—	Sim	Português	Animais, Zoológico	<i>Puzzle</i>	F2P(demo)	
Baby Outdoor Adventures - Care, Play & Have Fun Outside	Kids Fun Club by TabTale	L	—	Não	Inglês	Acampamento, bebês	Simulação, ação	F2P(demo)	
Frosty Princess - Summer Beach Party	Princess Dreams Media	L	—	Não	Inglês	Beleza, Moda	Simulação	F2P(demo)	

	Inc								
Bubble Party - Crazy Clean Fun	TabTale LTD	L	—	Sim	Inglês	Cuidados pessoais, moda, beleza	Simulação, ação	F2P(demo)	
Princess Tailor Dress Boutique: Design Stylish Gowns in Fashion Studio for Girls	Dimitrije Petkovic	L	—	Sim	Português	Moda, Princesa	Simulação	F2P(demo)	
Forest Folks - Pet Home Design and House Decoration Simulator	Tapps Tecnologia da Informação Ltda.	L	—	Sim	Português	Animais, Decoração	Simulação	F2P(demo)	
My Newborn Sister - Christmas Miracle	TabTale LTD	L	—	Sim	Inglês	Bebês, gravidez, Natal	<i>Puzzle</i>	F2P(demo)	
Mathdoku+ Sudoku Style Math & Logic Puzzle Game	Tapps Tecnologia da Informação	L	—	Sim	Inglês	Matemática	<i>Puzzle</i>	F2P	

Tabela Jogos Google Play

GOOGLE PLAY										
NOME	Empresa	Classificação indicativa	Indicação	Descrição em português	Idioma do videogame	Tema	Categoria	Classificação pela GooglePlay	Modelo de Negócios	Observações
Disney Junior Play	Disney	Livre	Até 5 anos	Sim	Inglês	Disney	Ação, Puzzle	Faz de conta	F2P	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s)
Caillou Check Up - Doctor	Budge Studios	Livre	Até 8 anos	Sim	Português	Cuidados médicos, Caillou	Ação, puzzle	Ensino	F2P(demo)	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s)
My Boo - Your Virtual Pet Game	Tapps - Top Apps and Games	Livre	—	Sim	Inglês	Animais, cuidados pessoais	Simulação, puzzle, ação	Educativo	F2P	
Peppa Pig: Holiday	Entertainment One	Livre	Até 5 anos	Sim	Inglês	Peppa Pig, Férias	Puzzle, ação	Ensino	P2P (R\$13,42)	Utiliza personagem/marca famoso em

										outra(s) mídia(s)
PAW Patrol: Rescue Run HD	Nickelodeon	Livre	Até 8 anos	Sim	Inglês	Patrulha Canina	Direção/Corrida	Ensino	P2P (R\$11,93)	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s)
Goodnight Caillou	Budge Studios	Livre	Até 8 anos	Sim	Inglês	Cuidados pessoais, Caillou	Puzzle	Ensino	F2P	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s)
Earth to Luna!	Yupi Play - Rede de Jogos Educativos para Cria	Livre	Até 5 anos	Sim	Inglês	Show da Luna, pintura	APP de pintura	Ensino	F2P	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s). Não é videogame.
Toca Blocks	Toca Boca AB	Livre	Entre 9 e 12 anos	Sim	Inglês	Blocos de construção, construção de videogames	Simulação, game engine	Criatividade	P2P (R\$6,99)	Fora do público-alvo
Toca Boo	Toca Boca AB	10	Entre 9 e 12 anos	Sim	Inglês	Fantasmas	Ação/aventura	Faz de Conta	P2P (R\$6,99)	Fora do público-alvo
Jungle Animal	TutoTO	Livre	Até 8	Não	Inglês	Animais,	Simulação	Faz de	F2P(dem)	

Hair Salon	ONS		anos			beleza, tropical		conta	o)	
All-In-One Intellijoy App Pack	Intellijoy Educational Games for Kid	Livre	Até 8 anos	Não	Inglês	Miscelânea	<i>Puzzle</i> , trivia	Ensino	F2P(demo - temporal)	
Peppa Pig: Theme Park	Entertainment One	Livre	Até 5 anos	Sim	Inglês	Peppa Pig, Parque de Diversões	Direção/Corrida, <i>Puzzle</i> , ação,	Ensino	P2P (R\$13,42)	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s)
Wild Kratts World Adventure	PBS KIDS	Livre	Entre 6 e 12 anos	Não	Inglês	Wild Kratts, Animais	Ação, luta	Ação e Aventura	P2P (R\$3,19)	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s)
Educational games for kids	AppQuiz	Livre	Para toda a família	Sim	Inglês	Conhecimentos gerais	<i>Puzzle</i>	Educativo	F2P	
Sweet Baby Girl - Dream House	TutoTO ONS Kids Games	Livre	Até 8 anos	Sim	Inglês	Bebês, Tarefas domésticas	Simulação, <i>puzzle</i>	Faz de conta	F2P(demo)	
Doll House	TutoTO	Livre	Até 8	Não	Inglês	Tarefas	Simulação	Ensino	F2P(dem	

Cleanup	ONS		anos			domésticas, bebês, cuidados pessoais			o)	
Puxa-Bocas	Renata Savastan o Ribeiro Jardim	Livre	—	Sim	Inglês	Línguas, Fonética	<i>Puzzle</i>	Educativo	P2P (R\$40,00)	
Animal Hair Salon	TutoTO ONS Kids Games	Livre	Para toda a família	Não	Inglês	Animais, beleza	Simulação	Educativo	F2P	
Sweet Baby Girl Christmas 2	TutoTO ONS	Livre	Até 8 anos	Não	Inglês	Sweet Baby Girl, Natal, Tarefas domésticas	Simulação	Ensino	F2P(demo)	
Sweet Baby Girl Cleanup 3	TutoTO ONS Kids Games	Livre	Até 8 anos	Não	Inglês	Sweet Baby Girl, Tarefas domésticas,	Simulação	Ensino	F2P(demo)	
Sweet Baby Girl Summer Fun	TutoTO ONS Kids	Livre	Até 8 anos	Não	Inglês	Sweet Baby Girl, Tarefas domésticas,	Simulação	Ensino	F2P(demo)	

	Games					Verão, moda				
Dr. Panda Restaurant 2	Dr. Panda Ltd	Livre	Até 8 anos	Sim	Inglês	Culinária, Restaurante	Simulação	Faz de Conta	P2P (R\$9,00)	
Forest Folks - Pet Spa Game	Tapps Tecnologia da Informação	Livre	—	Sim	Inglês	Animais, spa	Simulação	Ensino	F2P	
COOKING MAMA Let's Cook !	Office Create Corp.	Livre	Para toda a família	Sim	Português	Culinária, Cooking Mama	Simulação	Educativo	F2P	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s)
Little Buddies Hospital 2	TutoTIONS	Livre	Até 8 anos	Não	Inglês	Animais, hospital	Simulação	Faz de conta	F2P(demo)	
Dr. Panda Candy Factory	Dr. Panda Ltd	Livre	Até 8 anos	Sim	Inglês	Culinária, Doces	Simulação	Criatividade	P2P (R\$9,00)	
Reading sheet music Game	Tavella Apps	Livre	—	Sim	Português	Música	<i>Puzzle</i>	Educativo	P2P (R\$4,99)	
Brincando com Palavras	Sioux	Livre	Até 8 anos	Sim	Inglês	Palavra Cantada	<i>Puzzle, ação</i>	Música e vídeo	F2P(demo)	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s)

Sweet Baby Girl Halloween Fun	TutoTONS	Livre	Até 8 anos	Não	Inglês	Sweet Baby Girl, Halloween, decoração	Simulação	Ação e Aventura	F2P(demo)	
Mattel Fun with Activities	Mattel	Livre	Até 8 anos	Sim	Inglês	Mattel, Barbie, Monster High, Ever After High	<i>Puzzle</i>	Quebra-cabeças	F2P(demo)	Utiliza personagem/marca famoso em outra(s) mídia(s)

Tabela Iphone (2ª Fase)

Nome	Empresa	Disciplina/habilidade	Aprendizado baseado em	Estratégias de retenção	Estratégias de monetização	Comentários
Disney Junior Play em Português	Disney	<ul style="list-style-type: none"> •Atenção •Raciocínio lógico •Criatividade •Coordenação motora 	<ul style="list-style-type: none"> •Instruções (orientação auditiva) •Simulação simplificada •Puzzles 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Realizações / Recompensas (previsíveis) •Níveis (mudança de dificuldade com indicação visual "Escolha um nível") •Onboarding (orientação auditiva) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Notificações <i>push</i> •Cross promotion •Descontos 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Expansões (US\$1,99 a 2,99) 	<p>A loja tem mecanismo para evitar acesso de crianças (conta matemática). Não há Anúncios. Há vários minijogos.</p>
Foot Spa - Kids games	George CL	<ul style="list-style-type: none"> •Raciocínio lógico •Criatividade •Cuidados pessoais 	<ul style="list-style-type: none"> •Simulação simplificada •Puzzles •Mecânica 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Níveis (mapa) •Realizações / Recompensas (previsíveis) •Pontos (de habilidade) •Sistema de classificação <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Notificações <i>push</i> •Cross promotion 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Expansões / versão completa: US\$6,99 <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Anúncios tela cheia (estático) •Anúncios tela cheia (vídeo) •Anúncios <i>pop up</i> •Banners 	

Baby Care & Baby Hospital - Kids games	George CL	<ul style="list-style-type: none"> ●Cuidados pessoais ●Cuidados médicos 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada <ul style="list-style-type: none"> ●Puzzles ●Mecânica 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Níveis ●Realizações / Recompensas (previsíveis / temporais) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Cross promotion ●Mini jogos recompensados 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Moeda de jogo (US\$2,99 e US\$5,99) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Banners ●Anúncios pop up ●Anúncios tela cheia (vídeo) ● Anúncios tela cheia (estático) 	
Jungle Care Taker - Kid Doctor for Zoo & Safari Animals Fun Game, by Pazu	Pazu Games Ltd	<ul style="list-style-type: none"> ●Cuidados pessoais ●Cuidados médicos 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada <ul style="list-style-type: none"> ●Puzzles ●Mecânica 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Onboarding <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Cross promotion ●Descontos ●Dicas 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (US\$4,99) 	<p>Não tem loja. A área de compras é acessada através de um banner.</p>

Animal Sounds: A Jolly Farm Interactive Baby and Toddler Games	Papumba	<ul style="list-style-type: none"> ●Vocabulário ●Percepção auditiva 	<ul style="list-style-type: none"> ●Puzzles ●Trivia 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Onboarding (Orientação auditiva) ●Níveis (barra de progresso, mudanças gráficas) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Notificações <i>push</i> ●Feedback recompensado <ul style="list-style-type: none"> ●Descontos ●Cross promotion 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (US\$0,99-US\$2,99) 	<p>Há mecanismo de segurança na loja (Segurar botão por 3 segundos) Há modo infantil onde as compras desativadas</p>
Dr. Driving	SUD Inc.	<ul style="list-style-type: none"> ●Coordenação motora ●Noções de condução 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Realizações // Recompensas (previsíveis) ●Sistemas de classificação (infinita) <ul style="list-style-type: none"> ●Níveis ●Desafios <p>ASPETOS SOCIAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Multiplayer 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Moeda de jogo (US\$1.99-US\$9.99) ●Expansões <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Banners ●Anúncios tela cheia (estático) 	
Princess puzzle for girls and toddlers	Tommy Hass	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico 	<ul style="list-style-type: none"> ●Puzzles 	<p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Cross promotion 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (US\$2,99) 	<p>Há mecanismo de segurança (pressione por x segundos)</p>

<p>Babies & Puppies - Care, Dress Up & Play</p>	<p>Kids Fun Club by TabTale</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●Cuidados pessoais ●Cuidados de animais 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada 	<p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Notificações <i>push</i> ●<i>Cross promotion</i> 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (US\$1,99- US\$3,99) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Remoção de anúncios (US\$0,99) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios <i>pop up</i> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Banners</i> ●Anúncios tela cheia (estático)
---	---	--	---	---	---

<p>My Grumpy - The Moody Interactive Virtual Pet</p>	<p>Tapps Tecnologia da Informação Ltda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●Empatia ●Administração de tarefas ●Tomada de decisões 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Onboarding ●Pontos de "felicidade" ●Publicidade recompensada <p>Sistemas de níveis (mapa)</p> <p>ASPETOS SOCIAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Compartilhar conquistas (Facebook, whatsapp) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Notificações <i>push</i> Recompensa temporal ●Descontos ●Publicidade recompensada <p>LIMITAÇÕES BASEADAS EM TEMPO</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Sistema de energia 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Aceleradores de jogo ●Personalização e criatividade <ul style="list-style-type: none"> ●Boosts e powerups (US\$1,99 a US\$49,99) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Remoção de anúncios ●Kit de boas-vindas (Remoção de anúncios, destravar níveis, aceleradores de jogo, moeda de jogo) : De US\$14,99 por US\$4,99 <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios tela cheia (estático) ●Anúncios <i>pop up</i> ●Anúncios com <i>cross promotion</i> 	<p>minigames. Tem exemplo de tudo!</p> <p>Anúncios de produto sem relação com videojogos: Café São Braz</p>
--	---	--	---	--	---	---

<p>Preschool Zoo Puzzles for toddlers and kids (animal puzzles including jigsaw puzzles, matching, counting and other educational games)</p>	<p>Mafooly</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico ●Raciocínio matemático 	<ul style="list-style-type: none"> ●Puzzles 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Onboarding ●Cross promotion 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (US\$5,99) 	
<p>My Newborn Sister - Mommy & Baby Care</p>	<p>TabTale LTD</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●Cuidados pessoais ●Tarefas domésticas 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada ●Puzzles 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Realizações / / Recompensas previsíveis <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Notificações <i>push</i> ●Cross promotion ●Descontos ●Publicidade recompensada 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Personalização e criatividade (US\$1,99) ●Expansões / versão completa (US\$1,99 a US\$4,99) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Remoção de anúncios (US\$0,99) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios <i>pop up</i> ●Banners ●Anúncios tela cheia (estático) 	

					<ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios tela cheia (vídeo) 	
My Virtual Dino - Pet Monsters Game for Kids	Tapps Tecnologia da Informação Ltda.	<ul style="list-style-type: none"> ●Empatia ●Administração de tarefas ●Tomada de decisões 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada ●Puzzles 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Onboarding ●Pontos de "felicidade" <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Notificações <i>push</i> ●Publicidade recompensada ●Cross promotion ●Descontos <p>LIMITAÇÕES BASEADAS EM TEMPO</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Sistema de energia 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (US\$4,99) ●Moeda de jogo (baú de moedas 2,99 a 14,99(20% a 50% off)) ●Remoção de anúncios (US\$1,99) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios tela cheia (vídeo) ●Anúncios tela cheia (estático) ●Anúncios <i>pop up</i> ●Banners 	
SKY Cube Master	ONTHESKY	—	—	—	—	Retirado da segunda etapa do experimento pois não funcionou nos 2 Iphones onde foi testado.

Toddler's Farm - Animals, Sounds and Puzzles for Kids	Antti Lehtinen	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico ●Percepção auditiva 	<ul style="list-style-type: none"> ●<i>Puzzles</i> 	<p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Cross promotion</i> 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (US\$1,99) 	
Mr Bear Construction	Banana Apps Kids	<ul style="list-style-type: none"> ●Coordenação motora ●Raciocínio lógico 	<ul style="list-style-type: none"> ●<i>Puzzles</i> 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Níveis <p>ASPETOS SOCIAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Canais de comunicação (<i>Twitter/Facebook</i>) ●Subscrição <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Cross promotion</i> 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (De US\$1,99 a US\$3,99) 	Há mecanismo de segurança (duplo clique)
Brincando com Palavras	Sioux	<ul style="list-style-type: none"> ●Vocabulário 	<ul style="list-style-type: none"> ●<i>Puzzles</i> 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Pontos (resgatáveis) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Notificações <i>push</i> ●Descontos 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (US\$0.99 a 5,99) 	Utiliza personagem/marc a famoso em outra(s) mídia(s),

Dress Up : Professions - Dressing puzzle & Drawing activities for children by Play Toddlers (Free version for Iphone)	Guillermo Fernandez Gonzalez	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico 	<ul style="list-style-type: none"> ●Puzzles 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Recompensa <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Cross promotion ●Feedback recompensado 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (US\$2,99) 	<p>Há mecanismo de segurança ("Toque o cadeado amarelo 3x")</p>
Chuggington Traintastic Adventures Free - A Train Set Game for Kids	Budge Studios	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico ●Planejamento de tarefas 	<ul style="list-style-type: none"> ●Puzzles 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Níveis ●Realizações / /Recompensas (previsíveis) ●Desafios ●Cross promotion <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Newsletter 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (US\$4,99 a US\$9,99) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios pop up 	<p>Há mecanismo de segurança (cálculo básico)</p>
My Little Baby™ - Baby Dress Up Game	Libii Tech Limited	<ul style="list-style-type: none"> ●Cuidados pessoais 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação 	<p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Cross promotion 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <p>Expansões (US\$2,99)</p> <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios pop up ●Banners 	<p>Onboar</p>

Underwater math game for children age 3-6: Learn the numbers 1-10 for kindergarten, preschool or nursery school!	Escaleteo UG (haftungsbeschraenkt)	<ul style="list-style-type: none"> •Raciocínio lógico •Raciocínio matemático 	<ul style="list-style-type: none"> •<i>Puzzles</i> 	<p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •<i>Cross promotion</i> 	<p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Anúncios <i>pop up</i> <p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Expansões / versão completa (US\$1.99) 	<p>Há mecanismo de segurança (reconhecimento de números)</p>
Algebra Game with Linear Equations - Practice Math the Fun Way	Tardent Apps Inc.	<ul style="list-style-type: none"> •Raciocínio lógico •Raciocínio matemático 	<ul style="list-style-type: none"> •<i>Puzzles</i> 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Sistemas de classificação •<i>Cross promotion</i> 	<p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> •<i>Banners</i> 	

Tabela Ipad (2ª Fase)

Nome	Empresa	Disciplina/habilidade	Aprendizado baseado em	Estratégias de retenção	Estratégias de monetização	Comentários
Disney Junior Play em Português	Disney	<ul style="list-style-type: none"> ●Atenção ●Raciocínio lógico ●Criatividade ●Coordenação motora 	<ul style="list-style-type: none"> ●Instruções (orientação auditiva) ●Simulação simplificada ●Puzzles 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Onboarding</i> <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Notificações <i>push</i> 	<p>BENS VIRTUAIS: Expansões (US\$1,99 a US\$2,99)</p>	Há mecanismo de segurança (cálculo matemático).
Webkinz	GANZ	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico ●Criatividade ●Coordenação motora 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada ●Puzzles 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Realizações/Recompensas (surpresa) ●Pontos (resgatáveis) ●Sistema de classificação <p>LIMITAÇÕES BASEADAS EM TEMPO</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Cooldown</i>(roleta) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Realizações/Recompensas temporais 	<p>BENS VIRTUAIS: Moeda (US\$2.99 - US\$14.99): Compra Personalização e criatividade, Coletáveis e Expansões</p>	

<p>Strawberry Shortcake Food Fair</p>	<p>Budge Studios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Raciocínio lógico ● Criatividade, ● Coordenação motora 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instruções (orientação auditiva) ● Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizações / Recompensas (previsíveis) <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Onboarding</i> ● Desafios <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Cross promotion</i> ● <i>Newsletter</i> 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Expansões / versão completa (US\$4,99- US\$14,99) 	<p>Há mecanismo de segurança.</p>
---	--------------------------------------	--	--	---	---	-----------------------------------

<p>Forest Folks - Pet Spa and Animal Resort Game</p>	<p>Tapps Tecnologia da Informação</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●Atenção ●Tomada de decisões ●Coordenação motora ●Administração de tarefas 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Onboarding</i> ●Níveis <ul style="list-style-type: none"> ●Realizações /Recompensas (previsíveis) <ul style="list-style-type: none"> ●Pontos (habilidade) ●Desafio (diário "jogue todos os dias para ganhar gemas") <p>ASPETOS SOCIAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Compartilhar conquistas ●Conectar com <i>Facebook</i> <p>LIMITAÇÕES BASEADAS EM TEMPO</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Cooldown (item leva tempo pra ficar pronto) ●Sistema de energia (30min pra recarregar 1 ponto de energia = 1 partida) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Notificações <i>push</i> ●<i>Cross promotion</i> ●Descontos 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Pacote iniciante (moeda de jogo + desbloqueio antecipado de itens + upgrades: US\$5,99) ●Moedas (US\$1,99 a US\$49,99) ●Aceleradores de jogo/diamantes (US\$1,99 a US\$49,99) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios <i>pop up</i> ●Anúncios tela cheia (vídeo) 	
--	---	---	---	---	--	--

<p>Thomas & Friends: Go Go Thomas! - Speed Challenge</p>	<p>Budge Studios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●Agilidade ●Raciocínio lógico 	<ul style="list-style-type: none"> ●Puzzle 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO: ●Realizações / Recompensas (previsíveis)</p> <p>OUTRAS: ●Cross promotion ●Newsletter</p> <p>ASPETOS SOCIAIS ●Multiplayer(contra)</p>	<p>BENS VIRTUAIS: ●Expansões (US\$2.99 a US\$9.99)</p> <p>PUBLICIDADE: ●Anúncios tela cheia (estático)</p>	<p>Certificado kids safe</p>
<p>Dress Up : Professions - Dressing puzzle & Drawing activities for children by Play Toddlers (Free version for Iphone)</p>	<p>Guillermo Fernandez Gonzalez</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico 	<ul style="list-style-type: none"> ●Puzzle 	<p>OUTRAS: Feedback recompensado ("Classifica esta app para destravar conteúdo grátis")</p>	<p>BENS VIRTUAIS: ●Personalização e criatividade (US\$2,99)</p>	<p>Há mecanismo de segurança (tocar cadeado vermelho 3x)</p>

<p>Baby Full House - Care, Play and Have Fun</p>	<p>TabTale LTD</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●Tarefas domésticas 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Onboarding</i> <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Notificações <i>push</i> ●Descontos ●<i>Cross promotion</i> 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Remoção de anúncios (US\$0,99) ●Expansões (US\$2,99-US\$4,99) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Banners</i> ●Anúncios tela cheia (estático) ●Publicidade recompensada 	
<p>TinyHands Sorting 3, Educational puzzle Games for kindergarten children and preschool kids, Age 3+, learn: colors shapes counting</p>	<p>TINYHANDS APPS EDUCATIONA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●Coordenação motora ●Classificação de elementos ●Concentração ●Percepção visual ●Vocabulário 	<ul style="list-style-type: none"> ●<i>Puzzle</i> 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Níveis (mapa) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Cross promotion</i> 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões/Versão completa (US\$1,99) 	<p>Desenvolvidos junto com educadores e psicólogos. Há mecanismo de segurança ("Segure por 2 segundos").</p>

Baby Pet Vet Doctor - kids games	George CL	<ul style="list-style-type: none"> ●Coordenação motora ●Classificação de elementos ●Concentração <ul style="list-style-type: none"> ●Percepção visual 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada ●Puzzle 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Pontos ●Sistemas de classificação <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Notificações <i>push</i> ●<i>Cross promotion</i> (notificações) ●<i>Cross promotion</i> recompensado (ao jogar videojogos da mesma empresa, o jogador recebe moedas) ● Publicidade recompensada(vídeo) ●Recompensa temporal 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Gemas (US\$1,99 - US\$4,99) ●Expansões /versão completa (US\$9,99) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios tela cheia(estático) ●Anúncios tela cheia (vídeo) ●<i>Banners</i> <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Remoção de anúncios (US\$1,99) 	
Jungle Animal Games For Kids and Toddlers with many matching and jigsaw puzzles - suitable for early learning and preschoolers	Mafooly	<ul style="list-style-type: none"> ●Coordenação motora ●Percepção visual 	<ul style="list-style-type: none"> ●Puzzle 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Níveis <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Cross promotion</i> 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (US\$2.99) 	<p>Há mecanismo de segurança (segurar 2 dedos na tela ao mesmo tempo por 2 segundos)</p>

Animal sounds puzzle for kids	Tommy Hass	<ul style="list-style-type: none"> ●Coordenação motora ●Percepção visual ●Percepção auditiva 	<ul style="list-style-type: none"> ●<i>Puzzle</i> 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Níveis <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Cross promotion</i> 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões /versão completa (US\$2,99) 	<p>Há mecanismo de segurança (indicar idade)</p>
Animal Sounds: A Jolly Farm Interactive Baby and Toddler Games	Papumba	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico ●Percepção visual ●Percepção auditiva 	<ul style="list-style-type: none"> ●<i>Puzzle</i> 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Níveis <ul style="list-style-type: none"> ●Realizações /Recompensas (previsíveis) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Feedback</i> recompensado ("Avalie e desbloqueie nível") ●Descontos (pacote de níveis com 25% off) ●<i>Cross promotion</i> 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (US\$0,99-US\$2,99) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios <i>pop up</i> 	<p>Há mecanismo de segurança (modo infantil sem compras)</p>

<p>Ever After High™</p>	<p>Mattel, Inc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico ●Criatividade 	<ul style="list-style-type: none"> ●Puzzle 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Níveis(fácil, médio, difícil) ●Realizações / Recompensas(previsíveis) <ul style="list-style-type: none"> ●Pontos ●Descontos (pacote completo) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Notificações <i>push</i> ●Publicidade recompensada 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Personalização e criatividade (US\$1,99-US\$2,99) ●Expansões (US\$1,99-9,99) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Bonecas reais (redirecionamento para o <i>Amazon</i>), <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios tela cheia(estático, <i>cross promotion</i>) 	<p>Oferece venda de produto real</p> <p>Há mecanismo de segurança (inserir números na ordem correta)</p> <p>Exibe <i>trailer</i> do desenho na <i>Netflix</i>.</p>
<p>Doctor's Surgery Salon Office - Video Game Pocket Mods & Pe Skins Edition</p>	<p>App Mania LLC</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico ●Coordenação motora 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada 	<p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Notificações <i>push</i> <p>ASPETOS SOCIAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Convite (<i>e-mail</i>) 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <p>Expansões (US\$4,99)</p> <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Banners</i> ●Anúncios <i>pop up</i> 	

Blocksworld - Play & Build Fun 3D Games	Linden Research, Inc.	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico ●Criatividade 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Onboarding</i> ●Realizações / Recompensas (badges, previsíveis) ●Desafios <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Recompensa temporal (diária e cumulativa) 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Moedas (US\$0,99- US\$24,99) <p>Expansões (US\$6,99)</p>	
Salon Princess - Summer Fashion	Princess Dreams Media Inc	<ul style="list-style-type: none"> ●Criatividade ●Cuidados pessoais 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada 	<p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Cross promotion</i> ●Descontos 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <p>Expansões / versão completa(US\$6,99)</p> <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Banners</i> ●Anúncios tela cheia (estático) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Remoção de anúncios (US\$0,99) 	
Kids dinosaur puzzles and number games - teaches young children the alphabet,	Espace Pty Ltd	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico ●Raciocínio matemático 	<ul style="list-style-type: none"> ●<i>Puzzle</i> 	<p><i>Cross promotion</i></p>	<p>Expansões / versão completa (US\$1,99)</p>	

counting and jigsaw shapes						
Preschool Zoo Puzzles for toddlers and kids (animal puzzles including jigsaw puzzles, matching, counting and other educational games)	Mafooly	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico ●Raciocínio matemático 	<ul style="list-style-type: none"> ●Puzzle 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Onboarding ●Cross promotion 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões / versão completa (US\$4,99) 	
Baby Outdoor Adventures - Care, Play & Have Fun Outside	Kids Fun Club by TabTale	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico ●Coordenação motora ●Tarefas domésticas 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizações / Recompensas (previsíveis) ●Onboarding ●Níveis <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Cross promotion ●Notificações push 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (US\$2,99 a US\$3,99) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios tela cheia (vídeo) ●Anúncios tela cheia (estático) ●Banners <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Remoção de anúncios (US\$0,99) 	

Frosty Princess - Summer Beach Party	Princess Dreams Media Inc	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico ●Criatividade 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada 	<p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Cross promotion</i> ●Descontos 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões / versão completa (US\$1,99- US\$5,99) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios tela cheia (vídeo)
Bubble Party - Crazy Clean Fun	TabTale LTD	<ul style="list-style-type: none"> ●Cuidados pessoais 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Realizações / Recompensas (previsíveis) ●<i>Onboarding</i> <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Notificações <i>push</i> ●Publicidade recompensada(vídeos) ●<i>Cross promotion</i> ●Descontos 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (US\$2,99 a US\$4,99) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios tela cheia (vídeo) ● Anúncios <i>pop up</i> ●<i>Banners</i> <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Remoção de anúncios (US\$0,99)
Princess Tailor Dress Boutique: Design Stylish Gowns in Fashion Studio for Girls	Dimitrije Petkovic	<ul style="list-style-type: none"> ●Criatividade 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada 	<p>ASPETOS SOCIAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Compartilhar conteúdo no <i>Facebook</i> 	<p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios tela cheia (estático) ●<i>Banners</i> <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (4,99) ●Remoção de anúncios (não disponibiliza preço)

Forest Folks - Pet Home Design and House Decoration Simulator	Tapps Tecnologia da Informação Ltda.	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico ●Coordenação motora ●Criatividade ●Administração de tarefas 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Onboarding</i> ●Níveis ●Desafios <p>●Realizações / Recompensas (previsíveis)</p> <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Notificações <i>push</i> ●<i>Cross promotion</i> ●Publicidade recompensada 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Personalização e criatividade(1,99-4,99) <p>Moedas (US\$1,99-US\$14,99),</p> <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios <i>pop up</i> ●Anúncios tela cheia (estático) 	
My Newborn Sister - Christmas Miracle	TabTale LTD	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico ●Criatividade ●Tarefas domésticas 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Realizações / Recompensas(previsíveis) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Notificações <i>push</i> ●<i>Cross promotion</i> 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Personalização e criatividade (US\$1,99-US\$2,99) ●Expansões / versão completa (US\$4,99) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Banners</i> ●Anúncios tela cheia(vídeo) ●Anúncios <i>pop up</i> <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Remoção de anúncios (US\$0,99) 	

<p>Mathdoku+ Sudoku Style Math & Logic Puzzle Game</p>	<p>Tapps Tecnologia da Informação</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico ●Raciocínio matemático 	<ul style="list-style-type: none"> ●<i>Puzzle</i> 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Onboarding</i> ●Níveis ●Sistemas de classificação <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Descontos <p>ASPETOS SOCIAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Compartilhar conteúdo no <i>Facebook</i> 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Expansões (US\$1.99) ●Boosts e powerups (US\$3.99) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios tela cheia(vídeo) ●Anúncios <i>pop up</i> <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Remoção de anúncios (US\$0,99) 	
--	---	--	--	--	---	--

Tabela Google Play (2ª Fase)

Nome	Empresa	Disciplina / habilidade	Como se dá o aprendizado	Estratégias de retenção	Estratégias de monetização	Comentários
Disney Junior Play	Disney	<ul style="list-style-type: none"> ●Atenção ●Raciocínio lógico ●Criatividade ●Coordenação motora 	<ul style="list-style-type: none"> ●Instruções (orientação auditiva) ●Simulação simplificada ●Puzzles 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Onboarding</i> <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Notificações <i>push</i> 	<p>BENS VIRTUAIS: expansões (R\$9,99 a R\$68,99)</p>	Há aviso sobre compras em dinheiro ao abrir o videogame.
Caillou Check Up - Doctor	Budge Studios	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico 	<ul style="list-style-type: none"> ●Instruções (orientação auditiva) ●Puzzles ●Storytelling 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Onboarding</i> <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Cross promotion</i> 	<p>BENS VIRTUAIS: expansões / pacote completo (US\$11,24)</p>	

<p>My Boo - Your Virtual Pet Game</p>	<p>Tapps - Top Apps and Games</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Raciocínio lógico ● Administração de tarefas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Simulação simplificada ● <i>Puzzles</i> 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Onboarding</i> ● Níveis ● Sistemas de classificação ● Pontos (de habilidade) <p>ASPETOS SOCIAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Compartilhar conteúdo (E-mail, Whatsapp, etc) ● Canais de comunicação (<i>Facebook</i>) <ul style="list-style-type: none"> ● Convites ● Follow recompensado (Twitter) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Cross promotion</i> ● Publicidade recompensada ● Eventos <i>in-game</i> 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Moeda do jogo (R\$1,99 a R\$ 49,99) *Personalização e criatividade <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Anúncios <i>pop up</i> ● Anúncios tela cheia (vídeo) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Remoção de anúncios (R\$ 0,99) ● Dobro de moedas em minijogos e Remoção de anúncios (R\$ 4,99) 	
---	---	---	--	--	--	--

<p>Goodnight Caillou</p>	<p>Budge Studios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Raciocínio lógico 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instruções (orientação auditiva) <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Puzzles</i> ● <i>Storytelling</i> 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Onboarding</i> ● Recompensa <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Cross promotion</i> 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Expansões (€6,17) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Anúncios <i>pop up</i> 	<p>Há mecanismo de segurança (duplo clique, digitar números na ordem correta)</p>
<p>Jungle Animal Hair Salon</p>	<p>TutoTOONS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Criatividade 	<ul style="list-style-type: none"> ● Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Níveis ● Realizações / Recompensas <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Cross promotion</i> ● Descontos ● Publicidade recompensada 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Expansões (R\$ 6,99 a R\$ 19,48) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Anúncios <i>pop up</i> ● Anúncios tela cheia (vídeo) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Remoção de anúncios (R\$ 3,78) 	

All-In-One Intellijoy App Pack	Intellijoy Educational Games for Kid	<ul style="list-style-type: none"> ●Alfabeto ●Matemática (números, geometria) ●Habilidades visuais ●Raciocínio lógico ●Noções musicais ●Coordenação motora 	<ul style="list-style-type: none"> ●Puzzles ●Trivia 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Onboarding ●Realizações / Recompensas ●Níveis 	<p>Subscrição: US\$2.99 / mês US\$11.99 / ano US\$21.99 infinita</p>	<p>Monetização difere da maioria</p>
Educational games for kids	AppQuiz	<ul style="list-style-type: none"> ●Raciocínio lógico 	<ul style="list-style-type: none"> ●Puzzles 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Níveis ●Pontos <p>ASPETOS SOCIAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Compartilhar conteúdo (Whatsapp) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Cross promotion 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões: R\$ 9,99 <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Botão "Sponsored" com Anúncios de outros videojogos 	

Sweet Baby Girl - Dream House	TutoTOONS Kids Games	<ul style="list-style-type: none"> ●Cuidados pessoais ●Tarefas domésticas 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Realizações / Recompensas <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Cross promotion</i> 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (R\$ 3,19 a R\$12,99) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios <i>pop up</i> <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Remoção de anúncios (R\$ 3,19) 	
Doll House Cleanup	TutoTOONS	<ul style="list-style-type: none"> ●Cuidados pessoais ●Tarefas domésticas 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Realizações / Recompensas <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Onboarding</i> ●Níveis <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Cross promotion</i> ●Realizações / Recompensas temporais (diárias e cumulativas) ●Publicidade recompensada <ul style="list-style-type: none"> ●Descontos 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (R\$ 8,00 a R\$16,06) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios <i>pop up</i> Anúncios tela cheia (vídeo) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Remoção de anúncios (R\$ 4,00) ●Botão "Sponsored" com Anúncios de outros videojogos 	

<p>Animal Hair Salon</p>	<p>TutoTOONS Kids Games</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Criatividade 	<ul style="list-style-type: none"> •Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Realizações/Recompensas •Níveis <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •<i>Cross promotion</i> •Realizações/Recompensas temporais (diárias e cumulativas) •Publicidade recompensada •Descontos 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Expansões (R\$ 3,19 a R\$9,99) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Anúncios <i>pop up</i> Anúncios tela cheia (vídeo) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Remoção de anúncios (R\$3,19) •Botão "Sponsored" com Anúncios de outros videojogos 	
<p>Sweet Baby Girl Christmas 2</p>	<p>TutoTOONS</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Criatividade •Cuidados pessoais 	<ul style="list-style-type: none"> •Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Realizações/Recompensas •Níveis <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •<i>Cross promotion</i> •Realizações/Recompensas temporais (diárias e cumulativas) •Publicidade recompensada •Descontos 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Expansões (R\$7,49 a R\$18,71) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Anúncios <i>pop up</i> <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Remoção de anúncios (R\$3,76) •Botão "Sponsored" com Anúncios de outros videojogos 	

Sweet Baby Girl Cleanup 3	TutoTOONS Kids Games	<ul style="list-style-type: none"> •Criatividade •Cuidados pessoais 	<ul style="list-style-type: none"> •Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Realizações/Recompensas •Níveis <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •<i>Cross promotion</i> •Realizações/Recompensas temporais (diárias e cumulativas) •Publicidade recompensada •Descontos 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Expansões (R\$3,19 a R\$12,99) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Anúncios <i>pop up</i> <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Remoção de anúncios (R\$3,19) •Botão "Sponsored" com Anúncios de outros videojogos 	
Sweet Baby Girl Summer Fun	TutoTOONS Kids Games	<ul style="list-style-type: none"> •Criatividade •Cuidados pessoais •Tarefas domésticas 	<ul style="list-style-type: none"> •Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Realizações/Recompensas •Níveis <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •<i>Cross promotion</i> •Realizações/Recompensas temporais (diárias e cumulativas) •Publicidade recompensada •Descontos 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Expansões (R\$3,19 a R\$12,99) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Anúncios <i>pop up</i> <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Remoção de anúncios (R\$3,19) •Botão "Sponsored" com Anúncios de outros videojogos 	

<p>Forest Folks - Pet Spa Game</p>	<p>Tapps Tecnologia da Informação</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Raciocínio lógico ● Administração de tarefas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Onboarding</i> ● Níveis <ul style="list-style-type: none"> ● Realizações / Recompensas (previsíveis) <ul style="list-style-type: none"> ● Pontos (habilidade) ● Desafios <p>ASPETOS SOCIAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Compartilhar conteúdo ● Conectar com <i>Facebook</i> <p>LIMITAÇÕES BASEADAS EM TEMPO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cooldown (item leva tempo pra ficar pronto) ● Sistema de energia (30min pra recarregar 1 ponto de energia para jogar 1 partida) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Cross promotion</i> ● Descontos 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Moedas (R\$7,50 a R\$188,46) ● Aceleradores de jogo/diamantes (R\$7,50 a R\$188,46) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Anúncios <i>pop up</i> ● Anúncios tela cheia (vídeo) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pacote iniciante (moeda de jogo + desbloqueio antec/pado de itens + upgrades: R\$15,04) 	
--	---	---	--	---	---	--

<p>COOKING MAMA Let's Cook !</p>	<p>Office Create Corp.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Culinária 	<ul style="list-style-type: none"> •Simulação simplificada •Instruções 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> •<i>Onboarding</i> •Realizações / Recompensas (badges) •Desafios •Pontos <p>ASPETOS SOCIAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Botões para redes sociais (<i>Facebook</i>, <i>Twitter</i> e <i>Weibo</i>) •Compartilhar conteúdo (<i>Facebook</i>) <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Publicidade recompensada <ul style="list-style-type: none"> •<i>Cross promotion</i> •Recompensa cumulativa ("Colecione 7 carimbos") 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Expansões (R\$ 3,50 a R\$ 56,00) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Anúncios <i>pop up</i> •Anúncios tela cheia (vídeo) 	<p>Há mecanismo de segurança (Confirmar idade ao início do videogame).</p>
--	--	--	--	--	---	--

Little Buddies Hospital 2	TutoTOONS	<ul style="list-style-type: none"> ●Criatividade ●Cuidados pessoais 	<ul style="list-style-type: none"> ●Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Realizações/Recompensas ●Níveis <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●<i>Cross promotion</i> ●Realizações/Recompensas temporais (diárias e cumulativas) ●Publicidade recompensada ●Descontos 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (R\$8,00 a R\$20,16) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Anúncios <i>pop up</i> <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Remoção de anúncios (R\$4,00) ●Botão "Sponsored" com Anúncios de outros videojogos 	
Brincando com Palavras	Sioux	<ul style="list-style-type: none"> ●Criatividade ●Coordenação motora ●Vocabulário 	<ul style="list-style-type: none"> ●<i>Puzzle</i> 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Pontos (resgatáveis) 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Expansões (R\$0,99 a R\$ 5,99) 	

Sweet Baby Girl Halloween Fun	TutoTOONS	<ul style="list-style-type: none"> •Criatividade •Cuidados pessoais 	<ul style="list-style-type: none"> •Simulação simplificada 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Realizações/Recompensas •Níveis <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •<i>Cross promotion</i> •Realizações/Recompensas temporais (diárias e cumulativas) •Publicidade recompensada •Descontos 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Expansões (R\$7,73 a R\$15,59) <p>PUBLICIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Anúncios <i>pop up</i> <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Remoção de anúncios (R\$7,73) •Botão "Sponsored" com Anúncios de outros videojogos 	
Mattel Fun with Activities	Mattel	<ul style="list-style-type: none"> •Memória •Percepção visual 	<ul style="list-style-type: none"> •<i>Puzzle</i> 	<p>SISTEMAS DE PROGRESSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Níveis <p>OUTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Descontos 	<p>BENS VIRTUAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Expansões (R\$11,84 a R\$32,22) 	