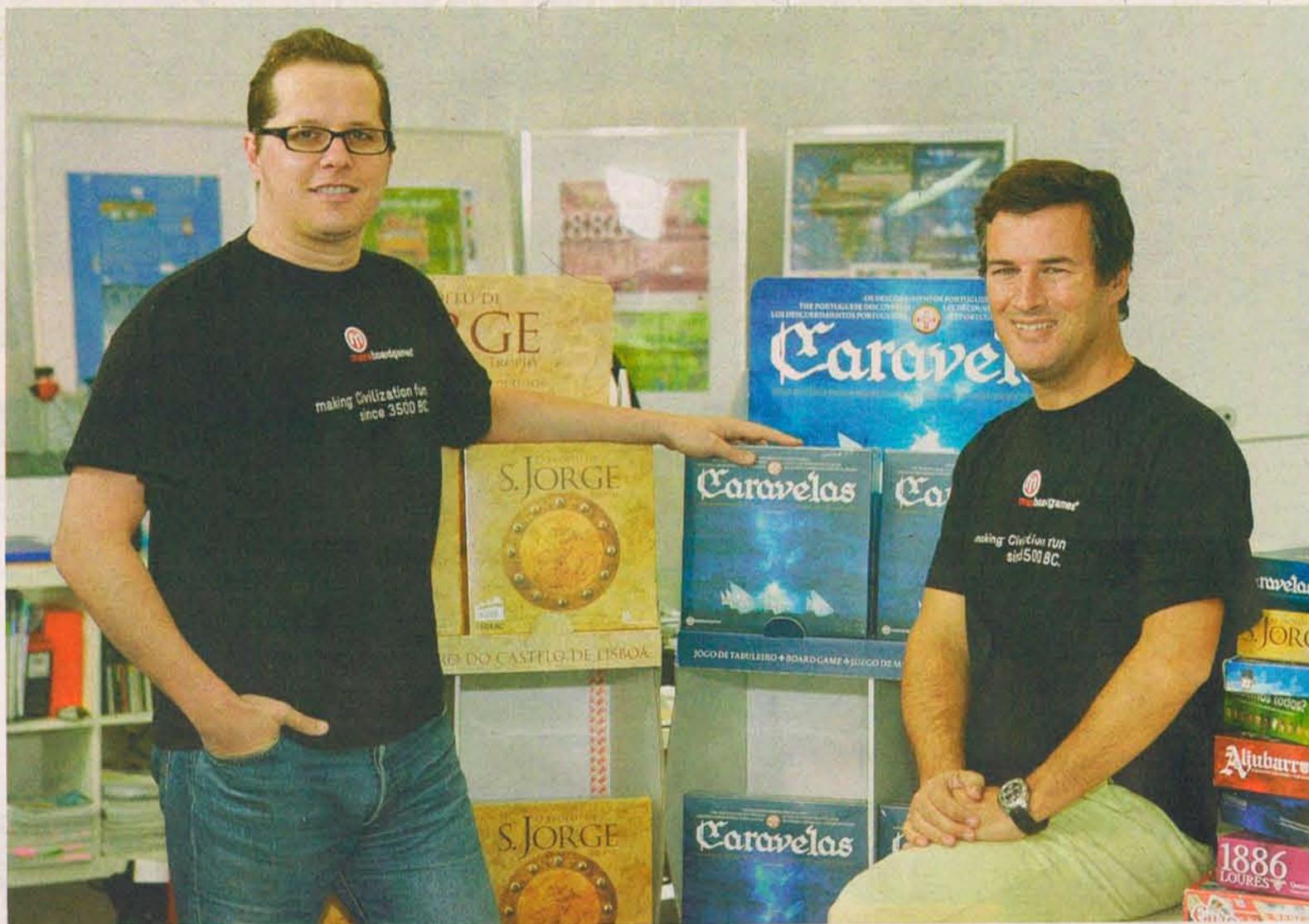


MESABOARDGAMES

EDITORA PORTUGUESA DE JOGOS DE TABULEIRO ATACA
MERCADO GLOBAL

A empresa, que se estreou em Outubro, na maior feira mundial do sector, espera ter 5 ou 6 jogos à venda no estrangeiro, daqui a três anos



Gil d'Orey (à esq. na foto) lançou, em 2007, a Giloreydesign, marca que evoluiu para MESAboardgames, com a entrada de dois novos sócios na empresa: Tiago Teixeira de Abreu (à dta.) e Dimitri Dagot
Foto: Victor Machado/OJE

Apresentado ao mundo, em Outubro, em Essen, na Alemanha, na maior feira mundial de jogos de tabuleiro, o jogo Caravelas – Os Descobrimientos Portugueses é um marco na estratégia de internacionalização da empresa portuguesa MESAboardgames.

O jogo, o oitavo no portfólio da empresa, foi agora posto à venda no retalho português, o que constitui igualmente uma estreia em termos de canal de distribuição. Também o Castelo de S. Jorge já foi motivo de inspiração para “chegar” às famílias portuguesas.

Criada em 2007 com capitais próprios, a MESAboardgames tem o propósito de, através dos jogos, pôr miúdos e graúdos “a aprender a ganhar, a perder e, sobretudo, a conviver”.

Ao criativo Gil d'Orey juntou-se o gestor Tiago Teixeira de Abreu com a perspectiva de tornar este projecto mais sólido e com maior capacidade para se desenvolver internacionalmente. O OJE conversou com ele.

Na estratégia de construir uma marca, o que espera dos próximos 1000 dias?

Esperamos crescer. Esperamos estar melhores, mais maduros, mais experientes, mais preparados para desafios. E presentes no mercado internacional. Sempre com profissionalismo e alegria.

Porque fazer aquilo de que se gosta não tem preço!

Como vê o negócio da MESAboardgames numa perspectiva a três anos? Mais ou menos concorrência? Nacional, ou estrangeira? O principal objectivo que pretendemos atingir é a presença da MESAboardgames no mercado internacional.

Dada a reduzida dimensão do mercado português aliado às condições muito difíceis que vivemos, a viabilidade deste projecto passa pelos mercados de outros países.

Daqui a três anos, esperamos ter cinco ou seis jogos presentes no mercado internacional.

Internamente, a nossa concorrência é o próprio mercado, isto é, ainda não existem hábitos deste tipo de jogos de tabuleiro e todas as – poucas – empresas do sector deveriam fazer um esforço coordenado e consciente para o conseguirem.

Mas a nível internacional a concorrência ganha outro significado. Existem muitas empresas já com verdadeiros jogos bestsellers a nível internacional.

Seja na conquista do consumidor, seja ao nível da rentabilidade, será difícil competir com essas marcas, mas estamos confiantes de que temos algumas vanta-

gens que podemos explorar.

O jogo Caravelas – Os Descobrimientos Portugueses, que está a ter boa aceitação no estrangeiro, é disso uma prova.

Haverá grandes alterações no modelo de negócio? De que tipo?

O modelo de negócio da MESAboardgames irá manter-se inalterado, isto é, continuaremos a fazer jogos por encomenda para empresas e organizações, outros para outras editoras comercializarem e, finalmente, outros que iremos lançar directamente no mercado.

Pre vemos apenas – e esperamos! – que esta última cresça significativamente e se torne a principal fonte de receita para a empresa.

A nossa estratégia é construir uma marca e, nesse sentido, temos de estar presentes directamente no mercado.

Que futuro está, em seu entender, reservado às PME portuguesas?

Não será fácil, mas acreditamos nos empresários portugueses, especialmente naqueles que se lançam por conta própria num cenário como o actual. Se estão “vivos” é porque são bons. Talvez nem todos consigam sobreviver, mas aqueles que o conseguirem serão seguramente projectos mui-

to sólidos.

Penso que toda e qualquer empresa, para poder sobreviver, tem de encontrar o seu espaço, o seu nicho e exceder-se nesse mercado. Quem não o conseguir, estará condenado mais tarde ou mais cedo.

A internacionalização da sua empresa é uma inevitabilidade?

Somos da geração “sem fronteiras”. O mercado português pode ser o início, mas pensar num projecto limitado ao nosso País já não faz sentido. Poderá ser uma questão de tempo, mas “o céu é o limite e o mundo é o nosso mercado”. Até porque, em Portugal, este mercado ainda é muito imaturo.

A grande maioria das pessoas que compra jogos em Portugal, fá-lo para oferecer às crianças, não o faz em proveito próprio.

Existe muito a ideia de que os jogos são para miúdos, e um adulto que jogue é algo estranho. Ainda existe a ideia de que um jogo de tabuleiro terá de ser do género de um Trivial Pursuit, de um Monopólio ou de um Glória, isto é, pouco inovadores. Esperam sempre encontrar um ou mais dados numerados de um a seis, um peão e algures temos de lançar o dado e avançar o boneco. Mas hoje, o mundo dos jogos de tabuleiro é

um mundo de criatividade.

Existem hoje jogos completamente inovadores, envolventes e cativantes. Costumamos dar o exemplo de uma pessoa que, vendo um jogo nosso, perguntou “onde estão os dados, onde está a partida e onde está a chegada?” e ficou surpreendida com a resposta “nem há dados, não há partida nem há chegada. O tempo do “deita o dado e avança o boneco” já lá vai. Um bom jogo é como um bom romance, como um bom filme – não apetece que termine. De certa forma, faz-nos viver uma realidade fantasiada, seja sobre que tema for.

Quais são as principais áreas geográficas de expansão no futuro da MESAboardgames?

“Existe vida em Marte?” - os jogos são globais e o mercado é global. Podemos ter clientes de qualquer lado, literalmente - já recebemos e fornecemos pedidos de locais tão improváveis como a Tasmânia (Austrália) e a Coreia do Sul. No entanto, será natural que o nosso crescimento passe pelos principais mercados de jogos a nível mundial, nomeadamente a Alemanha, os Estados Unidos, a Inglaterra, a França, a Holanda, e alguns outros. A Polónia, por exemplo, tem sido uma boa surpresa.