



II CENSO

DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE JOGOS DIGITAIS

Organização:



Homo Ludens

Realização:

SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA

MINISTÉRIO DA CULTURA





II CENSO

DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE JOGOS DIGITAIS

Organizadores:
Luiz Ojima Sakuda
Ivelise Fortim

Brasília, 2018

Organização:



Realização:

SECRETARIA DA
ECONOMIA CRIATIVA

MINISTÉRIO DA
CULTURA



MINISTÉRIO DA CULTURA**Presidente da República**

Michel Temer

Ministro de Estado da Cultura

Sérgio Sá Leitão

Secretário da Economia Criativa

Douglas Capela

Chefe de Gabinete

José Mauro Gnaspini

**Diretora do Departamento de
Empreendedorismo Cultural**

Érica Lewis

**Coordenador-Geral de Estudos e
Monitoramento**

Luiz Rezende

**Coordenadora de Apoio ao Estudo e
Monitoramento**

Hanna Gledyz

HOMO LUDENS – EQUIPE DE PESQUISA**Organizadores**

Luiz Ojima Sakuda

Ivelise Fortim

Pesquisadores

Luiz Ojima Sakuda

Ivelise Fortim

Pedro Santoro Zambon

Marcos Vinícius Cardoso

Amanda Rolim

Erica Janille Cruz

Eliane Alves Oliveira

Theo Azevedo

Roxane Pirro

Jonathan Harris

Projeto Gráfico e Editoração

Guilhes Damian

Raquel Serafim

Revisão Técnica

José Henrique Dell’Osso Cordeiro

Revisão

Cristine Akemi Sakô

Carmem Ligia Torres

Sumário

Apresentação.....	XVIII
Agradecimentos.....	XIX
Como citar esse relatório.....	XX

PARTE I

Perfil da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (IBJD).....	1
1. Introdução.....	3
2. Método.....	4
2.1. Instrumento.....	5
2.2. Plano amostral.....	7
2.3. Fontes de cadastros e canais de divulgação.....	7
2.3.1. Cadastros de empresas de jogos digitais.....	7
2.3.2. Canais de divulgação.....	8
2.4. Sigilo das informações.....	9
2.5. Adesão à pesquisa.....	9
2.6. Amostra.....	10
3. Desenvolvedoras de jogos digitais.....	10
3.1. Perfil das desenvolvedoras de jogos digitais.....	11
3.1.1. Distribuição geográfica.....	11
3.1.2. Atividades realizadas.....	18
3.1.3. Faturamento da empresa em 2017.....	22
3.1.4. Faixa de faturamento das desenvolvedoras por região.....	23
3.1.5. Tempo de operação.....	25
3.1.6. Afiliação.....	27
3.1.7. Plataformas utilizadas pelos desenvolvedores.....	31
3.1.8. Origem da desenvolvedora.....	34
3.1.9. Prêmios.....	37
3.2. Principal fonte de receita.....	38
3.2.1. Por atividade, em 2017.....	38
3.2.2. Por tipos de jogos, em 2017.....	41
3.2.3. Por plataforma, em 2017.....	42
3.3. Recursos humanos.....	44
3.3.1. Número de pessoas e áreas de trabalho.....	44
3.3.2. Tamanho da empresa por número de pessoas.....	45
3.3.3. Distribuição entre sócios e colaboradores.....	48
3.3.4. Regime de trabalho dos colaboradores.....	49
3.3.5. Gênero.....	50
3.3.6. Diversidade.....	52
3.4. Perfil dos jogos desenvolvidos em 2016 e 2017.....	53

3.4.1. Número de jogos desenvolvidos por tipos de jogo.....	54
3.4.2. Distribuição dos jogos de entretenimento.....	56
3.4.3. Distribuição de serious games	57
3.4.4. Principais fontes de receita dos jogos.....	58
3.4.5. Produção de jogos por plataforma.....	59
3.5. Formas de financiamento	60
3.5.1. Fontes de financiamento privado.....	60
3.5.2. Fontes de financiamento público.....	62
3.6. Internacionalização das desenvolvedoras.....	63
3.6.1. Relação com o mercado internacional.....	63
3.6.2. Maturidade da internacionalização.....	64
3.6.3. Mercados atendidos e planos para os próximos três anos.....	65
3.7. Propriedade intelectual (PI).....	67
3.7.1. Desenvolvimento de propriedade intelectual.....	67
3.7.2. Proteção da propriedade intelectual.....	68
3.8. Ecossistema.....	70
3.8.1. Troca de experiência com outros atores.....	70
3.8.2. Tipos de atividades realizadas em parcerias.....	73
3.8.3. Importância da localização física.....	74
3.9. Relacionamento com órgãos governamentais.....	75
3.9.1. Atendimento por órgãos governamentais	75
3.9.2. Conhecimento de ações governamentais para o setor de jogos digitais.....	76
3.9.3. Intenção de candidatura a editais	77
3.9.4. Importância do governo para o desenvolvimento da indústria	77
3.10. Percepção da indústria	78
3.10.1. Pontos fortes e fracos.....	78
3.10.2. Importância dos eventos.....	80
3.10.3. Importância das associações.....	80
3.10.4. Desafios da indústria e problemas específicos.....	80
3.10.5. Sugestões de ação para o governo.....	83
3.10.6. Expectativas para os próximos 5 a 10 anos.....	85
4. Organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.....	85
4.1. Perfil das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais.....	86
4.1.1. Distribuição geográfica	86
4.1.2. Atividades realizadas.....	87
4.1.3. Faturamento em 2017	88
4.1.4. Tempo de operação	89
4.1.5. Afiliação.....	90
4.1.6. Origem do negócio	91
4.1.7. Principal fonte de receita	92

4.2. Recursos humanos.....	93
4.2.1. Número de pessoas	93
4.2.2. Tamanho da empresa por número de pessoas	94
4.2.3. Distribuição entre colaboradores e sócios.....	94
4.2.4. Regime dos colaboradores.....	95
4.2.5. Gênero.....	96
4.2.6. Diversidade.....	97
4.3. Formas de financiamento	98
4.3.1. Fontes de financiamento privado.....	98
4.3.2. Fontes de financiamento público.....	98
4.4. Internacionalização da organização e perspectivas de futuro	99
4.4.1. Relação com o mercado internacional.....	99
4.4.2. Maturidade da internacionalização.....	100
4.4.3. Mercados atendidos e planos para os próximos três anos.....	101
4.5. Ecossistema.....	102
4.5.1. Troca de experiências com outros atores do setor de jogos digitais.....	102
4.5.2. Tipos de atividades realizadas em parcerias.....	104
4.5.3. Importância da localização física	104
4.6. Relacionamento com órgãos governamentais	105
4.6.1. Atendimento por órgãos governamentais	105
4.6.2. Conhecimento de ações governamentais para o setor de jogos digitais.....	106
4.6.3. Intenção de candidatura a editais	106
4.6.4. Importância do governo no desenvolvimento da indústria.....	107
4.7. Percepção da indústria	108
4.7.1. Pontos fortes e fracos da indústria brasileira.....	108
4.7.2. Importância dos eventos.....	108
4.7.3. Importância das associações	109
4.7.4. Desafios da indústria e problemas específicos.....	109
4.7.5. Sugestões de ação para o governo.....	110
4.7.6. Expectativas para os próximos 5 a 10 anos.....	111
5. Profissionais Autônomos da Área de Jogos Digitais	112
5.1. Perfil do profissional	112
5.1.1. Distribuição geográfica.....	112
5.1.2. Principais atividades desenvolvidas	114
5.1.3. Renda média mensal como profissional de jogos digitais no ano de 2017.....	116
5.1.4. Ano de início das atividades profissionais.....	116
5.1.5. Principal fonte de receita, por atividade	117
5.1.6. Principal fonte de receita, por jogos	119
5.1.7. Principal fonte de receita, por plataforma.....	120
5.1.8. Gênero, diversidade e afiliação.....	120
5.2. Perfil dos jogos desenvolvidos em 2016 e 2017.....	122

5.2.1. Quantidade de jogos de cuja produção participou.....	122
5.2.2. Formas de distribuição dos produtos.....	124
5.2.3. Distribuição e venda de serious games	125
5.2.4. Principal fonte de receita dos jogos próprios.....	125
5.3. Internacionalização dos profissionais autônomos e perspectivas de futuro	126
5.3.1. Relação com o mercado internacional.....	126
5.3.2. Maturidade da internacionalização	128
5.3.3. Mercados atendidos e planos para os próximos três anos.....	128
5.4. Propriedade intelectual (PI).....	129
5.4.1. Desenvolvimento de propriedade intelectual.....	129
5.4.2. Proteção da propriedade intelectual	130
5.5. Ecossistema.....	131
5.5.1. Troca de experiência com outros atores.....	131
5.5.2. Tipos de atividades realizadas em parcerias.....	133
5.5.3. Importância da localização física.....	133
5.6. Relacionamento com órgãos governamentais.....	134
5.6.1. Atendimento por órgãos governamentais	134
5.6.2. Conhecimento de ações governamentais para o setor de jogos digitais.....	135
5.6.3. Intenção de candidatura a editais	135
5.6.4. Importância do governo no desenvolvimento da indústria.....	136
5.7. Percepção da indústria.....	137
5.7.1. Pontos fortes e fracos.....	137
5.7.2. Importância dos Eventos.....	137
5.7.3. Importância das Associações.....	138
5.7.4. Desafios e problemas específicos	138
5.7.5. Sugestões de ação para o governo.....	138
5.7.6. Expectativas para os próximos 5 a 10 anos	138
6. Considerações sobre semelhanças e diferenças entre desenvolvedoras, organizações de apoio e profissionais autônomos de jogos digitais.....	139
6.1. Introdução.....	139
6.2. Perfil das empresas e organizações	139
6.2.1. Distribuição geográfica	139
6.2.2. Atividades realizadas pelo negócio	141
6.2.3. Tempo de operação.....	142
6.2.4. Principal fonte de receita – por atividade, jogos e plataformas	143
6.3. Recursos humanos.....	144
6.3.1. Gênero.....	144
6.3.2. Diversidade.....	146
6.4. Perfil dos jogos desenvolvidos	148
6.5. Internacionalização das empresas	149
6.5.1. Relação com o mercado internacional.....	149

6.5.2. Maturidade da Internacionalização.....	150
6.5.3. Mercados Atendidos e Planos para os Próximos 3 Anos.....	150
6.6. Desenvolvimento de propriedade intelectual.....	151
6.7. Ecossistema.....	152
6.7.1. Troca de experiência com outros atores.....	152
6.7.2. Tipos de atividades realizadas em parcerias	153
6.7.3. Importância da localização física.....	154
6.8. Relacionamento com órgãos governamentais	155
6.8.1. Intenção de candidatura a editais	155
6.8.2. Conhecimentos das ações do governo	156
6.8.3. Atendimento por órgãos governamentais.....	156
6.8.4. Importância do governo	157
6.9. Percepção da indústria	157
6.9.1. Pontos fortes e fracos	157
6.9.2. Importância dos eventos.....	160
6.9.3. Importância das associações	161
6.9.4. Desafios e problemas	161
6.9.5. Sugestões	163
6.10. Considerações finais.....	164
7. Análise de grau de internacionalização das desenvolvedoras brasileiras.....	166
7.1. Introdução	166
7.2. Método	166
7.3. Discussão	167
7.3.1. Relação das desenvolvedoras com o mercado externo.....	167
7.3.2. Grau de Maturidade das desenvolvedoras não participantes do BGD.....	174
7.4. Dados integrados entre II Censo e BGD.....	178
7.4.1. Mercado Internacionais.....	178
7.4.2. Priorização dos mercados internacionais.....	181
7.4.3. Discussão entre empresas com menos de R\$ 81 mil de faturamento, mais que R\$ 81 mil e BGD.....	183
7.5. Considerações sobre a internacionalização das desenvolvedoras.....	186
8. Considerações finais.....	187
9. Referências.....	190

PARTE II

Visão Geral das Políticas Públicas para Jogos Digitais no Brasil.....	193
1. Introdução	195
1.1. Referencial de Análise.....	195
1.2. Método	196
1.3. Instrumento.....	197
1.4. Acesso aos sujeitos	198

1.5. Amostra.....	198
1.5.1. BGD Brazilian Game Developers.....	198
1.5.2. Spcine.....	199
1.5.3. BIG Festival.....	199
1.5.4. Apex.....	199
1.5.5. SB Games.....	200
1.5.6. BNDES.....	200
1.5.7. ABragames.....	200
1.5.8. ADjogosRS – Associação de Desenvolvedores do Rio Grande do Sul.....	201
1.5.9. Fórum de Ensino – SB Games.....	201
1.5.10. Ministério da Cultura.....	201
1.5.11. Cesnik, Quintino & Salinas Advogados.....	202
1.5.12. Acerp – Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto.....	202
1.5.13. Finep.....	202
1.5.14. Indie Warehouse.....	203
2. Resultados.....	203
2.1. Linha do tempo da formulação de políticas públicas para o setor de Jogos Digitais.....	203
2.2. Editais e programas direcionados ao setor de Jogos.....	209
2.3. Objetivo 1: Desenvolver uma indústria brasileira de Jogos Digitais que seja competitiva e inovadora.....	210
2.4. Objetivo 2: Capacitar Recursos Humanos para criar, gerenciar e operar empresas de classe global.....	221
2.5. Objetivo 3: Promover o acesso a financiamentos que possibilitem o crescimento das empresas e da competitividade internacional.....	223
2.6. Objetivo 4: Gerar um ambiente de negócios que permita o crescimento sustentado.....	229
2.7. Objetivo 5: Gerar demanda por meio de compras públicas.....	235
3. Considerações finais.....	238
4. Referências.....	240

PARTE III

Análise do Mercado Brasileiro.....	243
1. Introdução.....	245
2. Método.....	247
2.1. Instrumento.....	247
2.2. Acesso aos sujeitos.....	247
2.3. Amostra.....	247
3. Pesquisas sobre o mercado.....	247
3.1. Mercado Global de Jogos Digitais.....	247
3.2. Análise de participação por plataforma.....	249
3.2.1. Casual/Social.....	249

3.2.2. Consoles.....	250
3.2.3. PC, ou computadores.....	251
3.3. Tendências.....	253
3.4. Mercado Brasileiro de Jogos Digitais.....	257
3.5. Jogos Digitais no Contexto de Entretenimento e Mídia no Brasil.....	259
3.6. Perfil do Consumidor Brasileiro.....	260
4. Resultado das entrevistas/ questionários.....	261
5. Considerações Finais.....	264
6. Referências.....	265

ANEXOS

Anexo I: Questionário.....	269
1. Questionário para desenvolvedoras.....	269
2. Questionário para organizações de apoio ao desenvolvimento ou outras atividades da indústria de jogos.....	278
3. Questionário para os Profissionais autônomos.....	284
Anexo II: Vocabulário técnico de jogos digitais e áreas correlatas.....	291
Anexo III: Diretório de desenvolvedoras de jogos digitais por estado.....	307
Anexo IV: Lista de Associações.....	329

Índice de Figuras

FIGURA 1. Visualização geográfica das desenvolvedoras de jogos digitais.....	14
FIGURA 2. Comparação da quantidade de desenvolvedoras de jogos formalizadas por região em 2014 e 2018.....	16
FIGURA 3. Faturamento das desenvolvedoras de jogos em 2017.....	23
FIGURA 4. Faixas de faturamento das desenvolvedoras por região.....	24
FIGURA 5. Faturamento das desenvolvedoras, formalizadas e não formalizadas.....	25
FIGURA 6. Tempo de operação das desenvolvedoras.....	26
FIGURA 7. Plataformas utilizadas pelas desenvolvedoras.....	32
FIGURA 8. Origem das desenvolvedoras.....	35
FIGURA 9. Comparação da origem do negócio nas desenvolvedoras formalizadas e não formalizadas.....	37
FIGURA 10. Comparação do número de colaboradores entre negócios formalizados e não formalizados.....	46
FIGURA 11. Distribuição entre homens e mulheres.....	51
FIGURA 12. Distribuição de colaboradores por gênero e área do negócio nas desenvolvedoras.....	52
FIGURA 13. Existência de afrodescendentes, indígenas, estrangeiros ou trans no negócio.....	52
FIGURA 14. Número de jogos desenvolvidos entre 2016/2017.....	54
FIGURA 15. Meios de distribuição de jogos de entretenimento utilizados pelas desenvolvedoras.....	57
FIGURA 16. Meios de distribuição de serious games utilizados pelas desenvolvedoras.....	58
FIGURA 17. Quadro resumo do desenvolvimento por plataforma.....	60
FIGURA 18. Relação das desenvolvedoras de jogos com o mercado internacional.....	64
FIGURA 19. Maturidade da internacionalização das desenvolvedoras.....	65
FIGURA 20. Participação no mercado internacional e planos para os próximos três anos das desenvolvedoras.....	66
FIGURA 21. Desenvolvimento da propriedade intelectual nas desenvolvedoras.....	67
FIGURA 22. Desenvolvimento de propriedade intelectual.....	68
FIGURA 23. Proteção da propriedade intelectual das desenvolvedoras.....	69
FIGURA 24. Comparativo sobre propriedade intelectual 2014/2018.....	70
FIGURA 25. Frequência da troca de experiência das desenvolvedoras de jogos com outros atores do setor de jogos digitais.....	71
FIGURA 26. Tipos de atividades realizadas pelas desenvolvedoras de jogos em parceria com outros atores do setor de jogos digitais.....	74
FIGURA 27. Importância da localização física para o desenvolvimento do negócio atribuída pelas desenvolvedoras.....	75
FIGURA 28. Conhecimento das desenvolvedoras de jogos sobre ações governamentais para o setor de jogos digitais.....	76
FIGURA 29. Conhecimento das desenvolvedoras de jogos sobre ações governamentais para o setor de jogos digitais por faixas de faturamento.....	76

FIGURA 30. Intenção das desenvolvedoras de candidatura a editais em 2018 ou 2019.....	77
FIGURA 31. Importância do papel do governo para o desenvolvimento da indústria de jogos digitais o Brasil atribuída pelas desenvolvedoras.....	78
FIGURA 32. Mapa de distribuição geográfica.....	87
FIGURA 33. Faturamento das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais em 2017.....	89
FIGURA 34. Tempo de operação das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.....	90
FIGURA 35. Origem das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.....	92
FIGURA 36. Distribuição de colaboradores por gênero e área do negócio nas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.....	96
FIGURA 37. Existência de afrodescentes, indígenas, estrangeiros ou pessoas trans nas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.....	97
FIGURA 38. Relação das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais com o mercado internacional.....	100
FIGURA 39. Maturidade da internacionalização das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.....	100
FIGURA 40. Participação das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais no mercado internacional e planos para os próximos 3 anos.....	101
FIGURA 41. Frequência da troca de experiências das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais com outros atores do setor.....	103
FIGURA 42. Tipos de atividade realizadas pelas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais em parceria com outros atores do setor	104
FIGURA 43. Importância da localização física para o desenvolvimento do negócio atribuída pelas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.....	105
FIGURA 44. Conhecimento das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais sobre ações governamentais para o setor.....	106
FIGURA 45. Intenção das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais de candidatura a editais em 2018 e 2019.....	107
FIGURA 46. Importância do papel do governo para o desenvolvimento da indústria de jogos digitais no Brasil atribuída pelas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.....	107
FIGURA 47. Mapa de distribuição geográfica dos profissionais autônomos.....	114
FIGURA 48. Renda média mensal dos profissionais autônomos em 2017.....	116
FIGURA 49. Distribuição dos colaboradores das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais por gênero.....	121
FIGURA 50. Meios de distribuição de jogos de entretenimento utilizados pelos profissionais autônomos.....	124
FIGURA 51. Meios de distribuição de serious games utilizados pelos profissionais autônomos.....	125
FIGURA 52. Relação dos profissionais autônomos com o mercado internacional.....	127

FIGURA 53. Maturidade da internacionalização dos profissionais autônomos.....	128
FIGURA 54. Participação dos profissionais autônomos no mercado internacional e planos para os próximos três anos.	129
FIGURA 55. Desenvolvimento de propriedade intelectual dos profissionais autônomos.....	130
FIGURA 56. Frequência de troca de experiências dos profissionais autônomos com outros atores do setor de jogos digitais.....	132
FIGURA 57. Tipos de atividades que os profissionais autônomos realizam em parcerias com outros atores do setor de jogos digitais.....	133
FIGURA 58. Importância da localização física atribuída pelos profissionais autônomos.....	134
FIGURA 59. Conhecimento dos profissionais autônomos sobre ações governamentais para o setor dos jogos digitais.....	135
FIGURA 60. Intenção dos profissionais autônomos de candidatura a editais em 2018 ou 2019.	136
FIGURA 61. Importância do papel do governo para o desenvolvimento da indústria de jogos digitais no Brasil atribuída pelos profissionais autônomos.....	136
FIGURA 62. Relação com o mercado internacional: total de empresas respondentes do Censo, empresas ligadas ao BGD, e não ligadas ao BGD.....	168
FIGURA 63. Relação com o mercado internacional das empresas ligadas e não ligadas ao projeto BGD com negócios formalizados e não formalizados.....	171
FIGURA 64. Relação com o mercado internacional das empresas ligadas e não ligadas ao BGD com até R\$ 360 mil de faturamento e acima de R\$ 360 mil de faturamento.....	173
FIGURA 65. Avaliação da maturidade internacional das desenvolvedoras.....	175
FIGURA 66. Comparação entre a maturidade da internacionalização das empresas formais e não formalizadas.....	176
FIGURA 67. Comparação entre a maturidade da internacionalização das empresas não formalizadas com empresas até R\$ 360 mil e acima de R\$ 360 mil de faturamento.....	177
FIGURA 68. Principais mercados de atuação das empresas do II Censo (inclui programa BGD).....	179
FIGURA 69. Mercados prioritários das desenvolvedoras do II Censo.....	182
FIGURA 70. Relação com o mercado internacional de desenvolvedoras participantes e não participantes do projeto BGD com faturamento inferior e superior a R\$ 81 mil.....	184
FIGURA 71. Maturidade das empresas internacionais com faturamento abaixo de R\$ 81 mil e acima de R\$ 81 mil.....	185
FIGURA 72. Receita Global por plataforma.....	248
FIGURA 73. Participação Global por plataforma.....	249
FIGURA 74. Evolução dos Jogos (1967-2017) = individual para o colaborativo global.....	253
FIGURA 75. Geração X + Millennials = Gamers desde o nascimento.....	254
FIGURA 76. Divisão entre as empresas desenvolvedoras e os tipos de mercado.....	256
FIGURA 77. Mercado de Jogos no Brasil – Receita por Plataforma (em milhões de dólares).....	257
FIGURA 78. Mercado de Jogos no Brasil – Participação por Plataforma (em milhões de dólares).....	258

Índice de Quadros

QUADRO 1. Instituições consultadas e respectivos representantes.....	198
QUADRO 2. História política dos games no Brasil.....	208
QUADRO 3. Objetivos: Desenvolver uma indústria brasileira de jogos digitais que seja competitiva e inovadora	211
QUADRO 4. Objetivos: Capacitar recursos humanos para criar, gerenciar e operar empresas de classe global	221
QUADRO 5. Objetivos: Promover o acesso a financiamentos que possibilitem o crescimento das empresas e da competitividade internacional	224
QUADRO 6. Objetivos: Gerar um ambiente de negócios que permita o crescimento sustentado.....	230
QUADRO 7. Objetivos: Gerar um ambiente de negócios que permita o crescimento sustentado.....	235

Índice de Tabelas

TABELA 1. Distribuição geográfica das desenvolvedoras de jogos digitais.....	12
TABELA 2. Desenvolvedoras formalizadas por estado – comparativo entre o I Censo e II Censo.	15
TABELA 3. Atividades realizadas pelas desenvolvedoras.....	19
TABELA 4. Atividades realizadas por desenvolvedoras formalizadas e não formalizadas.....	21
TABELA 5. Afiliação das desenvolvedoras a entidades regionais e nacionais de jogos digitais.....	29
TABELA 6. Comparativo entre a afiliação a entidades no I Censo e no II Censo.	30
TABELA 7. Desenvolvedoras por plataforma: comparativo 2013 e 2017.....	32
TABELA 8. Atividade da principal fonte de receita das desenvolvedoras em 2017.....	39
TABELA 9. Comparação entre atividades realizadas e principal fonte de receita das desenvolvedoras.....	40
TABELA 10. Principal fonte de receita das desenvolvedoras formalizadas e não formalizadas por tipo de jogo.....	42
TABELA 11. Principal fonte de receita das desenvolvedoras de jogos em 2017 segundo a plataforma de jogo.	43
TABELA 12. Desenvolvedoras de jogos de entretenimento e serious games por plataforma.	44
TABELA 13. Comparativo entre a distribuição dos colaboradores por áreas.....	45
TABELA 14. Distribuição entre sócios e colaboradores nas desenvolvedoras.	49
TABELA 15. Regime de contratação dos colaboradores das desenvolvedoras.....	50
TABELA 16. Número de afrodescendentes, indígenas, trans e estrangeiros nas desenvolvedoras.....	53
TABELA 17. Desenvolvedoras de jogos e jogos desenvolvidos em 2017 (por tipo).	55
TABELA 18. Jogos desenvolvidos em 2013 por tipo de jogo.....	56
TABELA 19. Principais fontes de receita dos jogos das desenvolvedoras.	59
TABELA 20. Número de jogos por plataforma (2016/ 2017).	59
TABELA 21. Fontes de financiamento privado utilizadas pelas desenvolvedoras.....	61
TABELA 22. Fontes de financiamento público utilizadas pelas desenvolvedoras.	62
TABELA 23. Distribuição geográfica das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.....	86
TABELA 24. Atividades realizadas pelas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.	88
TABELA 25. Afiliação das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.....	91
TABELA 26. Principais fontes de receita das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais em 2017.....	93
TABELA 27. Organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais por número de pessoas.....	94
TABELA 28. Distribuição entre colaboradores e sócios nas organizações de apoio.....	95

TABELA 29. Regime de contratação dos colaboradores das organizações de apoio.....	95
TABELA 30. Número de afrodescendentes, indígenas, trans e estrangeiros nas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.....	97
TABELA 31. Fontes de financiamento privado utilizadas pelas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.	98
TABELA 32. Fontes de financiamento público utilizadas pelas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.	99
TABELA 33. Distribuição geográfica dos profissionais autônomos.....	113
TABELA 34. Atividades desenvolvidas pelos profissionais autônomos.....	115
TABELA 35. Ano de início das atividades remuneradas dos profissionais autônomos. .	117
TABELA 36. Atividades realizadas e principal fonte de receita dos profissionais autônomos.	118
TABELA 37. Principal fonte de receita dos desenvolvedores autônomos em 2017 por tipo de jogo.....	119
TABELA 38. Principal fonte de receita dos profissionais autônomos em 2017 por plataforma.	120
TABELA 39. Distribuição dos profissionais autônomos por etnia.	121
TABELA 40. Número de jogos de cuja produção os profissionais autônomos participaram em 2017.....	123
TABELA 41. Número de profissionais que participaram do desenvolvimento de jogos digitais por tipo de jogo em 2016/2017.....	123
TABELA 42. Principal fonte de receitas dos jogos próprios desenvolvidos pelos profissionais autônomos.....	126
TABELA 43. Relação com mercado internacional de profissionais autônomos formalizados e não-formalizados.....	127
TABELA 44. Proteção da propriedade intelectual dos profissionais autônomos.....	130
TABELA 45. Casual/Social: fatores que podem contribuir ou limitar o crescimento.	250
TABELA 46. Consoles: fatores que podem contribuir ou limitar o crescimento	251
TABELA 47. PC – fatores que podem contribuir ou limitar o crescimento.	252
TABELA 48. Receita Anual de Entretenimento e Mídia no Brasil	259

Apresentação

Este II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (IBJD) foi elaborado por uma equipe multidisciplinar coordenada pela Homo Ludens em resposta ao edital do Ministério da Cultura LIC 4/2018-PJ/914BRZ4013, de 08 de fevereiro de 2018, no âmbito do Acordo de Cooperação Técnica firmado entre o Ministério da Cultura, a Agência Brasileira de Cooperação e a UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. A pesquisa foi realizada de abril a agosto de 2018, com o objetivo de “informar sobre a evolução do setor de games e jogos digitais no Brasil, atualizando dados estatísticos e facilitando o desenho de políticas para o seu desenvolvimento”.

O I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (I Censo) foi um dos principais resultados da pesquisa realizada no período de fevereiro de 2013 a fevereiro de 2014 por uma equipe multidisciplinar coordenada pelo NPGT – Núcleo de Política e Gestão Tecnológica da USP em resposta à chamada pública do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para a seleção de pesquisa científica (FEP 02/2011) com o objetivo de levantar e consolidar informações acerca da indústria global e nacional de Jogos Digitais, além de contribuir para o desenho de instrumentos e ações de políticas industriais e tecnológicas para o setor. Esta pesquisa, conhecida como “FEPGames”, produziu diversos relatórios que foram sumarizados em três documentos: o Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais (FLEURY, NAKANO e CORDEIRO, 2014), Proposição de Políticas Públicas direcionadas à Indústria Brasileira de Jogos Digitais (FLEURY, NAKANO e SAKUDA, 2014) e o I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, com Vocabulário Técnico sobre a IBJD. (FLEURY, SAKUDA e CORDEIRO, 2014).

Embora o escopo do II Censo tenha sido muito mais restrito do que o FEPGames, o estudo teve como diretriz central dar continuidade ao trabalho anterior. Assim, o documento é composto por três grandes partes:

A primeira parte, **Perfil da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (IBJD)**, é referente à coleta de dados primários sobre a Indústria Brasileira de Jogos Digitais, é de autoria de **Luiz Ojima Sakuda, Ivelise Fortim, Amanda Rolim e Érica Janille**; com exceção de “Considerações sobre semelhanças e diferenças entre desenvolvedoras, organizações de apoio e profissionais autônomos de jogos digitais”, de autoria de **Ivelise Fortim, Eliane Oliveira, Amanda Rolim, Marcos Vinicius Cardoso e Luiz Ojima Sakuda**; e de “Análise de grau de internacionalização das desenvolvedoras brasileiras”, de autoria de **Marcos Vinicius Cardoso**.

A segunda parte, **Visão Geral das Políticas Públicas para Jogos Digitais no Brasil**, discorre sobre as políticas públicas do setor baseado em entrevistas com gestores públicos e atores do ecossistema, além de dados secundários sobre o tema, é de autoria de **Pedro Santoro Zambon e Luiz Ojima Sakuda**.

A terceira, **Mercado Brasileiro de Jogos Digitais**, traz a visão de agentes do mercado e consolida dados secundários sobre o mercado brasileiro de jogos digitais, é de autoria de **Luiz Ojima Sakuda, Ivelise Fortim, Theo Azevedo e Jonathan Harris**.

Agradecimentos

Esta pesquisa, financiada conforme Acordo de Cooperação Técnica firmado entre o Ministério da Cultura, a Agência Brasileira de Cooperação e a UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Projeto 914BRZ4013, não seria possível sem a colaboração da própria indústria de jogos digitais.

Assim, o primeiro agradecimento é para os participantes da pesquisa: representantes das desenvolvedoras de jogos digitais, e organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços de jogos digitais, profissionais autônomos relacionados a jogos digitais, profissionais relacionados ao mercado brasileiro de jogos digitais e gestores públicos relacionados a jogos digitais.

Agradecemos também os participantes e os ex-participantes do GT-Games, representados pelos gestores públicos entrevistados na pesquisa - Luciane Gorgulho, Mariana Gomes, Marcus Alvarenga, Renato Nery, Ariel Velloso, Alfredo Manevy, João Batista da Silva e Caio Leboutte - grupo de gestores públicos e representantes da indústria brasileira de jogos digitais, formado no BIG Festival 2015 a partir de uma articulação da Atragames e do programa Brazilian Game Developers – BGD (convênio Atragames/Apex-Brasil) em conjunto com diversos órgãos públicos, para sincronizar as ações de governo conforme as informações do projeto FEPgames, realizado pelo NPGT/USP e financiado pelo BNDES. Esta pesquisa é um exemplo destas ações, e dá continuidade ao trabalho do FEPgames, destacando a coleta de dados primários da indústria nacional.

Agradecemos as entidades nacionais (Atragames e Acigames), regionais (ADJOGOS-RS, Amagames, Ascende, BIND, BRING, GameDevsPA, GAMiNG, PING, PLAYnambuco, PONG e RING) e profissionais (IGDA) do setor; ao programa BGD, ao BIG Festival e ao Fórum de Ensino de Jogos Digitais da SBGames que apoiaram a divulgação da pesquisa; representados por Eliana Russi, Gustavo Steinberg, Sandro Manfredini, Fernando Chamis, Alexandre Machado, Fred Vasconcelos, Fábio Cesnik, Marcos Gonçalves, Ivan Sendin, Esteban Clua e Alan Carvalho.

Agradecemos o Ministério da Cultura, representado pelo Ministro Sérgio Sá Leitão. Agradecemos os profissionais do Ministério da Cultura que estavam na equipe da Secretaria da Economia da Cultura na concepção (edital) e início da pesquisa, representados por Ana Letícia do Nascimento Fialho, Mansur Abunasser Bassit, Lucas Mastellar Baruzzi e Alexandre Mendonça Gonçalves. Agradecemos também os profissionais que acompanharam o final do projeto, representados por Érica Lewis, Luiz Rezende e Hanna Gledyz. Agradecemos à Secretaria do Audiovisual e à Secretaria de Comunicação do Ministério pelo apoio na divulgação da pesquisa e relacionamento com a imprensa.

Luiz Ojima Sakuda, Ivelise Fortim e Equipe de Pesquisa

Como citar esse relatório

Relatório de pesquisa do II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, conforme previsto na Licitação **Lic 4/2018-PJ/914BRZ4013**, financiada por meio do Acordo de Cooperação Técnica firmado entre o Ministério da Cultura, a Agência Brasileira de Cooperação e a UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

Relatório completo:

SAKUDA, Luiz Ojima; FORTIM, Ivelise (Orgs.). **II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Ministério da Cultura: Brasília, 2018. Disponível em: <<http://www.tinyurl.com/censojogosdigitais>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

Capítulos do relatório:

SAKUDA, Luiz Ojima; FORTIM, Ivelise; ROLIM, Amanda; JANILLE, Erica. Perfil da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (IBJD). In: SAKUDA, Luiz Ojima; FORTIM, Ivelise (Orgs.). **II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Ministério da Cultura: Brasília, 2018. Disponível em: <<http://www.tinyurl.com/censojogosdigitais>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

ZAMBON, Pedro Santoro; SAKUDA, Luiz Ojima. Visão Geral das Políticas Públicas para Jogos Digitais no Brasil. In: SAKUDA, Luiz Ojima; FORTIM, Ivelise (Orgs.). **II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Ministério da Cultura: Brasília, 2018. Disponível em: <<http://www.tinyurl.com/censojogosdigitais>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

SAKUDA, Luiz Ojima; FORTIM, Ivelise; AZEVEDO, Théo; HARRIS, Jonathan. Análise do Mercado Brasileiro de Jogos Digitais. In: SAKUDA, Luiz Ojima; FORTIM, Ivelise (Orgs.). **II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Ministério da Cultura: Brasília, 2018. Disponível em: <<http://www.tinyurl.com/censojogosdigitais>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

PARTE I

Perfil da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (IBJD)



1. Introdução

□ Luiz Ojima Sakuda | Ivelise Fortim | Amanda Rolim | Erica Janille

Em 2014, o Núcleo de Pesquisa e Gestão Tecnológica da Universidade de São Paulo (NPGT/USP) publicou os resultados do projeto de pesquisa 'Levantamento de informações sobre a indústria de games e políticas públicas para o setor', financiado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) no âmbito do Fundo de Estruturação de Projetos (FEP). Este projeto, também conhecido como FEP Games, foi fundamental para direcionar a discussão e a implementação de políticas públicas no Brasil. Seus resultados foram consolidados em três relatórios: 'Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais' (FLEURY, NAKANO e CORDEIRO, 2014), 'Proposição de Políticas Públicas Direcionadas à Indústria Brasileira de Jogos Digitais' (FLEURY, NAKANO e SAKUDA, 2014) e 'I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais com vocabulário técnico sobre a Indústria Brasileira de Jogos Digitais' (FLEURY, SAKUDA e CORDEIRO, 2014). Um resumo dos resultados com algumas considerações sobre a evolução da indústria após 2014 foi publicado no capítulo 'Jogos Digitais no Brasil: Mapeamento da indústria e proposição de políticas públicas' da coletânea 'Atlas da Economia da Cultura Brasileira: Metodologia I' (FLEURY *et al.*, 2017).

O I Censo descreve os levantamentos anteriores a 2013, e analisa as respostas válidas de 133 empresas de desenvolvimento de jogos digitais. No ano de 2017, o BNDES, em parceria com Ministério da Cultura, Abragames e BIG Festival, realizou a pesquisa intitulada 'Panorama da Indústria Brasileira de Jogos Digitais', com 151 empresas. Os dados afirmavam que a maioria das desenvolvedoras se concentrava nas regiões Sul e Sudeste; 80,13% faturavam até 360 mil reais; e mais da metade delas já havia lançado três ou mais jogos (BNDES, 2017). O objetivo era levantar dados acerca das desenvolvedoras, como o perfil das empresas, o perfil dos jogos desenvolvidos, as ferramentas e metodologias com os quais os desenvolvedores fazem seus jogos, além de explorar aspectos com relação ao marketing, faturamento, internacionalização das empresas e propriedade intelectual.

Para o II Censo, considerou-se que a atualização sobre os dados técnicos como ferramentas e metodologias de desenvolvimento não seria tão relevante no momento para a definição de possíveis políticas públicas quanto à coleta de dados sobre outras variáveis mais específicas sobre o relacionamento com o governo e com o ecossistema da indústria. A edição anterior focava apenas em desenvolvedoras de jogos digitais, e para esta pesquisa também foram consideradas as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais e profissionais autônomos, tanto formalizados como não formalizados. Assim, o objetivo da presente pesquisa foi levantar dados acerca do perfil das desenvolvedoras, das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais e dos profissionais autônomos de jogos digitais; do perfil dos jogos desenvolvidos, dos recursos humanos (incluindo questões relativas à diversidade da força de trabalho), das formas de financiamento utilizados, da internacionalização, da propriedade intelectual, das relações com o ecossistema, do relacionamento com órgãos governamentais e da percepção da indústria.

O texto sobre o perfil da IBJD organiza-se da seguinte maneira: inicialmente, é apresentado o método da pesquisa (instrumento, plano amostral, fontes de cadastros e canais de divulgação, sigilo das informações, adesão à pesquisa e amostra). A seguir, são apresentados

os dados sobre as desenvolvedoras, seguidos dos dados sobre as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais. Finalizando, são apresentados os dados sobre os profissionais autônomos.

Quando cabível, os dados das desenvolvedoras são comparados com o I Censo da IBJD (FLEURY, SAKUDA e CORDEIRO, 2014), com dados internacionais (WESTSTAR *et al.*, 2016; WESTSTAR, LEGAULT e O'MEARA, 2016; GDC, 2018; UNITY, 2018) dos Estados Unidos da América (ESA, 2018) da Alemanha (GAMES-BRANCHE, 2018), da Finlândia (NEOGAMES, 2017), de Portugal (SANTOS, ROMEIRO e NUNES, 2016) e do Sudeste Asiático (MDEC, 2015) e/ou com dados sobre os produtores independentes do audiovisual brasileiro (ZEIDAN, KRULIKOWSKI e AMORIM, 2016), entre outros. Esses relatórios foram escolhidos pois representam diferentes maturidades da indústria dos jogos digitais. Os EUA são uma indústria muito grande e desenvolvida, ao passo que os países da Europa têm menor número de produtoras, mas também muito rentáveis. O Sudeste Asiático possui uma indústria nascente, menor que a brasileira. O relatório da GDC possui uma amostra global de desenvolvedores que participaram do principal evento profissional de jogos digitais complementar ao relatório da Unity, que possui uma amostra global de desenvolvedores usuários da engine¹.

2. Método

Este capítulo descreve o método da pesquisa: o instrumento, o plano amostral, as fontes de cadastro e canais de divulgação, os termos de sigilo das informações, a adesão à pesquisa e a amostra.

Cabe destacar que o escopo de uma pesquisa de mapeamento do setor pode seguir três abordagens, cada qual capaz de aferir dimensões distintas. Uma primeira abordagem, voltada aos profissionais que atuam no setor, permite a observação de informações como aspectos cotidianos da produção, relações de trabalho, contratos, rendimentos individuais e perfil de formação profissional. Outra abordagem oferece uma visão sobre os jogos produzidos, catalogando os produtos e revelando informações a respeito de plataformas, distribuição, gêneros de produção, conteúdo e estilo. Por fim, a análise pode partir da observação dos empreendimentos que desenvolvem jogos digitais, permitindo mapear dados sobre o mercado e a indústria, como produção, faturamento, perfil e relação com agentes públicos e privados, bem como aferição do ecossistema produtivo.

As demandas previstas na licitação de contratação deste estudo requerem o entendimento da situação atual da indústria, considerando os principais aspectos que influenciam a evolução do setor, como os investimentos realizados em políticas públicas, perspectivas econômicas, perfil das empresas, necessidade de capacitação, marcos regulatórios e principais pontos de preocupação do setor. Ressaltam, ainda, que o estudo deve assegurar como meta quantitativa a geração de números atualizados da produção independente de jogos digitais em todo Brasil.

Para delimitar o escopo desta pesquisa às demandas contratadas decidiu-se que o foco seria a abordagem de pesquisa voltada aos empreendimentos do setor de jogos digitais.

1 Como os termos referentes a indústria de videogames já estão sendo assimilados a língua portuguesa, optou-se por não usar o destaque em itálicos para termos em inglês.

2.1. Instrumento

O instrumento de coleta foi questionário estruturado, com perguntas fechadas com respostas pré-definidas (respostas únicas ou múltiplas) e perguntas abertas. O questionário foi construído pela equipe, baseado no I Censo e nas necessidades de políticas públicas discutidas em reunião com o Ministério da Cultura, a Apex Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) e o programa Brazilian Game Developers (BGD)².

Para a construção do perfil econômico da empresa, utilizaram-se os intervalos de faturamento definidos pelo Sebrae e pelo BNDES. Para o perfil econômico dos desenvolvedores individuais, foram empregadas as faixas do imposto de renda.

Os questionários para as desenvolvedoras tiveram as perguntas baseadas no I Censo da IBJD, devidamente atualizadas. Os questionários para os demais atores do ecossistema foram adaptados deste questionário inicial.

O instrumento do II Censo sofreu alterações com relação ao I Censo. As principais mudanças ocorridas foram: 1) inclusão do levantamento da principal atividade da empresa e, posteriormente, sua principal fonte de receita; 2) inclusão de questões com relação à diversidade no item sobre recursos humanos; 3) inclusão de item sobre ações governamentais e regulamentação; 4) inclusão de item relativo a recursos e apoio; 5) inclusão de perguntas mais específicas sobre internacionalização. O módulo sobre desenvolvimento de jogos digitais, que continha perguntas sobre metodologias de desenvolvimento, ferramentas utilizadas e engines (programas motores de jogo), e o módulo sobre desembolsos da empresa foram removidos. As inclusões e remoções foram decididas com vistas a tornar as informações mais relevantes para a construção de políticas públicas. Algumas perguntas como faturamento e/ou número de jogos desenvolvidos referem-se ao biênio anterior (2016/2017).

Com relação aos recursos humanos, na pesquisa atual foi solicitado que o respondente informasse o número de homens e mulheres presentes na empresa, podendo assinalar, posteriormente, a presença de trabalhadores(as) trans (transexuais, travestis ou transgêneros) entre eles, sem que se fizessem necessárias especificações que identificassem tais pessoas. Não foi solicitada especificação sobre orientação sexual (homossexual, heterossexual, bissexual) ou outras identidades de gênero (cisgênero, não binário etc.), uma vez que o foco estava centrado no perfil da empresa e não no perfil individual dos trabalhadores. Considerou-se também que solicitar tais informações a partir de um representante da empresa poderia causar constrangimentos, seja ao respondente, seja aos sócios e colaboradores. Estes dados foram coletados porque existem editais específicos para jogos digitais que apresentam preocupação com a diversidade, no sentido de incluir mulheres, pessoas trans, negros e indígenas.

Cabe destacar o emprego de estudos internacionais para elaboração das questões, o que permitirá, no futuro, comparação com cenários estrangeiros – ainda que não seja o objetivo central deste o II Censo. Os principais estudos que fundamentaram este processo foram “El Libro Blanco del desarrollo de videojuegos em España” (DEV, 2017) e o “Atlas do Setor de Videojogos de Portugal” (SANTOS, ROMEIRO e NUNES, 2016), este último especialmente importante na formação de referência para a aferição do ecossistema.

2 As siglas utilizadas no relatório referentes a instituições, termos de tecnologia e negócios estão explicitadas no Capítulo Vocabulário técnico de Jogos Digitais e áreas correlatas.

Foram previstos seis tipos de públicos: 1) desenvolvedoras formalizadas; 2) desenvolvedoras não formalizadas; 3) organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais formalizadas; 4) organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais não formalizadas; 5) profissionais autônomos formalizados (emite recibo de pagamento autônomo – RPA ou nota fiscal como microempreendedor individual – MEI); 6) profissionais autônomos não formalizados.

Foi definido como ‘Desenvolvedora de Jogos Digitais’ uma empresa ou negócio com uma pessoa ou mais que execute um ou mais dos seguintes procedimentos: a) desenvolve jogos digitais para dispositivos móveis (celular/tablets), computador, web, realidade virtual (RV), realidade aumentada (RA), redes sociais ou console, para fins lucrativos e sem fins lucrativos, como atividade principal ou secundária; b) desenvolve jogos inteiros ou faz serviços de desenvolvimento de jogos para clientes ou parceiros. Também podem realizar outras atividades.

Foi definida como ‘Organização de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais’ uma empresa ou negócio com uma pessoa ou mais que oferece serviços para a indústria de jogos, incluindo animação, consultoria, localização, desenvolvimento de conteúdo digital, pesquisa, mídia, cinema/TV, propaganda e publicidade, treinamento corporativo, desenvolvimento de softwares, distribuição, monetização, varejo, publishing, entre outras atividades.

Foi definido como ‘Profissional Autônomo de Jogos Digitais’ um indivíduo que a) desenvolve jogos digitais para dispositivos móveis (celular/tablets), computador, web, realidade virtual, realidade aumentada, redes sociais ou console, com fins lucrativos ou sem fins lucrativos, como atividade principal ou secundária; b) desenvolve jogos inteiros ou faz serviços de desenvolvimento de jogos para clientes ou parceiros; c) oferece serviços para a indústria de jogos, incluindo animação, consultoria, localização, desenvolvimento de conteúdo digital, pesquisa, mídia, cinema/TV, propaganda e publicidade, treinamento corporativo, desenvolvimento de softwares, distribuição, monetização, varejo, publishing, entre outras atividades. Embora haja uma sugestão em tramitação no Senado Federal (BRASIL, 2017), os programadores e desenvolvedores ainda não podem se formalizar como MEI. Ainda assim, alguns profissionais autônomos que prestam serviços para a indústria de jogos digitais (IJD) podem se enquadrar e emitir nota fiscal como MEI, por isso a menção juntamente com a RPA.

O respondente desta pesquisa era primeiro questionado com relação ao desenvolvimento de jogos (se desenvolvia ou não), depois questionado sobre seu negócio (se empresa ou profissional autônomo) e em que condição (se formalizado ou não). Dessa maneira, foram disponibilizados três questionários: um para desenvolvedoras, outro para organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais e um para profissionais autônomos. No caso da não formalização, era perguntado ao respondente qual o motivo de ainda não haver formalizado o negócio.

Caso o respondente assinalasse que fazia parte do programa BGD, da Apex Brasil, os itens do questionário sobre internacionalização não eram apresentados, pois estes respondentes já haviam fornecido esta informação em pesquisa anterior. Assim, não foram coletados dados em duplicidade para que os questionários não fossem repetitivos e cansativos para os respondentes de ambas as pesquisas. Posteriormente, os dados sobre internacionalização das duas pesquisas foram integrados.

2.2. Plano amostral

A estratégia utilizada no I Censo foi mantida: disponibilização de questionário online com link público, com acompanhamento de follow up telefônico para as empresas integrantes do mailing inicial, solicitando o preenchimento da pesquisa àquelas que não o tivessem feito. O objetivo foi conseguir a mais ampla divulgação possível e com máximo retorno.

Após a construção do questionário, a pesquisa ficou disponível online entre os dias 3/5/2018 e 13/6/2018, sendo divulgada de várias maneiras, conforme descrito nos canais de divulgação.

2.3. Fontes de cadastros e canais de divulgação

A lista inicial de contatos de empresas e desenvolvedores brasileiros foi composta por diversas fontes, descritas nos itens a seguir.

2.3.1. Cadastros de empresas de jogos digitais

Os cadastros utilizados foram:

- I Censo da IBJD, da pesquisa FEP Games, realizado em 2014;
- Empresas associadas à ABragames no ano de 2018;
- Mapeamento de Empresas de Games no Brasil, realizado pelo BNDES em 2017;
- Empresas que participaram dos editais de jogos digitais da Secretaria de Audiovisual (SAV), do Ministério da Cultura (App para a Cultura), realizado em 2017;
- Empresas que participaram dos editais de jogos digitais da Secretaria de Audiovisual (SAV), do Ministério da Cultura (Projetos de Jogos Eletrônicos), publicados em 2017 e 2018;
- Empresas que participaram dos editais de jogos digitais do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual (PRODAV), do Fundo Setorial do Audiovisual, Ministério da Cultura, publicados em 2016 e 2017;
- Cadastro de empresas de jogos do pesquisador Leonardo Cardarelli, em 2018;
- Clientes do Sebrae/RS em 2018;
- Games BR, projeto realizado pelo pesquisador Pedro Zambon, financiado pelo Ministério da Cultura (MinC), em 2018;
- Lista de e-mails coletados dos trabalhos da SBGames dos anos de 2016 e 2017;
- Cadastro das desenvolvedoras brasileiras da pesquisa *Relational capital as source of adaptive capabilities* (RESACA), contratado pelo Technical Research Centre of Finland (VTT) e financiado pela Tekes (Atual Business Finland), cuja coordenação do estudo sobre a IBJD foi do pesquisador Luiz Ojima Sakuda (2013-2016) (SAKUDA, 2016);
- Planilha da comunidade virtual Game Devs Brasil, acessada em abril de 2018;
- Planilha 'Empresas de Games do Brasil', comunidade virtual Boteco Gamer (Facebook), acessada em abril de 2018;
- Planilha 'Jogos Brasileiros na Steam', comunidade virtual Game Devs Brasil (Facebook), acessada em abril de 2018;

Após a consolidação das listas, foi enviado um mailing convidando para o preenchimento da pesquisa. Foram enviados 2.236 e-mails de convite.

2.3.2. Canais de divulgação

O questionário também foi divulgado ativamente pela equipe de pesquisa por meio das redes sociais (Facebook e LinkedIn), grupos de discussão do Google Groups e no WhatsApp, além de contar com o apoio de divulgação de parceiros.

O questionário foi divulgado nos seguintes grupos:

Comunidades do Facebook

- 2D Game Art Brasil
- A Indústria do Cinema e do Audiovisual
- AMAGames
- Blender Brasil
- Boteco Gamer
- Brazilian Game Professors
- BRING – Desenvolvedores de Games de Brasília
- Concept Art & Game Design
- Criação e Desenvolvimento de Jogos
- Desenvolvedores de Jogos
- Desenvolvimento de Games | Eventos
- Desenvolvimento de Games
- Desenvolvimento de Jogos – Brasil
- Design de Games – Portfolios
- Design Games Brasil
- Economia Criativa Digital
- Escola Brasileira de Games – Desenvolvimento Mobile
- Game Audio Academy – Trilhas sonoras e Sound Design para games
- Game Design PUC-RIO
- Game Development Brazil
- GamesIndie
- Gamification (Coursera)
- GAMinG – Associação Mineira de Jogos.
- Geração Gamer – Espaço da Cena Brasileira de Jogos
- Grupo Rádio Geek
- IGDA Brasil
- IGDA São Paulo
- Indie Developers Brasil
- Indie Game Boost
- Indiegame Brasil
- Indústria de Jogos
- PING
- PONG – Potiguar Indie Games
- Práticas Profissionais em Games
- Produção de Jogos
- RING – Desenvolvedores de jogos do Rio de Janeiro
- SBGames 2015
- Unity Brasil
- Unreal Engine 4 Brasil
- Videogames Brasil

Comunidades do LinkedIn

- Brazilian Game Developers
- Game Brasil

Listas de discussão (Google Groups)

- Fórum de Ensino de jogos digitais da SBGames
- Associados Abragames

Grupos de Whatsapp

- GDBR
- Indies Brasil
- Divulgação realizada por financiador, parceiros e apoiadores

Além da divulgação própria, a pesquisa contou com a divulgação realizada por parceiros e apoiadores:

- Lista de e-mails dos alunos cadastrados no curso 'O setor de games no Brasil: panorama, carreiras e oportunidades', do Neccult – Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura – UFRS;
- Lista de associados à Abragames;
- Lista de e-mails dos associados à ACIGames;
- Lista de e-mails dos alunos cadastrados nos cursos da Escola Brasileira de Games;
- Divulgação em rede social realizada pelo SPCine;
- Divulgação realizada aos líderes das associações regionais Brasileiras (BIND, ASCENDE, BRING, Indigo, Gaming, PING, RING, ADJogos, Spin, IGDA-SP);
- Divulgação em rede social realizada pelo BIG Festival 2018;
- *Press release* do Ministério da Cultura (http://www.cultura.gov.br/banner-3/-/asset_publisher/axCZZwQo8xW6/content/2%C2%BA-Censo-da-industria-de-games-vai-mapear-o-mundo-digital).

2.4. Sigilo das informações

Os resultados foram consolidados e o sigilo das informações confidenciais foi garantido. Este aspecto é muito importante para esta pesquisa no momento, pois foram coletados dados considerados sensíveis, como informações de desenvolvedoras e profissionais não formalizados. Foi explicitado que apenas os dados cadastrais seriam divulgados de forma individual, e mesmo estes mediante concordância dos respondentes. Apenas empresas que deram consentimento expresso compõem o diretório apresentado ao final do II Censo. Além da autorização no próprio questionário, foi realizado follow up com as empresas, por e-mail e por telefone, para confirmar a autorização para a divulgação das informações no diretório de empresas por um responsável legal.

2.5. Adesão à pesquisa

De modo geral, a adesão dos respondentes foi satisfatória e dentro das expectativas da equipe de pesquisa e de especialistas consultados, de modo que a amostra é representativa da indústria de jogos digitais no Brasil.

Entretanto, foram encontradas algumas dificuldades com relação à adesão à pesquisa. Algumas empresas (tanto grandes como pequenas) e desenvolvedores ficaram receosos de responder números de faturamento e demais dados ao II Censo. A principal desconfiança com relação à pesquisa foi a fantasia de que esta fosse, na verdade, um levantamento da Receita Federal, para verificar o recolhimento correto dos impostos. Os representantes de algumas associações locais informaram que a justificativa para a recusa do preenchimento do II Censo foi a de que a área de jogos digitais se encontra em uma zona cinzenta, em que os impostos recolhidos podem ser interpretados de diversas formas. Com relação aos pequenos desenvolvedores, alguns tiveram receio pelo fato de estar na condição de informalidade. Algumas das grandes empresas de jogos não responderam à pesquisa, e informalmente justificaram a ausência alegando haver uma política interna de não divulgação de dados ou haver dificuldades operacionais, como indefinição de responsáveis por divulgação de dados desta natureza ou ainda dificuldades de localização de dados sobre produção de jogos e sobre recursos humanos dentro da empresa. Talvez seja necessário desenvolver uma estratégia diferente para coletar dados dessas grandes empresas nas próximas edições.

2.6. Amostra

Foram recebidos 710 questionários completos. Foram excluídos questionários duplicados e outros não validados. Quando houve questionários duplicados, foi feita a opção de manter o questionário mais completo ou mais recente, dependendo do caso.

Foi considerada uma amostra final de 695 questionários, sendo 375 desenvolvedoras de jogos digitais (276 formalizadas e 99 não formalizadas), 233 profissionais autônomos (72 formalizados e 164 não formalizado) e 85 organizações de ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais (70 formalizadas e 15 não formalizadas). Como formalização das empresas, considerou-se a presença no cadastro nacional de pessoa jurídica (CNPJ); e como formalização de profissional autônomo, o cadastro como microempreendedor individual (MEI) ou como profissional autônomo (que emite recibo de profissional autônomo – RPA).

3. Desenvolvedoras de jogos digitais

Este capítulo analisa os resultados obtidos a partir das informações das desenvolvedoras de jogos digitais, formalizadas e não formalizadas, em relação aos itens listados a seguir.

- Distribuição geográfica, atividades realizadas, fontes de receitas, plataformas de desenvolvimento, tempo de operação e origem do negócio, afiliação e prêmios obtidos.
- Características dos recursos humanos alocados na indústria, como número de pessoas, área e regime de trabalho, gênero e diversidade;
- Perfil dos jogos desenvolvidos no biênio 2016/2017, incluindo a quantidade, a forma de distribuição e as fontes de receita.
- Fontes de financiamento, privado e público, utilizadas pelas desenvolvedoras.
- Internacionalização da empresa e sua relação com os mercados internacionais.
- Desenvolvimento e proteção da propriedade intelectual.
- Relacionamento com o ecossistema – troca de experiência com outros atores, tipos de atividades realizadas em parceria e importância da localização física.

- Relacionamento com os órgãos governamentais – atendimento e conhecimento das ações governamentais, intenção de candidatura a editais e atribuição de importância do governo para o desenvolvimento da indústria.
- Percepção da indústria brasileira de jogos digitais: os pontos fortes e fracos, a importância dos eventos e das associações, sugestões para o governo, os problemas relatados e as expectativas para os próximos 5 a 10 anos.

3.1. Perfil das desenvolvedoras de jogos digitais

Esta seção descreve o perfil das desenvolvedoras identificadas neste II Censo conforme distribuição geográfica, atividades realizadas, fontes de receitas, plataformas de desenvolvimento, tempo de operação e origem do negócio, afiliação e prêmios obtidos.

Foram identificadas 375 desenvolvedoras de jogos digitais no início do ano de 2018, número que indica um crescimento de 182% em quatro anos, tomando-se como referência os dados levantados no I Censo (FLEURY, SAKUDA e CORDEIRO, 2014), realizado em 2014.

De acordo com dados da Pesquisa de Inovação do IBGE (Pintec) analisados pela TIC em Foco (TIC EM FOCO ESTUDOS E PROJETOS, 2016) o número de desenvolvedoras de software no Brasil cresceu em média 9,07% ao ano entre 2007 e 2014. Tendo essa média como base, a projeção de crescimento seria próxima a 41,5% no número de desenvolvedoras num período de quatro anos, bastante abaixo do encontrado. O crescimento do número de empresas brasileiras desenvolvedoras de jogos digitais nos últimos quatro anos foi cerca de 4,5 vezes a média de crescimento das desenvolvedoras de software.

Mesmo se forem consideradas apenas as empresas formalizadas (276) para fins de comparação, computa-se um crescimento de 107% no mesmo período, o que representa 2,5 vezes mais que a média do setor de desenvolvimento de software, um número bastante representativo do acelerado crescimento da indústria nos últimos anos.

É importante destacar que 26,4% das desenvolvedoras respondentes ainda atuam na informalidade. Apesar de alto, esse número ainda se mostra abaixo do percentual de 33,3% (proporção de empreendedores não formalizados entre aqueles que atuam como empregadores no estado de SP, ou seja, não atuam como autônomos) encontrado em levantamento do Sebrae (SEBRAE/SP, 2003) em uma das poucas pesquisas quantitativas sobre o nível de informalidade entre as micro e pequenas empresas (MPE).

Esse alto índice de informalidade pode estar associado a diversos fatores, entre os quais destacam-se particularmente a questão tributária (aspecto que será abordado adiante entre as barreiras levantadas) e o fato de a IBJD ainda ser nascente, em fase de desenvolvimento, etapa em que os riscos de empreender são altos e a baixa disponibilidade de capital financeiro para suportar o empreendimento formal é bastante evidente.

3.1.1. Distribuição geográfica

Na Tabela 1 está representada a distribuição de respondentes de acordo com a unidade federativa em que atuam profissionalmente. Foram mapeados pelo II Censo 375 desenvol-

vedoras de jogos digitais distribuídas pelo Brasil, das quais 276 são empresas formalizadas e 99 não são formalizadas.

TABELA 1. Distribuição geográfica das desenvolvedoras de jogos digitais.

REGIÃO	UF	FORMALIZADAS		NÃO FORMALIZADAS		TOTAL	%TOTAL
Sudeste	SP	91	33,0%	27	27,3%	118	31,5%
Sudeste	RJ	26	9,4%	14	14,1%	40	10,7%
Sudeste	MG	25	9,1%	7	7,1%	32	8,5%
Sul	PR	22	8,0%	8	8,1%	30	8,0%
Sul	RS	21	7,6%	5	5,1%	26	6,9%
Centro-Oeste	DF	15	6,2%	7	4,0%	22	5,9%
Sul	SC	17	5,4%	4	7,1%	21	5,6%
Nordeste	CE	9	3,3%	5	5,1%	14	3,7%
Nordeste	PE	9	3,3%	3	3,0%	12	3,2%
Nordeste	BA	8	2,9%	4	4,0%	12	3,2%
Nordeste	PB	7	2,5%	4	4,0%	11	2,9%
Norte	AM	5	1,8%	1	1,0%	6	1,6%
Sudeste	ES	4	1,4%	2	2,0%	6	1,6%
Nordeste	RN	3	1,1%	3	3,0%	6	1,6%
Centro-Oeste	MS	3	1,1%	1	1,0%	4	1,1%
Norte	PA	3	1,1%		0,0%	3	0,8%
Centro-Oeste	GO	2	0,7%	1	1,0%	3	0,8%
Nordeste	PI	1	0,7%	2	0,0%	3	0,8%
Nordeste	SE	2	0,4%		2,0%	2	0,5%
Centro-Oeste	MT	1	0,4%	1	1,0%	2	0,5%
Norte	AP	1	0,4%		0,0%	1	0,3%
Nordeste	MA	1	0,4%		0,0%	1	0,3%
Brasil	TODAS	276	100%	99	100%	375	100%

Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Destacam-se os estados de São Paulo e do Rio de Janeiro, que juntos sediam 42,4% do total de desenvolvedoras formalizadas da amostra, evidenciando que a maior concentração ainda está no eixo Rio de Janeiro-São Paulo. O número de empresas formalizadas de São Paulo (91) é maior do que a soma (73) de empresas localizadas no Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná (2º, 3º e 4º estados que mais sediam empresas, respectivamente).

São Paulo concentra o maior número de desenvolvedores formalizados (33%), seguido por Rio de Janeiro (9,4%) e Minas Gerais (9,1%), sendo este último o terceiro estado mais citado. A região Sudeste conta com 52,9% dos desenvolvedores formalizados, representando a região que registra a maior quantidade de empresas do setor de jogos digitais.

Em seguida, aparecem os estados do Paraná (8%), Rio Grande do Sul (7,6%) e Santa Catarina (6,2%), somando para a região Sul um total de 21,7% do total de desenvolvedores formalizados.

Entre os estados da região Nordeste, Ceará e Pernambuco são o que mais concentram empresas de jogos digitais formalizadas (3,3%), tendo o Ceará mais desenvolvedoras não formalizadas (5 contra 3), seguido da Bahia, 2,9%, e da Paraíba, com 2,5% dos desenvolvedoras formalizadas. Os outros estados da região aparecem com menor destaque: o Rio Grande do Norte aparece com 1,1%, seguido por Sergipe (0,7%), Piauí e Maranhão (0,4% cada). No total, a região Nordeste soma 14,5% das empresas brasileiras do setor de jogos digitais.

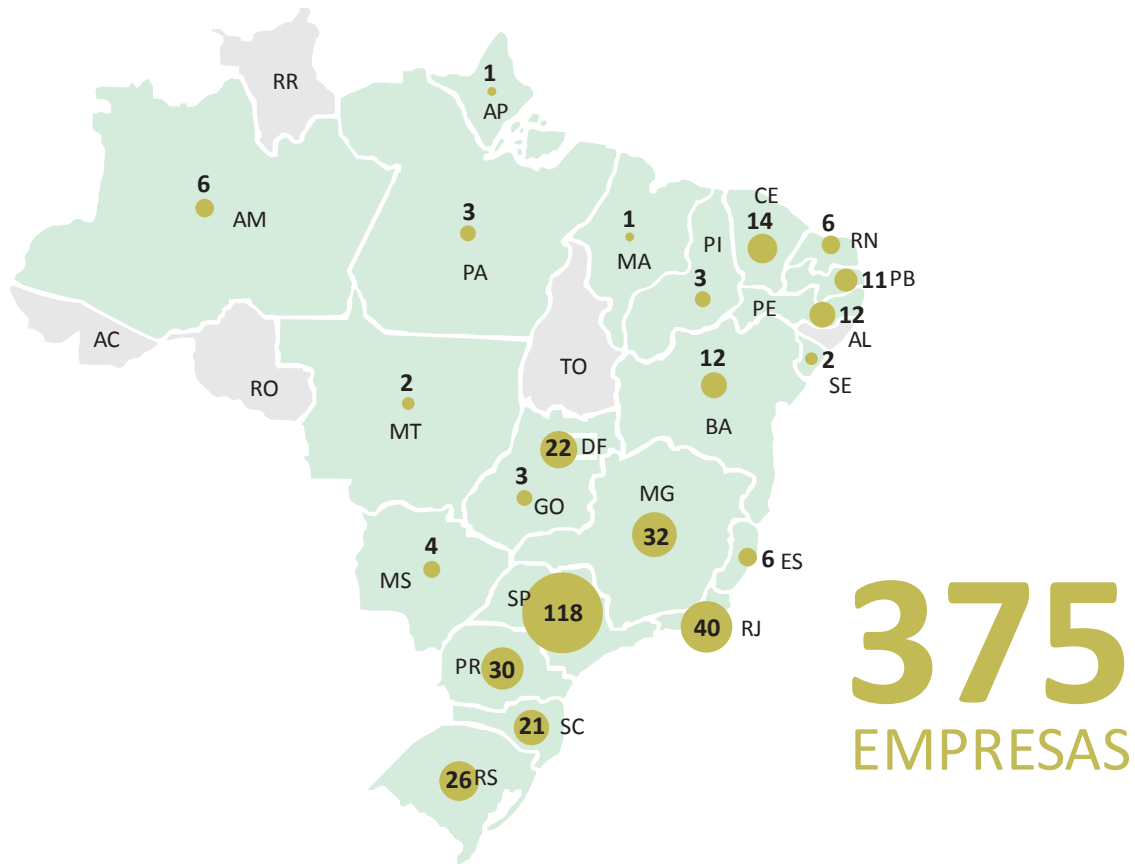
A região Centro-Oeste conta com 7,6% das empresas formalizadas no país, das quais 5,4% estão concentradas no Distrito Federal, 1,1% no Mato Grosso do Sul, 0,7% em Goiás e 0,4% no Mato Grosso. O Amazonas (1,8%) e o Pará (0,4%) aparecem como os estados de destaque na região Norte do país, sediando 2,9% do total de desenvolvedores formalizados do país. Nenhuma desenvolvedora declarou estar sediada nos outros estados da região.

Coerente com o quadro geral de empresas em atividade no campo da tecnologia da informação, as desenvolvedoras de jogos digitais estão fortemente concentradas nas regiões Sul e Sudeste, onde estão localizadas 72,8% dessas empresas. Essa concentração é, no entanto, menor do que a encontrada no I Censo, em 2014, quando 84% das empresas estavam nessas regiões. A descentralização é evidenciada pela identificação de empresas em seis novos estados, ampliando a abrangência nacional das desenvolvedoras de 16 para 22 das 27 unidades da federação.

Outro aspecto relevante é a constatação de uma maior capilaridade da indústria, com o aumento de 20% no número de empresas estabelecidas fora dos grandes centros, mais especificamente, fora das capitais, saltando no total de 23,3% em 2014 para 27,9% em 2018.

Na Figura 1 encontra-se a distribuição geográfica das empresas para melhor visualização (amostra total).

FIGURA 1. Visualização geográfica das desenvolvedoras de jogos digitais.



Na Tabela 2 foi realizada a comparação com o número de empresas do I Censo (FLEURY, SAKUDA e CORDEIRO, 2014). Neste item, para efeitos de comparação com o I Censo, serão analisados apenas os dados das desenvolvedoras formalizadas.

TABELA 2. Desenvolvedoras formalizadas por estado – comparativo entre o I Censo e II Censo.

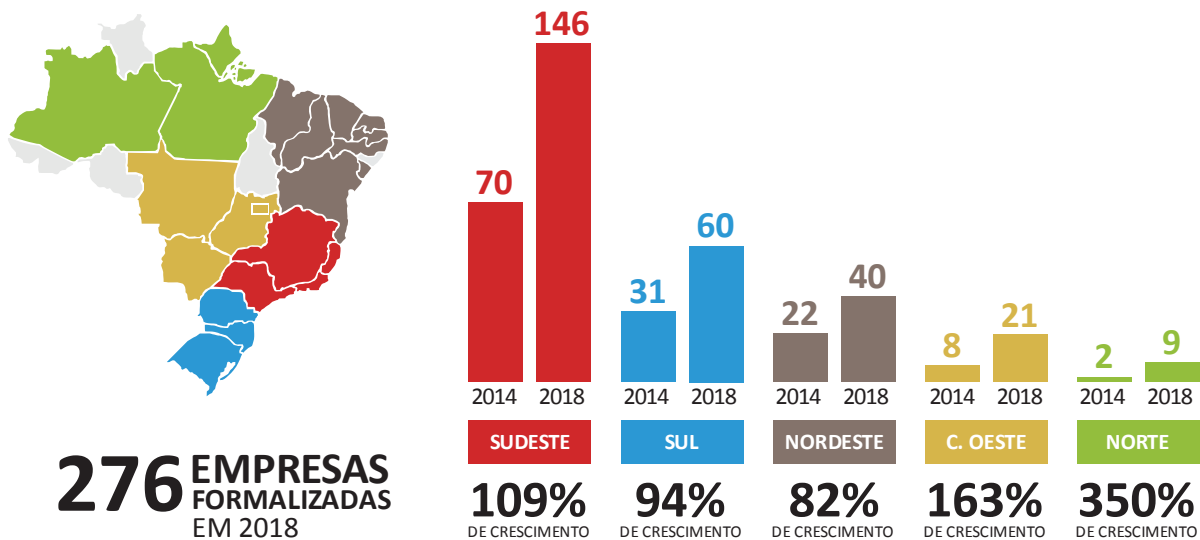
REGIÃO	UF	2014		2018		CRESCIMENTO
		N ^o	%	N ^o	%	%
Sudeste	SP	50	37,6%	91	33,0%	82,0%
Sudeste	RJ	10	7,5%	26	9,4%	160,0%
Sudeste	MG	6	4,5%	25	9,1%	316,7%
Sudeste	ES	4	3,0%	4	1,4%	0,0%
Sul	PR	7	5,3%	22	8,0%	214,3%
Sul	RS	13	9,8%	21	7,6%	61,5%
Sul	SC	11	8,3%	17	6,2%	54,5%
Nordeste	CE	4	3,0%	9	3,3%	125,0%
Nordeste	PE	9	6,8%	9	3,3%	0,0%
Nordeste	BA	3	2,3%	8	2,9%	166,7%
Nordeste	PB	5	3,8%	7	2,5%	40,0%
Nordeste	RN	0	0,0%	3	1,1%	n/a
Nordeste	SE	0	0,0%	2	0,7%	n/a
Nordeste	PI	1	0,8%	1	0,4%	0,0%
Nordeste	MA	0	0,0%	1	0,4%	n/a
Centro-Oeste	DF	7	5,3%	15	5,4%	114,3%
Centro-Oeste	MS	0	0,0%	3	1,1%	n/a
Centro-Oeste	GO	1	0,8%	2	0,7%	100,0%
Centro-Oeste	MT	0	0,0%	1	0,4%	n/a
Norte	AM	1	0,8%	5	1,8%	400,0%
Norte	PA	1	0,8%	3	1,1%	200,0%
Norte	AP	0	0,0%	1	0,4%	n/a
Brasil	TODAS	133	100%	276	100%	

Entre os estados com mais de sete desenvolvedoras, destaca-se o crescimento das empresas de Minas Gerais: de 6 (2014) para 25 (2018), passando de sétimo para o terceiro estado com maior número de desenvolvedoras formalizadas. Entre os estados com menos de sete desenvolvedoras, destaca-se o crescimento do Amazonas, que passou de 1 (2014) para 5 (2018) desenvolvedoras formalizadas. O potencial de crescimento neste estado foi sugerido no I Censo como um possível efeito da presença da desenvolvedora da Samsung (Black River), o que os dados atuais parecem confirmar.

Nestes quatro anos, os estados que obtiveram maior crescimento de desenvolvedoras formalizadas foram Amazonas e Pará no Norte; Ceará, Bahia, Rio Grande do Norte e Sergipe (nestes dois últimos as desenvolvedoras começaram a produzir depois de 2014) no Nordeste; Distrito Federal, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul (nestes dois últimos também não havia desenvolvedoras de jogos no I Censo) no Centro-Oeste; São Paulo e Rio de Janeiro no Sudeste; e Paraná e Rio Grande do Sul na região Sul.

Quando se compara o número de empresas por região em 2014 e em 2018 (Figura 2), é possível perceber um aumento considerável em todas as regiões. A região Norte foi a que mais cresceu, com um aumento de 350%. A região com menor crescimento foi a Nordeste, com expansão de 82% no número de empresas formalizadas em 2018.

FIGURA 2. Comparação da quantidade de desenvolvedoras de jogos formalizadas por região em 2014 e 2018.



Ainda com relação ao I Censo, outro dado a ser destacado é a localização das empresas nas capitais, nas regiões metropolitanas ou no interior dos estados. No I Censo, apenas 23,3% das empresas estavam fora das capitais. No II Censo, 27,9% das empresas formalizadas estão fora das capitais; no entanto, entre as não formalizadas, 52,5% estão fora das capitais. Isso mostra que, além do pequeno crescimento entre as formalizadas, a indústria está começando a ter uma capilaridade maior fora dos grandes centros.

Os dados apontam uma indústria em franco crescimento e de abrangência nacional, presente tanto nas capitais como no interior dos estados.

Como é comum às indústrias criativas e digitais, a IJD apresenta economias de aglomeração, com a existência de arranjos locais com concentração de empresas (FLEURY; NAKANO e CORDEIRO, 2014). Assim como outras indústrias, suas características de distribuição são peculiares em cada país.

Um dos países que possui um estudo recente sobre distribuição é a Alemanha. Segundo os dados do relatório alemão (GAMES-BRANCHE, 2018) nota-se que a IJD está majoritariamente concentrada em grandes cidades e grandes centros, como Hamburgo, Berlim, Munique e Frankfurt, mas existem ainda outros polos, como a Baviera, Baden-Württemberg, Reno-Ruhr, Hanôver e Baixa Saxônia. Nota-se que o país tem centros espalhados nas regiões das maiores cidades.

O número de desenvolvedoras é sempre superior ao número de publishers, que são destacados juntamente com as desenvolvedoras. Um dado interessante é que em todas as

regiões em que o desenvolvimento de jogos digitais foi destacado existem ao menos duas publishers para cada região de destaque. O relatório menciona que ainda fora desses grandes centros existem desenvolvedoras bem-sucedidas, mesmo não estando localizadas nos clusters. Considerando apenas os polos, o relatório registrou 456 desenvolvedoras de jogos e 200 publishers, o que já é superior ao número no Brasil, ainda que esses dados da Alemanha sejam parciais (GAMES-BRANCHE, 2018).

O cenário alemão parece um tanto diferente do brasileiro, uma vez que o Brasil tem maior concentração nas regiões Sudeste-Sul. No sentido de formação de clusters, o Brasil tem neste momento um grande polo, que é o estado de São Paulo, de modo que a concentração dentro do Brasil é localizada em uma região e não é tão distribuída como no cenário alemão. Um dado comum aos dois países é o número de desenvolvedoras de jogos no estado de São Paulo e na cidade de Berlim, ambos registram 118 desenvolvedoras, com o adendo de que esses dados sobre São Paulo registram empresas formalizadas e não formalizadas. No relatório alemão não fica claro se houve essa distinção na pesquisa, provavelmente foram consideradas apenas as formalizadas.

No relatório sobre os EUA (ESA, 2017), afirma-se que as desenvolvedoras estão espalhadas por todo o território do país, mas, ainda que todos os 50 estados sejam contemplados com desenvolvedoras de desenvolvimento de jogos digitais, eles elencam os considerados destaque e fornecem apenas os dados destes. Foram selecionados dez estados e para cada um deles o número de desenvolvedoras foi registrado: Oregon conta com 67, Pensilvânia com 68, Georgia marca 90, a Flórida 92, Illinois registra 97, Massachusetts 128, Nova Iorque 219, Washington 221, Texas 268 e a Califórnia apresenta 853 desenvolvedoras de jogos digitais. Fica marcada a diferença que o Brasil tem em relação aos Estados Unidos, a indústria nacional é muito menor do que a estadunidense, apenas o estado da Califórnia já tem mais do que o dobro em relação ao total de empresas brasileiras, indicando o quanto este setor ainda está em estágios iniciais no Brasil.

No caso da Finlândia (NEOGAMES, 2017) estima-se que existiam 250 desenvolvedoras no final de 2016, que empregavam 2.750 pessoas. A maturidade da indústria é refletida pelo número de empresas com faturamento maior que 1 milhão de euros (30) e com mais de 50 empregados (dez). Embora novos hubs regionais estejam amadurecendo, a concentração na área da capital (Helsinki) é clara: 42% das empresas do país geram 98% do faturamento e empregam 75% das pessoas.

Comparando com a distribuição das produtoras audiovisuais independentes brasileiras (ZEIDAN, KRULIKOWSKI e AMORIM, 2016), tem-se uma correspondência na classificação dos estados com maior número de desenvolvedoras: os estados de São Paulo e Rio de Janeiro nas duas primeiras posições (31,5% e 10,7% das desenvolvedoras e 38,7 e 22,1% das produtoras audiovisuais independentes, respectivamente), seguindo de um segundo bloco com os estados de Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul, embora estes em ordem diferente (8,5%, 8,0% e 6,9% das desenvolvedoras e 5,3%, 5,0% e 5,9% das produtoras, respectivamente). Assim, o primeiro bloco concentra 42,2% das desenvolvedoras e 60,8% das produtoras audiovisuais independentes, e o segundo bloco 23,4% das desenvolvedoras e 16,1% das produtoras audiovisuais independentes; juntas somam 65,5% das desenvolvedoras e 76,8% das produtoras audiovisuais independentes. É possível observar que, apesar de a distribuição geográfica das desenvolvedoras também seguir um padrão de concentração semelhantes ao das produtoras audiovisuais independentes, a concentração é menor.

3.1.2. Atividades realizadas

No II Censo, procurou-se levantar quais outras atividades são realizadas pelas empresas que declaram desenvolver jogos digitais, considerando que elas poderiam ou não ter uma atividade exclusiva. A partir dos dados da Tabela 3, nota-se que, de fato, grande parte executa mais funções do que o desenvolvimento de jogos. Vê-se que as atividades são variadas e, para além do estrito desenvolvimento de jogos, existem diversos serviços oferecidos por elas.

O desenvolvimento de software e serviços de tecnologia de informação concentra-se em definir, criar, testar, implementar e manter softwares; o que pode incluir também as atividades de gestão e análise de dados, administração de sistemas, gestão de acesso, identidades, credenciais, entre outras. O desenvolvimento de conteúdo digital inclui a produção de vídeos, áudios, imagens, e-books, blogs etc.

A animação inclui atividades como desenhos, modelos geométricos computacionais, renderização, computação gráfica, roteiro e storyboard etc.

Serviços educacionais referem-se ao desenvolvimento de atividades educacionais para público de estudantes. Em geral, incluem cursos de diversas modalidades e níveis de ensino, como universidades, e que podem ter laboratórios de pesquisa e extensão.

Já a atividade de consultoria caracteriza-se por ser um serviço amplo e diversificado, podendo abarcar diversos temas. No questionário da pesquisa não foi solicitada a especificação do tipo de consultoria oferecido pelo serviço. Entre os serviços de pesquisas oferecidos pelas desenvolvedoras estão as pesquisas acadêmicas e pesquisas de mercado.

O serviço de monetização é um tipo de atividade que tem como objetivo otimizar as vendas dentro dos jogos, de modo a torná-los mais rentáveis para o desenvolvedor. Já os serviços de localização têm como objetivo tornar o jogo culturalmente acessível para o público do país, realizando, para isso, mais do que uma tradução simplificada. O objetivo é melhorar a compreensão para a cultura local, sem perder o conteúdo original, mantendo-se fiel ao enredo e ao espaço disponível.

A atividade de publishing pode ser caracterizada como: (1) atividade de publicação dos jogos em plataformas; (2) atividades de investimento em projetos independentes; (3) ligação entre titulares de plataformas de distribuição e desenvolvedores. A distribuição de jogos é o processo que viabiliza a chegada do jogo ao consumidor final; refere-se à comercialização dos jogos em geral no formato de venda de caixas de jogos, que pode ser feita pela internet.

Como esperado, a atividade mais citada foi desenvolvimento de jogos digitais (95,5%). Em seguida aparecem desenvolvimento de programas (software) e serviços de tecnologia de informação (31,4%) e desenvolvimento de conteúdo digital (31,4%). Animação aparece em terceiro lugar, sendo realizada por 25,7% das empresas. Quase 23% das empresas realizam serviços educacionais, 20,8% prestam consultoria, 16,3% realizam treinamento corporativo e 12,4% trabalham com publicidade e propaganda.

As outras atividades citadas pelas desenvolvedoras neste item variam entre o desenvolvimento de software em si (sistemas computacionais baseados em PHP, simuladores in-

dustriais, de experiências imersivas virtuais ou aumentadas e outros), trabalhos em arte (digital, urbana e em saraus), atividades de roteiro, controle de qualidade (QA), eventos diversos (festivais de cinema, cineclube) além de campeonatos e trabalhos com ludologia.

As respostas citadas para outras atividades digitais e tecnológicas são bastante plurais. Incluem o desenvolvimento de softwares (para profissionais liberais ou para hardwares específicos) ou trabalhos com arte digital dos mais diversos (modelagem 3D, ilustração digital, fotogrametria, esculturas digitais e outros) até trabalhos em eletrônica e robótica, experiências com captação de movimentos, cursos e pesquisa acadêmica, além de atividades em marketing.

A opção de outras atividades culturais e criativas é a mais diversa entre as três opções possíveis para especificação, já que não se resume apenas à dimensão digital. Entre as respostas mencionadas encontram-se jogos de tabuleiro ou de cartas, produção cultural (teatral, musical e outras), organização de eventos como saraus e game jams, criação de soluções para eventos, edição de filmes e livros, criação de Histórias em Quadrinhos, atividades com música, material didático com tecnologia, entre outras.

TABELA 3. Atividades realizadas pelas desenvolvedoras.

	ATIVIDADE	EMPRESAS	%
	Desenvolvimento de jogos digitais	316	95,5%
Desenvolvimento de software e serviços de tecnologia de informação		104	31,4%
	Desenvolvimento de conteúdo digital	104	31,4%
	Animação	85	25,7%
	Serviços educacionais	75	22,7%
	Consultoria	69	20,8%
	Treinamento Corporativo	54	16,3%
	Propaganda e publicidade	41	12,4%
	Cinema / TV	30	9,1%
	Pesquisa	29	8,8%
	Publishing	27	8,2%
	Sonorização	24	7,3%
	Monetização	22	6,6%
	Distribuição	19	5,7%
	Localização	12	3,6%
	Varejo	5	1,5%
	Outras atividades culturais e criativas	30	9,1%
	Outras atividades digitais e tecnológicas	37	11,2%
	Outras atividades	17	5,1 %
375 respondentes		1100	

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

As atividades de publicação (publishing), sonorização, monetização, distribuição e localização em geral apoiam o desenvolvimento dos jogos e podem ser realizadas por desenvolvedoras. Isso também aponta para o fato de que as desenvolvedoras de jogos estão diversificando seus serviços.

O movimento de gameficação (uso de recursos dos jogos para ludificação de situações de treinamento consideradas enfadonhas) pode explicar porque os serviços de treinamento corporativo estão no setor do desenvolvimento de jogos.

Com relação à monetização, poucas empresas parecem oferecer essa atividade, apesar de ela ser tão essencial para que o jogo se torne um produto. As respostas registradas podem indicar tanto para uma escassez de profissionais na área como para uma desvalorização desta atividade em favor das atividades criativas.

Sobre as atividades realizadas, nota-se que tanto as desenvolvedoras formalizadas como as não formalizadas têm como primeira atividade o desenvolvimento de jogos digitais. Esse dado é esperado, uma vez que mais de 95% de cada público se dedicam a essa atividade. A atividade que aparece como a menos citada também é igual entre empresas formalizadas e não formalizadas, trata-se do varejo, com escores de 1,6% para formalizadas e 1,2% para não formalizadas.

Para empresas formalizadas, as principais atividades são desenvolvimento de conteúdo digital (35,1%) e desenvolvimento de softwares e serviços de tecnologia de informação (34,7%); seguidos de um segundo bloco composto por animação (27,3%), serviços educacionais (24,9%), consultoria (23,7%) e treinamento corporativo (19,6%).

Para as empresas não formalizadas, as atividades de destaque são: desenvolvimento de softwares e serviços de tecnologia da informação (22,1%), empatados com 20,9% aparecem o desenvolvimento de conteúdo digital e animação. Em relação aos escores destacados em empresas formalizadas existe uma diferença significativa em consultoria, e em treinamento corporativo, que marcam 12,8% e 7%, respectivamente, para empresas não formalizadas.

Sobre o treinamento corporativo, é possível que as empresas só se dediquem à produção de serious games depois que atingiram um certo grau de maturidade, que pode estar relacionado ao tempo de formalização. Uma hipótese a ser verificada é que, enquanto o negócio de treinamento não é formalizado, o empreendedor busca primeiro identificar o cliente e sua necessidade, e o desenvolvimento do jogo de treinamento só seria feito em um momento posterior, no qual a formalização é demandada pelo cliente e/ou pelos fornecedores e até pelas agências de fomento. Outra possibilidade é a de que a atividade de treinamento corporativo só seja possível a partir de relações desenvolvidas com outros atores do ecossistema, o que é mais fácil para as empresas formalizadas do que para as não formalizadas.

Conforme tabela 4, as atividades realizadas pelas empresas não formalizadas tendem a ser menores quando comparadas às empresas formalizadas. As exceções dessa tendência são as atividades de pesquisa e de monetização, que têm escore superior em empresas não formalizadas.

TABELA 4. Atividades realizadas por desenvolvedoras formalizadas e não formalizadas.

ATIVIDADE	FOR.		NÃO FOR.	
	FOR.	%	FOR.	%
Desenvolvimento de jogos digitais	234	95,5%	82	95,3
Desenvolvimento de conteúdo digital	86	35,1%	18	20,9%
Desenvolvimento de software e serviços de T.I.	85	34,7%	19	22,1%
Animação	67	27,3%	18	20,9%
Serviços educacionais	61	24,9%	14	16,3%
Consultoria	58	23,7%	11	12,8%
Treinamento corporativo	48	19,6%	6	7,0%
Propaganda e publicidade	39	15,9%	2	2,3%
Cinema/TV	26	10,6%	4	4,7%
Publishing	23	9,4%	4	4,7%
Pesquisa	20	8,2%	9	10,5%
Sonorização	19	7,8%	5	5,8%
Monetização	14	5,7%	8	9,3%
Distribuição	14	5,7%	5	5,8%
Localização	9	3,7%	3	3,5%
Varejo	4	1,6%	1	1,2%
Outras atividades culturais e criativas	22	9,0%	8	9,3%
Outras atividades digitais e tecnológicas	33	13,5%	4	4,7%
Outras atividades	13	5,3%	4	4,7%
Respondentes (respostas múltiplas)	245		86	

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Comparando-se os dados do I Censo com os do II Censo, é possível perceber que as empresas de jogos digitais diversificaram suas atividades. Nas desenvolvedoras, 95,5% das empresas respondentes indicam o desenvolvimento de jogos digitais como uma de suas principais atividades, evidenciando maior interesse e foco nessa atividade quando se compara com o percentual de 80% levantado no I Censo. As outras atividades, como desenvolvimento de aplicativos, jogos analógicos (tabuleiro, cartas), computação gráfica para publicidade, comércio eletrônico (e-commerce), simuladores, softwares, tecnologias educacionais, páginas da internet (websites), vídeos 3D, preparação de apresentações profissionais, venda de outros títulos e a função de publicadora representavam apenas 20% das atividades em 2014.

O II Censo mostra que houve verticalização da produção de jogos digitais– com a realização simultânea de outras atividades da cadeia de valor como a publicação (publishing) (8,2%), sonorização (7,3%), monetização (6,6%), distribuição (5,7%) e localização (3,6%).

Também se nota o desenvolvimento de jogos digitais como apenas mais uma atividade no portfólio de negócios – ou seja, uma parcela significativa das empresas não apresenta jogos digitais como sua atividade principal (31,4% das empresas também atua no desenvolvimento de softwares, outras 31,4% no desenvolvimento de conteúdos digitais, 20,8% em consultoria e 12,4% em propaganda e publicidade).

Em uma parcela significativa das empresas ocorre atividade casada ou complementar de negócios afins, em que o desenvolvimento de jogos digitais aparece combinado com outras atividades, como animação (25,7%), treinamento corporativo (16,3%), serviços educacionais (22,7%) ou, ainda, outras atividades, como tecnologias educacionais, jogos analógicos, simuladores, gamificação e outros.

3.1.3. Faturamento da empresa em 2017

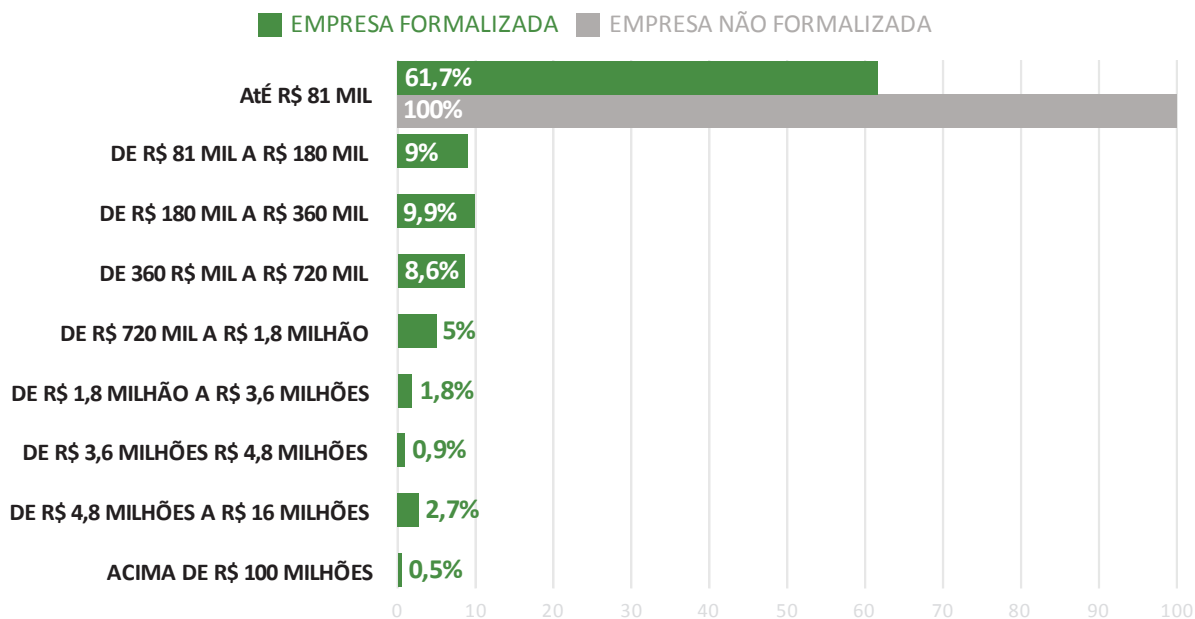
No I Censo foi utilizado o anexo III do Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte como base para as faixas de faturamento: microempresa (até R\$ 240 mil) e empresa de pequeno porte (de R\$ 240 mil a R\$ 2,4 milhões). Foi adicionada, ainda, uma faixa de R\$ 2,4 milhões a R\$ 16 milhões (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2012).

No II Censo foram empregadas faixas de faturamento mais estreitas, e que se iniciam com um valor mais baixo. Assim, a primeira faixa é a do teto de faturamento do MEI: até R\$ 81 mil. As seguintes correspondem às faixas de porte de empresa estabelecidas pelo Simples Nacional: até R\$ 180 mil, de R\$ 180 mil até R\$ 360 mil, de R\$ 360 mil até R\$ 720 mil, de R\$ 720 mil até R\$ 1,8 milhão, de R\$ 1,8 milhão até R\$ 3,6 milhões e de R\$ 3,6 milhões até R\$ 4,8 milhões. Foram adicionadas as faixas de R\$ 4,8 milhões até R\$ 16 milhões e acima de R\$ 16 milhões.

Mesmo com a alteração das faixas e correção de seus valores de referência, pode-se constatar que a indústria continua composta predominantemente por micro e pequenas empresas (MPE). No I Censo havia 96% das empresas com faturamento inferior a R\$ 2,4 milhões/ano, percentual que se manteve no II Censo, em foi constatado o percentual de 96,8% de empresas abaixo de R\$ 3,6 milhões/ano. No entanto, com a adoção de faixas mais distribuídas foi possível perceber o predomínio ainda maior das microempresas, com faturamento anual menor do que R\$ 81 mil (210 das 295 empresas respondentes, 71% da amostra).

A Figura 3 apresenta o faturamento das empresas em 2017 (331 respondentes), divididas entre empresas formalizadas e não formalizadas. Entre as 99 desenvolvedoras de jogos não formalizadas, 100% tiveram o faturamento de até R\$ 81 mil. Entre as 222 desenvolvedoras formalizadas que responderam à questão, 61,7% registram faturamento anual inferior a R\$ 81 mil. As faixas intermediárias de faturamento apresentam escores muito menores: 9%, de R\$ 81 mil a R\$ 180 mil; 9,9%, de R\$ 180 mil a R\$ 360 mil; 8,6%, de R\$ 360 mil a R\$ 720 mil; e 5%, de R\$ 720 mil a R\$ 1,8 milhão. Nas faixas de faturamento superiores, existem ainda menos desenvolvedoras: 1,8% do total estão no intervalo de R\$ 1,8 milhão a R\$ 3,6 milhões; 0,9%, de R\$ 3,6 milhões a R\$ 4,8 milhões; 2,7%, de R\$ 4,8 milhões a R\$ 16 milhões; e 0,5%, acima de R\$ 100 milhões.

FIGURA 3. Faturamento das desenvolvedoras de jogos em 2017.



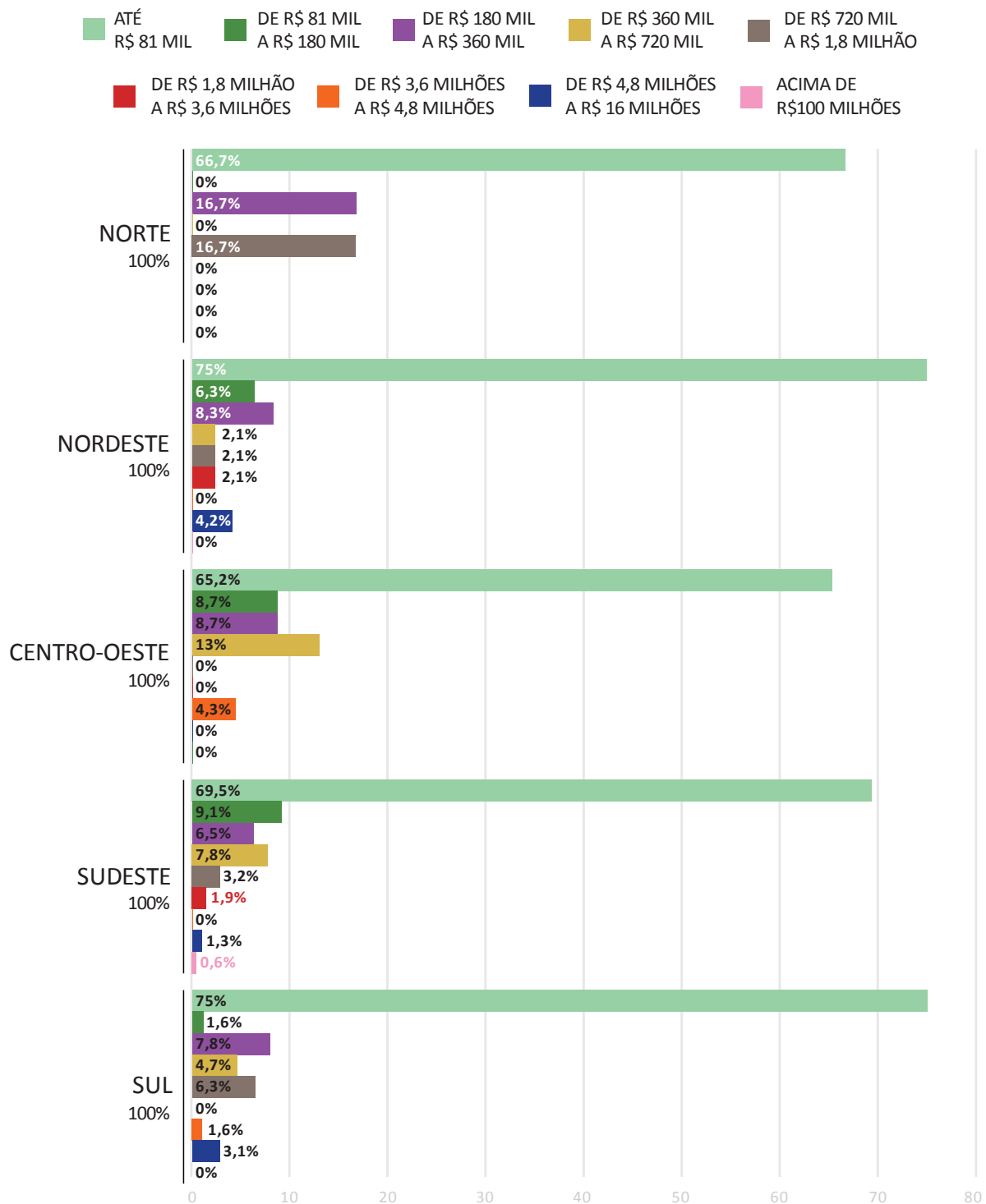
Fonte: II Censo da IBJD (2018)

De modo geral, o faturamento das desenvolvedoras de jogos digitais continua próximo do registrado na pesquisa do I Censo, em que 74% das empresas declararam faturamento de até R\$ 240 mil. No II Censo, 80,6% das empresas formalizadas registram faturamento até R\$ 360 mil.

No I Censo (faturamento do ano anterior, 2013) 21,6% das empresas (27) faturavam entre R\$ 240 mil e R\$ 2,4 milhões; e 4% das empresas (5) faturavam entre R\$ 2,4 milhões e R\$ 16 milhões. No I Censo, (faturamento do ano anterior, 2017) 34 empresas declararam faturar entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões; e 9 empresas declararam faturar mais de R\$ 3,6 milhões. Deste modo, apesar de o grande número de microempresas ser a característica mais marcante do setor, é possível identificar que existe um número crescente de empresas mais bem estabelecidas, cujo faturamento pode permitir acessar linhas públicas e privadas de financiamento e outros mecanismos empresariais existentes para pequenas e médias empresas.

3.1.4. Faixa de faturamento das desenvolvedoras por região

Em todas as regiões a faixa até R\$ 81 mil é a principal: entre 65,2% e 75% de todas as empresas das cinco regiões. As faixas de faturamento possuem distribuição semelhante em todas as regiões. A variação da região Norte pode ser explicada pelo número pequeno de respondentes (Figura 4).

FIGURA 4. Faixas de faturamento das desenvolvedoras por região.

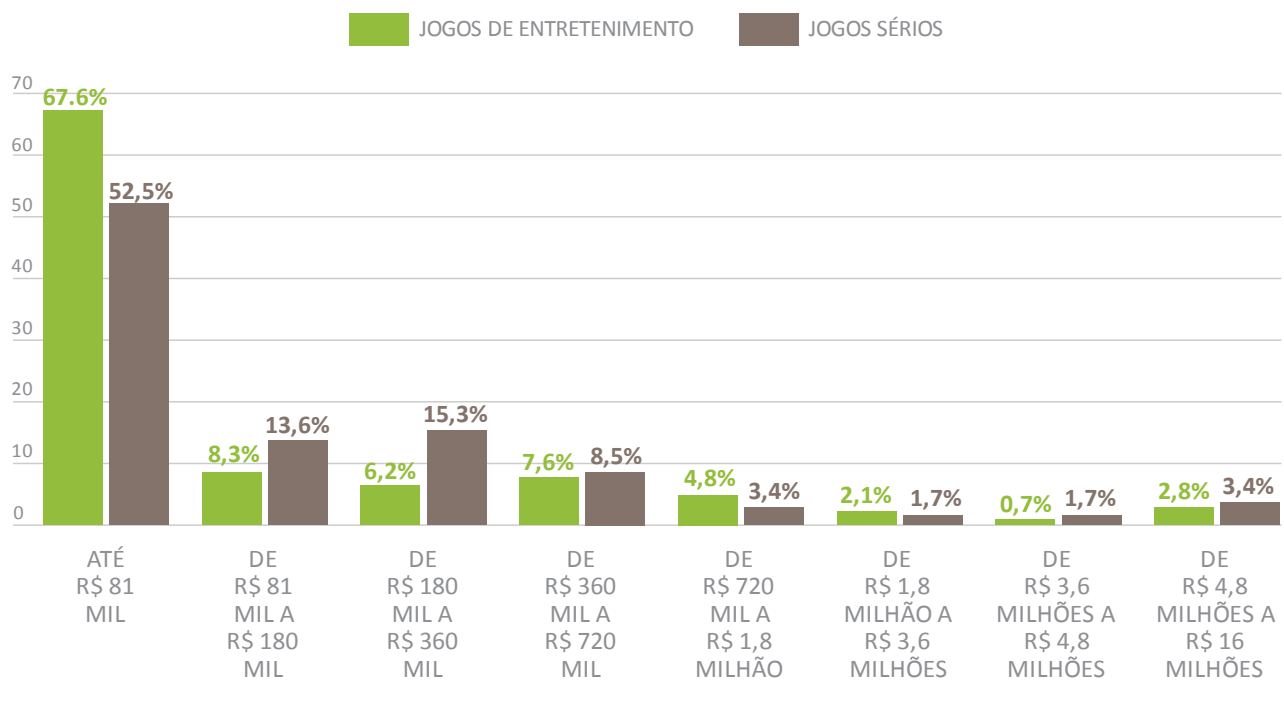
Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Analisando o faturamento das desenvolvedoras que possuem como principal fonte de receita uma das categorias de serious games, nota-se que o perfil de faturamento é diferente das que possuem como principal fonte de receita uma das categorias de entretenimento. Os serious games possuem modelos de negócios distintos dos jogos de entretenimento: o

desenvolvimento é muitas vezes feito sob encomenda, o que gera uma grande diferença em termos do risco e do retorno sobre o produto.

A produção dos serious games é menos arriscada do que os jogos de entretenimento próprios, em que existe maior risco nas vendas. Isto pode ser uma das explicações para que a prevalência na faixa de faturamento até R\$ 81 mil seja um pouco menor no público de serious games e que os percentuais nas faixas de R\$ 81 mil a R\$ 180 mil e de R\$ 180 mil a R\$ 360 mil sejam maiores para as empresas que trabalham com jogos de entretenimento (Figura 5).

FIGURA 5. Faturamento das desenvolvedoras, formalizadas e não formalizadas.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

3.1.5. Tempo de operação

A Figura 6 mostra o tempo de operação das desenvolvedoras (375 respondentes), divididas entre empresas formalizadas (276) e não formalizadas (99).

Entre as empresas formalizadas, os números indicam que há muitas empresas novas ingressando nesta indústria, pois 37,3% têm até três anos de funcionamento, 21% têm de 3 a 5 anos de existência, 22,8% têm de 6 a 10 anos desde sua fundação, 8,3% têm de 11 a 15 anos de mercado, e 10,5% têm mais de 15 anos de existência.

Mais de 59% das empresas não formalizadas têm até dois anos de funcionamento. Cerca de 26% têm de 2 a 5 anos, apenas 9,1% têm de 6 a 10 anos, e 5% têm mais de dez anos de operação. Esses números evidenciam um nível alto de informalidade, especialmente quando relacionados com o tempo de vida da empresa. Neste caso, a informalidade deve ser melhor

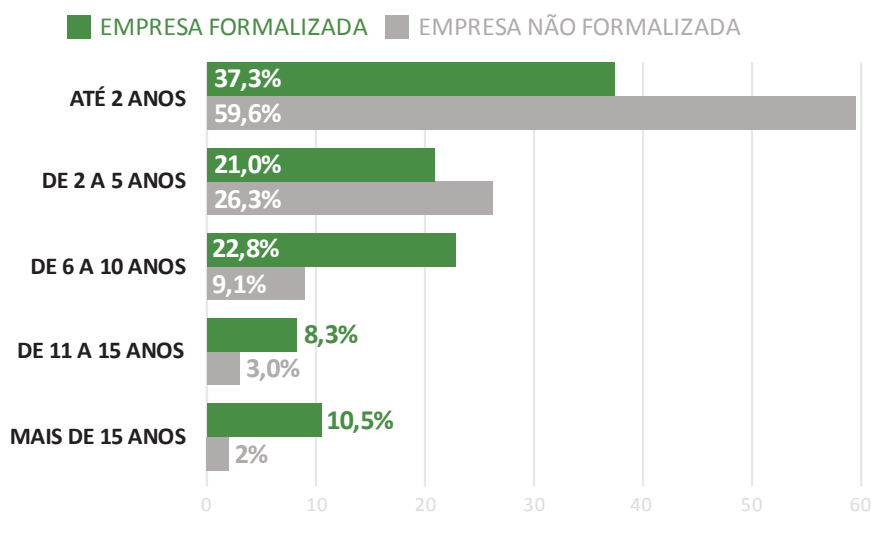
compreendida. Cerca de 40 desenvolvedoras continuam na informalidade mesmo depois de dois anos de vida, e as razões mais citadas pelos respondentes para a permanência na informalidade estão relacionadas a custos e burocracia.

É importante ressaltar que algumas dessas empresas atuam também em outras áreas da tecnologia ou da cultura, e que o tempo de operação leva em consideração o tempo desde a fundação da empresa, que não necessariamente coincide com o início do desenvolvimento de jogos digitais. Algumas das empresas que têm mais de 15 anos de existência, por exemplo, são universidades que tiveram sua fundação anterior à criação do laboratório de desenvolvimento de jogos digitais. O mesmo vale para empresas de animação, cinema, TV e tecnologias.

Mesmo assim, pode-se identificar que 116 empresas, ou seja, 31% das empresas pesquisadas, têm menos de cinco anos e tiveram o desenvolvimento de jogos como principal fonte de receita em 2017, ou seja, são empresas novas, mas que vivem prioritariamente do desenvolvimento de jogos digitais. Um excelente sinal da crescente viabilidade de atuação exclusiva no setor mesmo nos primeiros anos de existência da empresa.

A distribuição das respostas mostra também, que apesar de jovem, tem-se uma indústria em clara maturação. Vê-se que 40% das empresas com mais de cinco anos de vida tiveram o desenvolvimento de jogos como principal fonte de renda em 2017.

FIGURA 6. Tempo de operação das desenvolvedoras.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

As desenvolvedoras formalizadas com menos de cinco anos de operação somam 57,3%, percentual inferior ao constatado no I Censo, quando 73,4% das empresas se encontravam nessa faixa, mas ainda assim bastante significativo de uma indústria em crescimento.

Mais uma vez, se for considerado o número absoluto de desenvolvedoras formalizadas com menos de cinco anos, verifica-se que esse número praticamente triplicou desde 2014, saltando de 88 para 246 empresas, sendo destas 162 com menos de três anos. Ou seja, trata-se de uma indústria bastante jovem.

Os dados das produtoras audiovisuais independentes (ZEIDAN, KRULIKOWSKI e AMORIM, 2016) são diferentes do cenário dos jogos digitais, muito provavelmente também pelo fato de a área de jogos ser relativamente mais jovem do que a do audiovisual de maneira geral, e no Brasil também: apenas 35% das produtoras audiovisuais independentes pesquisadas possuíam até cinco anos, muito menos que os 58,3% das desenvolvedoras formalizadas do II Censo. Os dados do relatório apontam que apenas 17% das empresas do setor têm até três anos de funcionamento, sendo o menor escore (5,6%) para empresas com um ano de funcionamento, nota-se que a categoria com maior escore (30,4%) foi a de 5 a 10 anos de funcionamento, seguida pela de 10 a 20 anos de funcionamento (22,4%), mostrando que se trata de um setor com empresas consolidado há mais tempo.

Já o relatório sobre o Sudeste Asiático (MDEC, 2015) aponta que das 121 empresas mapeadas, 38% delas têm entre 1 e 3 anos de funcionamento, 24% delas tem menos de um ano de funcionamento, sendo estes os escores mais elevados. Logo em seguida, com 21% das respostas, aparecem as empresas com 4 a 6 anos de funcionamento. Conforme os anos vão aumentando, os escores diminuem, sendo de apenas 3% para empresas de 10 a 14 anos e 5% para 15 anos ou mais. Os dados não são diretamente comparáveis aos do Brasil, também por conta das faixas usadas na presente pesquisa. Mas algo notável é que, também no Brasil, as faixas de empresas mais jovens (até cinco anos) são superiores, o que indica que aqui também há uma indústria jovem que ainda apresenta muito mais empresas em estágio inicial do que as que já estão consolidadas há muito tempo no mercado.

3.1.6. Afiliação

Esta questão é relevante para observar a organização institucional destas empresas no ecossistema, destacando as entidades representativas que articulam as demandas do setor na arena pública. Mensurar a dimensão destes atores em série histórica com o estudo de 2014 também permite aferir o impacto, surgimento ou retração destes atores. Para esta questão, os 336 respondentes (255 desenvolvedoras formalizadas e 81 não formalizadas) puderam marcar mais do que uma opção, caso estivessem registrados em mais do que uma associação.

A Tabela 5 mostra a afiliação das desenvolvedoras. Em números absolutos, o número de empresas afiliadas cresceu de 67 para 207, um crescimento de 209% nos últimos quatro anos, número bastante significativo do ponto de vista das associações. O número de desenvolvedoras que se declarou afiliada à Abragames, por exemplo, cresceu 130% nesse período. Vale destacar também a presença de oito novas entidades regionais voltadas exclusivamente a desenvolvedores de jogos digitais, não citadas no I Censo, o que mostra também o crescimento da busca por maior representatividade e colaboração setorial de forma distribuído pelo território nacional. Em 2018, 11 das 27 unidades federativas possuem entidades regionais atualmente, nas quais estão localizadas 170 desenvolvedoras respondentes (127 formalizadas e 43 não formalizadas).

Quanto às entidades nacionais, a Abragames foi citada por 36,1% das desenvolvedoras formalizadas, o que está relacionado com o crescimento do projeto de exportação em parceria com a Apex Brasil (BGD). A filiação à Abragames passou de 42 desenvolvedoras do I Censo para 92 no II Censo.

A Acigames teve apenas duas menções (0,6%). Esta é uma associação que tem por finalidade representar e regulamentar o comércio de jogos eletrônicos, e inicialmente se apresentou também como uma representante dos desenvolvedores. Este processo de retração nas menções à Acigames é explicado por Zambon e Carvalho (2016) como uma conjunção de fatores, sobretudo pelo fortalecimento da ABragames como organização representativa junto ao poder público, retomando alguns espaços que entre 2011 e 2013 estavam ocupados pela Acigames. Isso se deu pela sobreposição da pauta de aproximação dos jogos digitais com a cadeia do audiovisual (direcionada pela ABragames) em detrimento das articulações pela redução da carga tributária por meio da aproximação com o setor de software e informática, discurso fomentado pela Acigames. Com a ABragames rearticulada, o escopo da Acigames acabou se modificando.

Em relação às entidades regionais, há associações formalizadas (ADjogosRS, GAMinG e Ascende) e coletivos de desenvolvedoras que possuem características de representação (demais entidades). Como as associações formalizadas possuem custos para os associados, tendem a ter uma adesão menor que os coletivos cuja adesão não gera custos. Entre os coletivos, destacam-se em número de associadas o RING, do Rio de Janeiro e o BRING, do Distrito Federal; e o BIND, da Bahia – todos com dez ou mais associadas, entre desenvolvedoras formalizadas e não formalizadas. É possível também notar um grau de engajamento nos estados que as associações regionais atuam: cerca de 53,5% das desenvolvedoras formalizadas e 44,2% das desenvolvedoras não formalizadas respondentes declaram ser associadas às entidades. Pode-se também interpretar que o esforço que as entidades fizeram para apoiar a divulgação do II Censo teve impacto.

TABELA 5. Afiliação das desenvolvedoras a entidades regionais e nacionais de jogos digitais.

ASSOCIAÇÃO	ABRANGÊNCIA	DESENVOLVEDORAS ASSOCIADAS			DESENVOLVEDORAS RESPONDENTES			% DESENVOLVEDORAS ASSOCIADAS		
		FOR.	NÃO FOR.	TOTAL	FOR.	NÃO FOR.	TOTAL	FOR.	NÃO FOR.	TOTAL
NACIONAIS										
Abragames	Nacional	92		92	255	81	336	36,1%	0,0%	27,4%
Acigames	Nacional	2		2	222	81	336	0,8%	0,0%	0,6%
REGIONAIS (FORMALIZADAS)										
ADJOGOS	RS	11	1	12	20	4	24	55,0%	25,0%	50,0%
GAMiNG	MG	10	1	11	24	5	29	41,7%	20,0%	37,9%
ASCENDE	CE	5	4	9	8	5	13	62,5%	80,0%	69,2%
REGIONAIS (COLETIVOS)										
RING	RJ	15	4	19	26	11	37	57,7%	36,4%	51,4%
BRiNG	DF	10	2	12	15	6	21	66,7%	33,3%	57,1%
BIND	BA	7	3	10	8	3	11	87,5%	100,0%	90,9%
PONG	RN	2	3	5	3	3	6	66,7%	100,0%	83,3%
GameDevsPA	PA	2	0	2	3	0	3	66,7%		66,7%
PiNG	PB	1	1	2	6	2	8	16,7%	50,0%	25,0%
AMAGAMES	MA	1	0	1	5	1	6	20,0%	0,0%	16,7%
PLAYnambuco	PE	4	0	4	9	3	12	44,4%	0,0%	33,3%

O percentual de desenvolvedoras afiliadas a alguma associação nacional ou regional continuou em torno de 50%, como no I Censo, em 2014.

Nas regiões em que existem, 35,8% das desenvolvedoras não formalizadas estão ligadas a alguma associação regional, o que mostra uma disposição de parte significativa das desenvolvedoras não formalizadas em manter relacionamentos com alguma entidade formal ou informal.

A Tabela 6 apresenta um comparativo com o I Censo.

TABELA 6. Comparativo entre a afiliação a entidades no I Censo e no II Censo.

ASSOCIAÇÃO	2014	2018
ABRAGAMES - Nacional	41	94
RING - Rio de Janeiro	0	19
BRING – Brasília	0	12
ADJOGOS - Rio Grande do Sul	14	12
GAMiNG - Minas Gerais	0	11
BIND- Bahia	0	10
ASCENDE - Ceará	0	9
Playnambuco - Pernambuco	6	6
PONG - Rio Grande do Norte	0	5
ACIgames - nacional	18	2
PING - Paraíba	5	2
AMAGAMES - Maranhão	0	1
Outras entidades	14	46
Profissionais associados ao capítulo regional da IGDA	23	13
Nenhuma	66	168

Respondentes: 133 (2014) / 375 (2018)

Fonte: Os autores. Comparativo entre I Censo da IBJD (2014)
e II Censo da IBJD (2018)

As entidades regionais começam a ter maior peso no setor. As entidades que estão marcadas com zero no I Censo ainda não existiam: em quatro anos foram criadas oito entidades regionais novas (Rio de Janeiro, Distrito Federal, Minas Gerais, Bahia, Ceará, Rio Grande do Norte, Pará e Maranhão). A Play Recife foi sucedida pela Playnambuco e a GDA-PB, pelo PING.

Entre os estados que não possuem entidades regionais de desenvolvedoras, cabe destacar São Paulo, que possui algumas características específicas: possui o maior número de desenvolvedoras, o capítulo mais atuante da IGDA, a cidade onde está localizada a sede da Abragames e onde são realizados os principais eventos de jogos digitais, tanto de negócios (BIG Festival) como para o público (BGS), além de eventos como Spin e Glitch.

A redução no número de empresas que declaram ter profissionais associados aos capítulos regionais da IGDA pode estar relacionada ao crescimento das associações locais e ao fortalecimento da Abragames, pois a pauta mais específica e a necessidade de representatividade legal para o relacionamento com os órgãos governamentais passam a ser necessárias para a realização de seus objetivos. Pode também refletir desinformação sobre da empresa sobre a filiação ou não de seus colaboradores, uma vez que a pergunta é sobre a relação individual e não da desenvolvedora. Foram citados os capítulos (termo utilizado para as regionais) de São Paulo (4), Rio de Janeiro (3), Recife (3), Campinas (1) e Florianópolis (1).

Além das entidades dedicadas aos jogos digitais, entidades das indústrias criativas e culturais foram citadas por 14 respondentes (4,2%), entidades das indústrias tecnológicas e

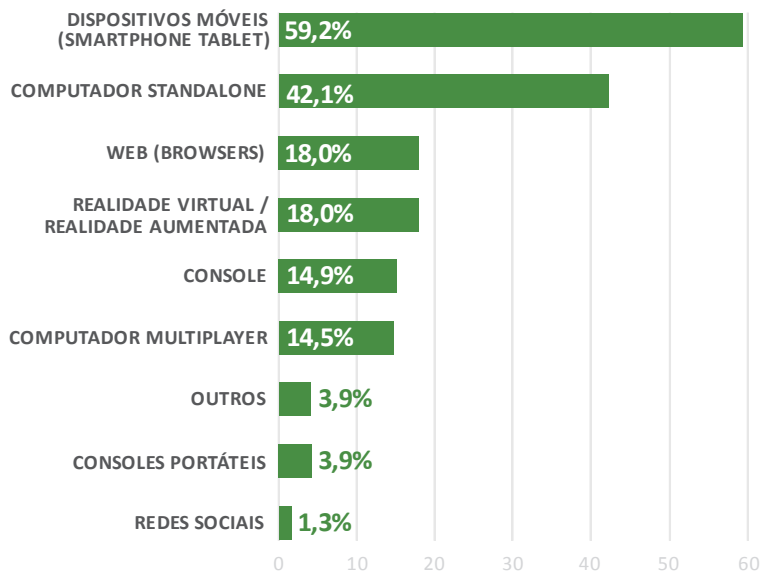
digitais também por 14 respondentes (4,2%). Entre as citadas, destacam-se:

- Nacional
 - Audiovisual:
 - Associação Brasileira de Cinema de Animação (ABCA, 1 respondente),
 - Associação Brasileira de Empresas Produtoras de Animação (Abranima, 1 respondente)
 - Brasil Audiovisual Independente (BRAVI, 1 respondente)
 - EraTransmidia (1 respondente)
 - Tecnológicas:
 - XRBR – Hub Brasileiro de X-Reality (XRBR, 4 respondentes)
 - Softex
 - Acadêmicas
 - Sociedade Brasileira de Computação (SBC, 1 respondente)
- Regionais
 - Audiovisual:
 - Associação de produtoras de Games e Animação (GAMA, Bahia, 2 respondentes)
 - Tecnológicas
 - Associação Catarinense de Tecnologia (ACATE, 3 respondentes)
 - Associação das Empresas Paraenses de Software e TIC (Paratic, 1 respondente)

Foram citados também entidades que não possuem características de associações, como Yuna (Coletivo de Desenvolvimento de Jogos de Engenheiro Paulo de Frontin, 1 respondente), Indie Warehouse (coworking especializado em jogos digitais de Brasília, 1 respondente), Spin (encontro mensal de desenvolvedores em São Paulo, 1 respondente), grupos de pesquisa certificados pelo CNPq (1 respondente), além de entidades profissionais (PMI – Project Management Institute, 2 respondentes), regionais (ACEFB – Associação Empresarial de Francisco Beltrão, 1 respondente), culturais/educacionais (Associação Cultural Faísca, 1 respondente), e especializadas em parques (IAAPA – International Association of Amusement Parks and Attractions, 1 respondente).

3.1.7. Plataformas utilizadas pelos desenvolvedores

A questão relativa às plataformas utilizadas obteve 228 respondentes entre as desenvolvedoras formalizadas e não formalizadas, sendo possível assinalar mais de uma resposta. Os dados se referem as plataformas de desenvolvimento utilizadas pelas desenvolvedoras no ano de 2017, conforme mostrado na Figura 7.

FIGURA 7. Plataformas utilizadas pelas desenvolvedoras.

Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Com relação ao I Censo, segue comparativo (Tabela 7):

TABELA 7. Desenvolvedoras por plataforma: comparativo 2013 e 2017

PLATAFORMA	2013		2017	
	EMPRESAS	%	EMPRESAS	%
Dispositivos móveis	113	85,0%	135	59,2%
Computadores	84	63,2%	117	51,3%
Web (Browsers)	84	63,2%	41	18,0%
Realidade virtual / realidade aumentada			41	18,0%
Console	9	6,8%	34	14,9%
Console portátil	12	9,0%	9	3,9%
Outros	26	19,5%	9	3,9%
Redes Sociais	53	39,8%	3	1,3%
Respondentes	133	100,0%	228	100%

I Censo da IBDJ (2014) e II Censo da IBDJ (2018)

Os dados mostram que, embora o número absoluto tenha aumentado, o percentual de empresas que desenvolve para plataformas móveis reduziu significativamente quando comparado ao I Censo. Há quatro anos, 85% das empresas desenvolviam para plataformas

móveis, percentual este reduzido a 59,2% neste levantamento.

Os computadores (somando standalone e multiplayer) continuam como segunda plataforma mais utilizada, com uma tendência semelhante: uma diminuição percentual (de 63,2% para 51,3%), apesar do aumento no número absoluto de desenvolvedoras.

Mesmo com o aumento do número de respondentes, a diminuição no número absoluto de desenvolvedoras atuantes foi observada nas plataformas web browsers (de 63,2% para 18%), redes sociais (de 39,8% para 1,3%) e consoles portáteis (de 9% para 3,9%).

Por outro lado, observa-se um aumento significativo de empresas desenvolvendo jogos para consoles, cujo percentual era de 6,8% em 2014 e hoje chega a 14,9%. Vale observar que esse aumento ganha relevância maior se for considerado que o número absoluto de empresas que se dedicam a essas plataformas passou de 9 para 34, apresentando um aumento de 278%.

Em relação à média de jogos produzidos em 2017 por tipo de plataforma, as médias são bastante semelhantes, mas podem ser agregados em dois blocos: um de console e PC, e outro de dispositivos móveis, realidade virtual/aumentada e web (browsers).

As médias do primeiro bloco variam entre 1,3 e 1,9 jogo por desenvolvedora: computador multiplayer (1,3), consoles (1,4); console portátil (1,56); e computador standalone (1,9). As médias do segundo bloco variam entre 2,6 e 2,88 jogos por desenvolvedora: Dispositivos móveis (smartphone, tablet) (2,6); web (browsers) (2,78) e realidade virtual/aumentada (2,88). A plataforma de redes sociais, que foi utilizada por apenas três desenvolvedoras, e sua média (1,3 jogo por desenvolvedora) não é suficiente para ser inserida em um dos blocos.

Cabe destacar o fato de que hoje 18% das empresas desenvolvem jogos para plataformas de realidade virtual/aumentada, tecnologias apontadas como emergentes, que deveriam ser observadas pelas empresas como uma nova arena de competição onde a indústria local poderia se inserir simultaneamente com empresas da indústria internacional, em pé de igualdade (FLEURY, NAKANO e CORDEIRO, 2014).

De um modo geral, pode-se concluir pelos dados disponíveis hoje que há uma menor diversificação da atuação das empresas em termos de plataformas, com a busca de ambientes onde a monetização pode ser mais facilmente viabilizada a médio prazo, seja pelo aspecto da inovação, no caso de realidade virtual/aumentada, como pelos modelos de negócios frequentemente associados a cada uma das plataformas, reduzindo o foco nas plataformas móveis, web browsers e nas redes sociais, onde o modelo Free to play prevalece.

Assim como no Brasil, no Sudeste Asiático as plataformas mais utilizadas são as de aplicativos móveis e as plataformas e lojas de download digital, seguidos de lojas próprias das desenvolvedoras e também pelas redes sociais (MDEC, 2015). Existe uma diferença marcante entre os dois relatórios que também não permite a comparação direta, pois o relatório da MDEC utiliza o nome de cada plataforma de distribuição e não a categoria, como foi feito no Brasil. Ainda assim, os dados seguem uma tendência parecida entre os mais citados.

Para os dados de plataformas de distribuição, o relatório ESA (2017) elenca apenas três categorias de distribuição: computador e online, móvel e console, o que torna um pouco mais difícil a comparação direta com os dados do Brasil e do Sudeste Asiático. Nos EUA,

70,8% das desenvolvedoras criam para plataformas de distribuição para computador e online, 46,8% criam para a distribuição em dispositivos móveis (celulares) por meio das lojas de aplicativos e apenas 20,3% dos desenvolvedores criam para consoles. Os dados superam a marca de 100% quando somadas, uma vez que os respondentes poderiam marcar mais de uma alternativa nessa questão. O relatório menciona que é comum que empresas desenvolvessem para mais de uma plataforma (ESA, 2017).

Quanto ao uso de realidade virtual/aumentada, o relatório ESA (2017) menciona o aumento dessa plataforma nos Estados Unidos. No período de um ano (de 2015 a 2016), houve um aumento de 88,23% no número de desenvolvedoras (144) que estão produzindo conteúdo para essa plataforma. A tecnologia desenvolvida por essas empresas pode ser usada em aplicativos de dispositivos móveis e para PC com distribuição em lojas virtuais/de download. Quanto à localização, 61 estão na Califórnia, 21 em Washington e 15 no Texas (ESA, 2017).

GDC (2018) mostrou que a categoria realidade virtual foi selecionada por 15% das empresas respondentes, ficando na quinta posição entre as plataformas citadas, os computadores ainda não a maioria, marcando 50% das plataformas de distribuição, seguidos pelos dispositivos móveis com 32%, a terceira e quarta posição ficaram para consoles. Quando questionados para quais plataformas estavam desenvolvendo naquele momento, 19% dos respondentes mencionaram a realidade virtual, o que pode indicar um aumento de jogos dessa plataforma no futuro. Ainda assim, as primeiras posições ficam para computadores PC (60%), dispositivos móveis (36%), dois tipos de consoles diferentes (30 e 26%), computadores Mac (20%) e jogos de realidade virtual (GDC, 2018).

Ainda sobre a realidade virtual/aumentada, o relatório dedica uma seção para explorar sobre o tema. Em comparação com o ano de 2017, o número de jogos de realidade virtual aumentou em jogos produzidos, mas diminuiu enquanto plano de desenvolvimento. Nos últimos dois anos, houve uma queda de 4% na prospecção de realidade virtual/aumentada como possibilidades rentáveis no futuro (GDC, 2018). Este número pode ser interpretado como um início de diminuição de velocidade de inserção de novos entrantes e/ou que parte da indústria parece acreditar que realidade virtual/aumentada estão distantes de serem acessíveis e comuns como os consoles.

3.1.8. Origem da desenvolvedora

Nessa questão os respondentes (243) puderam marcar mais do que uma opção. Na Figura 8, as três categorias mais mencionadas entre os desenvolvedores aparecem com pouca diferença de escore, e juntas contabilizam o total da amostra, já indicando que todas as empresas respondentes tiveram mais de um único fator envolvido em sua origem. Os fatores mais mencionados foram, respectivamente, identificação de oportunidades; equipe profissional já ter atuado de forma conjunta em outra oportunidade, e projeto de jogo que se tornou uma empresa.

Logo em seguida, aparece a origem relacionada à universidade, cuja posição é de destaque, por registrar escore de cerca de dez pontos abaixo das mais citadas e, ao mesmo tempo, dez pontos acima das menos citadas: esse fator aparece isolado entre os dois polos.

Entre as opções menos marcadas aparecem incubadoras de empresas, maratonas de desenvolvimento (game jams) e demandas de parceiros ou clientes, com valores muito pró-

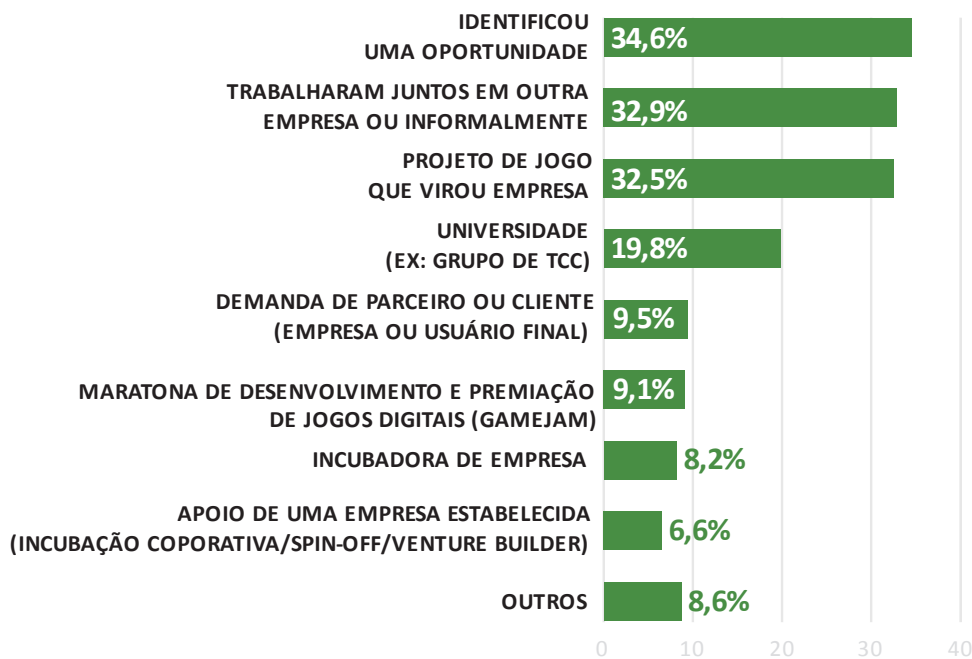
ximos. A menos citada entre as origens foi o apoio de uma empresa já estabelecida, apesar de que não aparece muito distante das outras opções menos citadas.

As outras origens de negócio citadas pelas respondentes incluem mudança de área/carreira e o treinamento, além do desejo de desenvolver jogos.

Pessoas da família, amigos e alunos também contribuíram para origem do negócio, bem como a realização de um projeto de jogo, de pesquisa aplicada na área, a necessidade de formalização do negócio (registro CNPJ) ou oportunidades de terceirização (outsourcing).

Vale destacar que empresas estabelecidas estão investindo na criação de novos negócios, especialmente para novos mercados que possuem uma dinâmica distinta do negócio principal que já está mais maduro (p. ex., jogos casuais versus realidade virtual), de modo a tentar, ao mesmo tempo, ganhar flexibilidade na nova operação e alavancar o conhecimento e a reputação da empresa estabelecida.

FIGURA 8. Origem das desenvolvedoras.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Quanto à origem do negócio, existem diferenças entre as desenvolvedoras formalizadas e não formalizadas.

As desenvolvedoras formalizadas mencionam que a identificação de oportunidade é a principal origem do negócio, o que soma 39,5% das respostas; a seguir, a opção de profissionais que já trabalharam juntos em uma empresa ou informalmente (36,8%); e para 30% a origem foi de um projeto que virou empresa.

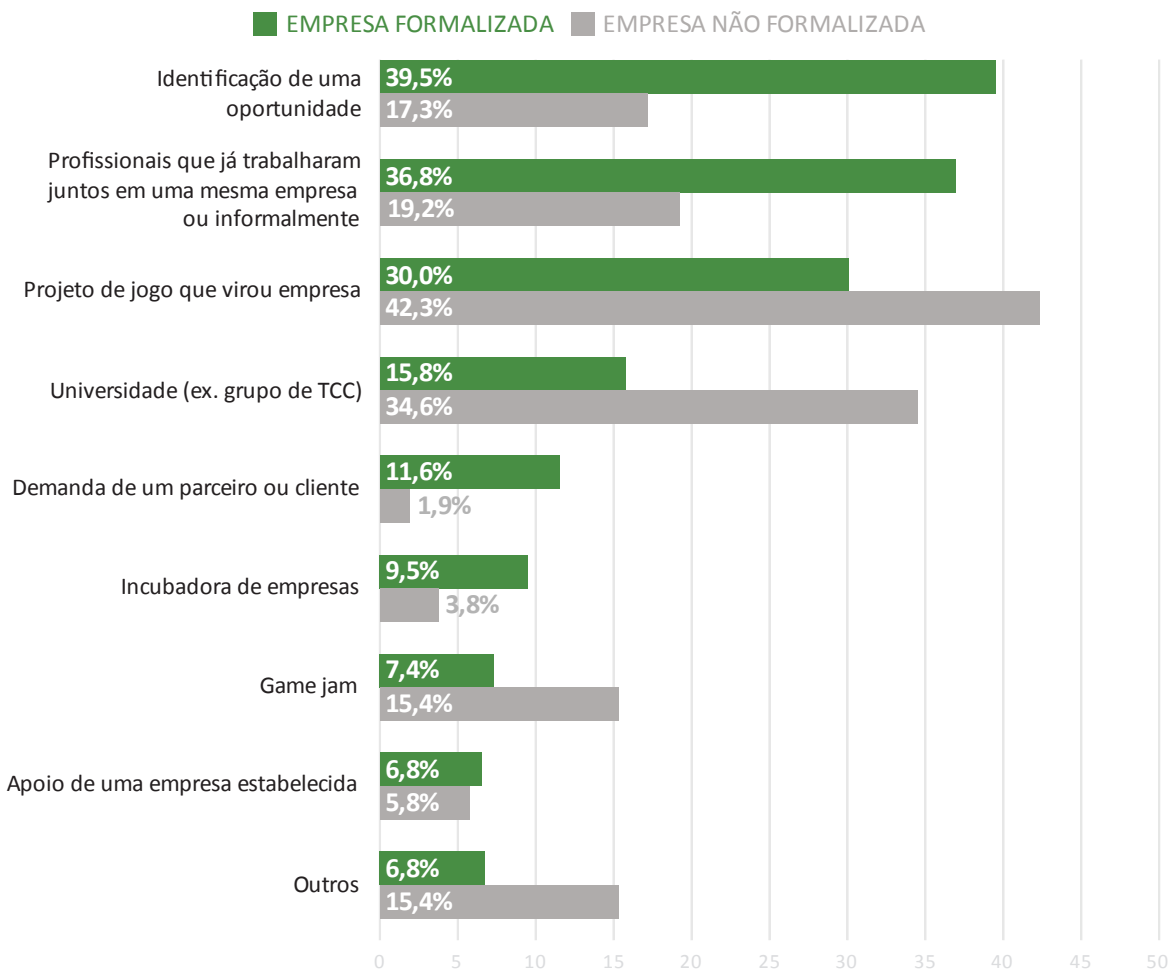
Para melhor compreender essa questão as desenvolvedoras foram divididas entre as empresas formalizadas e não formalizadas na figura 9. Analisando os escores de identificação de oportunidade, profissionais que já trabalhavam juntos e demanda de um parceiro ou cliente, os dados refletem o profissionalismo e uma visão de negócio mais desenvolvida e amadurecida entre as desenvolvedoras formalizadas. As universidades registraram 15,8% das origens. As game jams obtiveram escore menor em empresas formalizadas, registrando 6,8%. Quanto a estas duas últimas, diversos fatores podem contribuir para sua importância na formação das empresas, hipóteses para explicar porque isso ocorreu são o maior número de games jams e cursos de jogos e, além disso, a dificuldade das empresas de absorver esses profissionais que acabam formando seus empreendimentos.

A alternativa menos mencionada para empresas formalizadas foi a alternativa 'Outros', com 6,8%, e a menos citada entre as não formalizadas é a alternativa 'Demanda de um parceiro ou cliente', com apenas 1,9% das respostas.

Já entre as desenvolvedoras não formalizadas, 42,3% mencionam que se iniciaram a partir de projeto de jogo que virou empresa; 34,5% em universidades (p. ex., grupos de trabalho de conclusão de curso – TCC); 19,2% originaram-se de profissionais que já trabalharam juntos em uma empresa ou informalmente; 17,9%, da identificação de uma oportunidade; e 15,4%, em game jams. Estas foram as alternativas mais mencionadas.

Game jams e universidades como fatores importantes para as desenvolvedoras não formalizadas podem ser reflexo de diversos fatores, entre os quais o maior número de cursos e game jams e a dificuldade das empresas estabelecidas de absorver os profissionais formados nas universidades. Por outro lado, identificação de oportunidade, profissionais que já trabalhavam juntos e demanda de um parceiro ou cliente refletem profissionalismo e uma visão de negócio mais desenvolvida entre as desenvolvedoras formalizadas.

FIGURA 9. Comparação da origem do negócio nas desenvolvedoras formalizadas e não formalizadas.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

3.1.9. Prêmios

A inclusão dos prêmios como dimensão da pesquisa parte do entendimento que são dispositivos que conferem prestígio e divulgação midiática dos produtos desenvolvidos. Para além do sucesso comercial, a atribuição de prêmios permite a acumulação de capital simbólico por parte dos desenvolvedores, atraindo público e gerando comunidades. Na questão sobre os prêmios, não foi considerada a seleção em editais como uma premiação. Este dado não foi coletado no I Censo.

Entre as empresas respondentes, 25% já foram premiadas nacional ou internacionalmente. Os principais prêmios ganhos que os desenvolvedores mencionaram como relevantes são do BIG Festival, da Brasil Game Show, do Sebrae Nacional e do SBGames (nacionais e específicos de jogos digitais) para a Campus Party e Nave Oi Futuro (nacionais não específicos de jogos digitais); e prêmios em categorias na IGF, Casual Connect, Game Connection America Global Top Round, na PAX East e West, na Imagine Cup, na Unity Awards e na Square Enix Latin American Contest, para citar alguns internacionais.

É possível descrever, para o cenário brasileiro, que é majoritariamente independente, o Independent Games Festival (IGF) como principal prêmio mundial para o setor. Também se destacam o The Game Awards e o International Mobile Gaming Awards como importantes eventos mundiais de premiação.

3.2. Principal fonte de receita

3.2.1. Por atividade, em 2017

Com relação à atividade que gera a principal fonte de receita, as desenvolvedoras deveriam assinalar uma única opção. Foram contabilizados 336 respondentes, sendo que 331 informaram sua principal fonte de receita; 30 responderam que não têm receita nenhuma originada do desenvolvimento de jogos ou de alguma atividade relacionada a jogos digitais (sendo desenvolvedores hobbistas ou que não conseguiram comercialização do jogo em 2017) e cinco declararam não ter receitas por terem iniciado suas atividades em 2018. Este dado não foi coletado no I Censo.

Na Tabela 8, observa-se maior concentração dos respondentes em três das opções: a alternativa 'Desenvolvimento de jogos digitais' foi assinalada por quase metade dos respondentes (49,8%). Este é um dado que chama a atenção, pois apesar de todas as empresas serem desenvolvedoras, apenas metade apresenta esta função como sua principal fonte de receita.

A categoria mais citada é o desenvolvimento de software e serviços de tecnologia de informação, com 10,6%, seguida pela receita obtida por meio de desenvolvimento de conteúdo digital, com 3%.

As fontes de receita citadas como 'Outras atividades' representam 11,5%. Obtiveram-se diversas respostas quando solicitado que especificassem a atividade, entre elas destacam-se: outro trabalho/emprego paralelo às atividades da desenvolvedora, realidades virtual e aumentada e desenvolvimento de aplicativos, softwares e/ou websites. Esta categoria também menciona jogos analógicos ou, ainda, trabalhos em gameficação. Foi mencionada também a receita com avaliação e/ou pesquisa de jogos digitais, além dos proventos feitos em torneios e campeonatos.

O restante das fontes sugeridas oscila entre 0 e 4%. Cinco das categorias estão em aproximadamente 2% das respostas computadas: animação, cinema/TV, pesquisa, consultoria e propaganda e publicidade. Atividades de monetização, sonorização, publishing e varejo obtiveram menos de 1% das respostas da amostra.

TABELA 8. Atividade da principal fonte de receita das desenvolvedoras em 2017.

PRINCIPAL FONTE DE RECEITA	EMPRESAS	%
Desenvolvimento de jogos digitais	165	49,8%
Desenvolvimento de software e serviços de TI	35	10,6%
Treinamento Corporativo	11	3,3%
Desenvolvimento de conteúdo digital	10	3,0%
Serviços Educacionais	10	3,0%
Animação	8	2,4%
Pesquisa	8	2,4%
Cinema/TV	7	2,1%
Consultoria	6	1,8%
Propaganda e publicidade	6	1,8%
Monetização	2	0,6%
Sonorização	1	0,3%
Publishing	1	0,3%
Varejo	1	0,3%
Outras atividades	38	11,5%
Outras atividades digitais e tecnológicas	13	3,9%
Outras atividades culturais e criativas	9	2,7%
	331	100%

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Relacionando as atividades das desenvolvedoras com a atividade que é a principal fonte de receita, verificam-se dados importantes (Tabela 9). Apesar de o desenvolvimento de jogos digitais ser a atividade de 95,5% da amostra, apenas 49,8% têm essa atividade como principal fonte de receita, o que mostra que metade das desenvolvedoras precisa de outras atividades além do desenvolvimento de jogos para compor sua renda. Como principal fonte de receita, 11% das empresas têm outras atividades não ligadas à área de jogos ou mesmo atividades ligadas à tecnologia de informação. Acredita-se que todas as atividades listadas sirvam para compor a renda, ainda que em menor escala.

Os dados coletados indicam que muitas desenvolvedoras têm outros serviços como atividade mais rentável, por exemplo, desenvolvimento de software, conteúdo digital, animação, serviços educacionais, propaganda e publicidade, cinema/TV. Nesse sentido, os jogos digitais são desenvolvidos utilizando as propriedades intelectuais dos serviços. Especialmente nos setores de animação, cinema e TV isso é frequente. Os jogos são desenvolvidos como mais um serviço da empresa, mesmo que esta não seja especializada. Especificamente com relação à propaganda e publicidade, o desenvolvimento de jogos tem se referido aos jogos com fins publicitários (advergames) ou jogos nos quais uma marca é utilizada como tema.

Além disso, algumas desenvolvedoras têm outras atividades como principal fonte de receita. Por exemplo, na amostra existem oito empresas de animação que possuem o desenvolvimento de jogos como atividade secundária.

Os serviços educacionais podem se referir a faculdades e cursos de formação na área de jogos, quando a desenvolvedora está alocada em laboratórios de pesquisa e extensão. Portanto, nestes casos, a principal atividade remunerada é a docência, não o desenvolvimento de jogos. O mesmo se aplica para a atividade de pesquisa, uma vez que a fonte de renda aqui considerada pode ser a bolsa (de estudos) ou a terceirização dos jogos para outras empresas.

Outra interpretação possível é que as desenvolvedoras precisam fazer vários tipos de atividades correlatas para manter-se no mercado enquanto o desenvolvimento de jogos não é suficientemente rentável, o que embora seja necessário para a sobrevivência, pode gerar um problema de foco e até de identidade do negócio.

TABELA 9. Comparação entre atividades realizadas e principal fonte de receita das desenvolvedoras.

	ATIVIDADE PRINCIPAL	ATIVIDADES REALIZADAS	%	PRINCIPAL RECEITA	%
	Desenvolvimento de jogos digitais	316	95,5%	165	49,8%
	Desenvolvimento de conteúdo digital	104	31,4%	10	3,0%
	Desenvolvimento de software e serviços de T.I.	104	31,4%	35	10,6%
	Animação	85	25,7%	8	2,40%
	Serviços educacionais	75	22,7%	10	3,0%
	Consultoria	69	20,8%	6	1,8%
	Treinamento corporativo	54	16,3%	11	3,3%
	Propaganda e publicidade	41	12,4%	6	1,8%
	Cinema / TV	30	9,1%	7	2,1%
	Pesquisa	29	8,8%	8	2,4%
	Publishing	27	8,2%	1	0,3%
	Sonorização	24	7,3%	1	0,3%
	Monetização	22	6,6%	2	0,6%
	Distribuição	19	5,7%	0	
	Localização	12	3,6%	0	
	Varejo	5	1,5%	1	0,3%
	Outras atividades digitais e tecnológicas	37	11,2%	13	3,9%
	Outras atividades culturais e criativas	30	9,1%	9	2,7%
	Outras atividades	17	5,1%	38	11,5%
Respondentes		331	100%	331	100%

Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Se forem analisados conjuntamente os dados apresentados, é possível verificar que pouco mais de 50% das empresas que desenvolvem jogos têm essa atividade como sua principal fonte de renda.

Esse percentual ainda é baixo, mas em números absolutos representam 55% a mais do que o total de empresas que no I Censo apontaram o desenvolvimento de jogos como sua principal atividade (das quais não se sabe o percentual que apresenta essa atividade como principal fonte de renda), ou seja, houve não só um crescimento bastante significativo do número de empresas que atuam na produção de jogos digitais, mas também, o que parece mais relevante, o crescimento daquelas que vivem em função dessa atividade.

3.2.2. Por tipos de jogos, em 2017

Com relação ao item 'Receitas provenientes do desenvolvimento de jogos', a pergunta teve 331 respondentes. Destes, 83 responderam que o item não se aplica e 23 responderam outros, restando 225 respostas válidas, sendo 178 de desenvolvedoras formalizadas e 47 de não formalizadas. Assim, 39 das 86 desenvolvedoras não formalizadas respondentes declararam não se aplicar ou outros, em geral por não ter tido receitas.

Nesta pesquisa, jogos de entretenimento e serious games são considerados conforme as descrições a seguir. Os jogos de entretenimento são considerados como aqueles que visam a diversão. Eles podem ser feitos para a própria desenvolvedora ou para terceiros. Jogos próprios são aqueles desenvolvidos pela própria empresa e dos quais ela detém a propriedade intelectual. Jogos para terceiros são considerados os feitos para outras empresas e em geral dos quais a empresa desenvolvedora não possui a propriedade intelectual. Os clientes destes jogos podem ser brasileiros ou estrangeiros. O contratante pode ser uma outra desenvolvedora ou um publisher; e no caso de advergames, pode ser uma empresa ou uma agência de publicidade, por exemplo. Os serious games são jogos que possuem propósitos básicos definidos para além do entretenimento. Abrangem os jogos desenvolvidos para treinamento em defesa, educação, exploração científica, planejamento urbano, saúde, processos de gestão, política e outros; jogos para a saúde (tendo como objetivo prevenção e/ou tratamento de condições físicas), os jogos educacionais (que têm como objetivo ensinar conteúdos escolares, habilidades específicas, entre outros). Alguns dos jogos nesta categoria têm sido chamados de jogos de impacto (social), pois se propõem a trabalhar com temas sociais de modo a gerar impacto na realidade.

Entre as 225 desenvolvedoras que relataram receita com o desenvolvimento de jogos nas categorias anteriores, 71,6% possuem sua principal receita de jogos de entretenimento; e 28,4% de serious games.

A maior fonte de receita das desenvolvedoras, com relação aos jogos, são os jogos de entretenimento, sendo essa a principal fonte de receita para 48,9% das desenvolvedoras. Nota-se que entre as desenvolvedoras não formalizadas este percentual é maior (74,5%).

As categorias de entretenimento para terceiros possuem participação bem menores: os jogos de entretenimento desenvolvidos para clientes nacionais (10,7%), para clientes internacionais (7,1%) e advergames (4,9%).

Entre as subcategorias do serious games, os jogos educacionais próprios representam 9,3% (3ª principal fonte no geral) e os desenvolvidos para terceiros 7,6% (4ª principal fonte). Jogos de treinamento corporativo próprios e para terceiros totalizam 7,1%; jogos de saúde para terceiros e próprios, 3,1%; e simuladores completam o total de serious games, representando apenas 1,3%.

Na tabela 10, é possível identificar algumas diferenças entre as desenvolvedoras formalizadas e não formalizadas por tipo de jogo: entre as não formalizadas, o percentual de desenvolvedoras dedicadas aos jogos de entretenimento próprios (74,5%) é muito maior que entre as formalizadas (42,1%). Em compensação, percentual de desenvolvedoras dedicadas a serious games é muito maior entre as formalizadas (32,6%) do que entre as não formalizadas (12,8%).

TABELA 10. Principal fonte de receita das desenvolvedoras formalizadas e não formalizadas por tipo de jogo.

TIPOS DE JOGOS	FORMALIZADA	NÃO FORMALIZADA	TOTAL
Entretenimento	67,4%	87,2%	71,6%
Jogos de entretenimento próprios	42,1%	74,5%	48,9%
Jogos de entretenimento para terceiros (clientes internacionais)	7,9%	4,3%	7,1%
Jogos de entretenimento para terceiros (clientes nacionais)	11,8%	6,4%	10,7%
Advergames	5,6%	2,1%	4,9%
Serious games	32,6%	12,8%	28,4%
Jogos educacionais próprios	10,1%	6,4%	9,3%
Jogos educacionais para terceiros	8,4%	4,3%	7,6%
Jogos de treinamento corporativo	5,1%	0,0%	4,0%
Jogos de treinamento corporativo para terceiros	3,9%	0,0%	3,1%
Jogos para saúde próprios	0,6%	2,1%	0,9%
Jogos para saúde para terceiros	2,8%	0,0%	2,2%
Simuladores com uso de hardwares específicos	1,7%	0,0%	1,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Respondentes válidos	178	47	225
Não se aplica	49	34	83
Outros	18	5	23
Respondentes total	245	86	331

Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

3.2.3. Por plataforma, em 2017

A Tabela 11 apresenta a principal fonte de receita das desenvolvedoras de jogos segundo a plataforma, em 2017. Tal questão teve 331 respondentes, dos quais 83 não foram considerados no cálculo de porcentagem (motivos explicitados nas questões anteriores). Im-

portante lembrar que um mesmo jogo pode ser desenvolvido para mais de uma plataforma, e que outros produtos e serviços digitais, além de jogos, podem ser desenvolvidos para as diversas plataformas. Algumas empresas registraram que não tiveram receita no último ano, sem especificar o motivo.

A plataforma que aparece como principal fonte de receita para 37,8% das empresas são os dispositivos móveis (smartphones e tablets), seguidos da plataforma computador (standalone), que soma 25,6% das empresas. A plataforma computador representa 34,1%, quando somadas as categorias standalone e multiplayer.

As outras plataformas foram declaradas como principais fontes de receita para 31,2% das desenvolvedoras. Os navegadores de internet (web browsers) aparecem como principal receita para 9,8% das empresas, sendo seguidos por computador multiplayer (8,5%), realidade virtual / realidade aumentada (7,3%), console (4,5%) e redes sociais (0,4%). Quanto às fontes do conjunto de outras plataformas da principal fonte de receita, vale destacar a menção à mesa de atividades digitais (playtable).

TABELA 11. Principal fonte de receita das desenvolvedoras de jogos em 2017 segundo a plataforma de jogo.










PLATAFORMA	EMPRESAS	%
Dispositivos móveis (smartphone, tablet)	93	37,8%
Computador standalone	63	25,6%
Web (browsers)	24	9,8%
Computador multiplayer	21	8,5%
Realidade virtual / realidade aumentada	18	7,3%
Console	11	4,5%
Redes sociais	1	0,4%
Outros	15	6,1%
	246	100%











Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Dada a alteração na diversidade de atuação das empresas por plataforma, pode-se inferir que será possível perceber nos próximos anos o impacto dessa mudança na distribuição da principal fonte principal de receita das empresas.

Conforme ilustrado na Tabela 12 existem diferenças muito importantes entre as plataformas utilizadas pelas desenvolvedoras para jogos de entretenimento e serious games, embora a principal plataforma para ambos sejam os dispositivos móveis (37,9% para jogos de entretenimento e 37,5% para serious games). Para os jogos de entretenimento destacam-se computador standalone (28%), computador multiplayer (9%) e consoles (9%). Nota-se que há uma grande discrepância entre os escores de standalone e multiplayer, e uma pequena diferença de multiplayer para jogos de console. Quanto às plataformas de serious games, os destaques são web (browsers) com 18,8%.

TABELA 12. Desenvolvedoras de jogos de entretenimento e serious games por plataforma.

TIPOS DE JOGOS	PLATAFORMA									
										
Jogos de entretenimento	37,9%	8,7%	28,0%	6,8%	6,2%	4,3%	0,6%	6,8%	0,6%	100%
Próprios	33,6%	8,2%	33,6%	6,4%	3,6%	4,5%	0,9%	8,2%	0,9%	100%
Para clientes internacionais	37,5%	12,5%	25,0%	12,5%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Para clientes nacionais	41,7%	12,5%	16,7%	4,2%	12,5%	8,30%	0,0%	4,2%	0,0%	100%
Advergames	72,7%	0,0%	0,0%	9,1%	9,1%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	100%
Serious Games	37,5%	4,7%	17,2%	0,0%	7,8%	18,8%	0,0%	4,7%	9,4%	100%
Treinamento corporativo	33,3%	0,0%	22,2%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%	22,2%	100%
Treinamento corporativo para terceiros	42,9%	0,0%	42,9%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Educativos próprios	33,3%	9,5%	9,5%	0,0%	4,8%	19,0%	0,0%	4,8%	19,0%	100%
Educativos para terceiros	35,3%	5,9%	17,6%	0,0%	0,0%	35,3%	0,0%	5,9%	0,0%	100%
Para saúde próprios	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Para saúde para terceiros	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Simuladores (hardware específico)	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
N/A e outros	7,5%	3,8%	6,6%	0,0%	2,8%	4,7%	0,0%	67,0%	7,5%	100%
Não se aplica	6,0%	3,6%	6,0%	0,0%	1,2%	3,6%	0,0%	78,3%	1,2%	100%
Outros	13,0%	4,3%	8,7%	0,0%	8,7%	8,7%	0,0%	26,1%	30,4%	100%
TOTAL GERAL	28,1%	6,3%	19,0%	3,3%	5,4%	7,3%	0,3%	25,7%	4,5%	100%
Respondentes	93	21	63	11	18	24	1	85	15	331

 Dispositivos móveis (smartphone, tablet)
 Computador multiplayer
 Computador standalone
 Console
 Realidade virtual / realidade aumentada
 Web (browsers)
 Redes sociais
 Não se aplica
 Outros
 Total Geral

Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

3.3. Recursos humanos

Esta seção analisa os dados referentes ao número de pessoas atuantes nos desenvolvedores de jogos digitais e suas respectivas áreas de trabalho, a distribuição entre sócios e colaboradores, o regime de trabalho dos colaboradores, gênero e diversidade.

3.3.1. Número de pessoas e áreas de trabalho

O número total de pessoas que trabalham nas 258 desenvolvedoras respondentes desta questão (201 formalizadas e 57 não formalizadas) foi de 2.731, um aumento de 141% em re-

lação às 1.133 pessoas nas 133 empresas respondentes do I Censo. A média de pessoas entre as empresas formalizadas passou de 8,5 para 11,1 pessoas. Entre as desenvolvedoras não formalizadas, a média de 2018 foi de 8,6 pessoas.

O número médio de profissionais por empresa guarda clara correlação com a plataforma preferencial das desenvolvedoras. Empresas cuja principal fonte de receita são jogos desenvolvidos para consoles têm uma equipe média de 14,5 pessoas, aquelas em que a receita está associada principalmente a jogos para plataformas móveis e de realidade aumentada ou virtual apresentam equipes médias de 9,3 e 9,7, respectivamente. A menor média é encontrada em empresas cuja receita provém principalmente de jogos para PC e web browsers, cuja média ficou em 6,6%

Na tabela 13, em relação às áreas de trabalho, houve pouca mudança em relação ao I Censo: a área que ocupa mais pessoas é a de programação e gestão de projetos, seguida pelas áreas de arte e design, administrativa/financeira e marketing e vendas. Nota-se um crescimento de pessoal no item outras áreas, o que pode ser explicado pelo aumento das empresas cuja área principal de negócios não é o desenvolvimento de jogos, e sim outras atividades.

TABELA 13. Comparativo entre a distribuição dos colaboradores por áreas.

ÁREA	2014	2018
Programação e gestão de projetos	35,0%	31,1%
Arte e design	32,4%	27,2%
Administrativo e financeiro	13,5%	13,2%
Marketing e vendas	10,3%	9,8%
Outras áreas	8,8%	18,7%
	100%	100%

Fonte: Comparativo entre I Censo da IBJD (2014) e II Censo da IBJD (2018)

Esta proporção está alinhada com a distribuição em desenvolvedoras internacionais: na pesquisa da Unity (2018) a composição média das áreas foi de 38% em programação, 23% em artes, 13% em design, 7% em administrativo, 6% em produção, 3% em engenharia de som, 3% em qualidade, 3% em comunidade e 4% em outros.

3.3.2. Tamanho da empresa por número de pessoas

Em relação ao tamanho das empresas por número de pessoas, a Figura 10 compara o percentual de colaboradores dentro das empresas formalizadas e não formalizadas separando-as por quantidade de trabalhadores. A maior parte das empresas respondentes se concentra nas faixas com menos pessoas: 38,6% das não formalizadas e 37,8% das formalizadas têm de 1 a 5 colaboradores; a seguir, 43,9% das não formalizadas e 31,3% das formalizadas têm de 6 a 10 colaboradores. Nota-se que essa faixa apresenta grande diferença entre

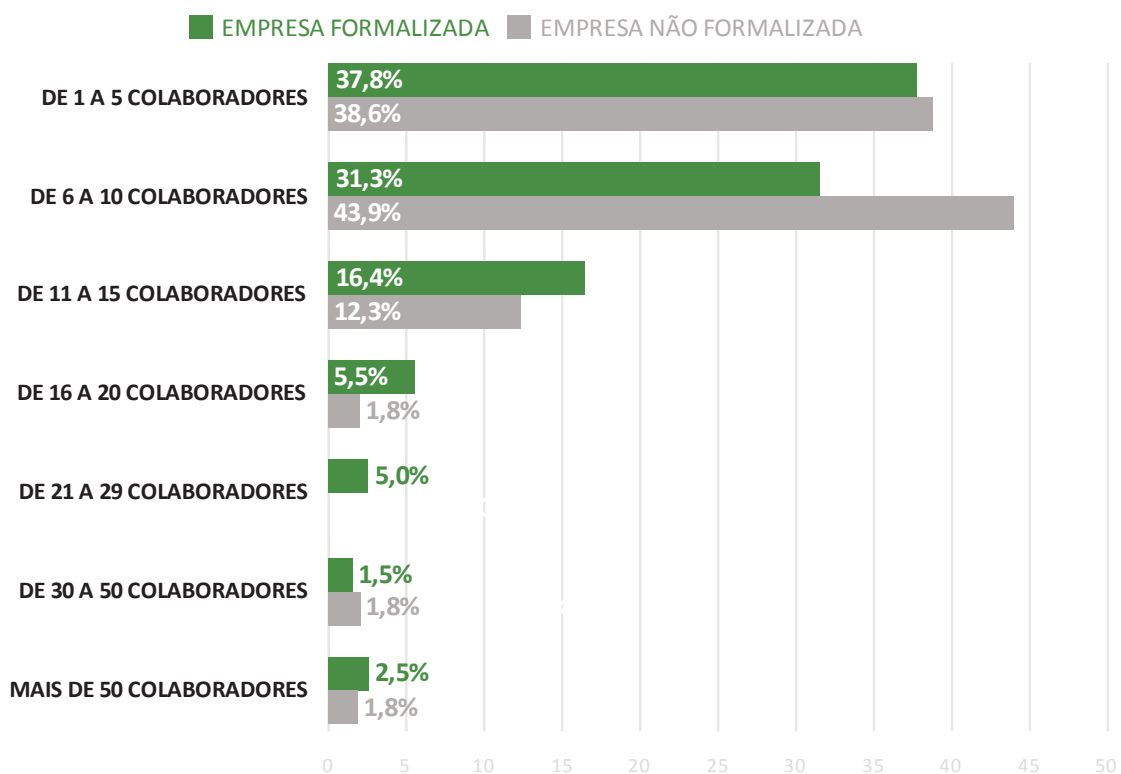
os registros para as formalizadas e para as não formalizadas. Pelo critério de número de colaboradores, o tamanho da maioria das empresas é pequeno. Apenas nestas duas faixas encontram-se 82,5% das empresas não formalizadas e 69,1% das formalizadas.

Conforme as faixas aumentam de tamanho, a porcentagem de empresas tende a diminuir e os escores de empresas formalizadas começa a superar os de não formalizadas, indicando que, conforme o número de colaboradores cresce, o número de empresas formalizadas na faixa também aumenta. A faixa de 11 a 15 colaboradores ocupa a terceira posição, com 12,3% dos não formalizados e 16,4% formalizados.

A partir da quarta faixa (de 16 a 20 colaboradores) os escores são todos menores do que 6%, sendo 1,8% para empresas não formalizadas e 5,5% para formalizadas. Na faixa seguinte, de 21 a 29 colaboradores apenas empresas formalizadas foram registradas, contando um escore de 5,0%

Como destaque, registra-se a faixa de 30 a 50 colaboradores, que se configurou como uma exceção, na medida em que o escore de não formalizados superou o de formalizados em uma faixa alta de colaboradores, chegando a 1,8% das respostas dos não formalizados e 1,5% de formalizados. Os escores para mais de 50 colaboradores também é maior para empresas formalizadas (2,5%) do que para não formalizadas.

FIGURA 10. Comparação do número de colaboradores entre negócios formalizados e não formalizados.



A pequena quantidade de pessoas em desenvolvedoras não é uma exclusividade brasileira: na pesquisa da Unity (2018), 59% das desenvolvedoras declararam ter até 5 pessoas; 19%, 6 a 10 pessoas; 11%, 11 a 20 pessoas; e apenas 11% têm mais de 20 pessoas.

A predominância de pequenas desenvolvedoras é comum a outros países com graus diferentes de maturidade, embora, como esperado, nos países onde IJD é mais desenvolvida há mais empresas com um número maior de colaboradores. No relatório sobre a Alemanha (GAMES-BRANCHE, 2018), é mencionado que a indústria do desenvolvimento de jogos digitais conta com 11.140 colaboradores se forem considerados apenas aqueles profissionais que trabalham diretamente com a indústria de jogos. Se forem levados em conta os outros profissionais que trabalham na área, sejam eles jornalistas, varejistas, pesquisadores, entre outros, o número de profissionais sobe para 28.460. Nestes dados não foram detalhadas informações como formalização do trabalho, gênero, dados de diversidade e nem de regime de trabalho, não sendo possível traçar uma comparação entre o cenário brasileiro e o cenário alemão em muitos aspectos. O relatório ressalta que nas regiões centrais existem empresas que chegam a 200 colaboradores, mas não fornecem mais dados sobre elas e nem especificam a distribuição desses trabalhadores.

No relatório relativo ao cenário do Sudeste Asiático (MDEC, 2015) não foi mencionado o número total de colaboradores do setor. As empresas respondentes eram desenvolvedoras pequenas, com 2 a 10 colaboradores (41%), e que se aproximavam muito de startups. As empresas com mais de 100 colaboradores representam apenas uma pequena parcela (9%).

Em relação ao relatório GDC, com desenvolvedores de diversos países (GDC, 2018), a maior parte deles trabalha em empresas muito pequenas ou em empresas muito grandes, parecem estar concentrados entre esses dois polos, ou seja, empresas com menos de cinco pessoas por equipe e as com mais de 500 colaboradores. O relatório aponta, ainda, que no último ano as empresas diminuíram seus números de colaboradores, e que isso parece ter ocorrido em ambos os polos mencionados. Os dados apontam que 19% trabalham em empresas com mais de 500 colaboradores, 19% trabalham sozinhos e 25% em empresas de 2 a 5 colaboradores. No que diz respeito à realidade de pequenas desenvolvedoras com poucas pessoas, o Brasil também vive este cenário, porém não na mesma proporção. Por outro lado, o outro polo, de empresas muito grandes, não é uma realidade no Brasil atualmente.

A ESA (2017) estima que 65.678 pessoas sejam trabalhadoras diretas do setor de jogos digitais e que trabalhem em empresas localizadas nos Estados Unidos da América. Dessas empresas, 99,7% contratam menos de 500 colaboradores e 91,4% dessas empresas contratam menos de 30 colaboradores. O relatório conclui que as empresas são consideradas pequenas / de pequeno porte em relação ao número de colaboradores. Apenas uma pequena parcela, a que produz jogos AAA, é considerada de grande porte e emprega mais de 500 colaboradores. Destes, 56,5% são desenvolvedores de jogos, 37,9% são publishers, 2,8% são distribuidores, os outros profissionais trabalham em atividades correlatas ao desenvolvimento de jogos.

A indústria de jogos nos EUA é significativamente maior do que a indústria nacional e também que a indústria alemã e a da região do Sudeste Asiático.

Os dados dos Estados Unidos, Alemanha, Sudeste Asiático e do Brasil aparecem com enfoques diversos, refletindo a necessidade de cada região de estudar a indústria de uma forma particular.

3.3.3. Distribuição entre sócios e colaboradores

A questão teve 258 respondentes. A distribuição entre sócios e colaboradores total é de 36,2% de sócios e 63,8% de colaboradores.

No I Censo, 34,6% das pessoas eram sócias das empresas; e no II Censo, este número passou para 36,2%. Ou seja, para cada sócio há pouco menos de dois colaboradores. Estes números refletem a prevalência de empresas muito pequenas, conforme caracterizado no item anterior. A variação neste caso pode ser explicada pela integração de desenvolvedores não formalizados na pesquisa, e pelo aumento quantitativo de desenvolvedores novos.

Cabe observar que as empresas de menor faturamento são as que possuem maior participação de sócios em seus quadros. Na faixa de empresas que faturam até R\$ 81 mil (56% das empresas), os sócios representam 53,5% da equipe, enquanto que nos demais 44% das empresas, aquelas que faturam acima de R\$ 81 mil, a proporção de sócios cai para menos de 20%. Ou seja, nas microempresas mais da metade dos profissionais são sócios das empresas, com uma média de 3,5 sócios por empresa, enquanto que nas demais o número de sócios cai para um quinto do quadro, com uma média de 1,6 sócios por empresa.

A presença de maior número de sócios em pequenas empresas pode ser interpretada como estratégia de diluição de riscos e custos em estágios iniciais de operação e muitas vezes está associada à própria origem da empresa, que foi criada a partir da iniciativa de profissionais que já trabalharam juntos anteriormente e optaram por empreender em conjunto.

A área que se destaca por ser composta por mais sócios do que colaboradores é a de administrativo e financeiro, onde 67,5% são sócios e apenas 32,5% são colaboradores. Todas as outras áreas são compostas por mais colaboradores do que sócios; a que aparece com escores mais próximos é a de marketing e vendas, onde sócios correspondem a 44% e colaboradores, 56%. Esta área é a que aparece com menor diferença de escores; a alternativa 'Outras áreas do negócio' é a que apresenta maior diferença entre os escores, sendo 81,4% do pessoal dessas áreas compostos por colaboradores e apenas 18,6% por sócios.

Os números sugerem que as empresas direcionam suas contratações mais para outras áreas do negócio e que poucos sócios ficam nessas outras áreas, sinalizando que eles se dedicam mais a administrar, desenvolver o produto, criar a arte e o projeto (design) e cuidar de vendas.

Analisando comparativamente, nota-se que o setor de programação foi consistentemente mais alto tanto para colaboradores quanto para sócios. Além disso, as equipes de marketing e vendas aparecem com menores escores, o que sugere que o investimento nesta área pode ser menor, havendo probabilidade de as atividades serem transferidas para serviços terceirizados.

Os dados da Tabela 14 apontam que as áreas administrativa/financeira e marketing/vendas recebem mais atenção dos sócios, pois a proporção de sócios em relação a colaboradores é maior. É possível que as áreas técnicas são percebidas como tendo tarefas e funções mais facilmente delegáveis, provavelmente pelo domínio maior destas áreas pelos sócios. Nas respostas abertas, aparece com frequência o relato da necessidade de conhecimentos de administração, gestão e empreendedorismo e a necessidade de que um dos sócios seja o res-

ponsável por essa área da empresa, pois ela é tão fundamental quanto o desenvolvimento de jogos.

TABELA 14. Distribuição entre sócios e colaboradores nas desenvolvedoras.

ÁREA	MEMBROS	PESSOAS	%
Administrativo e financeiro	Sócios	243	67,5%
	Colaboradores	117	32,5%
Arte e design	Sócios	252	34,0%
	Colaboradores	490	66,0%
Programação e gestão de projetos	Sócios	281	33,1%
	Colaboradores	569	66,9%
Marketing e vendas	Sócios	118	44,0%
	Colaboradores	150	56,0%
Outras áreas do negócio	Sócios	95	18,6%
	Colaboradores	416	81,4%
TOTAL	Sócios	989	36,2%
	Colaboradores	1742	63,8%

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Estes dados são consistentes com outras áreas da economia criativa, como a do audiovisual. Boa parte das produtoras audiovisuais independentes é formada apenas por sócios da empresa, que têm sua remuneração não tributada por se tratar da retirada dos lucros. Esta é uma das explicações possíveis para a participação significativa de sócios em todos os setores das desenvolvedoras brasileiras. A diferença está na proporção de sócios, ainda que não sejam imediatamente comparáveis os dados, por se tratar de análises e cálculos distintos, a média nacional para produtoras audiovisual independentes é de dois sócios, dado de 50,3% destas empresas (ZEIDAN, KRULIKOWSKI e AMORIM, 2016).

3.3.4. Regime de trabalho dos colaboradores

O número de respondentes da questão foi 331. O regime de trabalho dos colaboradores está representado na Tabela 15. O primeiro dado a ser destacado é a diferença do número total de colaboradores, em relação ao apresentado no item 3.3.1 (número de trabalhadores informados: 2731) e da Figura 11 (que apresenta o total de 1.742 colaboradores). Neste item que está sendo apresentado na Tabela 13 são reportados apenas 1.419 colaboradores. Era esperado que a participação nesta pergunta fosse menor que as outras, pois se trata de um assunto sensível para muitos desenvolvedores. É possível que entre os não respondentes a informalidade seja maior, ou que os relacionamentos não estejam totalmente enquadráveis nas opções listadas.

Quanto aos regimes de trabalho, o mais citado é o vínculo de terceirização, com 35,4%; o segundo regime mais mencionado é o regulamentado pela Consolidação das Leis do Traba-

lho (CLT), marcando 28% das contratações dentro das empresas; seguido do trabalho informal, que atinge 18,5% das relações de trabalho nas desenvolvedoras de jogos de jogos. Em seguida, aparecem pesquisadores/bolsistas, com 8,8%; e estagiários, com 8,5%. O vínculo menos mencionado é o de jovem aprendiz, contando com apenas 0,6% das contratações, o que reflete o porte relativamente pequeno das empresas.

TABELA 15. Regime de contratação dos colaboradores das desenvolvedoras.

REGIME DE CONTRATAÇÃO	COLABORADORES	2018
CLT	398	28%
Terceirizado	503	35,4%
Pesquisador / bolsista	125	8,8%
Estagiário (a)	121	8,5%
Jovem aprendiz	9	0,6%
Não formalizado	263	18,5%
331 respondentes	1419	100%

Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Em produtoras de micro e pequeno porte, com receitas sazonais, a flexibilização das relações de trabalho e precarização do trabalho são parte da estratégia de sobrevivência de muitas empresas. Os vínculos de trabalho são em grande parte por contratação de pessoas jurídicas e MEL, na tentativa de manter o trabalho e diminuir os encargos trabalhistas. Porém, ainda que estes profissionais estejam em tais regimes, eles são considerados pela empresa como equipe fixa (ZEIDAN, KRULIKOWSKI e AMORIM, 2016).

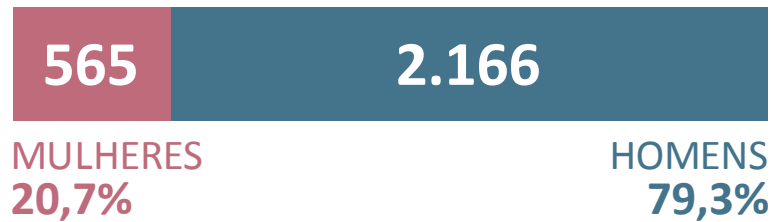
Esse dado não aparece da mesma forma no II Censo, uma vez que não foi analisado dessa maneira. Ainda que ambos os setores façam parte da economia criativa, cada um possui suas particularidades. Foram consideradas também as modalidades de contratação por meio de programas de bolsas de pesquisa e jovem aprendiz e também os estagiários, o que não foi contemplado em outras pesquisas como o Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil, o que dificulta a comparação direta.

Algo que é destacado pelo relatório do audiovisual foi a sazonalidade das contratações. Embora o trabalho por projeto também ocorra na IJD, esta variável não foi medida na presente pesquisa.

3.3.5. Gênero

Esta questão teve 258 respondentes. A distribuição dos colaboradores é de 20,7% de mulheres e 79,3% de homens, como mostra a figura 11.

FIGURA 11. Distribuição entre homens e mulheres.



No I Censo, a distribuição de mulheres nas empresas era de 15%. Esta distribuição aumentou para 20,7% no II Censo. O aumento do número absoluto de mulheres foi de três vezes, enquanto o número de homens cresceu 2,3 vezes.

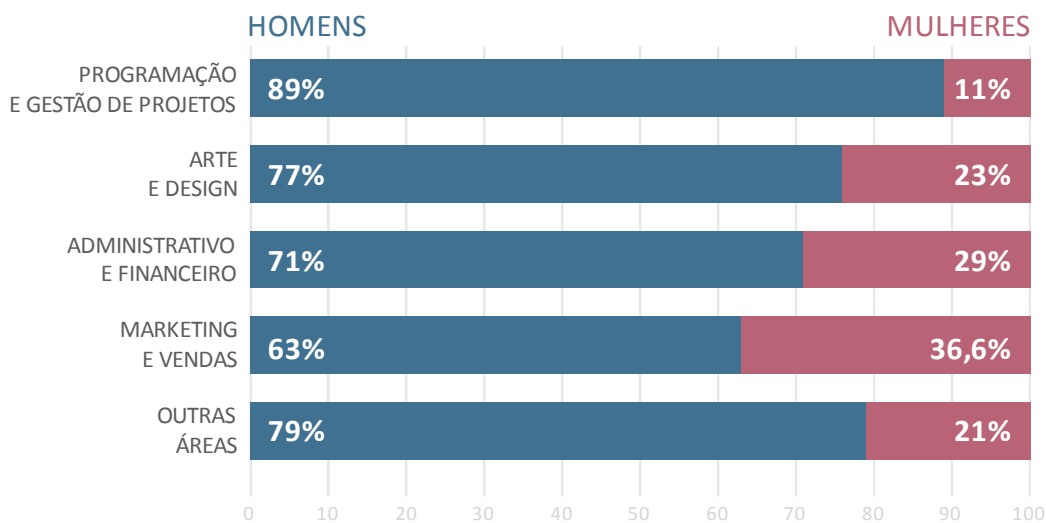
Esse dado também pode ser comparado à média reportada pela pesquisa da IGDA em 2017, na qual o cenário observado é composto por 75% homens (cisgênero e transgênero) e 23% de mulheres (cisgênero e transgênero). Uma análise mais detalhada das questões de gênero será feita no capítulo sobre as análises do II Censo.

A Figura 12 descreve a distribuição de pessoas por gênero dentro das áreas das empresas, sendo considerados tanto os colaboradores como os sócios, independentemente da posição hierárquica ocupada na estrutura da empresa.

Embora a participação de mulheres tenha triplicado em relação aos dados do I Censo, a quantidade de mulheres por área dentro das empresas ainda não supera a de homens em nenhuma das alternativas avaliadas.

A área com maior distribuição de mulheres é a de marketing e vendas, na qual elas são 36,6% do total de funcionários. Chegando a 28,6%, a segunda área que conta com a maior participação de mulheres é a do administrativo e financeiro, na qual há maior participação de sócios. Em seguida, aparece a área de artes e design, com 22,5% de participação de mulheres; na categoria outras áreas de negócios a participação das mulheres são de 20,5%. A área com menor participação feminina é a de programação e gestão de projetos, com apenas 10,8%.

FIGURA 12. Distribuição de colaboradores por gênero e área do negócio nas desenvolvedoras.

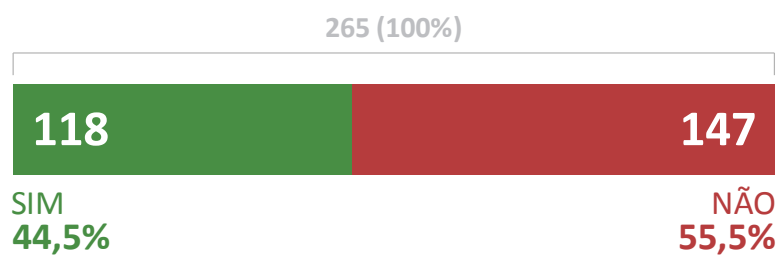


Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

3.3.6. Diversidade

Os dados de diversidade foram respondidos por 265 desenvolvedoras. Os valores sobre colaboradores e sócios estão representados na Figura 13.

FIGURA 13. Existência de afrodescendentes, indígenas, estrangeiros ou trans no negócio.



Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Essa questão foi baseada no critério de declaração por parte do respondente da pesquisa, e obteve o registro de 10% das empresas formadas por sócios e colaboradores afrodescendentes, como mostra a tabela 16. Foram declarados como indígenas 0,9% das pessoas. Apenas oito desenvolvedoras declararam ter sócias afrodescendentes, mostrando a pouca participação de mulheres afrodescendentes nesta indústria.

TABELA 16. Número de afrodescendentes, indígenas, trans e estrangeiros nas desenvolvedoras.

GRUPO	Nº DE SÓCIOS E COLABORADORES	%
Afrodescendentes	273	10%
Indígenas	24	0,9%
Trans	12	0,4%
Estrangeiros	25	0,9 %
TOTAL	334	12,2%

265 respondentes (147 não tem ninguém nos grupos acima)

Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Com o objetivo de comparar os dados nacionais com algum outro cenário, o relatório da IGDA de 2016 (WESTSTAR *et al.*, 2016) e os dados de profissionais autônomos daquele estudo também foram consultados. O relatório aponta para uma amostra global em que 76% dos colaboradores eram brancos, sendo que apenas 3% eram negros ou afroamericanos e 2% eram indígenas em 2015. Cabe destacar que, demograficamente, a população afrodescendente varia de país para país. Apesar de ter números parecidos com os internacionais, no Brasil existe o agravante de o número de pretos e pardos representarem praticamente metade da população (46,7 e 8,2%, respectivamente) no ano de 2017 (IBGE, 2017).

Quanto à população trans (termo utilizado para designar as pessoas transgênero, transexuais e travestis), a pesquisa constata ser esta a designação que possui os menores escores, representando 0,4% dos colaboradores e sócios da amostra. Esse dado não pode ser comparado com o I Censo, uma vez que foi avaliado pela primeira vez.

Na presente pesquisa foi solicitada apenas a informação sobre a existência de pessoa trans, não detalhando se esta era homem ou mulher. Além disso, o comparativo é difícil, uma vez que não há como verificar se a distribuição de pessoas trans inserida na IJD é representativa, pois também não existem estatísticas específicas do IBGE sobre a população trans. Além disso, a declaração foi feita por um representante da empresa, que atribuiu esta condição ao sócio ou colaborador da empresa.

Em relação aos estrangeiros, foram declarados cidadãos africanos, norte-americanos e latino americanos, asiáticos e europeus. O único país africano citado como origem foi o Egito, assim como a Indonésia foi o único asiático. Da América Latina vieram cidadãos do Peru, do México e da Colômbia. Vindos da América do Norte há canadenses e estadunidenses. Da Europa vem a maior parte dos estrangeiros: há cidadãos da Alemanha, Ucrânia, Finlândia, Grécia, Holanda, Inglaterra, Espanha e Portugal.

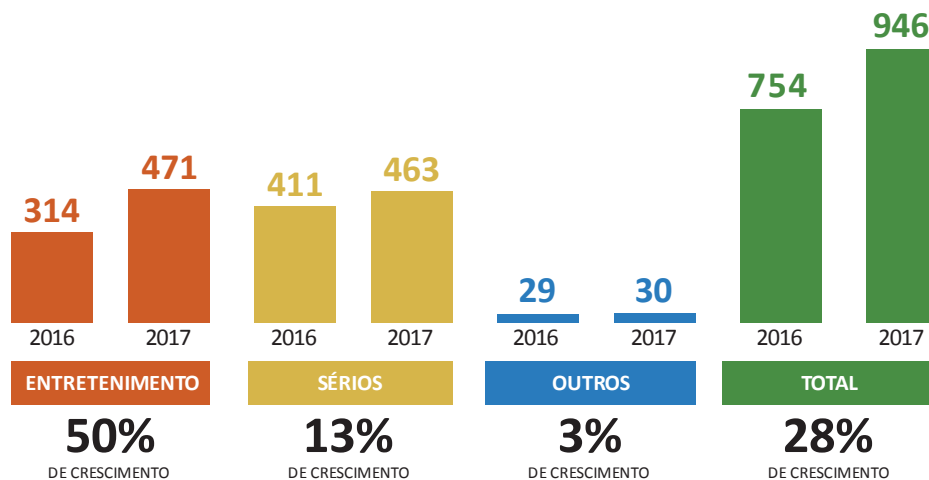
3.4. Perfil dos jogos desenvolvidos em 2016 e 2017

A produção de jogos foi dividida em dois grupos conforme o propósito (entretenimento ou serious games).

3.4.1. Número de jogos desenvolvidos por tipos de jogo

No biênio 2016/2017, 1.718 jogos foram desenvolvidos pelas 227 empresas respondentes, sendo 874 serious games, 785 jogos de entretenimento e 59 de outros tipos (figura 14). Houve crescimento quantitativo em todos os tipos de jogos entre 2016 e 2017, com destaque ao setor de entretenimento (cerca de 50%). A comparação entre os números do mesmo tipo de jogo é mais relevante do que a comparação entre jogos de tipos diferentes, pois eles possuem características muito distintas.

FIGURA 14. Número de jogos desenvolvidos entre 2016/2017.



Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Entre os jogos de entretenimento, os jogos próprios foram os mais produzidos (55%). No caso dos serious games, os jogos educacionais próprios e para terceiros apresentam o número mais expressivo, somando 62%.

Agregando os dados de produção de jogos no biênio 2016/2017, é possível observar que o perfil da produção das desenvolvedoras é diferente conforme o tipo de jogo produzido; reciprocamente, os tipos de jogos também refletem características diferentes de produção, que podem ser divididos em quatro blocos conforme tipo de jogo e suas médias de jogos por desenvolvedora:

- O primeiro bloco é dos jogos educacionais desenvolvidos por empresa é maior do que as outras categorias (4,6 jogos para terceiros e 3,0 jogos próprios por desenvolvedora).
- O segundo bloco é dos jogos de treinamento corporativo (2,6 jogos próprios e 2,5 jogos para terceiros por desenvolvedora); acompanhados dos advergames (2,6 jogos por desenvolvedora) e dos simuladores com uso de hardware específicos.
- O terceiro bloco é dos jogos de entretenimento (2,3 jogos para clientes internacionais, 1,9 jogo para clientes nacionais, e 1,8 jogo próprios por desenvolvedora).
- O quarto bloco é dos jogos para saúde (1,3 jogo para terceiros e 1,1 jogo próprio por desenvolvedora).

Em relação ao número de empresas, há mais desenvolvedoras de jogos de entretenimento (tabela 17) . Das 227 empresas respondentes, 193 desenvolvem jogos de entretenimento (85%) e 126 desenvolvem serious games (55%). Importante lembrar que as empresas geralmente desenvolvem mais de um tipo de jogo.

TABELA 17. Desenvolvedoras de jogos e jogos desenvolvidos em 2017 (por tipo).

	CATEGORIAS	JOGOS	DESENVOLVEDORAS
	Jogos de entretenimento	471	193
	Jogos de entretenimento próprios	260	143
Jogos de entretenimento para terceiros (clientes internacionais)		54	24
Jogos de entretenimento para terceiros (clientes nacionais)		93	49
	Advergames	64	25
	Serious games	463	126
	Jogos educacionais próprios	86	29
	Jogos educacionais para terceiros	202	44
	Jogos de treinamento corporativo	45	17
Jogos de treinamento corporativo para terceiros		56	22
	Jogos para saúde próprios	9	8
	Jogos para saúde para terceiros	15	12
	Simuladores com uso de hardware específicos	50	22
	Outros	30	13
	TOTAL	964	319

227 respondentes (resposta múltipla)

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Comparado ao I Censo, o número de jogos produzidos em caiu 30%, mesmo com o número de desenvolvedoras respondentes tendo aumentado em 70% (de 133 para 227). A explicação para isto se encontra no fato de que as duas categorias com mais jogos em 2013 terem uma queda expressiva: advergames, de 189 para 64 jogos; e jogos educacionais, de 621 para 288 jogos. Considerando outras categorias dos jogos de entretenimento, os próprios aumentaram de 237 para 260 jogos; os para clientes internacionais caiu de 188 para 54 jogos; e para clientes nacionais aumentou de 84 para 93. Estes dados podem ser interpretados como uma diminuição do mercado de advergames, uma mudança na cadeia de valor de advergames (talvez os contratantes estejam internalizando estas atividades), uma escolha estratégica das desenvolvedoras em não desenvolver este tipo de jogo como fonte de renda ou uma somatória destas razões. Em relação aos jogos educacionais, poucas desenvolvedoras são responsáveis por um número muito grande de jogos, que muitas vezes respondem a projetos sazonais.

Outra interpretação possível, em conjunto com os dados sobre as plataformas de desenvolvimento, é que muitas desenvolvedoras passaram a desenvolver jogos mais complexos, que exigem maior tempo de desenvolvimento; em detrimento de um número maior de jogos mais simples.

TABELA 18. Jogos desenvolvidos em 2013 por tipo de jogo.

	TIPO DE JOGO	N ^o	TOTAL
	Entretenimento	698	49,3%
	Advergames	189	13,3%
Jogos de entretenimento de terceiros (serviços para clientes internacionais)		188	13,3%
Jogos de entretenimento de terceiros (serviços para clientes nacionais)		84	5,9%
	Jogos de entretenimento próprios	237	16,7%
	Serious games	678	47,8%
	Jogos de treinamento e corporativos	52	3,7%
	Jogos educacionais	621	43,8%
	Jogos para saúde	5	0,4%
	Simuladores com uso de hardware específico	23	1,6%
	Outros tipos de jogos digitais	18	1,3%
	TOTAL GERAL	1417	100,0%

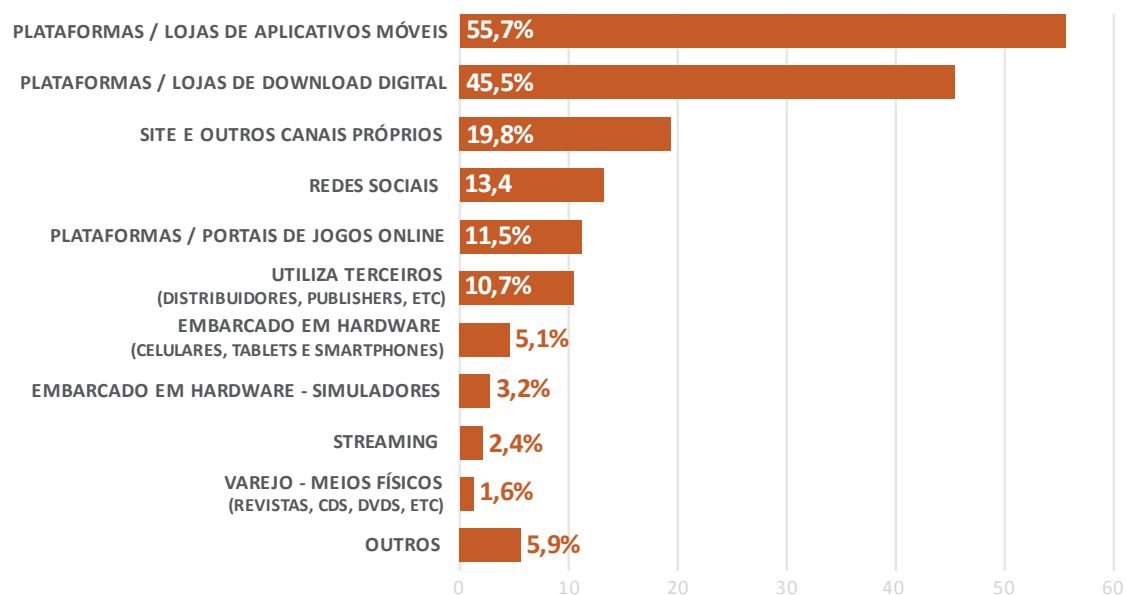
Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

3.4.2. Distribuição dos jogos de entretenimento

A Figura 15 apresenta os meios de distribuição dos jogos de entretenimento utilizados pelas desenvolvedoras (253 respondentes). A questão permitia a seleção de mais de uma opção de resposta. As lojas de aplicativos e opção de baixar do local hospedado na internet (download digital) foram os meios de distribuição mais populares, selecionados por 55,7% e 45,5% das empresas, respectivamente. Página da internet (site) e outros canais próprios (19,8%), redes sociais (13,4%), plataformas/portais de jogos online (11,5%) e utilização de terceiros (10,7%) aparecem em seguida, com pouca distância entre eles. As opções embarcadas em hardware (smartphones, celulares, tablets, simuladores), transmissão em tempo real (streaming) e varejo (meios físicos) não somam 15% das respostas.

Na categoria outros (5,9%) tem-se como resposta lojas de aplicativos digitais e a distribuição presencial em eventos.

FIGURA 15. Meios de distribuição de jogos de entretenimento utilizados pelas desenvolvedoras.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Com relação aos meios de distribuição dos produtos, é possível fazer uma aproximação com os dados do I Censo, apesar destes não serem diretamente comparáveis. O I Censo não dividia a distribuição dos produtos entre jogos de entretenimento e serious games. De qualquer modo, em 2014 as formas de distribuição mais utilizadas pelas desenvolvedoras eram as lojas de aplicativos móveis (66,9%), as lojas de download digital (39,1%) e o site próprio (37,6%). Estas continuam sendo as formas preferenciais de distribuição dos produtos, mas vê-se que a distribuição por site próprio caiu bastante.

3.4.3. Distribuição de serious games

Da amostra, 126 respondentes declaram produzir serious games. A distribuição pelo próprio cliente privado é a forma de escoamento da produção que mais se sobressai na Figura 16 (46,8%), seguida pelo escoamento por meio de sites e outros canais próprios das desenvolvedoras, que, juntos, obtiveram 32,5% das respostas. A distribuição gratuita oferecida por editais de fomento é a realidade em 23,8% das respostas, acompanhada de perto pela instalação direta em equipamentos do cliente (21,4%). A categoria outros (4,8%) inclui nomes de plataformas/lojas virtuais de aplicativos e jogos desenvolvidos e entregues em equipamento próprio. Esta tendência demonstra que um terço das desenvolvedoras ouvidas têm meios próprios de distribuição, sendo que a maior parte ainda é feita pelo próprio contratante.

FIGURA 16. Meios de distribuição de serious games utilizados pelas desenvolvedoras



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Não é possível fazer um comparativo direto com o I Censo, pois este dado não foi coletado da mesma maneira.

3.4.4. Principais fontes de receita dos jogos

Das desenvolvedoras da amostra, 288 responderam esta questão. A Tabela 19 demonstra que a maior parte da receita dos jogos provém da sua venda (56,9%), seguida de publicidade ou patrocínio (36,1%) e vendas dentro do jogo (28,8%). Licenciamento foi considerado a principal fonte de receita de 10,4% das empresas. Assinatura e pré-venda em financiamento coletivo são a principal fonte de receita dos jogos de 6,6% e 5,9% das empresas, respectivamente. Apenas 3,1% das empresas têm como principal fonte de renda a venda de produtos físicos.

Na categoria outros (16,7%) destacam-se os serviços terceirizados (outsourcing), contratos (não especificados), torneios e editais, arcades de realidade virtual, o desenvolvimento sob demanda ou a venda de cursos ou treinamentos.

Há também a receita obtida por meio da propaganda, além das desenvolvedoras que disseram não ter obtido renda com o jogo ou que ainda estão o desenvolvendo.

TABELA 19. Principais fontes de receita dos jogos das desenvolvedoras.

	CATEGORIA	EMPRESAS	%
	Venda	164	56,9%
	Publicidade / patrocínio	104	36,1%
	Vendas dentro do jogo	83	28,8%
	Licenciamento	30	10,4%
	Assinatura	19	6,6%
	Pré-venda em financiamento coletivo	17	5,9%
	Venda de produtos físicos	9	3,1%
	Outros	48	16,7%

295 respondentes

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

3.4.5. Produção de jogos por plataforma

Nesta questão houve 228 respondentes. A plataforma com o maior número de jogos continua sendo os dispositivos móveis, seguidos do computador standalone e da web. Este resultado era esperado, pois estas são as plataformas de custo de desenvolvimento mais baixo. Nota-se, porém, que o crescimento do número de jogos para estas plataformas (14%, 47% e - 19%, respectivamente) é muito menor do que o crescimento do número de jogos para console, console portátil, computador multiplayer e realidade virtual/ realidade aumentada (390%, 367%, 100% e 293%, respectivamente). Este dado reforça mais uma vez que a produção brasileira está ganhando não apenas em volume, mas também em complexidade.

TABELA 20. Número de jogos por plataforma (2016/2017).

	PLATAFORMA	2016	2017	CRESCIMENTO	2016/2017	% TOTAL
	Console	10	49	390%	59	3,8%
	Console portátil	3	14	367%	17	1,1%
	Computador standalone	123	181	47%	304	19,7%
	Computador multiplayer	22	44	100%	66	4,3%
	Dispositivos móveis (smartphone, tablet)	307	350	14%	657	42,6%
	Realidade virtual/ realidade aumentada	30	118	293%	148	9,6%
	Web (browsers)	138	112	-19%	250	16,2%
	Redes sociais	2	4	100%	6	0,4%
	Outros	17	17	0%	34	2,2%
	TOTAL	652	889	36%	1541	100,0%

228 respondentes (respostas múltiplas)

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

A Figura 17 resume de forma gráfica a Tabela 20, com números arredondados (exceto redes sociais) e agregando as categorias console e console portátil em consoles, e computador standalone e multiplayer em computador. Este dado não foi coletado no I Censo.

FIGURA 17. Quadro resumo do desenvolvimento por plataforma.



Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

3.5. Formas de financiamento

3.5.1. Fontes de financiamento privado

Quanto ao financiamento privado dos projetos das desenvolvedoras (295 respondentes), na tabela 21, o maior volume de investimentos recebidos vem dos próprios fundadores, da família e de amigos próximos aos trabalhadores da própria empresa (46,1% das respostas), e a segunda opção com maior número de respostas retrata que 36,9% das desenvolvedoras não recebe qualquer investimento privado.

As principais fontes privadas externas são os editais de jogos digitais (12,2%) e o investimento anjo (9,2%). A renda obtida de outras fontes, como publishers internacionais, aceleradoras, financiamento coletivo virtual e editais de outras áreas varia de 0,7% a 6,1%, intervalo que inclui publishers nacionais. A composição de 9,2% de investimento anjo, 3,4% de capital empreendedor e 5,1% financiamento coletivo soma 17,7% de financiamento por investidores, um percentual interessante no conjunto, ainda que o financiamento coletivo tenha características diferentes dos outros dois tipos.

Sobre outras fontes de financiamento privado, as desenvolvedoras citam o financiamento próprio advindo de outras funções externas à empresa, e algumas especificam que esse dinheiro vem da universidade (recursos de pesquisa, como do CNPq). Outras citam o investimento vindo de parceiros da empresa ou das pessoas que ali trabalham ou, ainda, o financiamento por organizações não governamentais (ONG). Alguns respondentes declararam que essa informação é confidencial.

TABELA 21. Fontes de financiamento privado utilizadas pelas desenvolvedoras.

FONTES	EMPRESAS	%
Fundadores, família, amigos e outros indivíduos	136	46,1%
Editais de jogos digitais	36	12,2%
Investimento anjo (angel investment)	27	9,2%
Editais de outras áreas	18	6,1%
Publisher internacional	16	5,4%
Financiamento coletivo virtual (crowdfunding)	15	5,1%
Aceleradora internacional	11	3,7%
Empréstimos	11	3,7%
Capital empreendedor (venture capital)	10	3,4%
Aceleradora nacional	6	2,0%
Publisher nacional	2	0,7%
Outros	13	4,4%
Nenhuma fonte privada	109	36,9%

295 respondentes (respostas múltiplas)

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Com relação ao I Censo, o primeiro destaque a se fazer é que a segunda forma mais frequente de financiamento, os editais, não existiam anteriormente. De modo geral, a principal fonte de financiamento privado se mantém: os recursos provêm dos fundadores (64,7%, em 2014 e 46,1% em 2018). Com relação ao investimento anjo, essa forma ainda é bastante procurada, mas de forma relativamente menor (foi de 14,3% em 2014 e de 9,2% em 2018). Em números absolutos, a menção a este tipo de investimento cresceu de 19 para 27 desenvolvedoras, um crescimento de 42%.

Os números com relação às aceleradoras não são diretamente comparáveis, porque no I Censo não se fazia diferenciação entre aceleradoras nacionais e internacionais, mas, quando somadas (5,7%), o valor é próximo ao de 2014 (5,3%). O financiamento coletivo também tem números semelhantes: 5,3% em 2014 e 5,1% em 2018. Os empréstimos subsidiados têm procura parecida entre os anos, sendo de 3,8% em 2014 e 3,7% em 2018. Considerando os números absolutos, também houve crescimento, pois o número de respondentes nesta questão aumentou de 133 para 295. As desenvolvedoras que passaram por aceleradoras passaram de 7 em 2014 para 16 aceleradoras em 2018 (uma desenvolvedora declarou ter participado de aceleração nacional e internacional).

Com relação às publishers, tanto as nacionais quanto internacionais apresentaram queda na procura: as nacionais representavam 5,3% em 2014 e apenas 0,7% em 2018, e as internacionais passaram de 7,5% em 2014 para 5,4%. Também há queda no uso do capital empreendedor (4,5% em 2014 e 3,4% em 2018). Em números absolutos, o crescimento de publishers internacionais foi de 10 para 16 desenvolvedores; e de capital empreendedor, de 6 para 10 desenvolvedoras.

3.5.2. Fontes de financiamento público

A Tabela 22 mostra uma tendência das desenvolvedoras respondentes (295) de recorrer a editais de jogos digitais, declarada como uma das fontes de financiamento de 22% das desenvolvedoras. A segunda fonte de financiamento mais citada são os editais de outras áreas, que somam 11,9% das respostas.

Incubadoras de empresas foram citadas em 4,1% das vezes, seguidas por 3,1% dos recursos vindos por meio de incentivos fiscais. Recursos não reembolsáveis de pesquisa e empréstimos empatam em 2,4% das respostas, sendo que 1,7% do financiamento vem de outras fontes não listadas. O capital empreendedor representa menos de 1% das desenvolvedoras respondentes. Outras fontes de financiamento público foram citados editais de prefeituras e de secretarias regionais em parceria com universidades.

O número mais expressivo nesta amostra é o de desenvolvedoras não beneficiadas por financiamento público: compreende mais de metade delas, com um índice de 63,4%.

TABELA 22. Fontes de financiamento público utilizadas pelas desenvolvedoras.

	FONTES	EMPRESAS	%
	Editais de jogos digitais	65	22,0%
	Editais de outras áreas	35	11,9%
	Incubadora de empresas	12	4,1%
	Incentivos fiscais (leis de apoio à cultura, inovação e outros)	9	3,1%
	Recursos não reembolsáveis de pesquisa	7	2,4%
	Empréstimos	7	2,4%
	Capital empreendedor (venture capital)	2	0,7%
	Outros	5	1,7%
	Nenhuma fonte pública	187	63,4%

295 respondentes (respostas múltiplas)

Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

As duas principais formas de financiamento público do II Censo são os editais, que não existiam no I Censo. As incubadoras foram menos utilizadas (26,3% em 2014 para 4,1% em 2018): em números absolutos, de 35 para 12 desenvolvedoras. Os incentivos fiscais também não foram muito utilizados, sendo que caíram de 9,8% (2014) para 3,1% (2018): em números absolutos, de 13 para 9 desenvolvedoras. Também houve queda nos recursos não reembolsáveis de pesquisa, que marcavam 18,8% em 2014 e foram para 2,4% em 2018. As categorias empréstimos e capital empreendedor não são comparáveis com a pesquisa anterior, pois não eram divididas entre público e privado como nesta pesquisa. Também se aponta o fato de que anteriormente não havia a categoria outros.

Os dados do Sudeste Asiático (MDEC, 2015) quanto ao financiamento foram avaliados em termos de dificuldade de obtenção do investimento/ financiamento dos projetos. Nesse

sentido, os dados são também diferentes. O Brasil pesquisou a questão do financiamento, já no Sudeste Asiático a presença do capital empreendedor (nacional e estrangeiro) e ações governamentais de investimento são mais difíceis de serem obtidas do que empréstimos bancários e investidores anjo. Sobre as ações de financiamento governamental, na Malásia e em Cingapura elas são destinadas mais diretamente à indústria de jogos; e na Tailândia, na Indonésia e nas Filipinas as ações são mais voltadas ao marketing e comercialização. O apoio governamental na Malásia e em Cingapura é significativamente maior do que nos outros países, os investidores anjo, por sua vez, são mais expressivos nas Filipinas, na Indonésia e no Vietnã. O capital empreendedor é expressivamente mais forte nas Filipinas, e segue empatado depois entre Indonésia e Vietnã, e os empréstimos bancários são mais expressivos no Vietnã e em Cingapura.

No relatório da GDC (2018) é mencionado que os respondentes relatam ser seus próprios financiadores, seja do dinheiro que a empresa já arrecadou ou o dinheiro de seus bolsos. O relatório concluiu que no último ano (2017) os desenvolvedores têm usado mais os recursos próprios para se manter como empresa, ainda que 49% do financiamento provenham da própria empresa; 34%, do autofinanciamento; e apenas 16% provenham de agentes externos.

No relatório sobre os EUA (ESA, 2017) são mencionados os dados de crowdfunding. Aponta que esta é uma alternativa que vem sendo explorada como forma de financiar alguns projetos, a princípio, de desenvolvedoras pequenas, porém conclui-se que as empresas que mais se beneficiaram foram as de médio porte e não as de estágio inicial. O relatório estimou que, em 2015, 678 projetos buscaram este tipo de financiamento e que mais de 160 milhões de dólares foram doados aos projetos.

Já no relatório da GDC (2018), é relatado baixo interesse em financiamento coletivo. Menciona-se que o interesse tem diminuído entre os desenvolvedores de jogos digitais, o relatório aponta que 45% dos respondentes não têm interesse nas plataformas de financiamento coletivo e 25% nunca tentaram participar de crowdfunding, 5% afirmam que tentaram mas falharam.

3.6. Internacionalização das desenvolvedoras

Esta seção contém apenas os dados coletados pelo II Censo. Os resultados com relação à integração com a pesquisa de Planejamento Estratégico (BGD), da Apex Brasil, a relação com mercados prioritários, bem como uma análise sobre a internacionalização das empresas constam do item 7 deste relatório.

3.6.1. Relação com o mercado internacional

Entre as 290 empresas respondentes desta questão (figura 18), que aceitava mais de uma resposta assinalada, 46,6% declararam não ter relação com o mercado internacional, enquanto 29,7% possuem clientes em outros países e 29% participaram como expositoras ou palestrantes em eventos. Cerca de 18% das empresas contrataram serviços no exterior e aproximadamente 16% participaram de missões comerciais internacionais. Quase 7% apresentam representantes comerciais em outros países, enquanto 2,8% e 2,4% possuem escritó-

rios comerciais e unidades produtivas no exterior, respectivamente. Cerca de 8% das empresas acrescentou os seguintes itens à categoria outros: festival em outro país, contatos com possíveis parceiros de trabalho, trabalhos no exterior (offshore) e parceria com empresas e universidades no exterior.

FIGURA 18. Relação das desenvolvedoras de jogos com o mercado internacional.



Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Com relação ao I Censo, a comparação em números absolutos mostra crescimento em todos os itens. Metade da amostra diz não ter relação com o mercado internacional. Uma explicação possível é em decorrência da inclusão das desenvolvedoras não formalizadas e do alto número de desenvolvedoras jovens.

Mesmo assim, é notável o crescimento de desenvolvedoras internacionalizadas nos números absolutos: nos itens ‘Tem clientes em outros países’, há crescimento de 51 (2014) para 86 (2018); ‘Contratou serviços no exterior’, de 42 (2014) para 51 (2018); ‘Participou de missões comerciais’, de 31 (2014) para 46 (2018); ‘Tem representantes em outros países’, de 13 (2014) para 20 (2018); ‘Tem escritórios em outros países’, de 3 (2014) para 8 (2018); ‘Tem unidades em outros países’, de 4 (2014) para 7 (2018); ‘Participou como expositor/palestrante’, de 37 (2014) para 84 (2018).

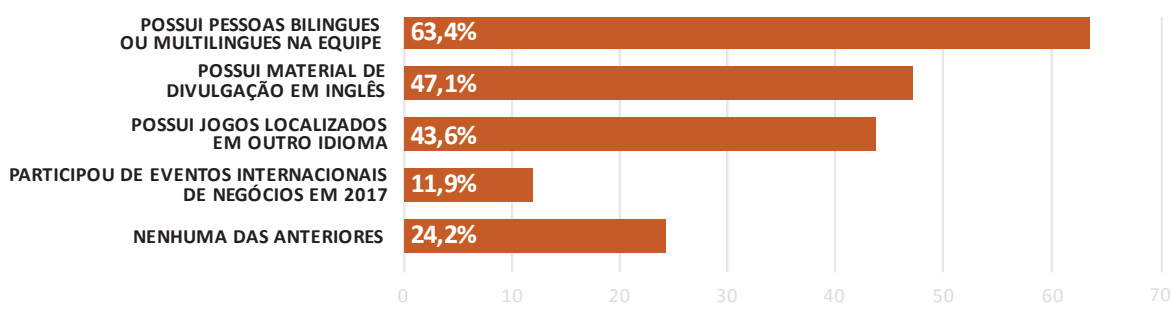
3.6.2. Maturidade da internacionalização

Quanto à maturidade de internacionalização, os desenvolvedores puderam selecionar mais do que apenas uma opção e, por isso, a porcentagem foi calculada baseada no número de respondentes (227). A Figura 19 indica que a opção mais marcada entre os respondentes foi a presença de pessoas bilíngues ou multilíngues na equipe (63,4%). Em seguida, 47,1% das empresas destacam o material de divulgação em inglês, e 43,6% delas citam a produção de jogos em outros idiomas além do português brasileiro. Apenas 11,9% das empresas mencionam a participação em eventos internacionais, e 24,2% registram que não adotam nenhuma dessas práticas com relação à internacionalização.

O dado sobre a pequena participação em eventos internacionais aparece nas perguntas abertas sobre a importância da participação de eventos: os desenvolvedores não mencionam assiduidade nesses eventos.

Com relação à ausência dessas práticas para a internacionalização, isso pode ser um ponto a ser trabalhado, caso a perspectiva da empresa seja vender em mercados internacionais nos próximos anos, conforme comentado na próxima seção. Os mercados estrangeiros mais citados foram EUA, América Latina, Canadá e Europa Ocidental. Esses dados não foram coletados no I Censo.

FIGURA 19. Maturidade da internacionalização das desenvolvedoras.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

3.6.3. Mercados atendidos e planos para os próximos três anos

A Figura 20 expressa a relação dos desenvolvedores formalizados com o mercado internacional em comparação com o nacional (210 respondentes). Considerando o ano de 2017, a maior parte dos desenvolvedores (67,1%) já vende jogos no Brasil, e 44,8% deles pretendem continuar a vender ou iniciar suas vendas no mercado nacional nos próximos três anos.

Os dois mercados mais visados pelos desenvolvedores para vendas, tanto em 2017 como para os próximos anos, são Estados Unidos e América Latina, que configuram os dois maiores mercados internacionais para jogos de empresas brasileiras. Os dois aparecem como mercados visados para os próximos anos em 54,8% das respostas.

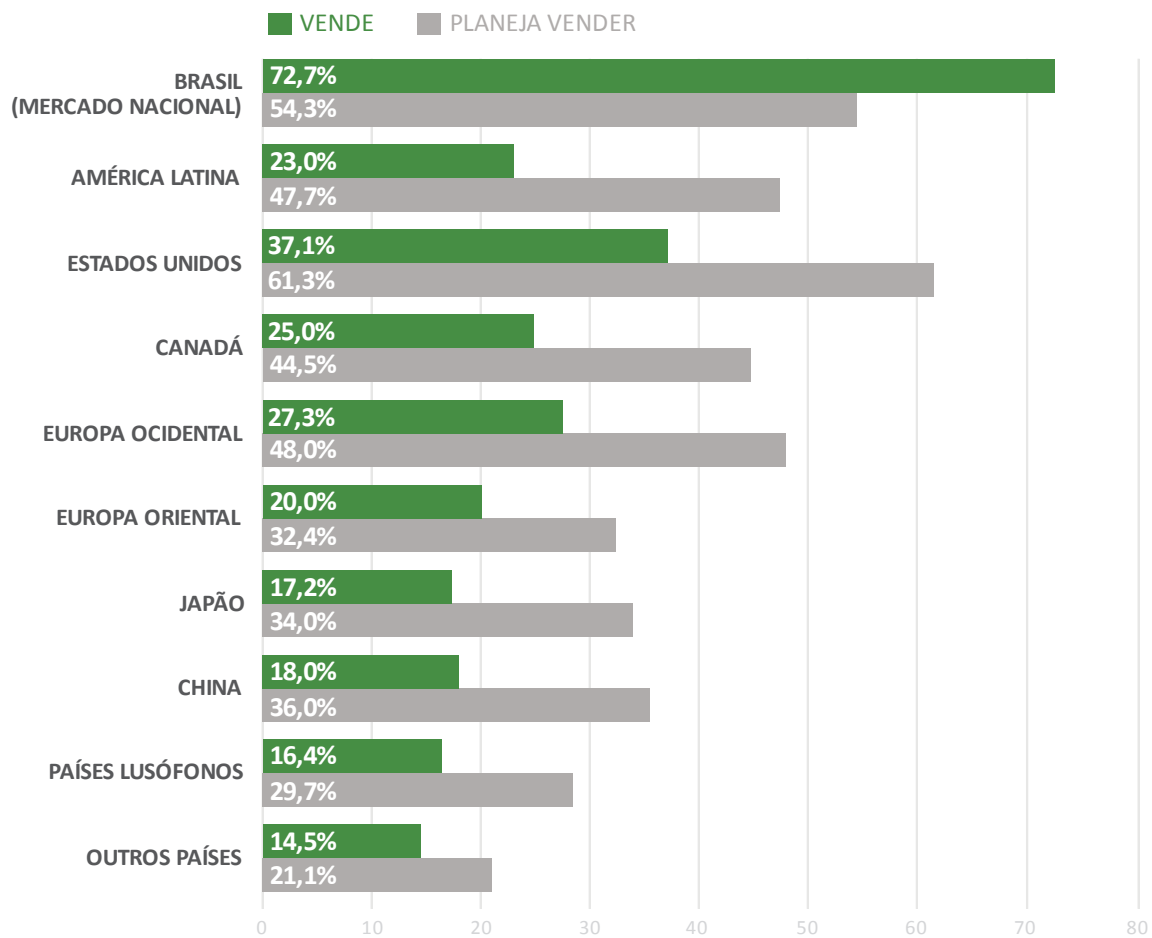
Em seguida, aparecem Canadá e Europa Ocidental, que mantêm o padrão dos anteriores: são mercados já significativos tanto para as vendas no presente (24,3% e 23,8% respectivamente) como para as intenções de venda no futuro, concentrando percentuais de 48,1% e de 49%, respectivamente.

Quanto aos mercados da Europa Oriental, Japão, China, países lusófonos e outros, as vendas variam entre 21% e 12,4% e a intenção de vendas para os próximos anos varia entre 39% e 20,5%, com especial foco na China para o futuro.

O padrão em todas as opções é de escores maiores para as intenções de venda nos próximos anos do que a venda atual; apenas na opção do mercado nacional os escores de venda foram maiores do que a expectativa para os próximos anos.

Ainda sobre a intenção de comércio com outros países, alguns dos citados no campo de especificação foram países da Ásia: Índia, Indonésia, Taiwan, Tailândia e Vietnã. Outros países da América Latina mencionados foram Chile e Argentina. Houve ainda a citação específica da Austrália e da Oceania como um todo.

FIGURA 20. Participação no mercado internacional e planos para os próximos três anos das desenvolvedoras.



Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Com relação ao I Censo, no item vendas, o Brasil continua sendo o mercado mais citado, com 72% em 2018 e 94% em 2014. O Brasil é o mais citado pelo fato de os serious games serem jogos locais, mas isto não implica que o mercado nacional é o principal mercado para as desenvolvedoras de entretenimento.

Os EUA vêm em segundo lugar, com 47% em 2014 e 37,1% em 2018, em números absolutos, de 62 para 53; Canadá, 29% (2014) para 25% (2018), em números absolutos, de 39 para 51. Japão e China mantêm as porcentagens, mas em números absolutos houve aumento no Japão (de 23 para 37) e de 22 para 36 na China. A América Latina se mantém praticamente igual com relação as porcentagens – 28% (2014) para 23% (2018), mas em números absolutos foi de 37 para 52. O aumento dos números absolutos é consistente com o aumento de número de inscritos no programa BGD.

No I Censo havia perguntas específicas à África, Oceania e outros países da Ásia, que não foram coletados como forma de item, mas foram citados pontualmente nas respostas abertas. Como novidade, o II Censo coletou os dados de países lusófonos.

3.7. Propriedade intelectual (PI)

3.7.1. Desenvolvimento de propriedade intelectual

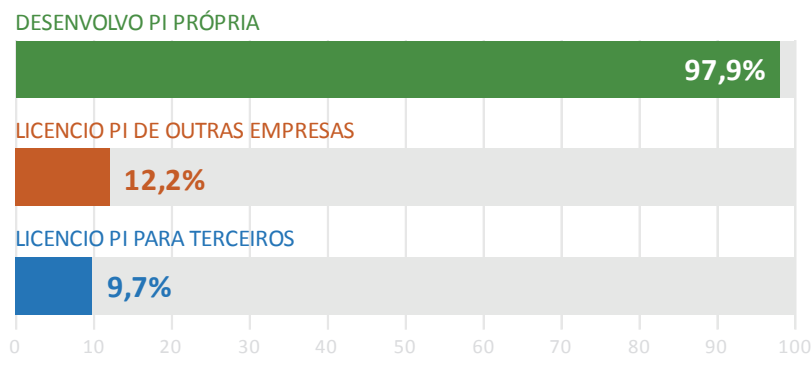
Nesta questão, houve 331 respondentes, sendo que 288 desenvolvem propriedade intelectual e 43 selecionaram a opção ‘Não se aplica’, indicando que parte da amostra não trabalha de forma direta ou indireta com a propriedade intelectual.

Os autores das criações intelectuais adquirem direitos exclusivos sobre suas produções, independentemente do valor técnico ou artístico que apresentem. Ao conjunto desses direitos resultantes do trabalho da inteligência e da criatividade dá-se o nome genérico de propriedade intelectual, ou ainda, direitos intelectuais, direitos imateriais ou direitos sobre bens imateriais (CESNIK, QUINTINO, SALINAS ADVOGADOS e ABRAGAMES, 2016).

A propriedade intelectual garante um privilégio de exploração comercial de um objeto ou de um processo de produção por um tempo determinado ao seu criador, e está estabelecida em duas categorias: a propriedade industrial e os direitos autorais. Na área de jogos digitais são considerados como propriedade intelectual o desenvolvimento de software, códigos de programação, artes, imagens, música, sons, filmes, textos, marcas, personagens fictícios, ambientes, roteiros, enredos, textos, diálogos, aparência visual de personagens, nome do jogo e logo, nome da empresa e logo, sons distintivos e/ou cores, slogans (MENEZES e BORTOLI, 2016).

Entre os respondentes, 97,9% desenvolvem propriedade intelectual própria, enquanto 12,2% licenciam propriedade intelectual de outras empresas e 9,7% licenciam para terceiros (figura 21).

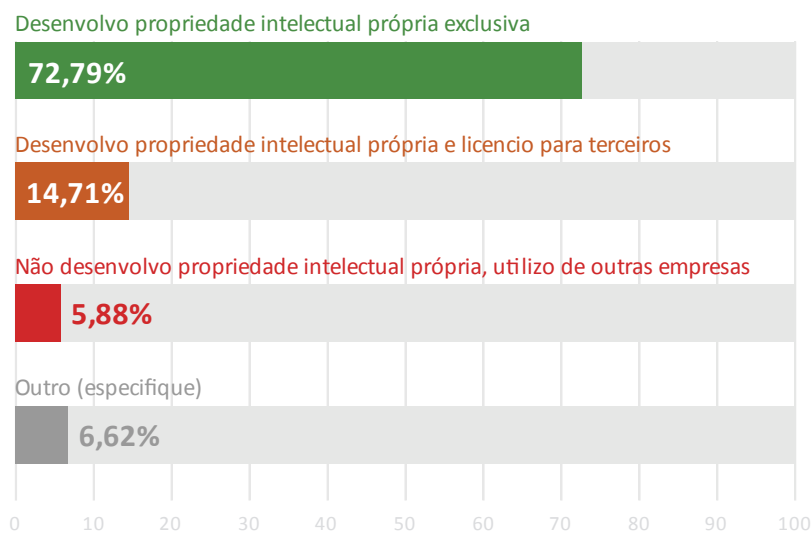
FIGURA 21. Desenvolvimento da propriedade intelectual nas desenvolvedoras.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Em 2014, a pergunta sobre PI era ligeiramente diferente e aceitava apenas uma resposta válida, conforme a Figura 22. Portanto, os dados não são diretamente comparáveis e permitem apenas uma aproximação.

FIGURA 22. Desenvolvimento de propriedade intelectual.



Fonte: I Censo da IBJD (2014)

Somadas as opções de desenvolvimento de propriedade intelectual própria (exclusiva), em 2014 havia 87% de desenvolvedoras nesta categoria; em 2018 há 97,9%. O desenvolvimento de propriedade intelectual para terceiros diminuiu, sendo que passou de 14,7% (2014) para 9,7%. A utilização de propriedades intelectuais de outras empresas passou de 5,8% (2014) para 12,2% (2018), o que mostra um crescimento da indústria, uma vez que, além de desenvolverem jogos próprios, outras propriedades intelectuais que não desenvolviam jogos anteriormente podem ter começado a entrar neste segmento.

Esta característica da IBJD está alinhada com a indústria global: na pesquisa da Unity, 85% dos desenvolvedores declaram produzir propriedade intelectual própria (UNITY, 2018).

3.7.2. Proteção da propriedade intelectual

Considerando a proteção da propriedade intelectual, o número de respondentes da questão foi de 278, sendo que destes, 43 marcaram a opção 'Não se aplica'.

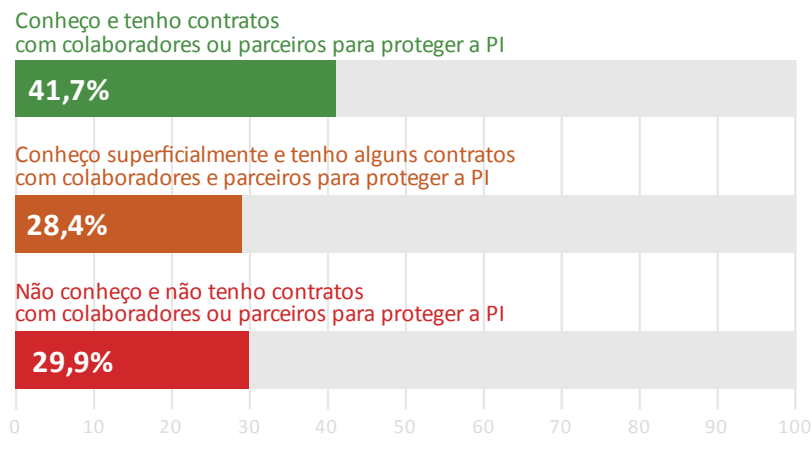
Cabe destacar que existem três caminhos de proteção para propriedade intelectual para os jogos digitais: o direito autoral, a lei do software e o registro de marca. O direito autoral é regulado pela Lei nº 9.610 de 1998, sendo que a lei reconhece os direitos reconhecidos na criação, produção ou difusão da obra intelectual. Este dispositivo permite a declaração de autoria de dimensões do jogo digital como arte, roteiro e música. Os programas de computador também são protegidos por direitos autorais, o que é regulado por legislação específica, a Lei 9.609/98, conhecida como Lei do Software. Desta maneira, a camada de códigos e

programação do jogo eletrônico são protegidos por essa lei. Menezes e Botoli (2016) destacam que é importante o registro das marcas, por exemplo, as de logotipos e personagens. A única dimensão que não é passível de proteção de direitos é o game design, ou seja, a regra do jogo.

Dos respondentes (figura 23), 41,7% selecionaram a opção ‘Conheço e tenho contratos com colaboradores ou parceiros para proteger a propriedade intelectual’. A segunda opção mais selecionada foi ‘Não conheço e não tenho contratos com colaboradores ou parceiros para proteger a propriedade intelectual’, que chegou a 29,9% das respostas. A menos citada das opções foi ‘Conheço superficialmente e tenho alguns contratos com colaboradores e parceiros para proteger a propriedade intelectual’, contando com 28,4% das respostas.

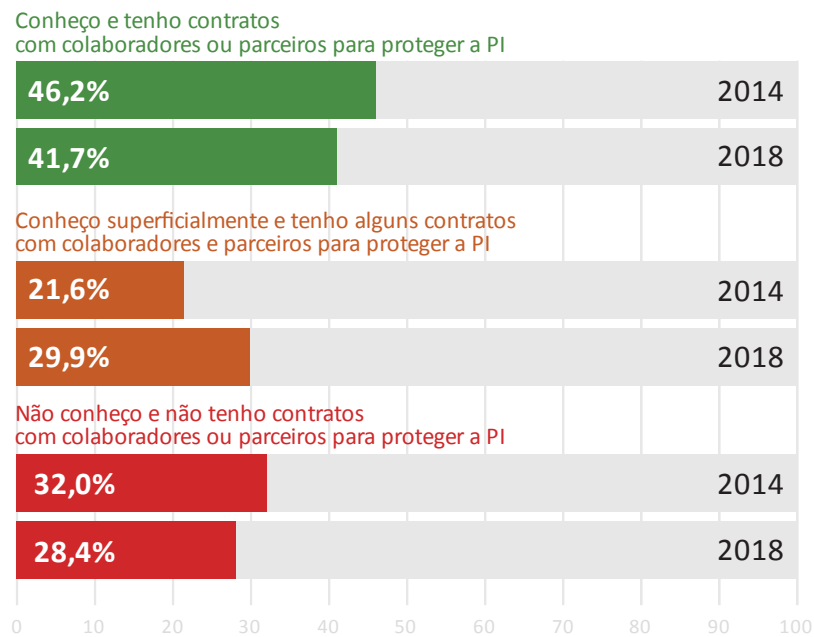
Considerando que a maior parte das empresas desenvolve a propriedade intelectual de que faz uso, é preocupante o fato de quase 30% das desenvolvedoras de jogos não conhecerem formas de proteção da propriedade intelectual, pois demonstra certa imaturidade e falta de familiaridade com temas importantes na área. No entanto, isto é compreensível e esperado quando considerado o tempo de operação das empresas.

FIGURA 23. Proteção da propriedade intelectual das desenvolvedoras.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Em relação ao percentual do item ‘Conheço e tenho contratos com colaboradores ou parceiros para proteger a propriedade intelectual’ é menor do que o reportado no I Censo, o que pode ser explicado pelo aumento no número absoluto de desenvolvedores e pela inclusão das desenvolvedoras não formalizadas.

FIGURA 24. Comparativo sobre propriedade intelectual 2014/2018.

Fonte: Autores, a partir de comparativo entre o I Censo da IBDJ (2014) e o II Censo da IBDJ (2018)

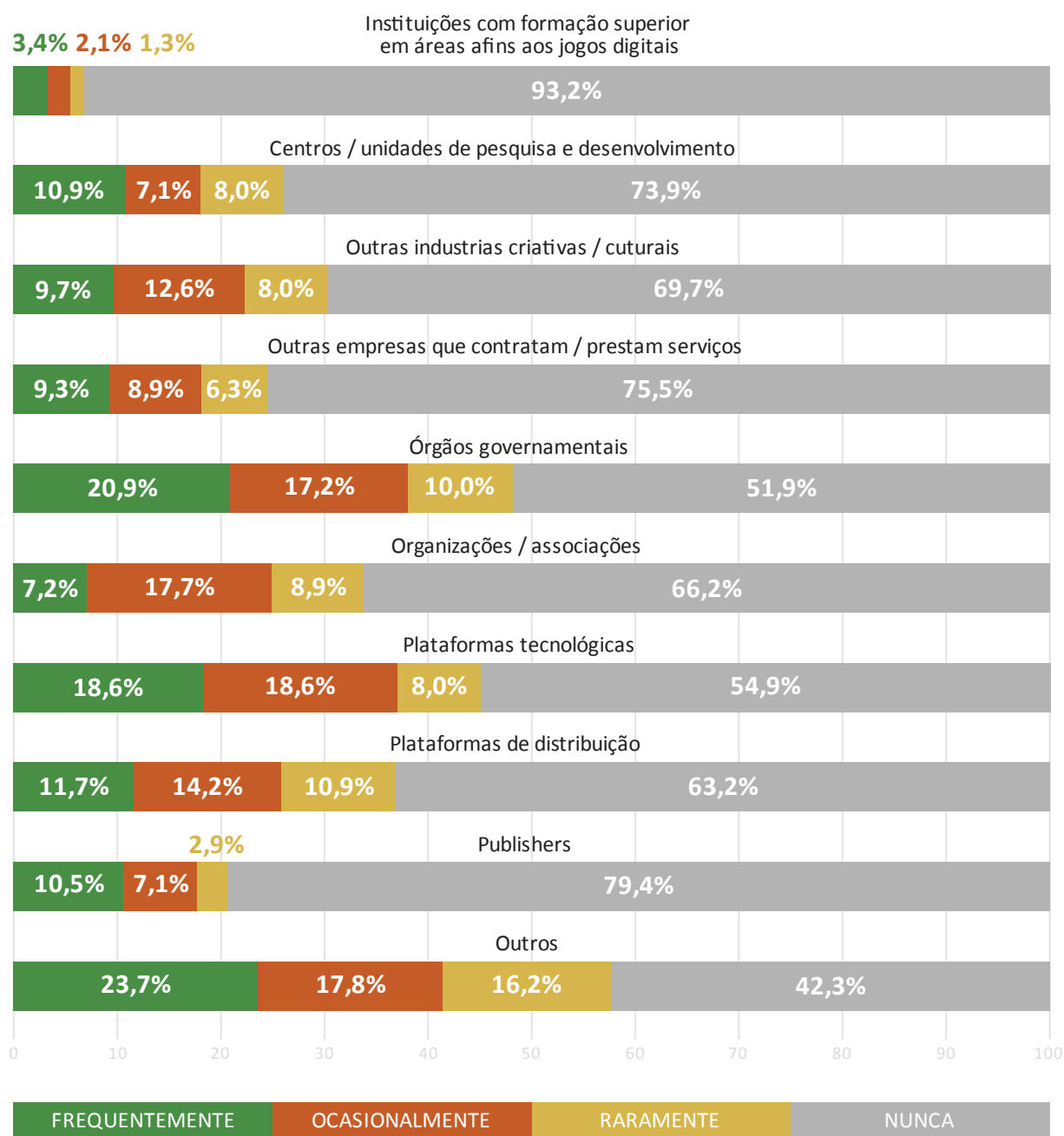
3.8. Ecossistema

3.8.1. Troca de experiência com outros atores

A Figura 25 representa a relação dos desenvolvedores com os outros atores do ecossistema de jogos digitais. Nessa questão, os respondentes (241) deveriam avaliar a frequência de troca de experiência para cada opção de organização apresentada.

Nota-se que em todas as opções a resposta 'Nunca' foi consistentemente a mais registrada; ao mesmo tempo, a opção 'Raramente' foi a menos citada, de maneira consistente, em todas as categorias. Isto parece indicar que, mesmo que muitos desenvolvedores nunca tenham entrado em contato com os atores, quando o fazem as relações costumam ser frequentes ou ocasionais, não ocorrem apenas raramente. A única exceção foi no item contato com Centros ou Unidades de Pesquisa e Desenvolvimento, para o qual a opção 'Ocasionalmente' foi a menos marcada; ainda assim, a diferença de escores entre esta opção e 'Raramente' foi de apenas 0,9%.

FIGURA 25. Frequência da troca de experiência das desenvolvedoras de jogos com outros atores do setor de jogos digitais.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Os escores mais altos de contato ‘Frequentemente’ e ‘Ocasionalmente’ se deram com órgãos governamentais, plataformas tecnológicas, plataformas de distribuição, organizações ou associações. Especificamente neste último, o percentual da opção ‘Ocasionalmente’ foi 10 pontos maior do que o da opção ‘Frequentemente’, representando a maior diferença entre escores que essas duas opções tiveram em todas as categorias avaliadas.

Os escores mais altos podem estar relacionados tanto ao fomento (editais) como à distribuição ou plataformas para o desenvolvimento dos produtos. As associações aparecem com baixa relevância para troca de experiências, ainda que os respondentes mencionem que estas associações sejam importantes ou muito importantes. A análise das respostas das perguntas abertas indica um paradoxo: muitos dão grande importância às associações, porém não se associam, e trocam experiências apenas ocasionalmente.

A troca com Instituições com formação superior em áreas afins aos jogos digitais foi a categoria que apareceu com os menores escores, o que pode indicar a distância da indústria com relação aos centros de formação e ao meio acadêmico das áreas correlatas aos jogos digitais: os escores foram 3,4% para trocas frequentes e 2,1% para trocas ocasionais. O meio acadêmico parece ser mais distante, pois a categoria “Centros/Unidades de Pesquisa e Desenvolvimento” também aparece com escores baixos, ainda que sejam maiores do que os valores para áreas afins. Além de apontar um isolamento esse dado aponta para uma maior necessidade de integração entre empresas e escolas. Como possível fator limitador desta integração, pode ser apontado o tamanho pequeno das empresas (dado que 72% das empresas têm até dez trabalhadores) e o fato de que não é usual a contratação de estagiários (8,5%) e nem de jovens aprendizes (0,6%).

Ainda que apareçam com pouco contato com as instituições de ensino, o contato direto com outras indústrias criativas e culturais tem valor maior, sendo registrados 9,7% para ‘Frequentemente’ e 12,6% para ‘Ocasionalmente’.

Analisando os escores com o ecossistema, parece que poucos desenvolvedores trocam experiências com publishers (79% de nunca), o que mostra possível dificuldade na comercialização dos jogos. Entretanto, essas são interações relativamente limitadas, uma vez que há uma quantidade limitada de publishers e eventos específicos no Brasil. Também se destaca o fato de que a natureza das transações não exige interação frequente. Isto pode apontar para o fato de que as desenvolvedoras têm baixa procura de publishers para publicar seus jogos. Com relação às publishers internacionais, a atividade também é limitada, pois depende da presença em eventos internacionais, viagens e contatos estabelecidos pela internet, sendo também interações limitadas. Entretanto, uma vez que o negócio seja formalizado, as interações podem se tornar mais frequentes.

É possível estabelecer uma comparação de ecossistema com o cenário português, único país que documentou um estudo observando estas condições (SANTOS, ROMEIRO e NUNES, 2016). As empresas de jogos digitais em Portugal apresentam um número maior de interações, estabelecem sobretudo relacionamento ocasional com outras indústrias criativas e interações frequentes com outras empresas/criadores na área dos jogos digitais. O universo de empresas dimensionadas neste estudo português foi de 38 empresas, de um universo confirmado de 77 em funcionamento. Esta diferença nos dados pode representar a hipótese que apenas empresas mais consolidadas responderam ao inquérito, em detrimento do II Censo que, com escopo maior que o estudo português, desenvolveu uma base de resposta com quase a totalidade dos empreendimentos nacionais.

Quanto à troca de experiências com outros atores da indústria, o relatório da GDC (GDC, 2018) registrou alguns contatos com o ecossistema. Os dados referem-se aos serviços de marketing e outras atividades. Sobre os serviços de marketing, o relatório aponta que 38% das empresas respondentes fazem seu próprio trabalho sem a contratação de profis-

sionais especializados, 34% afirmam ter profissionais especializados em regimes de meio período, período integral, ou profissionais que prestem serviço para a empresa, e apenas 11% contratam empresas especializadas em marketing e relações públicas. Com relação ao contato com outros atores no próximo jogo que será lançado, menos de um quarto da amostra está desenvolvendo este trabalho junto a alguém do ecossistema, 17% estão trabalhando com atores que foram pagos antecipadamente com participação nas vendas e 6% dizem trabalhar com atores que ainda não foram remunerados ou que não terão participação nas vendas. Em comparação com o ano anterior, 23% estavam trabalhando com outros atores da indústria e 34% tinham intenção de trabalhar com eles nos próximos projetos.

No Brasil, também existe pouco contato com os outros atores do ecossistema, os dados da pesquisa apontaram que o contato com outros atores é baixo e pouco frequente. Nesse sentido, parece que os dados no Brasil se assemelham em certa medida com os apontados pela GDC, ainda assim, existem informações não comparáveis como as formas de contrato dos serviços.

3.8.2. Tipos de atividades realizadas em parcerias

A Figura 26 indica quais atividades os desenvolvedores realizam em parceria com outras empresas. Os respondentes (242) puderam marcar quantas alternativas desejassem.

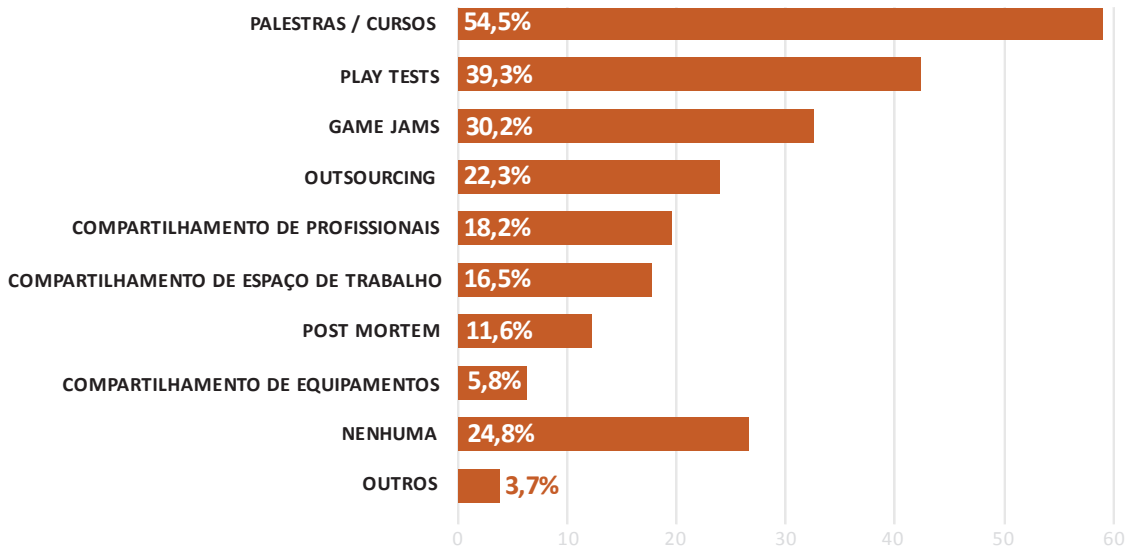
A alternativa mais marcada foi a opção palestras ou cursos, com 54,5% das respostas. Em segundo lugar, com 39,3% aparecem os play tests e, a seguir, as maratonas de desenvolvimento (game jams) (30,2%). Os play tests e as game jams são com frequência citadas como importantes espaços de troca entre os desenvolvedores, pois nestes eventos ocorrem, além da testagem de jogos em si e da maratona de desenvolvimento, espaços de interação social, exibição dos trabalhos, seleção de novos talentos, construção de networking etc.

Terceirização (outsourcing) ocupa a quinta posição entre as mais citadas, com 22,3%, logo após aparecem as alternativas de compartilhamento, tanto de profissionais, em 18,2% dos casos, quanto de espaço de trabalho compartilhado (coworking), em 16,5%; o compartilhamento de equipamentos está registrado em 5,8% das respostas. Esses dados sugerem que uma das práticas da parceria é a de compartilhamento, o que ajuda na diminuição de custos das empresas.

A alternativa da revisão de um projeto de jogo já concluído, chamada de post mortem, aparece com 11,6% das respostas. Essas atividades, apesar de pouco realizadas pelos desenvolvedores, são importantes, pois os envolvidos na produção do jogo podem compartilhar caminhos de sucesso e ou de fracasso, erros ou acertos na produção e desenvolvimento, sendo um espaço importante de aprendizagem.

E a alternativa menos citada foi 'Outros', com 3,7%. Essas outras atividades foram explicitadas como desenvolvimento de projetos inteiros e a organização de campeonatos, além de eventos culturais, caravanas e exposições.

FIGURA 26. Tipos de atividades realizadas pelas desenvolvedoras de jogos em parceria com outros atores do setor de jogos digitais.



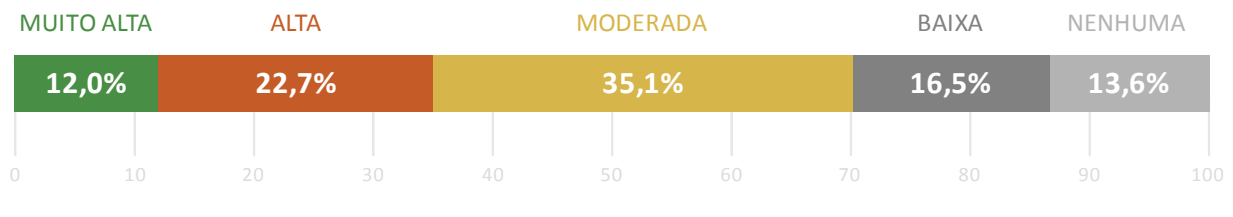
Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Pela frequência relatada das atividades em parceria, é possível supor que as trocas de experiências com outros atores tenham sido subdimensionadas, pois muitos eventos, como palestras, gamem jams e post mortem, são frequentados por mais de um tipo de público. Ainda assim, este subdimensionamento pode indicar que as trocas de experiências não tenham sido tão significativas quanto poderiam ser.

3.8.3. Importância da localização física

Quanto à importância da localização física do negócio (Figura 27), os respondentes (242) deveriam selecionar apenas uma das alternativas. A alternativa mais citada foi 'Moderada', com 35,1% das respostas, seguida das opções 'Alta' (22,7%), 'Baixa' (16,5%) e 'Nenhuma' (13,6%); a alternativa com menor escore foi 'Muito alta' (12%). Os dados sugerem que para as empresas de jogos digitais, a localização física parece importar, ainda que poucos selecionem isto como muito importante; entretanto, nota-se que os escores para importância muito alta e alta, quando somados, chegam a 34,7%. No outro polo, para os que consideram a localização nada importante ou pouquíssimo importante, os escores somados chegam a 30,1%. Nota-se que dentro do espectro alta, média ou nenhuma importância, as respostas ficam bem distribuídas, apresentando pouca variância.

FIGURA 27. Importância da localização física para o desenvolvimento do negócio atribuída pelas desenvolvedoras.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

As possíveis razões para esta distribuição são discutidas na sessão em conjunto com os dados das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais e dos profissionais autônomos.

3.9. Relacionamento com órgãos governamentais

3.9.1. Atendimento por órgãos governamentais

Esta questão teve 231 respondentes. A procura de atendimento governamental mostrou-se equilibrada nesta amostra: 48,2% das desenvolvedoras procuraram alguma instância pública, enquanto 51,8% disseram não ter procurado o governo.

Notam-se, nesta questão, respostas que destacam o desconhecimento de ações governamentais e de maneiras pelas quais poderiam participar dessas ações. Alguns relatam não ter interesse na participação, outros registram que preferem não se envolver nas ações governamentais; há menções sobre a alta burocracia, a falta de contato e a pouca orientação como impedimentos para a participação das ações governamentais.

Os registros indicam também secretarias e ministérios como locais nos quais as empresas conseguiram apoio. As secretarias mencionadas foram: Secretarias de Educação (municipal e não especificada), da Cultura (Municipal e Estadual) e do Turismo; e os ministérios foram os da Educação, da Cultura e da Ciência e Tecnologia. Há citações sobre o apoio da Lei Rouanet e do Programa de Ação Cultural (PROAC).

Outras instituições mencionadas foram Sebrae, Senai, SPCine, Apex Brasil, Softex, BNDES, Finep, Ancine, BRDE, Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), Instituto de Desenvolvimento Tecnológico (INDT), SNIIC, SECTI, ADESAMPA, Detran-MG, Desenvolve SP, Rio Filmes e Rio Criativo.

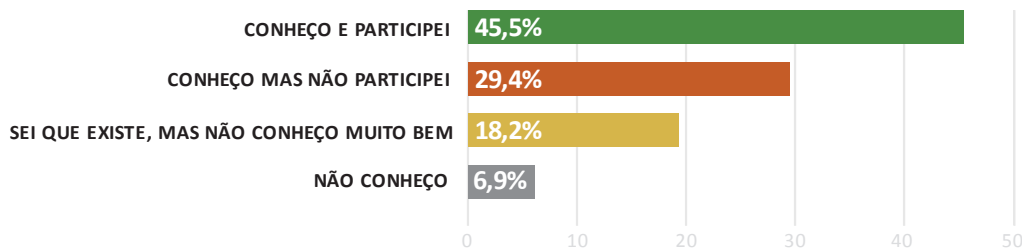
Outros desenvolvedores mencionam órgãos ligados a linhas de fomento em pesquisa como a Fapesp, Fapesb, Faperj, Capes e CNPq, e universidades como UFF e IFRN.

Entre as respostas aos questionários, aparecem ações que não são iniciativas governamentais, como a Indie Warehouse, AIESEC, ABVCAP e IMD, o que mostra o desconhecimento sobre a diferenciação entre ações privadas e governamentais, indicando a falta de orientação sobre os diferentes tipos de ação passíveis de serem utilizados pelos desenvolvedores.

3.9.2. Conhecimento de ações governamentais para o setor de jogos digitais

No que diz respeito ao conhecimento de ações governamentais (Figura 28), 45,5% das respondentes registram não só conhecer, mas também já ter participado de alguma ação; 29,4% citaram não ter participado apesar de conhecerem ações específicas; 18,2% sabem que iniciativas do gênero existem, mas não as conhecem muito bem. Por fim, apenas 6,9% das desenvolvedoras dizem não conhecer nada sobre ações governamentais de incentivo à IJD.

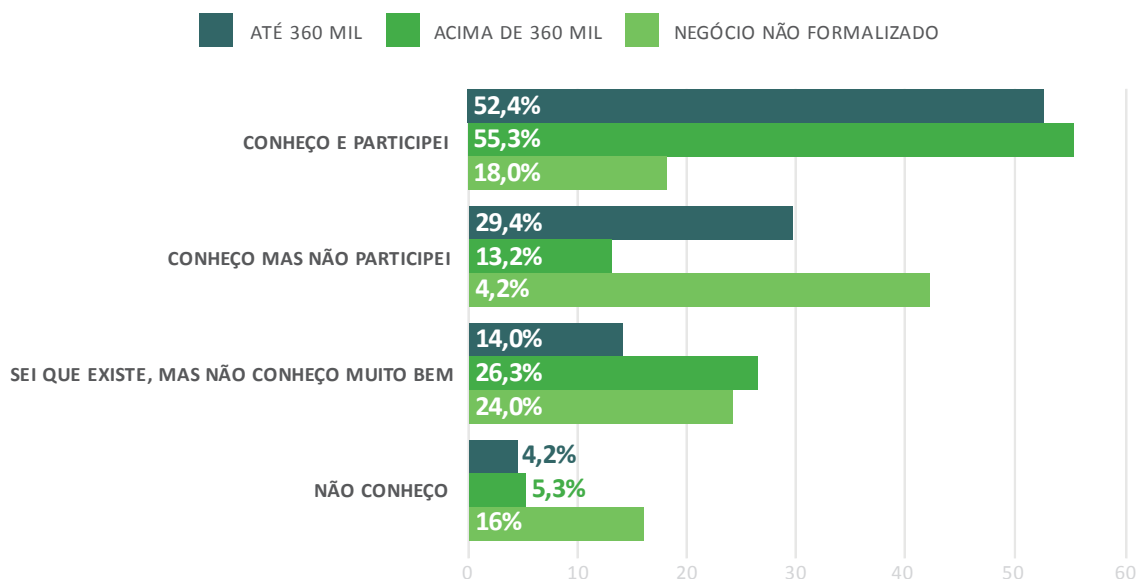
FIGURA 28. Conhecimento das desenvolvedoras de jogos sobre ações governamentais para o setor de jogos digitais.



Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Conhecimento e participação das ações governamentais pelas desenvolvedoras é bastante distinto entre as desenvolvedoras formalizadas e não formalizadas, conforme ilustrado na Figura 29.

FIGURA 29. Conhecimento das desenvolvedoras de jogos sobre ações governamentais para o setor de jogos digitais por faixas de faturamento.



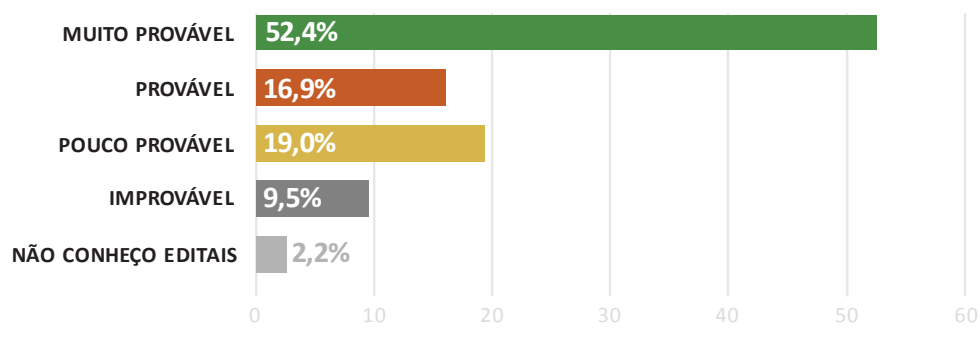
A Figura 29 aponta que o conhecimento das ações governamentais é maior em empresas formalizadas que faturam acima de R\$ 360 mil reais, seguido das empresas formalizadas que faturam até R\$ 360 mil reais e, por fim, as empresas não formalizadas, que parecem ser as empresas que menos conhecem e menos participam das ações governamentais. Nota-se que a participação em ações governamentais também aumenta conforme o faturamento das empresas formalizadas aumenta, parecendo existir uma correlação entre esses dados.

3.9.3. Intenção de candidatura a editais

Esta questão teve 231 respondentes. Sobre a intenção de se candidatar a editais governamentais em 2018 ou 2019 (Figura 30), mais da metade das respostas (52,4%) registra a pretensão de inscrever algum projeto em processos seletivos vindouros; 16,9% dizem que a inscrição é provável; enquanto 19% apontam que é pouco provável.

Um baixo índice das desenvolvedoras respondentes descarta completamente a candidatura a editais (9,5%), e apenas 2,2% dizem não conhecer editais para se candidatar.

FIGURA 30. Intenção das desenvolvedoras de candidatura a editais em 2018 ou 2019.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

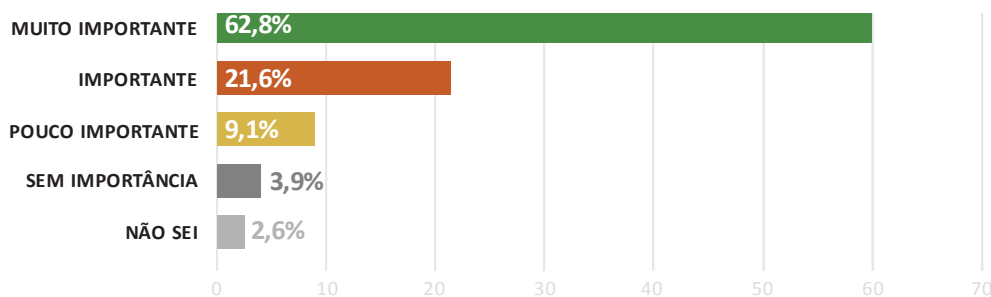
No espaço aberto para a justificativa da resposta, algumas empresas elogiaram os editais como um ótimo incentivo para a indústria, como boas oportunidades para empresas pequenas e como uma forma de promover o reconhecimento da empresa. Outras empresas declararam não ter tempo ou chances de serem aprovadas em um edital. Houve reclamações sobre as propostas dos editais, com destaque para a de uma empresa, que cita como desvantagem as exigências feitas pelo governo. Segundo uma desenvolvedora, alguns editais trazem condições de contrapartidas semelhantes às das publishers, mas depois não apresentam a mesma capacidade de distribuição de um jogo que uma publisher proporciona. Outras empresas preferem não ter envolvimento com entidades governamentais.

3.9.4. Importância do governo para o desenvolvimento da indústria

Esta questão teve 231 respondentes. Perguntadas sobre a importância do governo para o desenvolvimento do setor (Figura 31), grande parte das desenvolvedoras apontaram ser muito importante, de modo que este índice chegou a 62,8%. O segundo índice, 21,6%, repre-

senta as respondentes que consideram importante, e 9,1% consideram que o governo é pouco importante para o desenvolvimento da área de jogos digitais. 3,9% das desenvolvedoras apontam o governo como não importante, e 2,6% não sabem responder.

FIGURA 31. Importância do papel do governo para o desenvolvimento da indústria de jogos digitais o Brasil atribuída pelas desenvolvedoras.



Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

3.10. Percepção da indústria

Esta seção é baseada nas perguntas abertas feitas em relação aos pontos fortes e fracos da indústria, à importância dos eventos e associações, aos problemas enfrentados e aos principais desafios da empresa nos próximos cinco anos, sugestões de ação para o governo e expectativas para os próximos 5 a 10 anos.

3.10.1. Pontos fortes e fracos

Pontos fortes. Um dos pontos fortes apontados pelas desenvolvedoras é o alto consumo de jogos digitais no Brasil. As empresas citam o dado de que o país tem a 4ª população mundial em consumo de jogos digitais e, por isso, acreditam que o Brasil tem um promissor mercado a ser explorado.

Outro ponto destacado nas respostas foi o presente potencial criativo dos profissionais brasileiros, assim como uma melhora na qualidade do material produzido no setor nos últimos anos.

Sobre a produção nacional, destacam-se o alto regime de produção e de qualidade técnica dos jogos.

As associações e os grupos regionais formados em torno dos assuntos da indústria brasileira de jogos digitais também foram mencionados nesta questão, tanto pelas possibilidades de troca de experiências entre os atores do mercado como pelo apoio que eles prestam às desenvolvedoras. A possibilidade de ter maior destaque no cenário nacional nestes grupos também foi citada.

O investimento em educação no setor também foi mencionado: apesar de a melhoria da educação ainda ser vista como um dos principais desafios para os próximos anos, os respondentes reconhecem que houve avanço nos últimos tempos. Destacam também a alta capacidade técnica dos profissionais e sua boa apropriação do setor de jogos digitais, embora registrem a dificuldade de encontrá-los, muito provavelmente porque ainda são poucos.

Por fim, destacam os eventos como ponto forte e reiteram o espaço de possibilidades e aberturas para todos os empreendedores, em todos os níveis de experiência de mercado. Citam, ainda, que empresas competitivas e com conhecimento de setor são um ponto forte da indústria brasileira.

Pontos fracos. O grau de tributação e taxação atual é um dos pontos fracos mais citados nesta questão, e um dos pontos mais presentes no decorrer das perguntas sobre a percepção da indústria. Neste caso, as desenvolvedoras relatam que a alta carga de tributos leva grande parte dos proventos e da receita da empresa, em vários níveis. Entre os mais mencionados estão os tributos sobre a importação de equipamentos (hardware, como computadores e outros dispositivos físicos, e software, como engines para produção do movimento dos jogos digitais) ou outros sobre a internalização de receita internacional.

Muita burocracia na abertura e manutenção de negócios aqui no Brasil também é mencionada por grande parte das desenvolvedoras: os processos jurídicos, administrativos e financeiros envolvidos em um empreendimento são vistos como demasiados e um ponto fraco da indústria brasileira.

Outro ponto fraco é a insuficiência de ações governamentais, sejam políticas públicas, apoio ou incentivos, a exemplo de incentivo à pesquisa no setor.

Ainda no âmbito público, as desenvolvedoras apontam que o estabelecimento e o monitoramento de regras dos editais e premiações deveriam ser revistos, para melhor enquadramento de todas as categorias do setor de jogos digitais.

A falta de maturidade profissional também pode ser a causa do pouco conhecimento em administração dos negócios, por exemplo. Começar com um negócio sem o repertório suficiente ou conhecimento sobre onde buscá-lo é outro ponto fraco da indústria apontado.

Quanto às relações trabalhistas, há a dificuldade de formalização dos trabalhadores e asseguramento de seus direitos sob a CLT, tanto pelo custo como pela atual pouca oferta de trabalho.

O preconceito e a pouca compreensão do setor de jogos digitais e do seu potencial também são pontos fracos, porque terminam por dificultar o diálogo com atores de áreas correlatas, por exemplo. Esta relação também é um ponto fraco em razão do desconhecimento do setor de jogos digitais por parte destas outras áreas, o que dificulta a troca de conhecimento.

Sobre os eventos, as desenvolvedoras apontam que eles são bastantes centralizados, além de pouco divulgados e restritos em alguma medida. Isso pode dificultar as relações das desenvolvedoras com o mercado.

Finalmente, as desenvolvedoras comentam como pode ser difícil competir com empresas maiores e já consolidadas no mercado, outro ponto fraco da indústria brasileira de jogos digitais.

3.10.2. Importância dos eventos

As desenvolvedoras no geral consideram os eventos como um importante momento para a indústria, tanto nacional quanto internacional.

As respostas mostram que alguns dos principais motivos dessa importância são a possibilidade de networking, tanto para a criação como para a manutenção da rede de contatos, o que poderia ampliar a possibilidade de negócios.

Também foi apontado que os eventos abrem a possibilidade de divulgação e comercialização dos produtos em larga escala e as oportunidades de troca de experiências com o mercado.

A importância dos eventos para as desenvolvedoras pode ser ilustrada pelo crescimento da participação em eventos de negócios nacionais como o BIG Festival e internacionais, especialmente os eventos apoiados pelo programa BGD.

3.10.3. Importância das associações

As associações também são vistas pelas desenvolvedoras como sendo de grande importância para o setor, embora muitas optem por não participar delas, o que parece ser um dado contraditório.

As respostas observam como as associações promovem a manutenção de networking, o que certamente ajuda as empresas a permanecerem em evidência. Também são importantes pelas oportunidades de interação com possíveis parceiros e com o mercado, auxiliando, ainda, na divulgação de projetos.

Ainda assim, é possível notar que a comunidade de desenvolvedores é bastante conectada virtualmente, com uma grande diversidade de grupos virtuais complementares às entidades, ambos os grupos citados no II Censo. Comparado com outras indústrias, o grau de engajamento em associações é até bastante significativo; mas ainda não existe massa crítica em algumas regiões do país.

3.10.4. Desafios da indústria e problemas específicos

Alguns dos problemas apontados pelas desenvolvedoras são referidos por todos os três públicos analisados neste estudo, como será visto adiante.

Um dos mais frequentemente citados diz respeito à tributação e à taxação no geral, e em específico àquelas envolvidas na aquisição dos equipamentos necessários ao trabalho de desenvolver e trabalhar um jogo digital. Os respondentes relatam como pode ser trabalhoso regularizar no país equipamentos comprados ou doados, sejam softwares, como engines para programação e produção do jogo, sejam hardwares mais potentes que aprimoram o trabalho por sua alta performance.

Ainda sobre a dificuldade de internalização de recursos, também é frequente a especi-

ficação de impostos, como aqueles que incidem sobre a importação de produtos vindos de países específicos como os EUA, e a atribuição dessa alta carga tributária à falta de acordos comerciais entre o Brasil e os países de onde nossa indústria importa material de trabalho.

Houve a defesa do investimento em construção de engines nacionais, de modo a facilitar o trabalho, e também aumentar a relevância e a rentabilidade da IBJD internacionalmente. Este ponto de vista, porém, é minoritário. A tendência mundial é o uso de software proprietário dos principais fornecedores mundiais de cada categoria, pois isso auxilia a contratação de pessoas, a troca de conhecimento com outros profissionais e a inserção em cadeias globais de valor.

Outro problema a princípio citado apenas pelas desenvolvedoras, mas que se descobriu ser comum a todas as categorias de respondentes deste estudo, é a questão do enquadramento das empresas, dos microempreendedores individuais (MEI) e de profissionais. As desenvolvedoras especificamente explicitam a dificuldade de se enquadrarem nas categorias existentes hoje na hora de aplicar para editais, para citar um dos motivos elencados pelas desenvolvedoras; nesta pergunta também reaparece a questão da tributação para cada tipo de empresa, e as respondentes acreditam que o modo de tributar deveria ser revisto, pois ele dificulta o início de uma empresa, por exemplo.

As desenvolvedoras também destacaram como pode ser difícil manter uma empresa no Brasil, além de fundá-la: listam e comentam que a burocracia envolvida neste processo pode ser dificultosa e desestimulante à continuação do empreendimento. Também sobre a manutenção do negócio, o público comentou que é frequente a falta de conhecimento e orientação sobre a gestão e a administração do empreendimento.

Ainda sobre desconhecimento, as respondentes contam como é difícil buscar informações sobre finanças ou sobre a área jurídica: há um tipo de cisão que ainda impede o setor de jogos digitais de se comunicar com áreas correlatas e vice-versa, o que significa que áreas correlatas ainda não participam tão ativamente na área de jogos e os profissionais dos jogos também desconhecem questões jurídicas e administrativas sobre como manter um negócio.

Sobre as questões jurídico-trabalhistas das desenvolvedoras, o que mais aparece é a dificuldade de formalização dos trabalhadores: as respondentes contam que contratar os trabalhadores em regime CLT é custoso, especialmente para as empresas que estão no começo (59,6% das formalizadas e 37,3% das não formalizadas que têm até dois anos).

Somando-se à questão trabalhista o fato de que a receita das desenvolvedoras ainda é frequentemente insuficiente (outra resposta constante desta amostra), é possível compreender porque ainda há tantos trabalhadores e empresas do setor brasileiro de jogos digitais na informalidade.

Na mesma direção, outros problemas citados foram a falta de capital, tanto inicial quanto de giro, para a manutenção independente das desenvolvedoras de jogos e a falta de incentivos fiscais para alavancar o desenvolvimento do setor. A impressão é a de que, para as desenvolvedoras, mas não apenas para elas, a redução de impostos e o maior apoio para o desenvolvimento e manutenção dos negócios evitariam muitos dos problemas apontados.

As desenvolvedoras apontam ainda dificuldade para encontrar profissionais altamente

capacitados e qualificados para assumir os mais variados cargos envolvidos no desenvolvimento e produção de um jogo digital, seja o profissional da área ou de áreas correlatas (artistas, músicos, roteiristas, etc.). Mencionam repetidas vezes também que é difícil retê-los quando são mais maduros e bem preparados.

Categorizando as respostas dadas por afinidade de assunto, é possível perceber alguns padrões frequentes, apresentados a seguir.

1. **Tributação e taxação.** Como já mostrado, as desenvolvedoras apontam como um dos principais desafios a manutenção da alta carga tributária sobre o setor de jogos digitais – questão que se agrava quando se observa que são tributos não específicos ou que não consideram a configuração atual da indústria brasileira para obter um índice menos oneroso e mais vantajoso para ambas as partes. Pelo que se observa nas respostas, a previsão para os próximos cinco anos fica complicada no sentido de que a carga tributária frequentemente já leva grande parte da rentabilidade real das desenvolvedoras de jogos nacionais neste momento.
2. **Burocracia.** Outra questão levantada com frequências pelas respondentes, tanto atualmente quanto nos próximos cinco anos. O processo de abertura e manutenção do negócio requer o acompanhamento e o cumprimento de muitas rotinas administrativas, o que pode inibir ou mesmo desencorajar a fundação de negócios em solo nacional (também há o dado de que, com frequência, os empreendedores cogitam fundar a empresa no exterior, pela facilidade oferecida em lugares como os EUA, por exemplo).
3. **Falta de ambientes de ensino voltados ao setor.** A percepção de falta de cursos especializados é um fator bastante levantado como desafio nos próximos anos. Na falta de ambientes de preparo de boa mão de obra, pode ficar ainda mais difícil construir boas equipes requeridas para a gerência e desenvolvimento de grandes projetos de jogos digitais. Além da necessidade de diversificação dos cursos técnicos e gerenciais focados na indústria, existe também um certo desconhecimento das opções existentes de cursos.
4. **Encontrar e reter profissionais capacitados.** Em grande parte, acontece em decorrência do último desafio listado. Se não surgirem mais opções de qualificação, a tendência é de que fique ainda mais difícil encontrar os profissionais nos próximos anos. No decorrer do estudo, observa-se que o profissional bem preparado, para os respondentes, não é aquele que entende apenas do funcionamento do processo de desenvolvimento dos jogos digitais. São requeridas noções de mercado, de administração e empreendimento e também conhecimento mínimo sobre questões jurídicas, para ser possível transitar bem entre as oportunidades encontradas em editais públicos, entender como proteger sua propriedade intelectual e também sobre os processos de contratação trabalhista, por exemplo. Portanto, um dos desafios é não só encontrar mas, antes, formar profissionais que saibam também dialogar com áreas correlatas, tanto aqueles que atuem nessas áreas quanto os profissionais em jogos digitais.
5. **Regime de trabalho/contratação.** O regime de contratação formal é importante para que todos os direitos dos trabalhadores sejam assegurados. O desafio é poder arcar com o grande custo que isso implica, especialmente para aquelas desenvolvedoras que estão começando. Pelas respostas observadas, este é outro desafio para elas, tanto agora como para os próximos cinco anos.
6. **Rotinas de administração do negócio.** Observa-se que o profissional que tem empreendido na área de jogos digitais possui poucas noções sobre as rotinas adminis-

trativas que um negócio requer, vide o teor deste tópico, que foi classificado como um verdadeiro desafio para os próximos cinco anos. Questões de manutenção das contas, de declaração de impostos, de recursos humanos ou ainda de atividade do empreendimento no mercado parecem ser difíceis para as desenvolvedoras.

7. **Identificar perfil dos jogadores, público-alvo e como fidelizá-lo.** Uma das tarefas essenciais quando se tem um negócio é saber para quem e porquê é vantajoso para o consumidor. Rotinas de estudos e análises de mercado e de público-alvo são fundamentais para quando se quer ingressar e produzir bem no mercado. Esta pode ser uma defasagem também advinda dos cursos, cuja tendência é se especializar cada vez mais, e perder noções mínimas sobre outras áreas do conhecimento.
8. **Rentabilidade e altos custos.** A rentabilidade foi um assunto abordado de modos diferentes nas respostas. Há desenvolvedoras que dizem ser um desafio manter o negócio rentável e autossuficiente. Também é difícil manter o negócio com o atual alto custo de bons equipamentos para a manufatura e concretização dos projetos sob demanda ou autorais da desenvolvedora. Com o alto custo da criação da empresa e a frequente falta de capital inicial ou de giro para a manutenção em casos de receita baixa, há prejuízo para o funcionamento do negócio, de modo que a rentabilidade se torna um desafio para os próximos anos.
9. **Comparecimento aos eventos.** Os custos com o comparecimento a eventos também costumam ser bastante onerosos. As desenvolvedoras em geral dizem que o custo de grandes viagens para os locais onde acontecem os maiores eventos é um desafio, agora ou para os próximos anos.
10. **Manter atividades de desenvolvimento constante.** Essa manutenção parece sofrer dificuldades porque os negócios em sua maioria ainda são pouco rentáveis. Por isto, os sócios e também os trabalhadores das desenvolvedoras frequentemente precisam exercer outras atividades para se manter financeiramente, e conseguir também manter a empresa.
11. **Projetos autorais e propriedade intelectual própria.** Outro desafio apontado para os próximos anos que pode ser sanado com a melhor preparação dos profissionais da área ou de campos correlatos. As respondentes relatam que é grande a dificuldade de encontrar informações ou profissionais que conheçam a legislação de que o setor de jogos digitais costuma fazer uso, mesmo aquela que regulamenta os direitos autorais e de propriedade intelectual dentro do setor.

3.10.5. Sugestões de ação para o governo

As sugestões de ações ao governo por parte das desenvolvedoras foram muitas, mas alguns temas foram predominantes. Cabe lembrar que algumas dessas percepções mostram um desconhecimento do que já acontece no setor, bem como desconhecimento do que o governo pode fazer como política pública.

1. **Tributação.** Como na questão sobre os problemas, as sugestões também envolvem ideias sobre a tributação e a forma como ela é feita. Uns sugerem modalidades de isenção completa de impostos enquanto outros falam de uma redução da taxa sobre os equipamentos, a contratação de trabalhadores e para a fundação e manutenção da empresa. Outros dizem que incentivo fiscal para as desenvolvedoras já seria suficiente.
2. **Investimentos.** Algumas das respostas mencionam que é necessário investimento

sistemático no setor, de modo a viabilizar mais projetos e capacitar os profissionais e empreendedores. Há respondentes que defendem um maior volume de recursos não reembolsáveis e investimento de risco sem a mesma expectativa de retorno do capital empreendedor.

3. **MEI.** Uma das sugestões dizia respeito ao enquadramento do desenvolvedor de jogos digitais e dos afazeres da economia criativa como MEI – o programador e desenvolvedor de software não pode se formalizar como MEI atualmente.
4. **Editais.** Com relação aos editais, uma das categorias mais citadas nesta pergunta, as respostas mencionam a necessidade de editais específicos para jogos digitais e não só para animação ou sonorização separadamente. As respondentes mencionam ainda a ideia de editais regionais e redistribuição do orçamento de grandes editais e maior número de editais menores. Outra sugestão pediu editais para pessoas físicas, estudantes, iniciantes e profissionais que não possuem CNPJ. Por fim, existem demandas de melhor divulgação e mudança de critérios de faturamento e do portfólio inicial para favorecer mais perfis. Editais em parceria com universidades também foram sugeridos. Estas sugestões refletem desafios comuns a outras políticas públicas em outros setores, que é o atendimento aos não formalizados e às micro e pequenas empresas. Somam-se os desafios de atendimento aos negócios digitais e culturais/criativos, muito distintos dos negócios tradicionais.
5. **Burocracia.** Redução da burocracia para a fundação e manutenção da empresa, o que inclui contratação formal dos trabalhadores, também é sugerida frequentemente; alguns sugerem sistemas de prestação de contas mais simples.
6. **Coworking público.** As desenvolvedoras também sugerem espaços de coworking públicos e mantidos por alguma das instâncias governamentais. Estes locais poderiam se tornar hubs para a realização de eventos, palestras, cursos e outras atividades. Dependendo do escopo e da localização, poderia se aproximar de outros participantes do ecossistema de jogos digitais e de outras indústrias digitais e/ou criativas. Estes *coworkings* poderiam ser instalados em estruturas já existentes dedicadas à cultura, à tecnologia e/ou às startups, como aparelhos culturais e universidades públicas, incubadoras e parques tecnológicos, por exemplo.
7. **Capacitação para o setor.** Apesar de existirem cursos de jogos digitais em todas as unidades federativas, as respondentes dizem que mais cursos e formação especializada são necessários para a preparação de mão de obra para a indústria nacional, incluindo parcerias com os países pioneiros na indústria de produção de jogos digitais.
8. **Regulatório.** Finalmente, as desenvolvedoras dizem que uma legislação adequada para o setor é necessária, em decorrência da grande dificuldade de enquadramento dos projetos de jogos digitais em editais de áreas correlatas. Equidade com outras áreas culturais nos mecanismos de fomento, como a Lei Rouanet, também é demandada. As ações direcionadas ao setor de jogos digitais precisam mais contínuas, os editais atuais ainda são vistos como esporádicos.
9. **Eventos.** Ajuda de custo para atendimento aos eventos bem como a descentralização deles são mencionadas. Algumas desenvolvedoras já conseguiram auxílio de entidades locais para a participação no BIG Festival. O programa BGD é voltado para os eventos internacionais; talvez um subprograma para a participação no principal evento internacional no Brasil (o BIG Festival) pudesse ser um primeiro passo para as desenvolvedoras com menos recursos.

3.10.6. Expectativas para os próximos 5 a 10 anos

As desenvolvedoras apresentam otimismo em relação ao cenário brasileiro dentro dos próximos 5 a 10 anos, descrevem a expectativa de alto crescimento sustentável do setor e alguns respondentes mencionam que será uma indústria autossuficiente; uma grande parte também acredita que existirão mais investidores e financiadores dos projetos.

Quanto ao tema da internacionalização e contato com outros países, os desenvolvedores mencionam também a expectativa de parcerias internacionais, facilitadas por ações governamentais que possam desenvolver ainda mais a indústria nacional e colaborar com seu crescimento contínuo; alguns mencionam como ação importante a redução do imposto de equipamentos e materiais para o desenvolvimento de jogos, e outros apontam que o mercado internacional pode colaborar com o desenvolvimento nacional para que o Brasil se torne competitivo internacionalmente. Alguns destacam a facilitação de contato com estrangeiros para desenvolver o ecossistema brasileiro e a indústria nacional de jogos.

Existe também a expectativa de novas políticas públicas que incentivem a formalização de desenvolvedoras e que contribuam com o desenvolvimento nos próximos anos e com a popularização dos jogos, auxiliando no enfrentamento do preconceito que acreditam haver em relação aos jogos; além disso, há a expectativa de uma reforma na tributação e taxação dos serviços e dos produtos, facilitando assim a formalização de empresas e colaboradores, além de tornar os jogos digitais mais acessíveis à população.

Os desenvolvedores mencionam também a descentralização das empresas, acreditando que, com o passar dos anos, outros polos regionais possam aparecer fora do eixo Rio de Janeiro-São Paulo, destacando também que ações governamentais regionais podem colaborar com esse desenvolvimento, para que se espalhe ao longo do país o trabalho com o desenvolvimento de jogos digitais brasileiros.

Relatam também expectativas de crescimento do mercado consumidor e aumento no número de empresas desenvolvedoras e do ecossistema.

4. Organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais

Esta seção relata os resultados obtidos pelos questionários respondidos por organizações formalizadas e não formalizadas que declararam não desenvolver jogos digitais, mas possuem atividades relacionadas à indústria. Foram levantadas informações sobre o perfil das organizações, recursos humanos, formas de financiamento, internacionalização da empresas e perspectivas para o futuro, relacionamento com o ecossistema e órgãos governamentais, e percepção da indústria.

Esses dados não foram coletados no I Censo, portanto, não há como fazer comparativos. Com relação ao mercado internacional, também não é possível a comparação, uma vez que os dados foram coletados aqui de maneira diferente dos relatórios internacionais.

4.1. Perfil das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais

O perfil das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais é descrito a seguir conforme a distribuição geográfica, atividades realizadas, faturamento em 2017, tempo de operação, afiliação a associações, origem do negócio e principais fontes de renda.

4.1.1. Distribuição geográfica

A questão teve 85 respondentes. A distribuição geográfica das empresas apoiadoras (Tabela 23) ainda é mais concentrada na região Sudeste (45,9%): São Paulo com 28,2%, Rio de Janeiro com 11,8% e Minas Gerais com 5,9%. A região Sul aparece em seguida somando 28,3%, sendo Rio Grande do Sul com 15,3%, Paraná com 7,1% e Santa Catarina com 5,9%. Nordeste tem 13,9% de representatividade entre as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais e é seguida pela região Norte, com 7,1%. Por fim, há a região Centro-Oeste, com 5,9%.

Embora a concentração de organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais ainda esteja na região Sudeste, dado que coincide com o dos desenvolvedores, nota-se que os outros polos, como o Nordeste, já aparecem significativamente representados no cenário da indústria nacional de jogos digitais segundo esta amostra de respondentes.

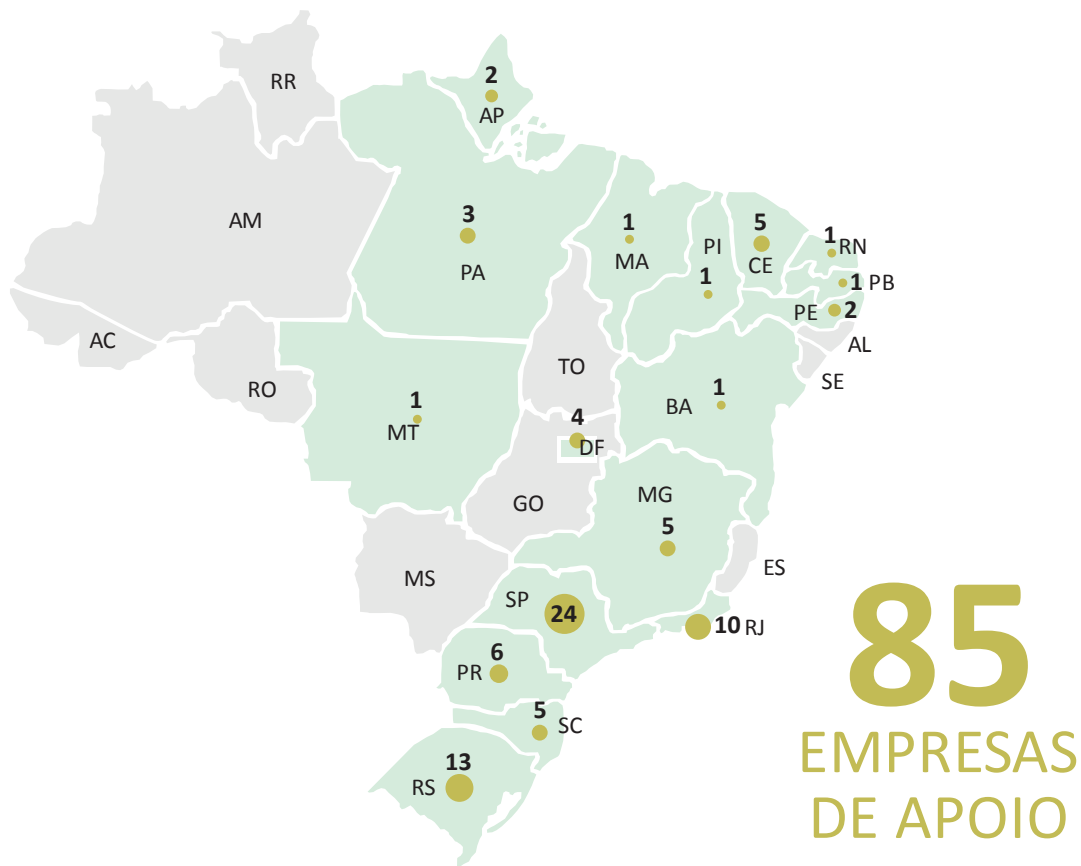
TABELA 23. Distribuição geográfica das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.

UF	REGIÃO	EMPRESAS	%
SP	Sudeste	24	28,2%
RS	Sul	13	15,3%
RJ	Sudeste	10	11,8%
PR	Sul	6	7,1%
CE	Nordeste	5	5,9%
MG	Sudeste	5	5,9%
SC	Sul	5	5,9%
DF	Centro-oeste	4	4,7%
PA	Norte	3	3,5%
AP	Norte	2	2,4%
PE	Nordeste	2	2,4%
BA	Nordeste	1	1,2%
MA	Nordeste	1	1,2%
MT	Centro-Oeste	1	1,2%
PB	Nordeste	1	1,2%
PI	Nordeste	1	1,2%
RN	Nordeste	1	1,2%
TOTAL		85	100%

Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

A Figura 32 apresenta o mapa da distribuição geográfica para melhor visualização.

FIGURA 32. Mapa de distribuição geográfica.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

4.1.2. Atividades realizadas

Nesta questão os 82 respondentes podiam marcar mais de uma atividade, pois compreende-se que as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais podem desenvolver atividades diferentes ao mesmo tempo. Atividades de consultoria (26,8%) e de desenvolvimento de conteúdo digital (24,4%) encabeçam as menções da Tabela 24.

Atividades de pesquisa representam 19,5% das empresas respondentes, e essa categoria está pouco à frente de ações em mídia, cinema/TV e em propaganda e publicidade (as três com 18,3% das menções).

Treinamento corporativo obteve 17,1% das respostas, enquanto o desenvolvimento de software e outros serviços de TI são as principais atividades de 15,9% das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais. Atividades voltadas para áreas relacionadas a vendas e divulgação, negócio e capacitação de profissionais obtiveram maiores

escores do que atividades diretamente relacionadas à TI, podendo indicar que o setor que apoia a indústria se dedica a suprir outras necessidades da indústria de jogos.

Outras atividades culturais e criativas foram citadas por 14,6% das empresas – pouco mais da metade das atividades de consultoria que encabeçam a Tabela 22. Sonorização e animação são as últimas atividades de apoio a alcançar mais de 10% das menções (13,4% e 11%, respectivamente).

Atividades de localização, distribuição e outras atividades digitais e tecnológicas empataram, representando cada uma 7,3% das respondentes. Monetização e varejo alcançaram os mesmos 6,1%, e atividades de publishing chegaram a 4,9% das menções.

TABELA 24. Atividades realizadas pelas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.

	ATIVIDADE	EMPRESAS	%
	Consultoria	22	26,8%
	Desenvolvimento de conteúdo digital	20	24,4%
	Serviços educacionais	19	23,2%
	Pesquisa	16	19,5%
	Mídia	15	18,3%
	Cinema / TV	15	18,3%
	Propaganda e publicidade	15	18,3%
	Treinamento Corporativo	14	17,1%
	Desenvolvimento de software e serviços de tecnologia de informação	13	15,9%
	Sonorização	11	13,4%
	Animação	9	11%
	Localização	6	7,3%
	Distribuição	6	7,3%
	Monetização	5	6,1%
	Varejo	5	6,1%
	Publishing	4	4,9%
	Outras atividades	19	23,2%
	Outras atividades culturais e criativas	12	14,6%
	Outras atividades digitais e tecnológicas	6	7,3%

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

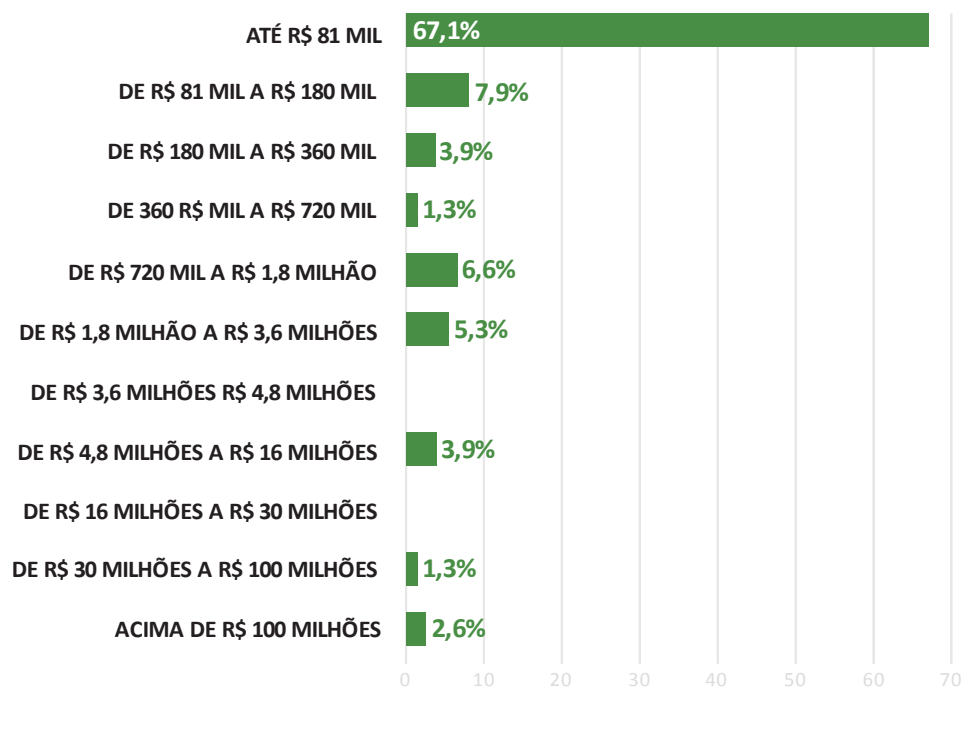
4.1.3. Faturamento em 2017

A Figura 33 apresenta a distribuição do faturamento das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais em 2017, quando houve 76 respondentes. Cerca de 67% das empresas teve o faturamento de até R\$ 81 mil, representando a maior parte das

organizações de apoio. Este dado é semelhante ao dos desenvolvedores, pois a maior parte também tem renda de até R\$ 81 mil reais, essa margem parece indicar que mais da metade das empresas pertence ao faturamento máximo de MEI. Cerca de 13% teve o faturamento anual de R\$ 81 mil a R\$ 720 mil. Pouco menos de 12% teve o faturamento de R\$ 720 mil a R\$ 3,6 milhões. Apenas 3,9% tiveram faturamento de R\$ 4,8 milhões a R\$ 16 milhões, e outros 3,9% tiveram o faturamento acima dos R\$ 30 milhões.

Esses dados apontam que a maior concentração ainda se localiza nas menores faixas, outro dado que se assemelha ao dos desenvolvedores, sugerindo que o faturamento do suporte da indústria de jogos parece equiparado a ela.

FIGURA 33. Faturamento das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais em 2017.



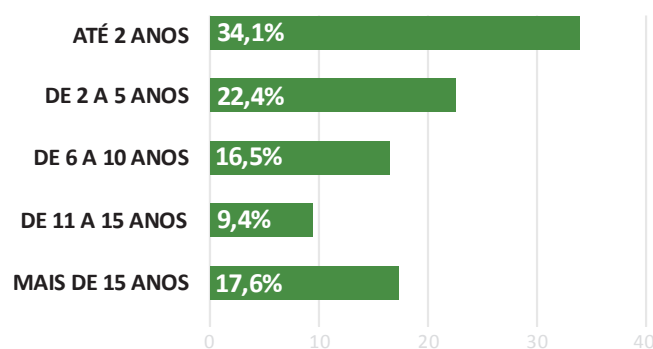
Fonte: II Censo da IBJD (2018)

4.1.4. Tempo de operação

A questão contou com 85 respondentes. Com relação ao tempo de operação (Figura 34), 34,1% parte das respondentes relata ter até dois anos de funcionamento, a segunda faixa mais citada é a de 2 a 5 anos com 22,4% das respostas. A maior parte da amostra já está concentrada nas primeiras duas faixas, o que indica que mais da metade das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais têm até cinco anos. A tendência parece ser a redução do número de empresas nas faixas até 15 anos de existência, porém para empresas de mais de 15 anos, o número é alto, marcando 17,6%.

O fato de essas empresas prestarem múltiplos serviços ou terem a possibilidade de vendas para diversos clientes pode ser um dos fatores para que elas tenham essa distribuição nas faixas de tempo. Além disso, destaca-se o fato de que as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais podem estar em operação muito anteriormente ao início da atividade de desenvolvimento de jogos.

FIGURA 34. Tempo de operação das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.



Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

4.1.5. Afiliação

Entre os 211 respondentes (Tabela 25), 155 declararam não pertencer a nenhuma associação. A Abragames foi a associação mais citada, com 18 afiliados. Entre as regionais, novamente o RING se destaca, seguidos da Ascende (6), do Bring (3) e BIND, GAMiNG e ADJogos (2 cada). Foram mencionados o PING e o PONG (1 cada); as demais regionais não foram citadas. Da IGDA, duas organizações de São Paulo e uma de Recife.

Como esperado, muitas menções a outras entidades foram feitas, pois sendo empresas que fazem outras atividades que não o desenvolvimento de jogos digitais, é natural que se filiem às associações de maior afinidade com seu negócio principal: foram citadas entidades relacionadas à economia criativa, como ABRAMUS (Associação Brasileira de Música e Artes), ABRATES (Associação Brasileira de Tradutores), BM&A (Brasil Música & Artes), BRAVI (Brasil Audiovisual independente), IAPTI (*International Association of Professional Translators and Interpreters*), SATEDSP (Sindicato dos Artistas e técnicos em Espetáculos e diversões no Estado de São Paulo), SIAV-RS (Sindicato da Indústria Audiovisual do Rio Grande do Sul) e Silício Fluminense (Incubadora de jogos digitais e Economia Criativa de Engenheiro Paulo de Frontin); relacionadas à tecnologia, como IAAIL (International Association for Artificial Intelligence and Law), IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers), RGPI (Rede Gaúcha de Propriedade Intelectual) e SBC (Sociedade Brasileira de Computação); e outras entidades como ABVCAP (Associação Brasileira de Private Equity e Venture Capital), ACIL (Associação Comercial e Industrial de Limeira) e OAB (Ordem dos Advogados do Brasil).

TABELA 25. Afiliação das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.

ASSOCIAÇÃO	AFILIADOS
Abragames - Nacional	18
Acigames - Nacional	4
RING - Rio de Janeiro	8
ASCENDE - Ceará	6
BRING - Brasília	3
BIND - Bahia	2
GAMiNG - Minas Gerais	2
ADJOGOS - Rio Grande do Sul	2
PING - Paraíba	1
PONG - Rio Grande do Norte	1
Possui profissionais associados ao capítulo regional da IGDA (especifique)	3
Outras entidades das indústrias criativas e culturais (especifique)	8
Outras entidades das indústrias tecnológicas e digitais (especifique)	3
Outras entidades (especifique)	8
Respondentes	211

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

4.1.6. Origem do negócio

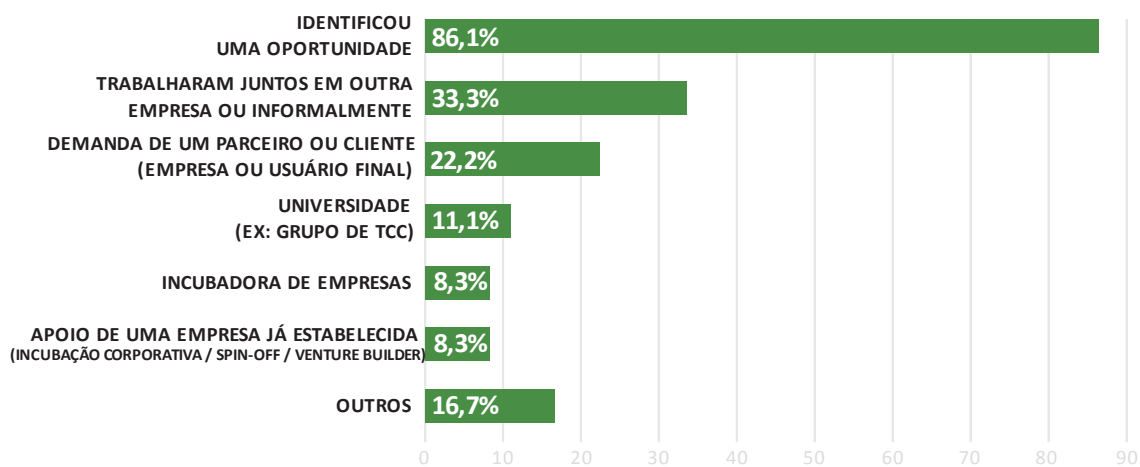
A questão sobre a origem da empresa aceitava a seleção de mais de uma opção como resposta, e teve 36 respondentes. A categoria mais representativa de respostas observa-se na origem do negócio (Figura 35) como a visão de uma oportunidade (86,1%): cerca de 4 a cada 5 respondentes começaram seu negócio por acreditarem ter tido uma boa oportunidade no setor.

A segunda origem de negócio mais citada foi aquela de união de profissionais que já trabalharam juntos anteriormente, em uma mesma empresa ou informalmente (33,3%) seguida da demanda de parceiros ou clientes (empresa ou usuário final), com 22,2% das respostas.

Outros motivos para a origem do empreendimento, como desejo e mudança de mercado, obtiveram 16,7% das respostas, enquanto 11,1% das respondentes disseram ter começado de agrupamentos possibilitados pela universidade (em grupo de TCC ou afins).

Por fim, empatam em 8,3% de representatividade as desenvolvedoras que se originaram de incubadoras, de empresas ou com apoio de uma empresa já estabelecida (incubação corporativa/spin-off/capital empreendedor).

FIGURA 35. Origem das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.



Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

4.1.7. Principal fonte de receita

Na questão sobre a principal fonte de receita, era possível selecionar apenas uma opção, sendo que a questão teve 82 respondentes. O conjunto de outras atividades encabeça a Tabela 26: 24,4% das respondentes citam outras atividades que não constam desta tabela como principal fonte de renda da empresa, sendo que a consultoria figura em segundo nas menções, com 12,2%. Isso ilustra a diversidade do grupo, pois consultoria também agrega uma variedade muito grande de atividades.

Atividades de serviços educacionais vêm em terceiro lugar, representando 8,5% das respondentes, e são seguidas pelo emparelhamento de 7,3% de sonorização e pesquisa. O desenvolvimento de softwares obteve 6,1% das respostas, pouco mais do que outro emparelhamento da tabela: 4,9% das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais têm como sua principal fonte de renda o varejo e atividades de cinema/TV.

Atividades de animação, treinamento corporativo e outras atividades culturais e criativas representam 3,7% das respondentes nesta tabela. Ações de mídia, localização, de publishing e propaganda e publicidade são categorias que obtiveram, cada, 2,4% de representação das empresas. Por fim, distribuição e desenvolvimento de conteúdo digital e outras atividades culturais e tecnológicas ficaram com 1,2% das respostas.

Entre as atividades listadas como outros, as empresas citam roteiros para jogos digitais, ilustração, editais, exibição e divulgação de jogos digitais, instalações interativas, cursos, teste dos jogos em massa (crowdtesting) e controle interno de qualidade (QA), eventos, competições e premiações, outro trabalho ou emprego, ou não houve receita em 2017 por não existência da empresa.

Consultoria configura a maior fonte de receita e a principal atividade das empresas, fora esta, as seguintes não necessariamente seguem a mesma frequência com a qual foram citadas. Assim, percebe-se que a principal fonte de receita deriva de diversas atividades que a empresa realiza.

TABELA 26. Principais fontes de receita das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais em 2017.

	FONTE DE RECEITA ORGANIZAÇÕES	%
Consultoria	10	12,2%
Serviços educacionais	7	8,5%
Sonorização	6	7,3%
Pesquisa	6	7,3%
Desenvolvimento de software e serviços de TI	5	6,1%
Varejo	4	4,9%
Cinema / TV	4	4,9%
Animação	3	3,7%
Treinamento corporativo	3	3,7%
Mídia	2	2,4%
Localização	2	2,4%
Publishing	2	2,4%
Propaganda e publicidade	2	2,4%
Distribuição	1	1,2%
Desenvolvimento de conteúdo digital	1	1,2%
Outras atividades	20	24,4%
Outras atividades culturais e criativas	3	3,7%
Outras atividades digitais e tecnológicas	1	1,2%
Respondentes (respostas múltiplas)	82	

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

4.2. Recursos humanos

4.2.1. Número de pessoas

As organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais declararam um total de 992 colaboradores. Importante ressaltar que a coleta registrou 54 empresas respondentes nessa questão. A maior parte das pessoas encontram-se alocadas em outras áreas do negócio (45,6%), 16,2% estão trabalhando no setor administrativo/financeiro, 14,2% encontram-se em programação e gestão de projetos, 11,2% em marketing e vendas e 8,7% em arte e design. Faz-se a ressalva de que neste tipo de empresa, em geral, pode ter sido informado o número de colaboradores que correspondem à empresa inteira, e não apenas à

unidade de negócios de jogos, o que pode gerar resultados não representativos.

4.2.2. Tamanho da empresa por número de pessoas

TABELA 27. Organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais por número de pessoas.

COLABORADORES	ORGANIZAÇÕES	%
1 a 5	24	44,4%
6 a 10	16	29,6%
11 a 15	1	1,9%
16 a 20	2	3,7%
21 a 29	6	11,1%
30 a 50	1	1,9%
Mais de 50	4	7,4%
TOTAL	50	100%

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Na Tabela 27 pode-se ver a distribuição de empresas de acordo com a quantidade de pessoas. Grande parte das empresas (74%), têm até 10 pessoas, somando aqui sócios e colaboradores. Cerca de 11% têm de 21 a 29 pessoas e 7,4%, mais de 50 pessoas. Aproximadamente 4% das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais têm de 16 a 20 pessoas, 4% estão na faixa entre 30 e 50 pessoas, e apenas 1%, entre 11 e 15 pessoas. A média do número de pessoas é de 17,6 pessoas por organização.

4.2.3. Distribuição entre colaboradores e sócios

A Tabela 28 apresenta a distribuição entre sócios e colaboradores não sócios das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais de acordo com a área de atuação (54 respondentes). Nas áreas administrativa e financeira e em outras áreas do negócio, o número de sócios e colaboradores é muito próximo. As áreas com menos sócios são as áreas de marketing e vendas, que têm apenas 28,8% dos colaboradores da área como sócios. A distribuição entre sócios e colaboradores ainda é 2,5 colaboradores para cada sócio, o que demonstra que as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais ainda são pequenas empresas, em sua maioria.

TABELA 28. Distribuição entre colaboradores e sócios nas organizações de apoio.

ÁREA	MEMBROS	PESSOAS	%
Administrativo e financeiro	Sócios	75	46,6%
	Colaboradores	86	53,4%
Arte e design	Sócios	36	41,9%
	Colaboradores	50	58,1%
Programação e gestão de projetos	Sócios	48	34,0%
	Colaboradores	93	66,0%
Marketing e vendas	Sócios	32	28,8%
	Colaboradores	79	71,2%
Outras áreas do negócio	Sócios	250	55,2%
	Colaboradores	203	44,8%
TOTAL	Sócios	441	46,3
	Colaboradores	511	53,7%

59 respondentes

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

4.2.4. Regime dos colaboradores

Sobre o regime de contratação dos colaboradores, apenas 49 das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais forneceram seus dados, registrados na Tabela 29. Podemos perceber, que, diferentemente das desenvolvedoras, a maior parte dos colaboradores das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais estão registrados de acordo com a CLT (51%). Em segundo e terceiro lugar aparecem terceirizados (19,7%) e não formalizados (17,4%), respectivamente. A porcentagem de colaboradores sob o regime pesquisador/bolsista é de 6,2%. Já os regimes estagiário e jovem aprendiz somam 5,7% dos colaboradores.

TABELA 29. Regime de contratação dos colaboradores das organizações de apoio.

REGIME DE CONTRATAÇÃO	COLABORADORES	2018
CLT	197	51,0%
Terceirizado	76	19,7%
Pesquisador / bolsista	24	6,2%
Estagiário (a)	17	4,4%
Jovem aprendiz	5	1,3%
Não formalizado	67	17,4%
TOTAL	386	100%

49 respondentes

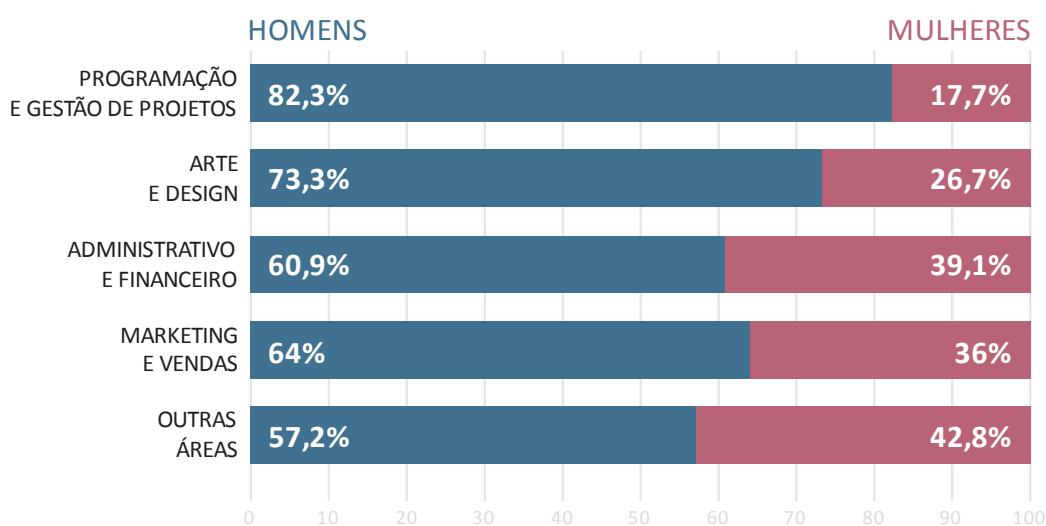
Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Provavelmente a maior parte do regime ser CLT deve-se ao fato de que as empresas desenvolvem serviços também para outras áreas, além do apoio a jogos digitais. Destaca-se a categoria de pesquisador/bolsista, que está relacionado com o fato de terem respondido a pesquisa empresas de serviços educacionais e pesquisadores. Nota-se que, mesmo assim, praticamente 20% dos colaboradores têm regime terceirizado, confirmando a tendência de profissionais autônomos ou parcerias em rede pelas empresas. Também é alto (17,4%) o número de profissionais não formalizados que participam deste setor.

4.2.5. Gênero

A Figura 36 apresenta a distribuição dos colaboradores nas áreas do negócio por gênero. Esta pergunta teve 54 respondentes. Em geral, o número de homens e mulheres nas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais aparece com menor diferença, se comparado com o resultado das desenvolvedoras. Do total de empregados e sócios, 63,8% são homens e 36,2%, mulheres. A opção em que aparece maior equilíbrio entre a quantidade de homens e mulheres é 'Outras áreas do negócio', com 57,2% das pessoas da área sendo homens e 42,8% mulheres, entre sócios e empregados. As áreas administrativa/financeira e marketing e vendas apresentam a distribuição de 1,5 e 1,8 homens para cada mulher, respectivamente. A área com maior diferença de gênero é a de programação e gestão de projetos, com 82,3% de homens e 17,7% de mulheres, ou seja 4,6 homens para cada mulher na área.

FIGURA 36. Distribuição de colaboradores por gênero e área do negócio nas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.



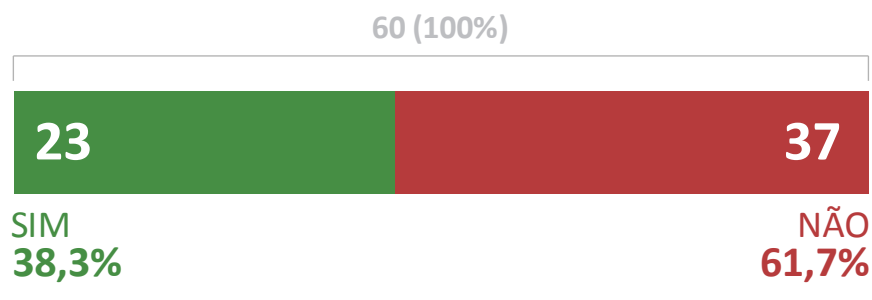
Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Diferente das atividades mais técnicas relacionadas ao desenvolvimento de jogos, as empresas das áreas de apoio têm uma divisão mais equilibrada entre homens e mulheres, especialmente na área administrativo-financeira e em outras áreas do negócio.

4.2.6. Diversidade

Das 60 empresas respondentes da questão sobre diversidade dos colaboradores, 23 empresas (38%) declararam ter afrodescendentes, indígenas, trans ou estrangeiros (Figura 37).

FIGURA 37. Existência de afrodescendentes, indígenas, estrangeiros ou pessoas trans nas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

A Tabela 30 apresenta a porcentagem de afrodescendentes, indígenas, trans e estrangeiros comparada com o número total de colaboradores nas empresas. Apenas 3,2% das pessoas foram declarados como afrodescendentes. Todas as outras categorias somam menos de 2% das pessoas.

TABELA 30. Número de afrodescendentes, indígenas, trans e estrangeiros nas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.

GRUPO	Nº DE SÓCIOS E COLADORADORES	% DO TOTAL
Afrodescendentes	30	3,2%
Indígenas	8	0,8%
Trans	1	0,1%
Estrangeiros	5	0,5%

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Os números apontam para uma maioria branca entre os colaboradores das empresas. Dado que, segundo o IBGE (2017), 46,7% da população brasileira se declaram parda e 8,2% se declaram pretas, há pouca participação de afrodescendentes nas empresas.

4.3. Formas de financiamento

4.3.1. Fontes de financiamento privado

A questão teve 76 respondentes e aceitava a marcação de mais de uma alternativa (tabela 31). Quanto ao financiamento privado, 44,7% das organizações de apoio não fazem uso de nenhuma fonte; 39,5% declaram se apoiar no capital dos próprios fundadores, da família ou dos amigos.

Pouco mais de 11% se candidatam para editais de outras áreas correlatas àquela dos jogos digitais, e 6,6%, aos editais da área de jogos.

As categorias de investimento-anjo, capital empreendedor e outras fontes de investimento privado representam, cada uma, 3,9% dos respondentes. Aceleradoras nacionais financiam 2,6% das respondentes.

Obtiveram 1,3% de representação os empréstimos e o financiamento coletivo virtual (crowdfunding). Aceleradoras internacionais e publishers nacionais ou internacionais não foram mencionadas.

TABELA 31. Fontes de financiamento privado utilizadas pelas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.

	FONTES	EMPRESAS	%
Fundadores, família, amigos e outros indivíduos		30	39,5%
Editais de outras áreas		9	11,8%
Editais de jogos digitais		5	6,6%
Investimento anjo (angel investment)		3	3,9%
Capital empreendedor (venture capital)		3	3,9%
Aceleradora nacional		2	2,6%
Empréstimos		1	1,3%
Financiamento coletivo virtual (crowdfunding)		1	1,3%
Nenhuma fonte privada		34	44,7%
Outros		3	3,9%

76 respondentes (respostas múltiplas)

Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

4.3.2. Fontes de financiamento público

Mais da metade dos respondentes (76) diz não ter nenhuma fonte pública de financiamento (64,5%). Os editais de outras áreas estão em seguida, com 19,7% de representação (tabela 32).

Outras fontes de financiamento privado representam 9,2% das respostas enquanto 5,3% dizem ser financiadas por editais de jogos digitais. Outros 3,9% obtêm recursos não reembolsáveis de pesquisa. 2,6% das respondentes são financiadas por benefícios originados de incentivos fiscais, e 1,3% das empresas dizem ter financiado seus projetos com empréstimos ou capital empreendedor. Incubadoras de empresas não foram citadas nesta amostra.

TABELA 32. Fontes de financiamento público utilizadas pelas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.

	FONTES	EMPRESAS	%
	Editais de outras áreas	15	19,7%
	Editais de jogos digitais	4	5,3%
	Recursos não reembolsáveis de pesquisa	3	3,9%
	Incentivos fiscais (leis de apoio à cultura, inovação e outros)	2	2,6%
	Empréstimos	1	1,3%
	Capital empreendedor (venture capital)	1	1,3%
	Nenhuma fonte pública	49	64,5%
	Outros	7	9,2%

76 respondentes (respostas múltiplas)

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

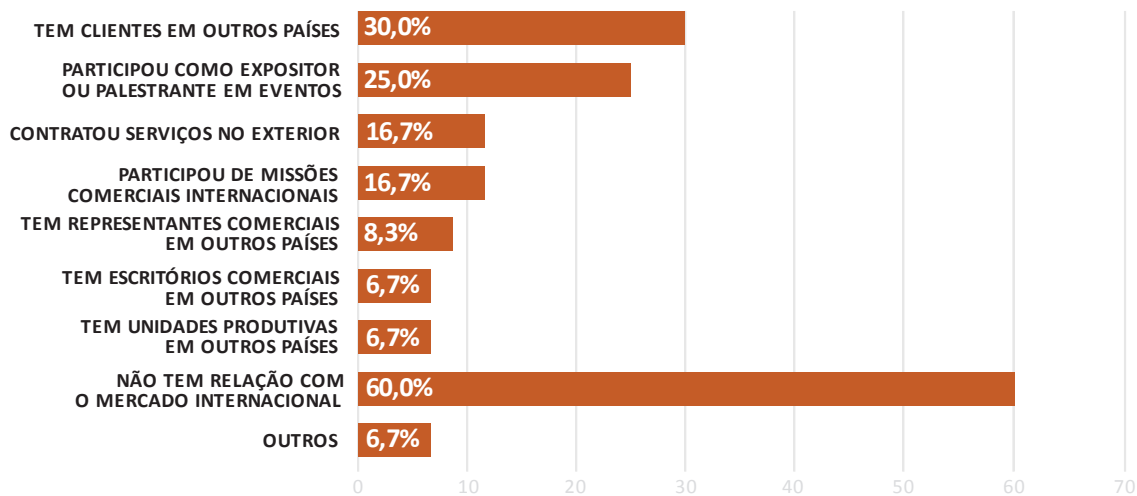
4.4. Internacionalização da organização e perspectivas de futuro

4.4.1. Relação com o mercado internacional

A Figura 38 apresenta a relação das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais com o mercado internacional. A questão aceitava mais de uma alternativa assinalada, portanto as porcentagens foram calculadas com base no número de respondentes da questão (60).

Entre as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais, 60% não possuem relação com o mercado internacional. Apenas 30% têm clientes em outros países e 25% participaram como expositor ou palestrante em eventos. ‘Participou de missões comerciais internacionais’ e ‘Contratou serviços no exterior’ foram respostas assinaladas por 16,7% das empresas. Pouco mais de 8% das empresas têm representantes comerciais em outros países. É igual a porcentagem de empresas que apresentam escritórios comerciais no exterior ou possuem unidades produtivas em outros países, 6,7%. A categoria ‘Outros’ também foi assinalada por 6,7% das empresas e inclui coprodução no exterior, colaboração com universidade no exterior, presença de uma área na empresa própria para relações internacionais e empresas que estão no processo de se internacionalizar.

FIGURA 38. Relação das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais com o mercado internacional.



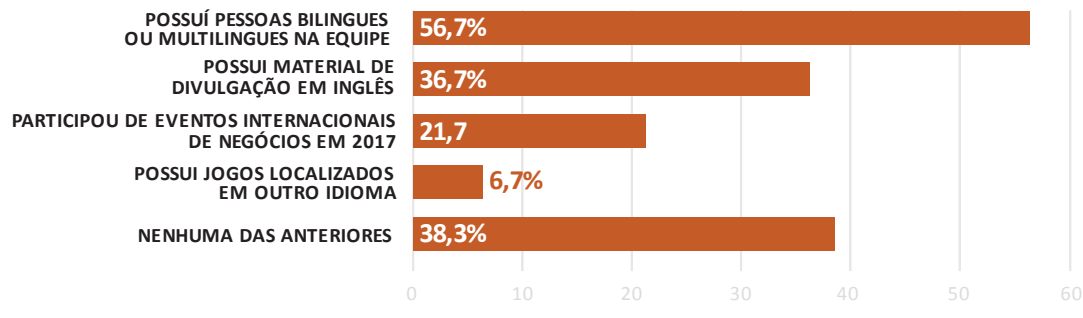
Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

4.4.2. Maturidade da internacionalização

A Figura 39 apresenta a maturidade das empresas para internacionalização do negócio. Novamente, a questão aceitava mais de uma alternativa assinalada.

Das 60 empresas respondentes dessa questão, 56,7% possuem pessoa bilíngue ou multilíngue na equipe, 36,7% apresentam material de divulgação em inglês, 21,7% participou de eventos internacionais de negócios em 2017 e 6,7% possuem jogos localizados em outros idiomas. Cerca de 38% não têm nenhuma das alternativas anteriores, o que demonstra uma desvantagem e despreparo para o mercado internacional.

FIGURA 39. Maturidade da internacionalização das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.



Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

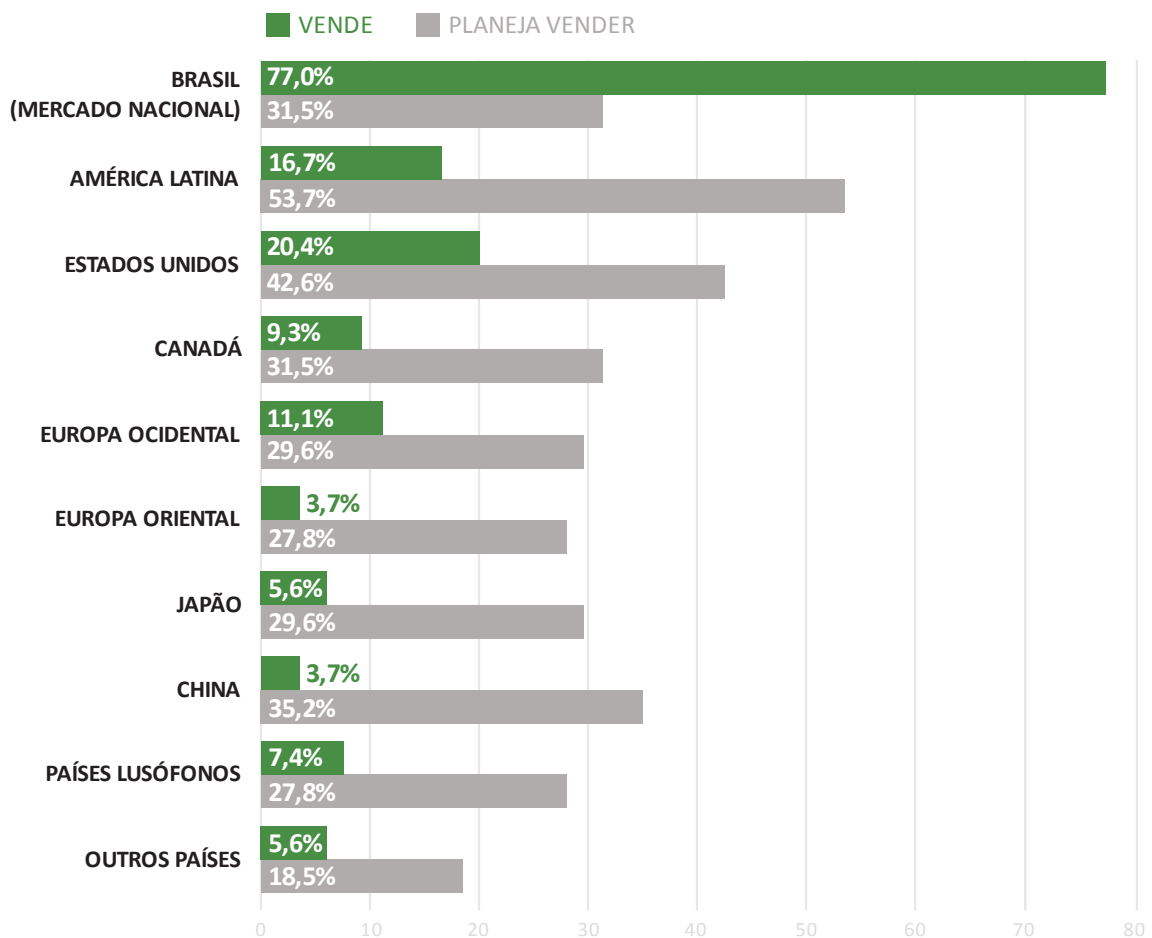
4.4.3. Mercados atendidos e planos para os próximos três anos

O número de respondentes nesta questão foi de 54. Em relação aos mercados atendidos (Figura 40), o mercado nacional é onde as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais mais estão presentes (77,8%), em seguida temos os mercados estadunidense e o latino, com presença de 20,4% e 16,7% das empresas, respectivamente. Com exceção do mercado na Europa ocidental (11%), menos de 10% atuam nos outros mercados.

A respeito dos planos para os próximos três anos, assim como entre as desenvolvedoras, a América Latina (54%) e os Estados Unidos (43%) destacam-se como mercados de interesse. A China está presente nos planos de 35% das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais. Canadá e Brasil empatam com 31,5% das empresas interessadas em ampliar ou manter o mercado.

Entre os mercados citados na categoria outros estão Nova Zelândia, Coreia do Sul e Finlândia.

FIGURA 40. Participação das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais no mercado internacional e planos para os próximos 3 anos.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

4.5. Ecossistema

4.5.1. Troca de experiências com outros atores do setor de jogos digitais

Esta questão teve 48 respondentes. A Figura 41 apresenta a frequência de troca de experiências das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais com outros atores do mesmo setor. a questão os respondentes deveriam avaliar qual a frequência de troca para cada organização apresentada.

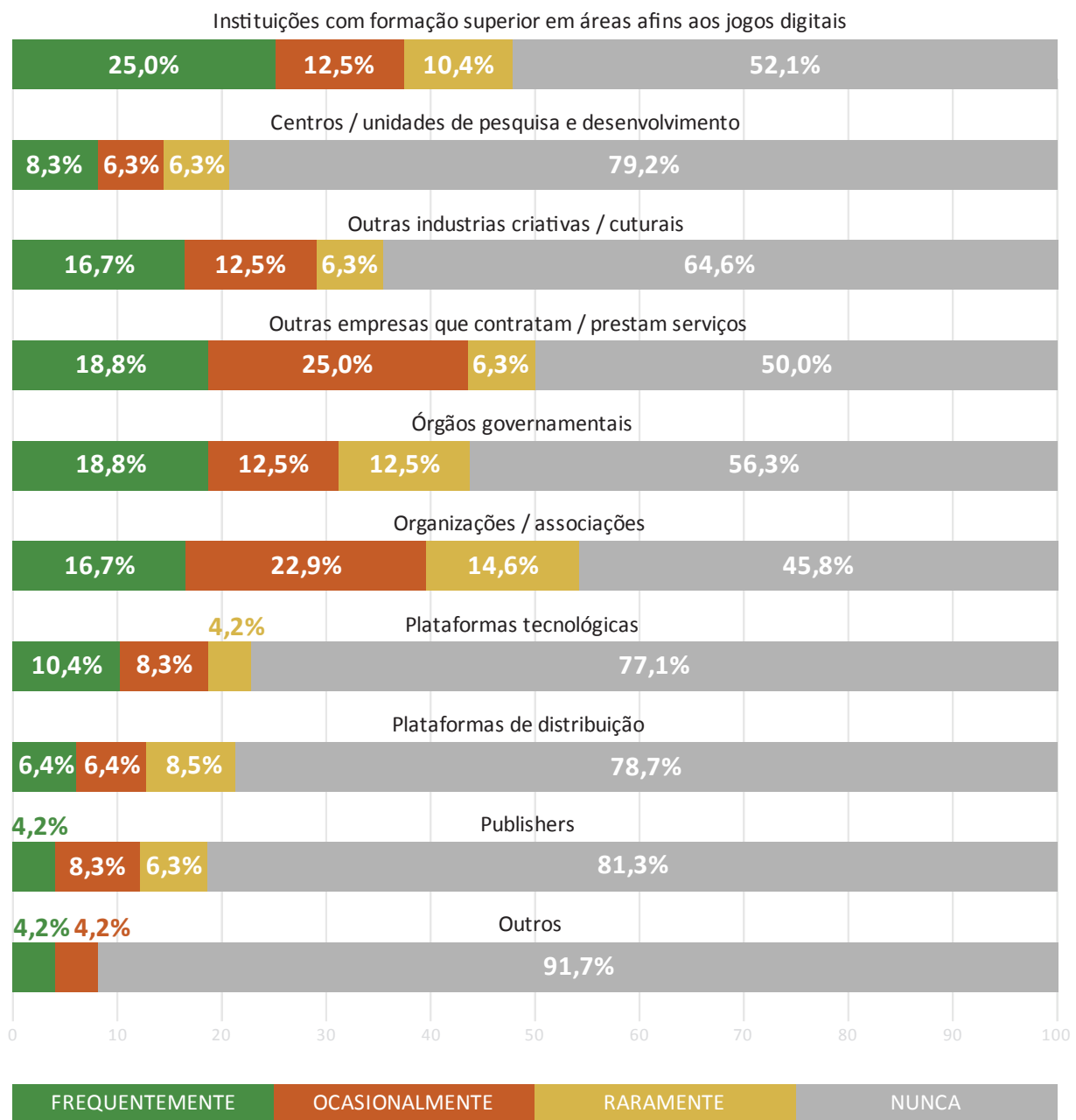
Para todas as alternativas, a opção 'Nunca' foi a mais assinalada, o que demonstra certo isolamento das empresas em relação ao ecossistema. Cabe lembrar que as opções são assinaladas também de acordo com a posição que a empresa ocupa no ecossistema.

Os atores com contato mais frequente são as instituições com formação superior em áreas afins aos jogos digitais, com uma taxa de resposta de 25% das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais. Cerca de 18,8% destas organizações declararam ter contato frequente com órgãos governamentais e com outras empresas que prestam e/ou contratam serviços.

Os atores com maior contato com as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais são outras empresas que prestam e/ou contratam serviço – 43,8% (frequentemente e ocasionalmente somados) –, organizações e associações – 39,6% (frequentemente e ocasionalmente somados) – e as instituições com formação superior em áreas afins aos jogos digitais, com 37,5% (frequentemente e ocasionalmente somados).

Os atores com menos contato com as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais são publishers e plataformas de distribuição, com cerca de 80% das empresas declarando nunca ter troca de experiência.

FIGURA 41. Frequência da troca de experiências das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais com outros atores do setor.



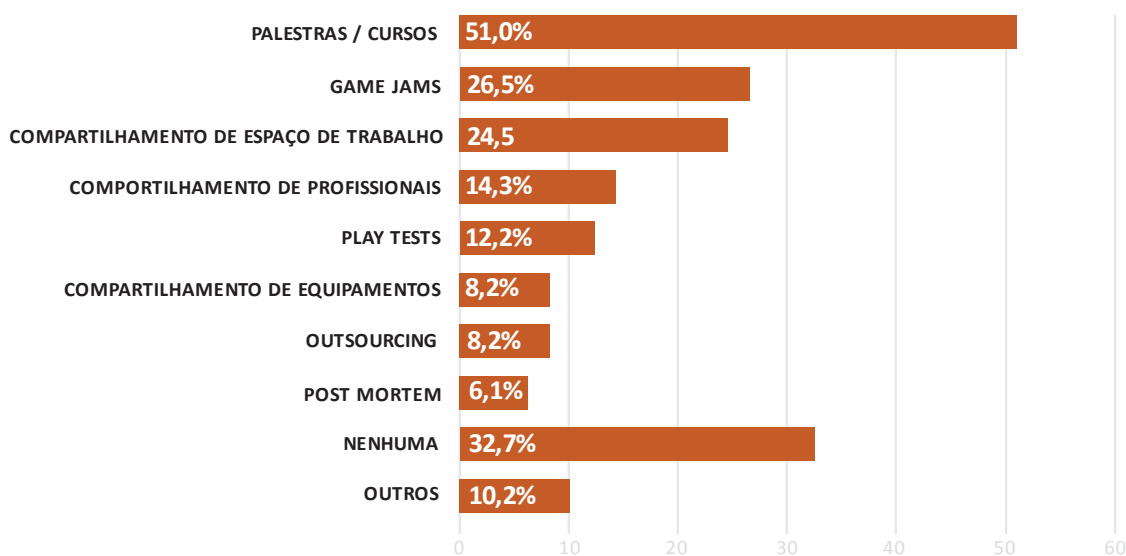
Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Entretanto, assim como nas desenvolvedoras, apesar de haver um certo isolamento dessas organizações, as instituições universitárias se destacam como o ator com trocas mais frequentes (25%). Além delas, as trocas com outras empresas, órgãos governamentais e organizações / associações são muito mais frequentes do que com as plataformas e publishers, categorias mais específicas de jogos digitais.

4.5.2. Tipos de atividades realizadas em parcerias

Em relação às atividades realizadas em parceria com outras instituições do setor de jogos digitais (Figura 42), as empresas podiam assinalar mais de uma alternativa. Das 49 empresas respondentes, 51% declararam realizar palestras e/cursos com parceiros, 26,5% participam de maratonas de desenvolvimento e premiação de jogos digitais (game jams) e 24,5% compartilham espaço de trabalho (coworking). Quase 33% declararam não realizar nenhuma atividade em parceria. As atividades menos citadas são compartilhamento de profissionais (14,3%), testes de jogos ou play tests (12,2%), atividades terceirizadas ou outsourcing (8,2%), compartilhamento de equipamentos (8,2%) e *post mortem* (6,1%). Apenas 10% das empresas citaram outros tipos de atividades, entre elas grupo de pesquisa, oficinas (workshops), assessoria jurídica e apresentação de jogos entre desenvolvedores.

FIGURA 42. Tipos de atividade realizadas pelas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais em parceria com outros atores do setor

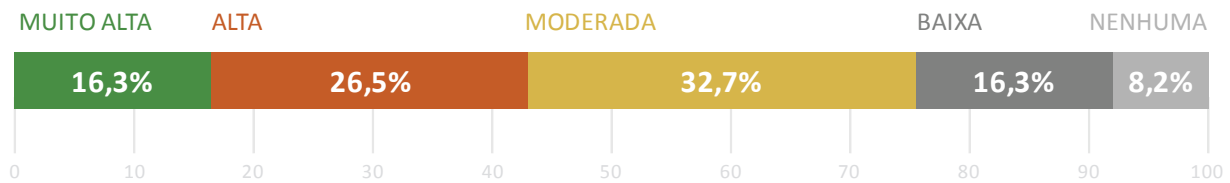


Fonte: II Censo da IBJD (2018)

4.5.3. Importância da localização física

Esta questão teve 49 respondentes. Entre as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais quase 43% atribuem importância alta ou muito alta da localização física para o desenvolvimento do negócio, quase 33% atribuem importância moderada, e 24% atribuem baixa ou nenhuma importância à localização física do negócio, conforme apresentado na Figura 43.

FIGURA 43. Importância da localização física para o desenvolvimento do negócio atribuída pelas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

A grande maioria das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais localiza-se na região Sudeste, centro dos negócios na área de jogos digitais. Portanto, entende-se que 32% tenham marcado a opção moderada porque essas empresas já estão bem localizadas e não sentem problemas com relação a isso.

Nota-se também que as áreas de apoio aos jogos digitais têm notadamente muitos serviços oferecidos pela internet, minimizando a importância da localização física. Das atividades citadas no item 4.1.2, com relação à principal área de atuação, apenas os serviços educacionais possuem limitações com relação a prestação de serviços via internet.

4.6. Relacionamento com órgãos governamentais

4.6.1. Atendimento por órgãos governamentais

Esta questão teve 49 respondentes. As empresas que disseram sim (38,4%) à pergunta sobre atendimento e/ou procura de atendimento por algum órgão governamental de cultura, empreendedorismo, financiamento, educação, saúde, comunicação, tecnologia, inovação e/ou outra área podem ser classificadas de acordo com os itens a seguir.

- Existem aquelas que apenas citam órgãos, mas não especificam como foi este contato. Os órgãos federais mais citados são Ministério da Cultura e Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações; Ancine; SAV; e BNDES. Além disso, são citadas instâncias regionais, sejam estaduais ou municipais.
- Há as respondentes que citam nomes de órgãos que não são entidades governamentais, também deixando de especificar como aconteceu o contato.
- Há as respondentes que dizem que o contato ocorrido foi ruim, também não especificando com quem ou como foi este contato.

Nesta questão também chama atenção o alto número de negativas por parte das respondentes: a maior parte das empresas (61,6%) diz não ter procurado o atendimento de órgãos públicos por vários motivos.

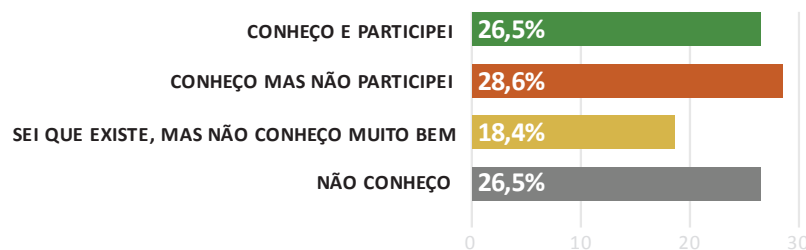
Entre os motivos mais frequentes para não procurar contato com entidades governamentais, as empresas citam o fato de não saber da existência dessa possibilidade ou não ter

informações suficientes. Ainda há aquelas que não especificaram os motivos (dizem apenas não ter procurado) ou por não precisarem do subsídio gerado pela possível parceria.

4.6.2. Conhecimento de ações governamentais para o setor de jogos digitais

O número de respondentes nesta questão foi de 49. A Figura 44 apresenta 26,5% de organizações que desconhecem ações do setor, a mesma quantidade (26,5%) conhece e já participou dessas ações (os dois extremos). Outros 28,6% conhecem, mas não chegaram a participar; e 18,4% sabem da existência, mas não procuraram informações mais aprofundadas.

FIGURA 44. Conhecimento das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais sobre ações governamentais para o setor.



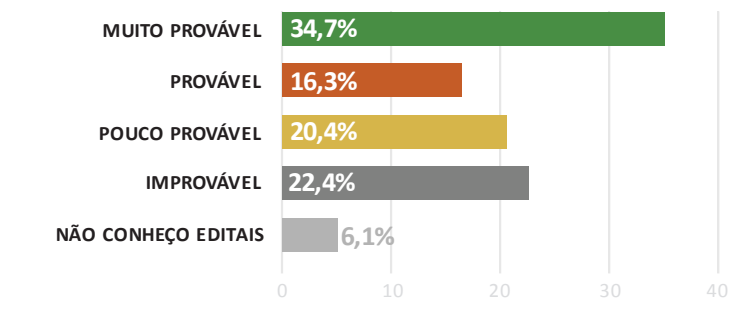
Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Talvez haja grande desconhecimento (26,5%) com relação às ações do governo por falta de divulgação das iniciativas. Entretanto, muitos declaram saber da existência, mas não conhecem ou não participaram, o que pode mostrar um conhecimento superficial das iniciativas, e/ou o fato de não se enquadrarem direito nos editais propostos.

4.6.3. Intenção de candidatura a editais

A Figura 45 apresenta a intenção das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais de candidatura a editais em 2018 ou 2019. Das respondentes (49), 34,7% delas consideram muito provável sua candidatura, 16,3% consideram provável; cerca de 43% das empresas consideram pouco provável ou improvável a candidatura a editais, e 6,1% dessas organizações declararam não conhecer editais.

FIGURA 45. Intenção das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais de candidatura a editais em 2018 e 2019.



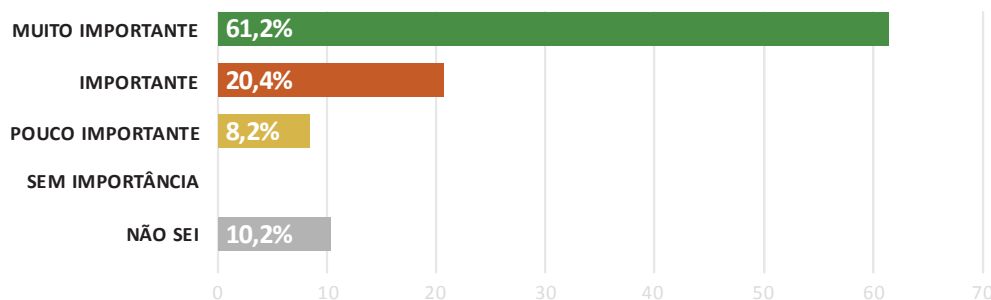
Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Na questão aberta houve explicação sobre os motivos de não se candidatar. Algumas empresas disseram não ter tempo ou estrutura necessária para se preparar para um edital, outras disseram não existir edital para a sua área de atuação. Algumas empresas citam como empecilho o fato de que são pequenas e que por isso, não valeria a pena o esforço, uma vez que não têm estrutura adequada. Outras citam o fato de que acham a redação dos editais confusas ou difíceis de se compreender.

4.6.4. Importância do governo no desenvolvimento da indústria

O número de respondentes nessa questão foi de 49. Quando questionadas sobre a importância do governo no desenvolvimento da indústria de jogos digitais no Brasil (Figura 46), mais de 80% responderam que o governo tem um papel muito importante ou importante. Apenas 8,2% consideram pouco importante e 10,2% não souberam responder. Nenhuma empresa declarou que o governo não tem um papel importante.

FIGURA 46. Importância do papel do governo para o desenvolvimento da indústria de jogos digitais no Brasil atribuída pelas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

4.7. Percepção da indústria

As respostas a seguir focaram na percepção que os respondentes têm do setor. Estas podem ser baseadas em opiniões, expectativas e até mesmo em fantasias sobre as práticas que ocorrem no setor. Algumas percepções denotam desconhecimento da indústria e do setor, como será visto adiante.

4.7.1. Pontos fortes e fracos da indústria brasileira

Nessa questão, a diferença entre indicação dos pontos fortes e fracos foi expressivamente discrepante, sendo destacadas muito mais críticas e pontos fracos do que pontos fortes.

Os pontos mencionados como fortes puderam ser reunidos em cinco grandes categorias que sintetizam os principais destaques:

1. O conhecimento e competência técnica dos profissionais do setor e o engajamento das empresas;
2. O recebimento de apoios de diferentes instâncias: governamentais das três esferas (municipal, estadual e federal) e das associações principalmente regionais;
3. Os eventos, ainda que com ressalvas sobre o fato de serem centralizados em poucas regiões;
4. Os editais, que são mencionados como um aspecto positivo ainda que apareçam críticas e sugestões;
5. Mercado brasileiro com seu potencial.

Os pontos fracos foram mais enfatizados nas respostas, e puderam ser divididos em sete categorias maiores que abarcam especificidades regionais. As categorias que aparecem são:

1. Poucos cursos de formação, capacitação e profissionalização;
2. Recursos centralizados em poucas regiões (cursos, editais, investimentos, ações governamentais);
3. Alta burocracia para criar, formalizar e manter empresas e colaboradores;
4. Mão de obra despreparada, seja em termos técnicos, seja em termos comportamentais (imaturidade no trabalho);
5. Pouca oferta de trabalho e dificuldade com as diversas modalidades de contratação;
6. Pouca informação e orientação para as empresas quanto a questões da gestão do negócio (legislação, tributação);
7. Despreparo em relação ao mercado internacional.

4.7.2. Importância dos eventos

Sobre os eventos, as respondentes os destacam como muito importantes ou importantes na maioria das respostas e os apontam como boas oportunidades de manutenção/criação de networking pela alta probabilidade de contato com outros atores da indústria nesses momentos. Finalmente, dizem também que os eventos podem gerar bons negócios, além de divulgar a empresa.

No entanto, a maior parte dos respondentes destaca que eventos regionais poderiam ser mais bem trabalhados, uma vez que poucas pessoas podem comparecer aos eventos de grande porte no eixo Rio de Janeiro-São Paulo. Opinem que eventos com formato itinerante seriam boas opções ou que exista alguma forma de incentivo financeiro para facilitar a participação em eventos mais distantes.

Foram registradas ainda respostas que atribuem média ou pouca importância aos eventos, mas não houve aprofundamento na justificativa dessa avaliação.

4.7.3. Importância das associações

Da mesma maneira que para eventos, as avaliações quanto à importância das associações mencionam que são boas fontes de networking e divulgação; ainda assim, mais respondentes mencionam que atribuem média ou pouca importância às associações, o que corrobora o dado de que muitas empresas não estão filiadas a nenhuma associação.

4.7.4. Desafios da indústria e problemas específicos

Os respondentes apontam uma pluralidade de problemas específicos do setor de jogos digitais. As respostas mais frequentes foram aglutinadas nas categorias listadas a seguir.

A tributação e a taxação, como nos outros dois públicos estudados, também são destacadas pelas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais. Para esse público, que também costuma trabalhar com mais áreas, pode ser ainda mais oneroso o investimento em volume ainda maior de ferramentas além daquelas para o desenvolvimento de jogos digitais e outras soluções necessárias ao setor. Também é difícil a recepção de equipamentos no regime de doação pela alta carga tributária incidente sobre estes bens, assim como receitas do exterior.

O difícil acesso a equipamentos como todo o conjunto de software e hardware é consequência direta do desafio anterior, não só porque impede diretamente o trabalho de soluções que as organizações podem prover, mas também porque pode mesmo ser um fator de desmotivação e torna um desafio manter os bons profissionais no país, além de diminuir a competitividade internacional.

Pelas respostas das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais, reter profissionais altamente capacitados é uma tarefa complicada, tanto agora quanto os próximos anos, porque as condições de trabalho ainda são difíceis no setor de jogos digitais nacional. Neste momento as configurações da indústria nacional são problemáticas por dificultarem, por exemplo, a formalização destes profissionais – o que acaba por tornar a atuação no mercado exterior mais vantajosa.

Outro desafio que está estreitamente ligado à retenção de profissionais no Brasil são as dificuldades do enquadramento do negócio/MEI/profissional. Embora o advento do MEI tenha aberto portas ao microempreendimento no país, para as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais ainda pode ser difícil passar pelas etapas de formalização de uma empresa. Decisão entre enquadramentos e toda a burocracia envolvida

para criação e manutenção das empresas são frequentemente mencionadas como problemas e desafios.

Para as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais a dificuldade na contratação ou formalização dos colaboradores também é um desafio a ser pensado, especialmente pelo fato de ser difícil arcar com as implicações do contrato formal, como as financeiras, jurídicas, etc.

Os profissionais com pouca qualificação / capacitação são um problema atual e algo classificado como desafio para os próximos anos também para essas empresas, pois a formação de parcerias fica dificultada se houver poucos conhecedores do setor de jogos digitais no mercado nas áreas correlatas de conhecimento – algo que acarreta na dificuldade de exercer a própria função. Nota – se que existem poucos cursos de formação para outras áreas do setor que não envolvam diretamente o desenvolvimento de jogos digitais. Outras formações são necessárias e também precisam ser capacitadas para a área.

Falta de conhecimentos necessários e de orientação para gestão do negócio é outro problema atual e um desafio para o futuro da IBDJ, que ainda parece ser imatura nesse tópico. Rotinas de manutenção da empresa e de seu exercício, manutenção das contas em dia e gerenciamento de recursos humanos estão entre as dificuldades listadas.

É importante ressaltar que esses problemas refletem necessidades da indústria como um todo e não necessariamente as dificuldades específicas de cada empresa.

4.7.5. Sugestões de ação para o governo

As sugestões mais recorrentes dizem respeito às cinco temáticas principais apresentadas a seguir.

A reformulação das taxas e tributos é uma das sugestões mais frequentes tanto no público de desenvolvedores quanto no de apoio à indústria. Juntamente com a menção a uma reforma e diminuição dos tributos, aparece também a solicitação de incentivos fiscais e investimentos do governo especificamente para o setor de jogos digitais. Como exemplo, as respondentes falam em ações governamentais constantes e consistentes dentro do setor de jogos digitais.

Questões de regulamento para criação e manutenção das empresas também foram abordadas. Houve, por exemplo, a solicitação de redução da burocracia necessária para a criação, manutenção e formalização do empreendimento.

Por fim, um dado contraditório: não estão especificadas outras ações análogas aos editais, ainda que haja críticas a eles. O aumento de editais também aparece como sugestão para as empresas do apoio à IBDJ, ao mesmo tempo em que o processo é criticado. A impressão é de falta de alternativas ou mesmo desconhecimento em relação ao que está disponível e o que pode ser feito no quesito financiamento público.

4.7.6. Expectativas para os próximos 5 a 10 anos

As expectativas observadas são em geral positivas: tanto o apoio do setor quanto os desenvolvedores respondem de forma positiva em relação ao futuro. As expectativas coletadas são estão listadas nos tópicos a seguir.

O crescimento e amadurecimento da indústria tanto em termos nacionais quanto internacionais. As empresas esperam que a indústria nacional amadureça, tanto profissionalmente quanto em seu conhecimento – e aqui menciona-se que é necessário tanto que as áreas correlatas conheçam a IBJD quanto os profissionais dela conheçam suas áreas correlatas.

Mais investimento. As empresas se mostram otimistas quanto ao valor dispensado para o setor de jogos digitais brasileiro nos próximos anos, dizendo que ele aumentará nesse período.

Mais editais e mais ações governamentais de incentivo, como o fiscal. Para as empresas, o governo investirá mais em políticas públicas específicas e mais consistentes para o setor de jogos digitais. Haverá também mais ações de incentivo no âmbito da IBJD para facilitar sua movimentação e maturação.

O reconhecimento tanto nacional quanto internacional da IBJD será realidade nos próximos anos. Para as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em o nosso setor de jogos digitais, além de maduro quanto aos aspectos de se manter um empreendimento, terá todo o seu potencial sendo concretizado aqui no país e será bem visto também no exterior.

Redução das taxas e tributos. A atual carga tributária que onera grandemente o setor será revista e diminuída nos próximos anos para as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.

Parcerias público-privadas. As respondentes também veem como boa e possível a parceria do poder público com a iniciativa privada na busca da evolução da IBJD nos próximos anos.

Redução da burocracia para criar, formalizar e manter empresas e colaboradores. Por fim, as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais se colocam otimistas quanto à redução e facilidade da manutenção de empreendimentos no Brasil já nos próximos anos, principalmente com relação à burocracia atualmente necessária para formalização do negócio quanto dos trabalhadores, por exemplo.

5. Profissionais Autônomos da Área de Jogos Digitais

5.1. Perfil do profissional

A amostra dos profissionais foi composta por 233 profissionais autônomos, sendo que destes, 75 são formalizados (emitem nota fiscal como MEI). Esta seção relata os resultados obtidos dos questionários respondidos por profissionais autônomos formalizados e não formalizados, em relação aos itens citados a seguir.

- Perfil do profissional, conforme distribuição geográfica, atividades realizadas, renda média mensal, fontes de receitas, início de atividades profissionais, gênero, diversidade e afiliação.
- Perfil dos jogos de cujo desenvolvimento o profissional participou no biênio 2016/2017, incluindo a quantidade, a forma de distribuição e as fontes de receita.
- A relação do profissional com os mercados internacionais.
- Desenvolvimento e proteção da propriedade intelectual.
- Relacionamento com o ecossistema – troca de experiência com outros atores, tipos de atividades realizadas em parceria e importância da localização física.
- Relacionamento com os órgãos governamentais – atendimento e conhecimento das ações governamentais, intenção de candidatura a editais e atribuição de importância do governo para o desenvolvimento da indústria.
- Percepção da indústria brasileira de jogos digitais: os pontos fortes e fracos, importância dos eventos e das associações, sugestões para o governo, problemas relatados e expectativas para os próximos 5 a 10 anos.

5.1.1. Distribuição geográfica

Nesta questão houve a resposta de 233 profissionais autônomos. Grande parte dos autônomos está concentrada na região Sudeste, especialmente no estado de São Paulo, onde estão baseados 33,9% dos profissionais respondentes, conforme apresentado na Tabela 33.

Os estados do Rio Grande do Sul e do Rio de Janeiro têm valores próximos de representação entre si, 9,4% e 9%, respectivamente.

O número de profissionais autônomos baseados em Minas Gerais alcança 6,4% dos respondentes, e o estado vem seguido por um pareamento de 4,7% dos respondentes entre o Maranhão e Santa Catarina.

O Ceará concentra 4,3% dos autônomos, e vem acompanhado de perto pelos mesmos 3,9% que representam os estados do Paraná e de Pernambuco. Bahia (3,4%) e o Distrito Federal (3%) também obtiveram marcas dentro dos 3%.

Na faixa de 2% estão o Espírito Santo (2,6%) e a Paraíba (2,1%). Obtiveram marcas acima de 1% os estados de Goiás (1,7%), Pará (1,3%) e Piauí, também com 1,3%.

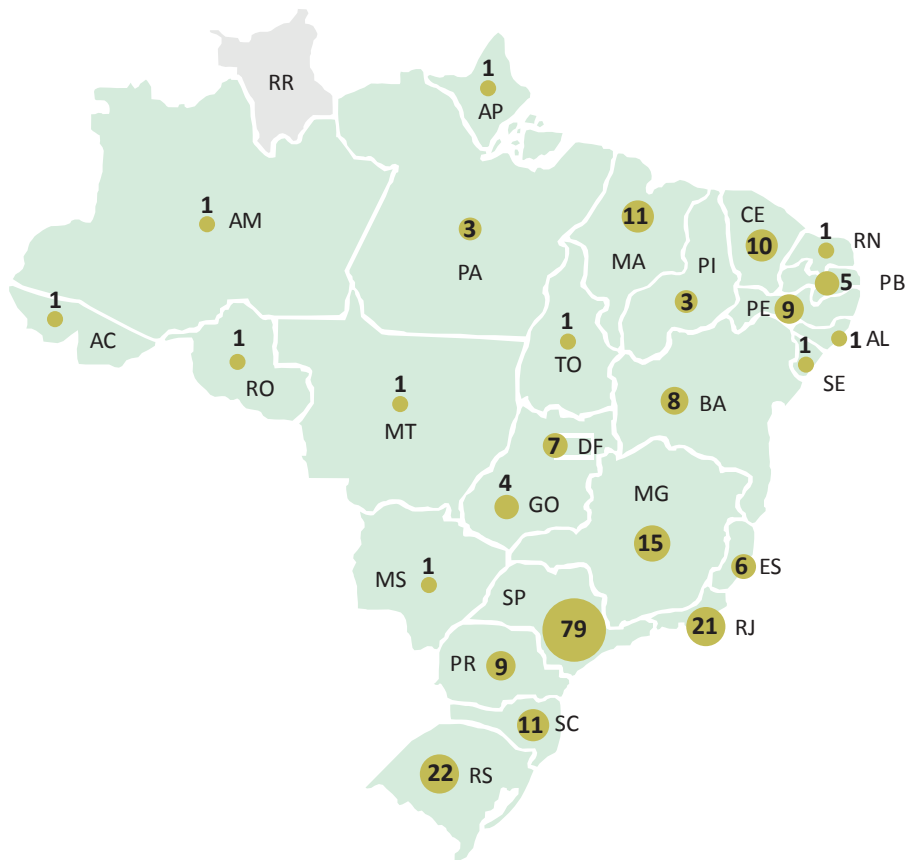
Abaixo de 1% de representatividade entre os respondentes ficaram os estados do Acre, Alagoas, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Norte, Rondônia, Sergipe e Tocantins, todos com 0,4%.

TABELA 33. Distribuição geográfica dos profissionais autônomos.

UF	REGIÃO	PROFISSIONAIS	%
SP	Sudeste	79	33,9%
RS	Sul	22	9,4%
RJ	Sudeste	21	9,0%
MG	Sudeste	15	6,4%
MA	Nordeste	11	4,7%
SC	Sul	11	4,7%
CE	Nordeste	10	4,3%
PR	Sul	9	3,9%
PE	Nordeste	9	3,9%
BA	Nordeste	8	3,4%
DF	Centro-oeste	7	3,0%
ES	Sudeste	6	2,6%
PB	Nordeste	5	2,1%
GO	Centro-oeste	4	1,7%
PA	Norte	3	1,3%
PI	Nordeste	3	1,3%
AC	Norte	1	0,4%
AL	Nordeste	1	0,4%
AP	Norte	1	0,4%
AM	Norte	1	0,4%
MT	Centro-oeste	1	0,4%
MS	Centro-oeste	1	0,4%
RN	Nordeste	1	0,4%
RO	Norte	1	0,4%
SE	Nordeste	1	0,4%
TO	Norte	1	0,4%
TOTAL		233	100%

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Para melhor visualização, segue mapa com a distribuição na Figura 47.

FIGURA 47. Mapa de distribuição geográfica dos profissionais autônomos.

Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

5.1.2. Principais atividades desenvolvidas

Nesta questão era possível marcar mais de uma atividade. Esta questão teve 233 respondentes.

A principal atividade desenvolvida (Tabela 34) pelos autônomos respondentes é a de game design, com 76% das respostas; 68,7% dos profissionais exercem atividades de programação; outros 51,9% trabalham com arte; e 49,8%, com design.

Atividades em gestão de projetos foram mencionadas por 41,6%; em seguida aparecem trabalhos em roteiro (41,2%) e animação (40,8%). Outro bloco próximo de categorias envolve a pesquisa (22,7%), o controle de qualidade (21,9%) e a sonorização (20,2%).

A seguir, produção executiva obteve 17,2% e atividades de propaganda e publicidade são exercidas por 16,7% dos profissionais. O trabalho em monetização segue com baixo número de respostas, com 15% dos autônomos respondentes.

Atividades de consultoria e serviços educacionais representaram 12,9% das respostas e o trabalho na inteligência de negócios ficou com 11,6%.

Com menos 10% de representatividade aparecem atividades baseadas em localização (9,4%), o conjunto de outras atividades digitais e tecnológicas (8,6%), o treinamento corporativo (5,6%), outras atividades culturais e criativas (4,3) e outras atividades (3,9%).

Nas respostas abertas muitos profissionais autônomos relatam o desenvolvimento de jogos próprios, portanto é justificável a maior porcentagem das atividades de game design, programação, arte e design, que compõem as principais faces do desenvolvimento de um jogo. Também há a questão da terceirização, na qual os profissionais autônomos são contratados para desenvolverem partes específicas de um jogo.

As atividades administrativas, como produção executiva e inteligência de negócios representam pequena parte das atividades, mas em geral estas são atividades que fazem parte dos profissionais formalizados nas empresas, e são menos sujeitas à terceirização.

TABELA 34. Atividades desenvolvidas pelos profissionais autônomos.

ATIVIDADE	PROFISSIONAIS	%
Game Design	177	76,0%
Programação	160	68,7%
Arte	121	51,9%
Design	116	49,8%
Gestão de projetos	97	41,6%
Roteiro	96	41,2%
Animação	95	40,8%
Pesquisa	53	22,7%
Controle de qualidade	51	21,9%
Sonorização	47	20,2%
Produção executiva	40	17,2%
Propaganda e publicidade	39	16,7%
Monetização	35	15,0%
Consultoria	30	12,9%
Serviços educacionais	30	12,9%
Inteligência de negócios	27	11,6%
Localização	22	9,4%
Treinamento corporativo	13	5,6%
Outras atividades digitais e tecnológicas	20	8,6%
Outras atividades culturais e criativas	10	4,3%
Outras atividades	9	3,9%

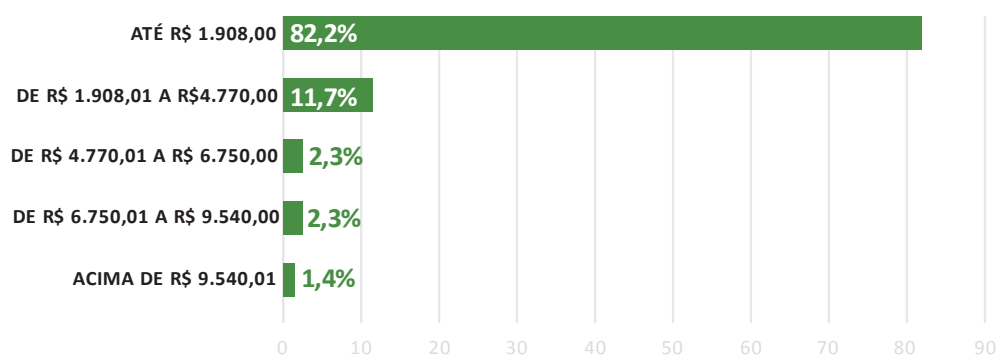
233 respondentes (respostas múltiplas)

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

5.1.3. Renda média mensal como profissional de jogos digitais no ano de 2017

Dos 214 profissionais que responderam esta questão (Figura 48), a grande maioria dos profissionais informa que seus ganhos estão na faixa de renda de até R\$ 1.908,00 mensais (82,2%); 11,7% dos autônomos recebe mensalmente entre R\$ 1.908,01 e R\$ 4.770,00; 2,3% responderam que recebem entre R\$ 4.770,01 e R\$ 6.750,00 e entre R\$ 6.750,00 e R\$ 9.540,00. Somente 1,4% dos profissionais autônomos estão no patamar de renda mensal acima dos R\$ 9.540.

FIGURA 48. Renda média mensal dos profissionais autônomos em 2017.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

5.1.4. Ano de início das atividades profissionais

Dos 233 respondentes, pode-se ver na Tabela 35 que os autônomos estão, em sua maioria, há até dois anos no mercado (55,4%) enquanto 20% deles iniciaram suas atividades entre 3 e 5 anos atrás. Já 12,4% dos autônomos têm entre 6 e 10 anos de mercado – valor maior do que a soma de 11,6% dos profissionais que têm entre 11 e 15 anos ou mais de 15 anos de profissão remunerada.

Isso significa que mais da metade dos respondentes dessa amostra trabalha remuneradamente apenas desde 2016; dos outros 44,6%, 37,3% dos respondentes da amostra ingressaram no mercado entre 2003 e 2015, e apenas 7,3% são profissionais formalizados desde antes de 2003. Isso mostra que metade dos profissionais autônomos podem ser ingressantes no mercado de trabalho.

TABELA 35. Ano de início das atividades remuneradas dos profissionais autônomos.

TEMPO	PROFISSIONAIS	%
Até 2 anos	129	55,4%
De 2 a 5 anos	48	20,6%
De 6 a 10 anos	29	12,4%
De 11 a 15 anos	10	4,3%
Mais de 15 anos	17	7,3 %
TOTAL	233	100%

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

5.1.5. Principal fonte de receita, por atividade

Na questão que dava sequência às atividades desenvolvidas, foi perguntada qual dessas atividades era a principal fonte de receita. Esta pergunta teve 233 respondentes.

Na Tabela 36, 31% dos respondentes declararam que a programação foi sua principal fonte de receita em 2017. Trabalhos em arte (15%) e outras atividades (11,6%) foram as próximas alternativas mais escolhidas, de modo que as outras categorias sugeridas atingiram menos de 10% de representatividade das respostas.

O game design é a principal fonte de receita para apenas 7,3% das respondentes. Outras atividades culturais e tecnológicas foram citadas por 6% dos profissionais. Em seguida, as categorias de animação e design empataram em 4,3%, à frente de serviços educacionais, mencionados por 3,4% dos profissionais autônomos.

Na Tabela 36, comparam-se as principais atividades realizadas pelos profissionais autônomos com a principal fonte de receita.

TABELA 36. Atividades realizadas e principal fonte de receita dos profissionais autônomos.

ATIVIDADE PRINCIPAL	ATIVIDADES REALIZADAS	%	PRINCIPAL RECEITA	%
Game Design	177	76%	17	7%
Programação	160	69%	71	31%
Arte	121	52%	35	15%
Design	116	50%	10	4%
Gestão de projetos	97	42%	6	3%
Roteiro	96	41%	4	2%
Animação	95	41%	10	4%
Pesquisa	53	23%	6	3%
Controle de qualidade	51	22%	0	0%
Sonorização	47	20%	6	3%
Produção executiva	40	17%	4	2%
Propaganda e publicidade	39	17%	6	3%
Monetização	35	15%	5	2%
Consultoria	30	13%	1	0%
Serviços educacionais	30	13%	8	3%
Inteligência de negócios	27	12%	0	0%
Localização	22	9%	1	0%
Outras atividades digitais e tecnológicas	20	9%	14	6%
Treinamento corporativo	13	6%	0	0%
Outras atividades culturais e criativas	10	4%	2	1%
Outras atividades	9	4%	27	12%

233 respondentes (100%)

Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Nesta tabela 36 destaca-se que, apesar de uma das principais atividades realizadas pelos autônomos ser a de game design (76%), apenas 7% têm esta atividade como principal fonte de receita; dos 69% que informam realizar programação, 31% a têm como principal fonte de receita; na atividade de arte, 52% informam realizá-la mas apenas 15% a têm como principal receita; 50% relatam trabalhar com design mas apenas 4% a têm como principal fonte de receita. Também é possível notar que algumas atividades são citadas como realizadas ou oferecidas, mas não são fonte de receita de nenhum dos respondentes (controle de qualidade, inteligência de negócios, treinamento corporativo). É possível que na questão sobre as atividades muitos respondentes tenham selecionado serviços que oferecem, mas que não estejam necessariamente desenvolvendo no momento.

Outro destaque é para o fato de que 12% dos autônomos apresentam como principal fonte de receita outras atividades. Esse dado pode ser entendido tanto pelo fato de que esses desenvolvedores de jogos sejam hobbistas, ou seja, fazem jogos por diversão, quanto pelo fato de que sejam trabalhadores de áreas correlatas que incluem atividades do desenvolvimento de jogos em seu portfólio profissional.

5.1.6. Principal fonte de receita, por jogos

A questão teve 233 respondentes (tabela 37). Sobre os tipos de jogos que mais geraram receita, quase metade dos respondentes diz que os jogos de entretenimento próprios foram sua principal fonte, o que corresponde a 48,4% do total. Os jogos de entretenimento para clientes nacionais superaram por pouco aqueles para clientes internacionais, 9,9% contra 8,1%, respectivamente.

Jogos educacionais próprios obtiveram 8,7% das respostas, enquanto jogos educacionais para terceiros representam 6,8%. Empataram em 1,2% os jogos de saúde para terceiros e os simuladores com uso de hardware específico. Os jogos de treinamento corporativo próprios foram citados por menos de 1% dos respondentes como principal fonte de receita. Os advergames ou jogos para publicidade foram um gênero de jogo citada por 4,3% dos autônomos, seguidos pelos jogos de treinamento corporativo para terceiros, com 3,1%.

A categoria conjunta 'Outros' foi citada por 7,5% dos autônomos e inclui receita originada em trabalhos como atividades relacionadas a uma etapa da cadeia produtiva dos jogos e editais, premiações e competições.

Dos 233 profissionais autônomos respondentes dessa questão, 73 assinalaram que não se aplica. Nas respostas abertas, verificou-se que esses profissionais são desenvolvedores hobbistas, ou seja, que fazem jogos por diversão, arte ou motivos pessoais, e não para gerar receita e profissionais que fazem parte da produção de jogos mas que não vendem diretamente seus jogos (como serviços de monetização e localização)

TABELA 37. Principal fonte de receita dos desenvolvedores autônomos em 2017 por tipo de jogo.

	TIPO DE JOGO	PROFISSIONAIS	%
	Jogos de entretenimento próprios	78	48,4%
	Jogos de entretenimento para terceiros (clientes nacionais)	16	9,9%
	Jogos educacionais próprios	14	8,7%
	Jogos de entretenimento para terceiros (clientes internacionais)	13	8,1%
	Jogos educacionais para terceiros	11	6,8%
	Advergames	7	4,3%
	Jogos de treinamento corporativo para terceiros	5	3,1%
	Jogos para saúde para terceiros	2	1,2%
	Simuladores com uso de hardware específico	2	1,2%
	Jogos de treinamento corporativo	1	0,6%
	Outros	11	7,5%
	TOTAL	161	100%

233 respondentes (respostas múltiplas) / 73 (não se aplica)

5.1.7. Principal fonte de receita, por plataforma

Sobre a principal plataforma que é fonte de receita, observa-se uma maior distribuição entre o computador independente ou standalone (36,9%) e os dispositivos móveis (smartphone, tablet), com 33,1%.

Em seguida estão os jogos para navegadores (browsers) para web, sendo a principal plataforma para 8,8% dos respondentes, e 5,6% apontam ainda outras fontes principais de receita; 5% dos autônomos citam a realidade virtual ou a aumentada e 4,4% apontam o computador multijogador ou multiplayer como principal plataforma fonte de receita. O console e o console portátil empataram em 2,5% das citações, enquanto as redes sociais ficaram com a última colocação na Tabela 30, com 1,3% das menções.

Dos 233 profissionais autônomos respondentes dessa questão, 73 assinalaram que não se aplica, pelos mesmos motivos da questão anterior.

TABELA 38. Principal fonte de receita dos profissionais autônomos em 2017 por plataforma.

PLATAFORMA	PROFISSIONAIS	%
Computador standalone	59	36,9%
Dispositivos móveis (smartphone, tablet)	53	33,1%
Web (browsers)	14	8,8%
Realidade virtual / realidade aumentada	8	5,0%
Computador multiplayer	7	4,4%
Console	4	2,5%
Console portátil	4	2,5%
Redes sociais	2	1,3%
Outros	9	5,6%
TOTAL	160	100%

233 respondentes (respostas múltiplas) / 73 (não se aplica)

Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Vê-se que a maioria dos jogos são para computadores e dispositivos móveis. Dado que muitos desenvolvedores podem fazer jogos sozinhos, ou apenas por lazer, esse número é coerente pois estes são jogos que muitas vezes requerem menor complexidade no desenvolvimento.

5.1.8. Gênero, diversidade e afiliação

Os dados registraram que, dentro do contexto de profissionais autônomos, o número de homens é muito superior ao de mulheres, tanto comparado a essa distribuição no públi-

co de desenvolvedores, quanto no público de organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais. O número total de respondentes desta questão foi 184. Apenas uma pessoa trans foi reportada, mas esta também assinalou a opção de gênero masculino.

FIGURA 49. Distribuição dos colaboradores das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais por gênero.



Com relação à etnia, verificar a Tabela 39. A questão teve 206 respondentes.

TABELA 39. Distribuição dos profissionais autônomos por etnia.

ETNIA	PROFISSIONAIS	%
Branco	137	66,5%
Afrodescendente	42	20,4%
Amarelo	19	9,2%
Indígena	8	3,9%
TOTAL	206	100%

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Os dados anteriores mostram que há uma maioria branca e masculina entre os desenvolvedores autônomos. Esses dados se assemelham aos das desenvolvedoras, tanto na questão da etnia com na questão de gênero. Como em geral o profissional autônomo tem um perfil mais técnico, aumenta a presença masculina em comparação com as empresas, onde as mulheres ocupam outras áreas.

Quanto à afiliação destes profissionais, é importante destacar que podem ser divididos em dois grupos: autônomos, profissionais que emitem RPA ou nota fiscal como MEI; e profissionais não formalizados, que podem estar prestando serviço a empresas. Não é possível, até o momento, o registro como MEI para desenvolvedores de jogos digitais, portanto, é esperado que esses desenvolvedores tenham se registrado com outras formações. Espera-se também que existam profissionais que não trabalhem exclusivamente como desenvolvimento de jogos; sendo assim, a afiliação dos profissionais autônomos é bem diversa.

Além disso, é importante destacar que existem associações como a ABragames que não aceitam associação individual, somente empresarial, de modo que existem especificidades desse público com relação às associações no que diz respeito às possibilidades de se filiarem, uma vez que as entidades regionais aceitam profissionais autônomos.

Os maiores destaques são as regionais específicas de jogos digitais, das quais as principais são a RING e a AMAGAMES. Todas as entidades a seguir apresentam ao menos um associado do público de autônomos e profissionais não formalizados: BIND, PING, ADJOGOS, GameDevsPA, PONG, ASCENDE, BRING, GAMiNG, IGDA (São Paulo, Sorocaba, Rio, Recife), Rede Brasileira de Estudos Lúdicos e Porto Digital. A entidade mais mencionada (RING) aparece com apenas 12 participantes, em seguida vem a AMAGAMES com 10. Outro destaque vai para a IGDA que marcou 7 pessoas filiadas, e se destaca por ser uma associação que tem pessoas físicas e não empresas afiliadas.

Outras entidades citadas são a Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED), Sociedade Brasileira de Computação (SBC), Conselho Regional de Administração (CRA/SP), Incubadora Senai FATESG, Associação Cultural Coco de Umbigada, Gamux (Unicamp) e Grupo de Projeto de Jogos da UFRJ. Observa-se uma grande variedade de associações e algumas delas não são necessariamente específicas de jogos digitais, como o Conselho Regional de Administração.

5.2. Perfil dos jogos desenvolvidos em 2016 e 2017

5.2.1. Quantidade de jogos de cuja produção participou

Os 143 profissionais autônomos respondentes participaram da produção de 630 jogos nos últimos 2 anos, sendo 380 deles apenas em 2017. O tipo de jogo que os autônomos mais participaram da produção em 2017 (Tabela 40) foram os jogos de entretenimento (72,4%), sendo os jogos próprios mais da metade (51%) de todos os jogos produzidos em 2017. Entre os serious games, os jogos educacionais somam a maior porcentagem de jogos de cuja produção os profissionais participaram (13,2%), seguidos de jogos de treinamento corporativo, com 4,5%. Jogos com fins publicitários (advergames) representam 2,9% dos jogos produzidos/coproduzidos pelos profissionais autônomos, assim como a categoria outros. Simuladores com uso de aparelhagem (hardware) específica somam 2,4% dos jogos de 2017 e jogos para saúde aparecem com o menor número (1,8%).

TABELA 40. Número de jogos de cuja produção os profissionais autônomos participaram em 2017.

TIPO DE JOGO	NÚMERO EM 2017	%
Jogos de entretenimento	275	72,4%
Jogos educacionais	50	13,2%
Jogos de treinamento corporativo	17	4,5%
Jogo com fim publicitário (advergame)	11	2,9%
Simuladores utilizando hardware específico	9	2,4%
Jogos para saúde	7	1,8%
Outros	11	2,9%
TOTAL	280	100%

143 respondentes

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

A Tabela 41 mostra o crescimento do número de profissionais que participaram do desenvolvimento de jogos digitais em 2016 e 2017 por tipo de jogo.

TABELA 41. Número de profissionais que participaram do desenvolvimento de jogos digitais por tipo de jogo em 2016/2017.

TIPO DE JOGO	2016	2017
Jogos de entretenimento próprios	56	99
Jogos de entretenimento para terceiros (clientes internacionais)	9	15
Jogos de entretenimento para terceiros (clientes nacionais)	21	32
Advergames	7	9
Jogos educacionais próprios	11	21
Jogos educacionais para terceiros	13	19
Jogos de treinamento corporativo	2	3
Jogos de treinamento corporativo para terceiros	4	8
Jogos para saúde próprios	3	3
Jogos para saúde para terceiros	2	4
Simuladores com uso de hardware específicos	2	7
Outros	3	6
TOTAL	133	226

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

5.2.2. Formas de distribuição dos produtos

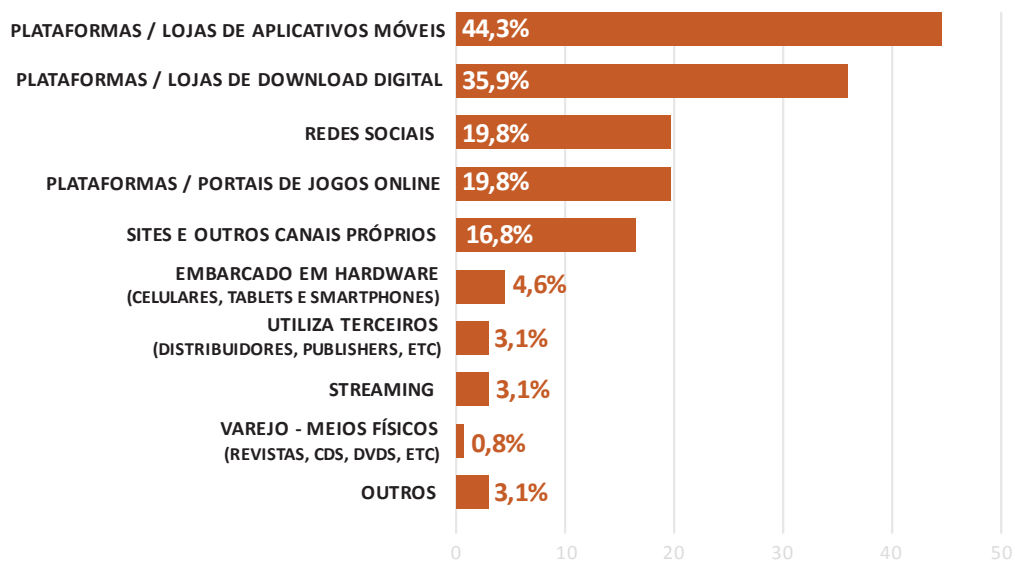
A respeito dos meios de distribuição dos jogos de entretenimento, 96 profissionais escolheram a opção 'Não se aplica', e os respondentes (131) poderiam escolher mais de uma alternativa.

Os respondentes que assinalaram 'Não se aplica' referem-se aos 75 desenvolvedores que não obtêm receita e nem vendem jogos; 21 deles participam da terceirização de produtos e não realizam distribuição direta.

Entre os meios de distribuição dos jogos de entretenimento (Figura 50), as plataformas/lojas de aplicativos móveis e download digital lideram como principais formas de distribuição entre os profissionais autônomos, assim como entre as desenvolvedoras, representando 44,3% e 35,9% das respostas dos profissionais respectivamente. Esses dados também são coerentes com as plataformas para as quais são desenvolvidos os jogos.

Redes sociais e plataformas de jogos online são meios de distribuição de 19,8% dos profissionais, cada. Cerca de 16,8% dos profissionais têm seus jogos distribuídos em sites e em outros canais próprios. Menos de 5% dos profissionais têm seus jogos embarcados em hardware de celulares, tablets e smartphones. Streaming, terceiros (publishers, distribuidores) e outros (que incluem aparelhos Android, plataformas próprias e financiamento coletivo) receberam a mesma quantidade de respostas, 3,1% cada. A distribuição por varejo – meios físicos foi a opção menos citada, apenas 0,8% dos profissionais utiliza esse meio de distribuição.

FIGURA 50. Meios de distribuição de jogos de entretenimento utilizados pelos profissionais autônomos.



Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

5.2.3. Distribuição e venda de serious games

A Figura 51 apresenta os principais meios de distribuição de serious games. O número de respondentes considerados foi de 65, já que os outros 158 profissionais assinalaram ‘Não se aplica’, seja porque não vendem seus jogos, seja porque não desenvolvem serious games.

A maior parte dos jogos são distribuídos pelo cliente privado (38,5%), seguido de perto pelo site e outros canais próprios (35,4%). Instalação nos equipamentos do cliente é um meio de distribuição utilizado por 16,9% dos profissionais autônomos. A distribuição pode ser realizada pelo governo em estruturas específicas (p. ex., escolas e hospitais) e utilização de terceiros (publishers, distribuidores educacionais etc.) e são meios utilizados por 12,3% dos profissionais. A distribuição gratuita pelo governo (conforme edital de fomento) e a incorporação na solução de outro negócio apresentam a mesma porcentagem de utilização por profissionais, 4,6%. Apenas 3,1% utilizam portais de distribuição por assinatura. Quase 8% dos profissionais utilizam outros meios de distribuição, como lojas online (App Store, Play Store) e plataformas e lojas de aplicativos móveis gratuitas, sem fomento do governo.

FIGURA 51. Meios de distribuição de serious games utilizados pelos profissionais autônomos.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

5.2.4. Principal fonte de receita dos jogos próprios

A Tabela 42 apresenta as principais fontes de receita dos jogos próprios dos profissionais autônomos, questão que obteve 108 respondentes, sendo que, destes, 35 marcaram a opção ‘Não se aplica’, pois não vendem seus jogos. Do total de respondentes, 54,6% declararam que a venda é a principal fonte de receita; 42,6% têm como fonte de receita principal publicidade ou patrocínio. Vendas dentro do jogo foram declaradas como principal fonte dos jogos por 24,1% dos profissionais. Pré-venda em financiamento coletivo é a principal fonte em 9,3% dos casos, e licenciamento, em 5,6%. As fontes menos citadas como principais foram assinatura e venda de produtos físicos, com 3,7% e 1,9% das respostas, respectivamente.

A categoria 'Outros' foi escolhida por 10,2% dos respondentes, e inclui respostas como publishers, investimento próprio e financiamento coletivo / vendas por website.

TABELA 42. Principal fonte de receitas dos jogos próprios desenvolvidos pelos profissionais autônomos.

FONTE DE RECEITA	PROFISSIONAIS	%
Venda	59	54,6%
Publicidade / patrocínio	46	42,6%
Vendas dentro do jogo	26	24,1%
Pré-venda em financiamento coletivo	10	9,3%
Licenciamento	6	5,6%
Assinatura	4	3,7%
Venda de produtos físicos	2	1,9%
Outros	11	10,2%

108 respondentes (respostas múltiplas) / 35 (não se aplica)

Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

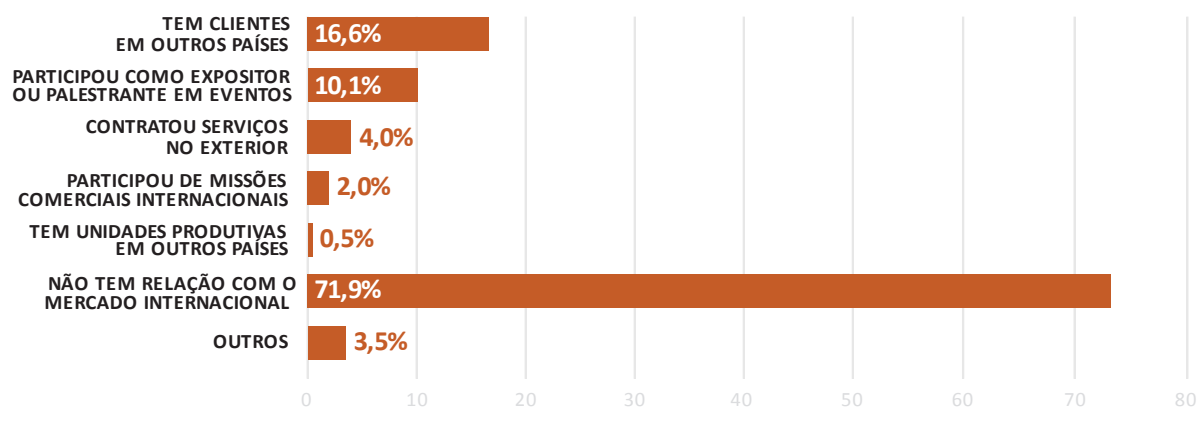
Apenas pouco mais da metade dos desenvolvedores apresenta a venda como principal fonte de receita. Dado o número de respondentes (108), pouco mais da metade deles tem os jogos à venda (54,6%), sendo que a publicidade dentro do jogo (42,6%) também é um modelo de receita importante. Essa informação é coerente com os tipos de jogos produzidos (dispositivos móveis e computadores independentes ou standalone), mas o baixo índice de respostas com relação às formas de receita pode apontar para uma dificuldade na comercialização desses jogos. Chama atenção também a pré-venda em financiamentos coletivos, pois o acesso a outras formas de fomento é mais difícil para os autônomos.

5.3. Internacionalização dos profissionais autônomos e perspectivas de futuro

5.3.1. Relação com o mercado internacional

Dos 199 profissionais autônomos respondentes (Figura 52), quase 72% não têm relação com o mercado internacional; 16,6% possuem clientes em outros países e 10,1% participaram como expositor ou palestrante em eventos. Apenas 4% contrataram serviços no exterior, e 2% participaram de missões comerciais internacionais. Era esperado que profissionais autônomos encontrassem maiores barreiras na internacionalização; os resultados acompanham essa expectativa.

FIGURA 52. Relação dos profissionais autônomos com o mercado internacional.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Na Tabela 43, é interessante notar que a internacionalização dos profissionais autônomos formalizados é maior que a dos não formalizados: 41% dos formalizados possuem relação com o mercado internacional (não formalizados: 22,5%); e 18% já participaram como expositor ou palestrante em eventos (não formalizados: 7,2%).

TABELA 43. Relação com mercado internacional de profissionais autônomos formalizados e não-formalizados.

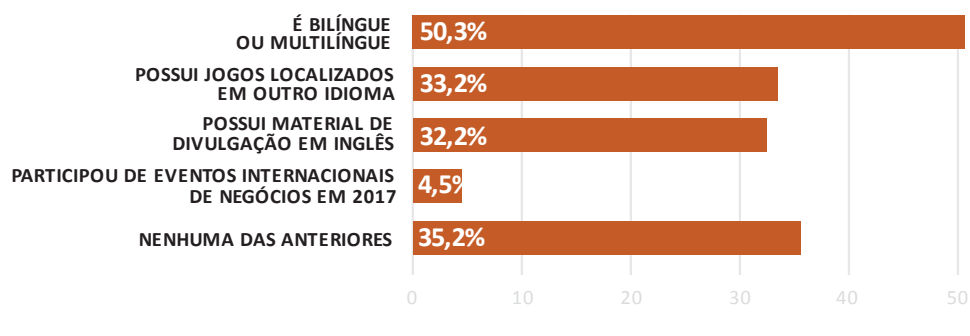
ATIVIDADES	FORMALIZADO	NÃO FORMALIZADO	TOTAL GERAL
Participou como expositor ou palestrante em eventos	18,6%	7,1%	10,6%
Participou de missões comerciais internacionais	5,1%	0,7%	2,0%
Tem clientes em outros países	22,0%	15,0%	17,1%
Tem representantes comerciais em outros países	0,0%	0,0%	0,0%
Tem escritórios comerciais em outros países	0,0%	0,0%	0,0%
Tem unidades produtivas em outros países	1,7%	0,0%	0,5%
Contratou serviços no exterior	6,8%	2,9%	4,0%
Outros	3,4%	3,6%	3,5%
Não tenho relação com o mercado internacional	61,0%	76,4%	71,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Respondentes	59	140	199

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

5.3.2. Maturidade da internacionalização

Sobre a maturidade da internacionalização (199 respondentes), cerca de 50% dos profissionais relataram ser pessoas bilíngues ou multilíngues. Pouco mais de 30% possuem jogos localizados em outro idioma e material de divulgação em inglês. Cerca de 35% não estão preparados para se internacionalizar, e 4,5% participaram de eventos internacionais de negócios em 2017, como mostra a Figura 53.

FIGURA 53. Maturidade da internacionalização dos profissionais autônomos.



Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Estes são outros dados que mostram que a internacionalização dos profissionais autônomos é baixa. Apesar disso, chama atenção o fato de que 33% deles apresentem jogos localizados em outros países.

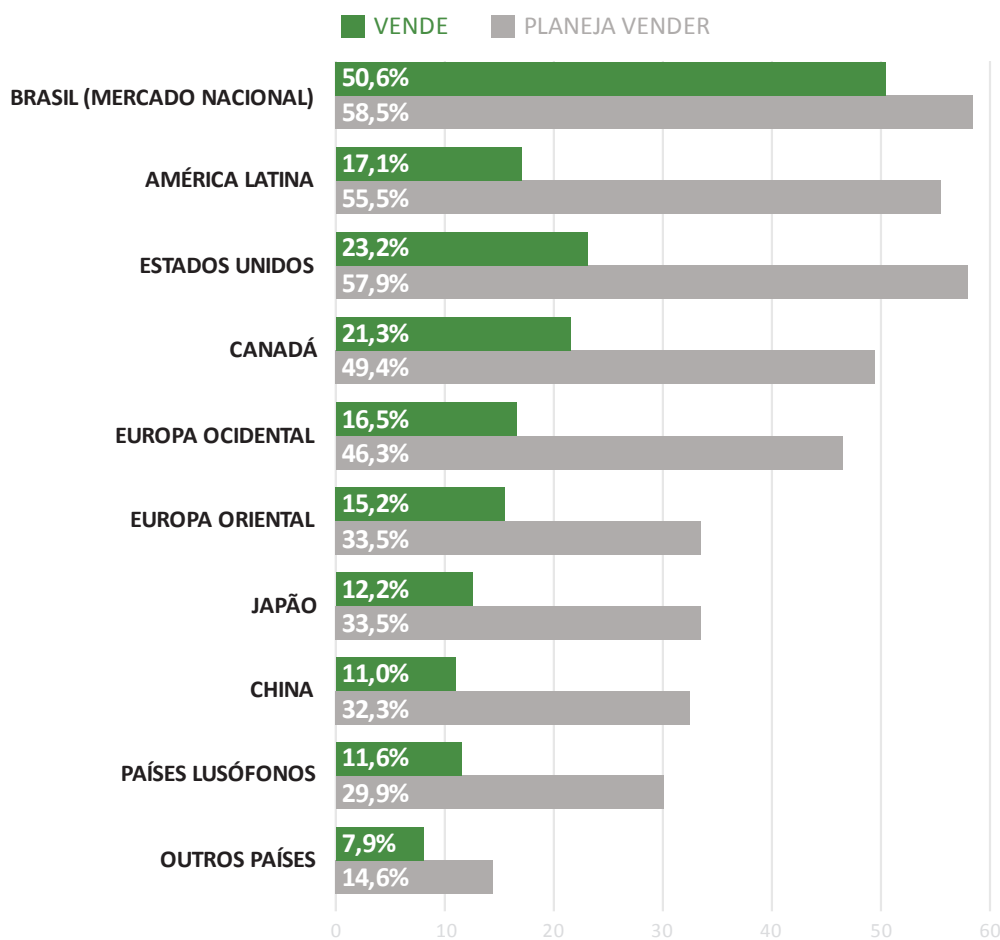
5.3.3. Mercados atendidos e planos para os próximos três anos

A Figura 54 apresenta a participação dos profissionais autônomos no mercado internacional e seus planos para os próximos três anos (164 respondentes). De modo diferente das desenvolvedoras de jogos e de apoio, em que o mercado nacional tinha poucos planos, pois já era bem explorado pelas empresas, 58% dos profissionais autônomos planejam vender ou continuar vendendo seus produtos no mercado nacional, enquanto apenas 51% já participam do mercado nacional.

Os mercados com maior presença dos profissionais autônomos são o Brasil (51%), Estados Unidos (23%) e Canadá (21%). Os mercados mais visados para os próximos três anos são o mercado nacional (58,5%), Estados Unidos (58%), América Latina (55,5%), Canadá (49%) e Europa Ocidental (46%).

Os lugares citados na categoria outros foram o continente africano, Ucrânia, Austrália e Coreia do Sul.

FIGURA 54. Participação dos profissionais autônomos no mercado internacional e planos para os próximos três anos.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

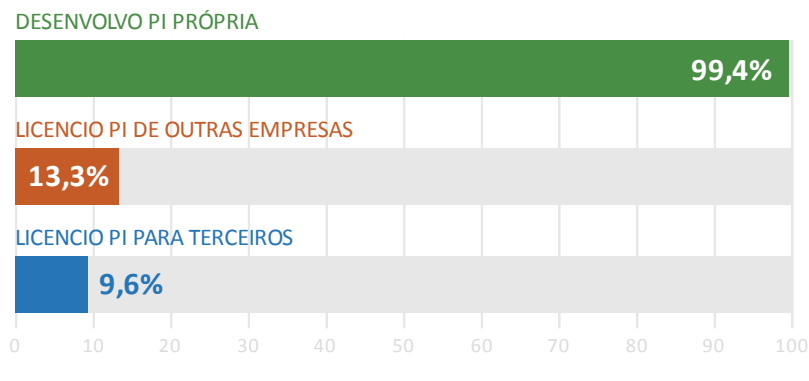
É possível perceber que a participação no mercado internacional dos profissionais autônomos é mais baixa que as desenvolvedoras, e o planejamento visa se inserir prioritariamente na América Latina, nos países de língua portuguesa e nos mercados de língua inglesa. Entre os que atendem o mercado, 50% focam sua produção em jogos para o Brasil. Ainda assim, o papel deles é bastante significativa, considerando que são profissionais autônomos sem a estrutura de uma organização.

5.4. Propriedade intelectual (PI)

5.4.1. Desenvolvimento de propriedade intelectual

Dos 166 respondentes desta questão (Figura 55), 67 profissionais marcaram que a questão não se aplica. Dos 99 profissionais que responderam que desenvolvem propriedade intelectual, 99,4% desenvolvem propriedade intelectual própria; 13,3% chegam a licenciá-las para outras empresas e 9,6% licenciam propriedade intelectual de terceiros.

FIGURA 55. Desenvolvimento de propriedade intelectual dos profissionais autônomos.



Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

5.4.2. Proteção da propriedade intelectual

Dos 166 respondentes desta questão (Tabela 44), 67 profissionais marcaram que a questão não se aplica. Dos 99 profissionais que responderam a respeito da proteção da propriedade intelectual, 61,8% declararam não conhecer e não ter contratos com colaboradores ou parceiros para proteger a propriedade intelectual, sendo 68,5% entre os não formalizados. Este é um fato a ser notado pelo o setor, considerando-se a quantidade de profissionais autônomos que desenvolvem a própria propriedade intelectual. Mesmo entre os profissionais autônomos formalizados, apenas 24,6% declaram conhecer e ter contratos para proteger a PI.

TABELA 44. Proteção da propriedade intelectual dos profissionais autônomos.

SITUAÇÃO	AUTÔNOMO*	NAO FORMALIZADO	TOTAL GERAL
Conheço e tenho contratos com os colaboradores e/ou parceiros para proteger a PI	19,4%	5,5%	9,7%
Conheço superficialmente e tenho alguns contratos com os colaboradores e/ou parceiros para proteger a PI	20,8%	15,2%	16,9%
Não conheço e não tenho contratos com os colaboradores e/ou parceiros para proteger a PI	38,9%	45,1%	43,2%
Não se aplica	20,8%	34,1%	30,1%
TOTAL GERAL	100%	100%	100%

Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

*Emite RPA ou nota fiscal como MEI

Isso contrasta com as respostas das desenvolvedoras, das quais 41,7% dizem saber proteger a propriedade intelectual.

5.5. Ecossistema

5.5.1. Troca de experiência com outros atores

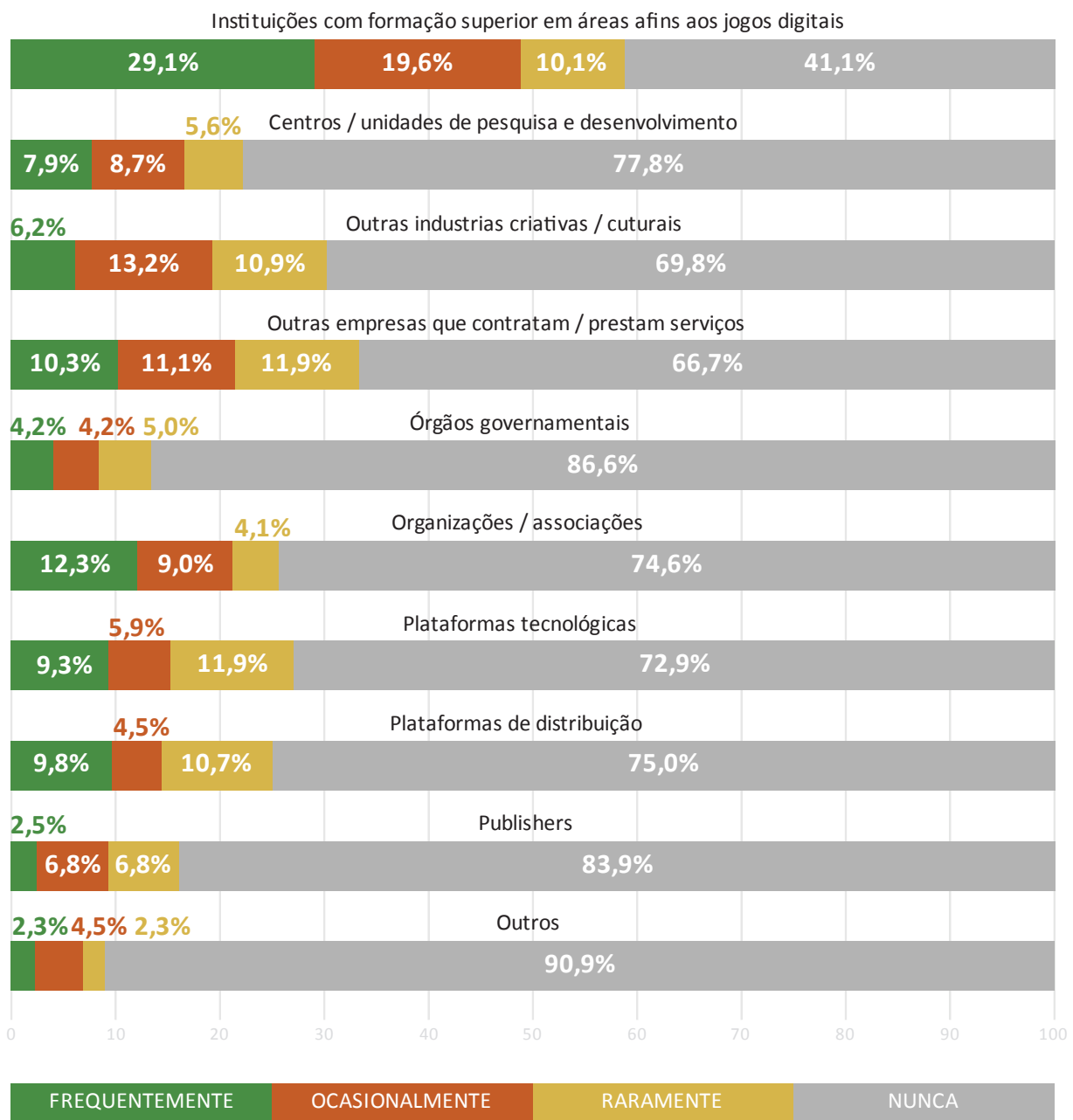
Na Figura 56 é possível observar a frequência de contato dos profissionais autônomos (162 respondentes) com cada tipo de organização que integra o setor de jogos digitais .

Grande parte dos profissionais tem uma relação frequente com instituições com formação superior em áreas afins aos jogos digitais, cerca de 50% dos profissionais trocam experiências com tais instituições frequentemente (29%) ou ocasionalmente (20%).

Cerca de 21% dos profissionais mantêm contato frequente (10%) ou ocasional (11%) com outras empresas que contratam ou prestam serviços, assim como 21% possuem contato frequente (12%) ou ocasional (9%) com organizações ou associações.

Já 19% dos profissionais autônomos apresentam contato frequente (6%) ou ocasional (13%) com outras indústrias criativas ou culturais. As menores interações são com publishers (9%, somando contatos frequente e ocasional) e com órgãos governamentais (8%, somando contatos frequente e ocasional).

FIGURA 56. Frequência de troca de experiências dos profissionais autônomos com outros atores do setor de jogos digitais.



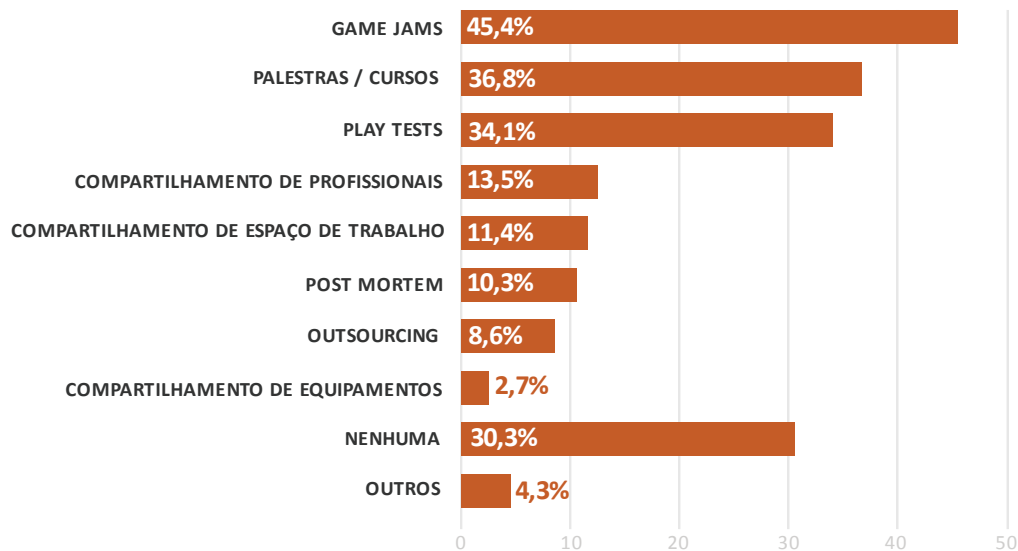
Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Novamente, assim como nas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais, a universidade é o principal ator para trocas.

5.5.2. Tipos de atividades realizadas em parcerias

A Figura 57 apresenta os tipos de atividades que os profissionais autônomos (185 respondentes) realizam em parcerias. A atividade mais compartilhada são as game jams (45,4%), seguida de palestras / cursos (36,8%) e eventos de testes de jogos ou play tests (34,1%). Cerca de 30% dos profissionais autônomos declararam não realizar nenhuma atividade em parceria. As opções compartilhamento de profissionais e de espaço, terceirização ou outsourcing e *post mortem* tiveram quantidades semelhantes de respostas, 13%, 11%, 10% e 9%, respectivamente. A categoria outros, que inclui prestação de serviço, compartilhamento de conhecimento, parcerias de desenvolvimento e trabalho da faculdade, foi assinalada por 4% dos respondentes, e compartilhamento de equipamentos, apenas por 3%.

FIGURA 57. Tipos de atividades que os profissionais autônomos realizam em parcerias com outros atores do setor de jogos digitais.



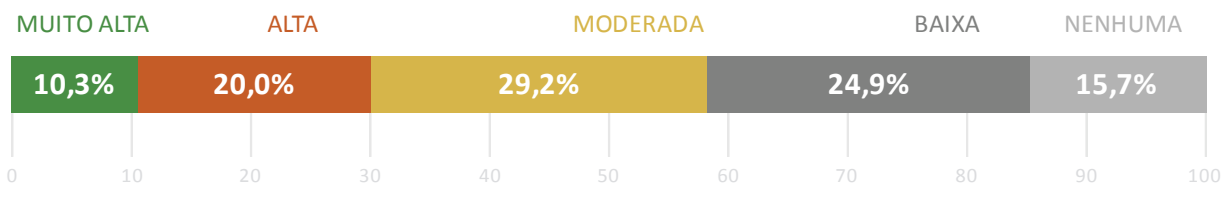
Fonte: II Censo da IBJD (2018)

As game jams têm se mostrado muito importantes no ecossistema para a realização de diversas atividades do setor, entre elas a contratação de profissionais, networking, premiações, espaço de divulgação, entre outros. Os eventos de testes de jogos ou play tests apresentam uma dinâmica parecida. Entretanto, 30% declaram não ter nenhuma atividade em parceria com outros atores.

5.5.3. Importância da localização física

A questão teve 185 respondentes. Conforme apresentado na Figura 58, diferentemente das desenvolvedoras de jogos e das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais, a maior parte dos profissionais autônomos (40,6%) atribui pouca ou nenhuma importância à localização física para o desenvolvimento do seu negócio. Quase 30% acreditam que a localização é de importância moderada, e cerca de 30% consideram que a localização têm importância alta ou muito alta.

FIGURA 58. Importância da localização física atribuída pelos profissionais autônomos.



Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Isso provavelmente se deve ao fato de que as atividades ocorrem ou de forma autônoma (fazendo jogos próprios) ou de forma terceirizada. Em ambos os casos, as atividades são realizadas muitas vezes em forma de teletrabalho e pela internet, com o profissional trabalhando em home office.

5.6. Relacionamento com órgãos governamentais

5.6.1. Atendimento por órgãos governamentais

Considerando apenas os 162 respondentes, quando questionados sobre a procura do atendimento governamental, 82,7% mencionam que não procurou atendimento do governo, o índice de profissionais que buscaram algum atendimento de órgãos governamentais é de apenas 17,3%. Houve um alto número de profissionais que não responderam a esta pergunta, 74 profissionais.

Os respondentes mencionam falta de interesse e falta de conhecimento sobre ações governamentais e também sobre como acessar essas ações/órgãos. É possível vislumbrar um grande desconhecimento em relação às possibilidades em relação ao governo, nas respostas também aparece a ausência de conhecimento em relação a quais órgãos poderiam atender o profissional autônomo. Alguns respondentes também pontuam que conhecem ações apenas para empresas formalizadas.

Entre as respostas também aparece o relato da imaturidade do profissional em termos de mercado, o que o leva a não procurar o atendimento governamental

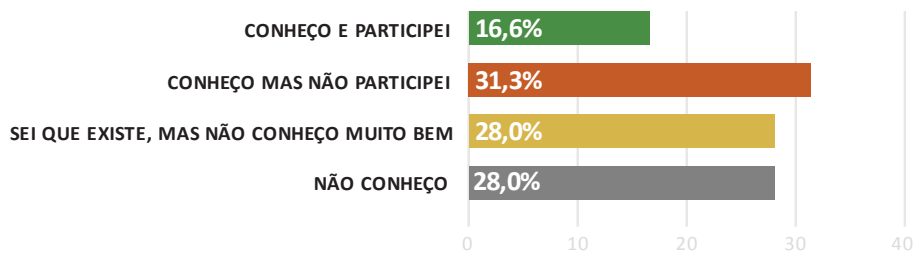
- Entidades procuradas

Os respondentes citaram diversas entidades procuradas, que abrangem órgãos das esferas municipal e estadual (dos estados de Pernambuco, Paraíba, Rio de Janeiro, Santa Catarina, São Paulo, Paraná e Tocantins). O único órgão federal que apareceu foi o Ministério da Cultura. Aparecem menções à Lei Rouanet, APEX, ANCINE e SEBRAE, além da CAPES, ACATE/SC, ADESAMPA, CIETEC, SECTI/MA, RNP e Fundação Gregório de Matos.

5.6.2. Conhecimento de ações governamentais para o setor de jogos digitais

Entre os respondentes (184), 16,6% afirmam que conhecem e não participaram; 31,3% conhecem mas não participaram, 28% sabem que existe, mas não participaram; e 28% não conhecem as ações (Figura 59).

FIGURA 59. Conhecimento dos profissionais autônomos sobre ações governamentais para o setor dos jogos digitais..



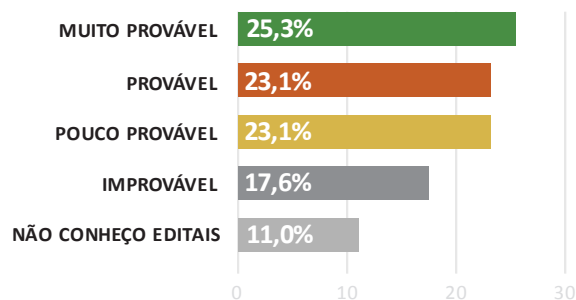
Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Nesta questão, dos 184 respondentes, 55 eram formalizados e 129, não formalizados. Quanto ao conhecimento de ações governamentais para o setor de jogos digitais, 25,5% dos autônomos formalizados diz não só conhecer como já ter participado de algumas delas (7% entre os não formalizados). A maior parcela desta categoria diz conhecer, mas não ter participado de alguma ação. O desconhecimento é maior entre os não formalizados (30,2%).

5.6.3. Intenção de candidatura a editais

Esta questão teve 182 respondentes (Figura 60). A distribuição de intenções à candidatura em 2018 ou 2019 é equilibrada entre os autônomos: 25,3% deles dizem que é muito provável que se candidatem; empataram em 23,1% aqueles que acham isso provável ou pouco provável; 17,6% dos profissionais apontaram como improvável a própria candidatura; enquanto 11% disseram não conhecer quaisquer editais.

FIGURA 60. Intenção dos profissionais autônomos de candidatura a editais em 2018 ou 2019.



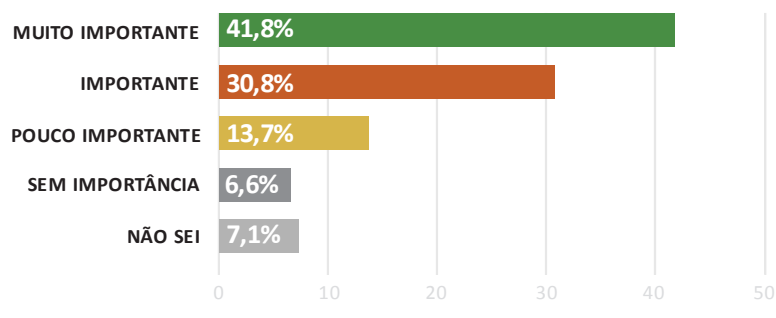
Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Diferente das desenvolvedoras, apenas um quarto dos profissionais autônomos acha muito provável participar de editais. Nota-se que a maioria dos editais são voltados a empresas e não a desenvolvedores individuais, o que explica o pouco interesse.

5.6.4. Importância do governo no desenvolvimento da indústria

A questão teve 182 respondentes (Figura 61). Quando questionados sobre a importância do governo para o desenvolvimento da IJD, 72,6% dos profissionais autônomos consideram o governo importante ou muito importante nesse papel; 13,7% consideram pouco importante; 6,6% consideram que o governo não tem importância; e 7,1% dos profissionais autônomos não souberam responder.

FIGURA 61. Importância do papel do governo para o desenvolvimento da indústria de jogos digitais no Brasil atribuída pelos profissionais autônomos.



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Dado que muitas políticas públicas são voltadas para empresas e não para desenvolvedores individuais, quando comparados às desenvolvedoras, os profissionais autônomos atribuem uma importância menor ao governo.

5.7. Percepção da indústria

5.7.1. Pontos fortes e fracos

Os profissionais autônomos descrevem como pontos fortes o fato de a indústria estar crescendo e de que existe um senso de união entre os desenvolvedores, que acabam se ajudando mutuamente. Destacam também que a baixa concorrência regional também é um aspecto positivo.

Quanto aos pontos fracos, os respondentes contribuem separadamente com respostas que constituem um ciclo econômico entre si: apontam a escassez de vagas dentro das empresas, entre outras coisas, que é agravada pela situação dos impostos sobre a abertura da empresa e o desenvolvimento do produto; este produto, por sua vez, se torna custoso em razão da alta tributação na importação dos equipamentos e materiais. Por consequência, observa-se como o consumidor final termina por ter que pagar um produto várias vezes encarecido, o que pode não ser atrativo.

Relatam também que ainda existe muito preconceito da população e do governo com o setor, já que não são reconhecidos como um setor sério ou mesmo autônomo (é frequente a confusão, mesmo a errônea inclusão à área de tecnologia de informação, por exemplo) e com potencial de mercado tanto nacional quanto internacional. Relatam a falta de contato com publishers e com investidores, bem como o pouco conhecimento de negócios e de gestão. Destacam também que o número de editais é baixo para profissionais individuais, e que os que existem se destinam a empresas, sendo que os profissionais autônomos têm pouca ou nenhuma chance de concorrer.

5.7.2. Importância dos Eventos

Os autônomos mencionam as vantagens dos eventos de maneira muito parecida com o setor de apoio: relatam como boas oportunidades de networking, marketing e divulgação além de ser importante para encontrar boas oportunidades de negócios.

Mas uma das respostas mais frequentes é referente ao acesso aos eventos; dizem os respondentes que o acesso ainda é muito restrito, já que os maiores eventos estão localizados no eixo Rio de Janeiro-São Paulo e que muitos dos profissionais autônomos não têm como se deslocar até essas regiões. Por consequência, observa-se a solicitação por eventos regionais, descentralizados das localidades costumeiras. Reiteram a dificuldade do acesso a muitas regiões centrais, ainda que não haja detalhamento específico de qual seria a geografia dessas regiões.

Por fim, neste grupo existe uma parcela que não atribui muita importância para os eventos e uma outra parte afirma nunca ter participado – entre os públicos respondentes, os autônomos são os que mais relatam não terem participado de muitos eventos.

5.7.3. Importância das Associações

Parte do público de profissionais autônomos relata que as associações são importantes para o networking e para divulgação e troca de experiências. Há também profissionais que destacam a importância dessas instituições como um recurso para criar oportunidades de negócios.

No entanto, a maior parcela dos autônomos não participa de associações: dos três públicos analisados neste estudo, o autônomo é o que menos participa delas. A maioria dos respondentes autônomos também diz não ser algo tão importante, o que é outra disparidade quando comparados aos desenvolvedores e organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais, para quem as associações são importantes ou muito importantes.

Nas respostas dessa amostra também são frequentes as críticas às associações, sejam regionais ou nacionais. Há, ainda, sugestões de melhora, como a criação de novas formas de associação, sendo que uma das ideias incluía um tipo de portal online, por exemplo.

5.7.4. Desafios e problemas específicos

Os principais problemas mencionados pelo público de profissionais autônomos foi quanto à tributação e taxação, à dificuldade de acessar equipamentos para o desenvolvimento do produto e à dificuldade de formar e manter as equipes. Também consideram que são necessários mais investimentos e incentivos fiscais, como o fizeram os outros grupos respondentes.

5.7.5. Sugestões de ação para o governo

As sugestões mais frequentes são em relação a tributos e taxas da formalização e da venda dos produtos e quanto ao critério para a participação em editais. Os respondentes afirmam que o governo deverá criar uma política de editais para pessoas físicas e profissionais não formalizados. Reivindicam a opção de desenvolvedor de jogos dentro da classificação MEI; muitos pontuam que isso poderia aumentar a formalização na área. O consenso maior é com relação à tributação e taxação de serviços e produtos, e isso se manteve ao longo dos três públicos respondentes: todos pontuam que a política de impostos é muito alta para que possam arcar com tudo; pontuam também a necessidade de mais investimento ou incentivo fiscais e mais editais. Com relação a estes, alguns mencionam que talvez fosse melhor uma quantidade maior de editais menores para que muitos possam desenvolver jogos e protótipos.

5.7.6. Expectativas para os próximos 5 a 10 anos

As expectativas dos autônomos são positivas e apresentam pontos em comum com os outros respondentes: todos acreditam que o mercado vai crescer e surgirão mais oportunidades e empregos, e que as condições de trabalho e de remuneração melhorarão com o passar dos anos. Além da diminuição de preconceito com a áreas, também relatam que o Brasil vai se tornar competitivo no mercado internacional.

As expectativas quanto às ações do governo também são de que os impostos serão reduzidos e que ficará mais simples criar empresas e vender os jogos, além de importar os equipamentos com mais facilidade. Também mencionam a popularização dos jogos entre todos da população, uma vez que os jogos se tornaram produtos culturais mais acessíveis, do mesmo modo que filmes e séries.

6. Considerações sobre semelhanças e diferenças entre desenvolvedoras, organizações de apoio e profissionais autônomos de jogos digitais

□ Ivelise Fortim, Eliane Alves de Oliveira, Amanda Rolim, Marcos Vinicius Cardoso e Luiz Ojima Sakuda

6.1. Introdução

Neste capítulo são tecidas algumas comparações em relação a semelhanças e diferenças entre os três públicos pesquisados. Essa discussão pode ser estabelecida em alguns itens, como perfil das empresas e organizações (distribuição geográfica, atividades realizadas pelo negócio, tempo de operação e principal fonte de receita); recursos humanos (gênero, diversidade); internacionalização das empresas (relação com mercado internacional, maturidade da internacionalização, mercados atendidos); desenvolvimento e proteção da propriedade intelectual; ecossistema (importância da localização física); relacionamento com órgãos governamentais (intenção de candidatura a editais); e percepções da indústria (problemas e desafios).

Os demais dados da pesquisa não foram comparados pelos seguintes motivos: 1) existência de perguntas que não foram feitas aos três públicos, por sua especificidade; 2) diversidade das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais, e diferenças dessas empresas em relação às desenvolvedoras: desse modo, não foram comparados os itens origem do negócio, número de colaboradores, distribuição entre sócios e colaboradores, regime de trabalho, prêmios e faturamento; 3) impossibilidade de comparação entre os tipos de financiamentos exigidos por empresas com diferentes características, bem como pelo fato de que os profissionais autônomos não podem ser comparados a empresas neste quesito.

6.2. Perfil das empresas e organizações

6.2.1. Distribuição geográfica

Apesar da maior concentração de empreendimentos na região Sudeste, percebe-se que

há negócios do setor de Jogos Digitais de norte a sul do país, sendo que são poucas as unidades federativas que não tiveram representantes em algum dos três públicos.

Entre os três públicos, não foram encontradas desenvolvedoras nos estados de Tocantins, Roraima, Acre e Rondônia. Organizações de apoio não foram observadas em Tocantins, Goiás, Mato Grosso do Sul, Amazonas, Roraima, Acre e Rondônia. Autônomos não existem em Roraima, que é o único estado que configura uma exceção ao não constar nos dados deste estudo, de modo que provavelmente ainda não está presente no cenário da indústria brasileira de Jogos Digitais (IBJD).

Em comparação com o estudo do I Censo, em 2014, percebe-se que quase todas as unidades federativas que ainda não contavam com desenvolvedoras entraram na cena do setor de Jogos Digitais nesse meio-tempo. Em relação às desenvolvedoras, por exemplo, único público analisado no primeiro estudo, as regiões Centro-Oeste e Nordeste ganharam bastante espaço nestes quatro anos, tendo passado de 8 para 21 e de 22 para 40 empresas desenvolvedoras formalizadas, respectivamente.

As 85 organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais ainda estão menos distribuídas pelo país, porque têm ingressado pouco a pouco na área depois de anos de funcionamento em outros mercados. Nota-se, por exemplo, que nas áreas que tiveram grande crescimento nas atividades de desenvolvimento o apoio por enquanto é menor, o que configura proporções como 1 organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais para 12 desenvolvedoras na Bahia ou 1 organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais para 7 desenvolvedoras na Paraíba.

Numa análise mais aproximada é possível observar o crescimento de cada região por cada categoria de atividade. Os crescimentos mais expressivos dentre as desenvolvedoras estão nas regiões Norte (de 2 para 9 empresas formalizadas) e Centro-Oeste (de 8 para 21 desenvolvedoras formalizadas). Em apenas quatro anos as regiões cresceram, respectivamente, 350% e 163% na área de desenvolvimento de jogos. Estas mesmas regiões contam com 19 e 13 profissionais autônomos entre formalizados ou não, respectivamente, e dispõem de cinco organizações de apoio cada uma.

Também é importante destacar a configuração atual das regiões Nordeste e Sul. O Nordeste conta no momento com 61 desenvolvedoras (82% de crescimento desde 2013), 13 organizações de apoio e 48 autônomos. A região Sul tem atualmente 77 desenvolvedoras (94% de crescimento desde 2013), 24 organizações de apoio e 42 profissionais autônomos.

É notável, portanto, o fato de que a IBJD está em franco crescimento, e algumas causas podem ser apontadas para esse fenômeno. Há, por exemplo, o surgimento de cenas regionais mais bem delimitadas no setor brasileiro de jogos digitais nos últimos anos, o que apresenta um reflexo direto na fundação de entidades locais.

Como se sabe, as associações representam um grupo de pessoas físicas ou jurídicas que, integradas pela voz dos associados, têm mais poder de representação desta parcela populacional em espaços como o comercial, o governamental e outros, amplificando e levando a voz daqueles a quem representam. Por essas razões, os agrupamentos associativos podem ter aproximado ainda mais os cenários regionais do eixo principal das atividades.

Naturalmente, as associações de nível nacional também têm grande papel no crescimento do setor nacional de jogos digitais, por meio dos grandes eventos que promovem e das incontáveis trocas e oportunidades que são facilitadas por eles. A ABragames destaca-se como agregadora, uma vez que a Acigames, desde o I Censo, não teve mais como prioridade a representação dos desenvolvedores. Vale lembrar que os grandes eventos mantêm a indústria aquecida, com a promoção de encontros de negócios e a mostra da produção nacional periodicamente, além de atrair atenções internacionais. Entretanto, os eventos principais de negócios e de público como BIG Festival e Brasil Game Show continuam acontecendo no Sudeste. O principal evento acadêmico, SBGames, é itinerante. As associações regionais têm o importante papel de promover eventos locais, o que pode ajudar na capilaridade da indústria; além de organizar a participação nos eventos nacionais e internacionais e/ou ajudar a disseminar a experiência dos empreendedores e profissionais que participaram destes eventos para as comunidades locais.

Outra razão para o crescimento e solidificação das regiões que mais cresceram pode ser a presença de arranjos produtivos locais (APL), os quais possuem laboratórios e centros de tecnologia onde profissionais podem desenvolver seu trabalho. Tais equipamentos, se robustos e suficientemente equipados, podem contribuir com o preparo e capacitação de profissionais, além de alavancar e possibilitar o desenvolvimento de seus projetos. Exemplo disso é o Porto Digital em Pernambuco, um dos principais parques tecnológicos do país, responsável também pela articulação para a instalação do Porto Mídia.

Entretanto, quando questionados sobre a importância da localização física, as desenvolvedoras atribuem importância de muito alta a moderada a este fator, enquanto que os profissionais autônomos tendem a vê-la como de importância moderada a baixa. As organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais tendem a ver essa questão como de importância alta a moderada. Isto será melhor discutido no item 'Importância da localização geográfica'.

6.2.2. Atividades realizadas pelo negócio

Neste item serão analisadas algumas das principais atividades realizadas por todos os três públicos. Vale lembrar que neste quesito os respondentes podiam assinalar mais de uma atividade.

Entre as desenvolvedoras, um grande número (95,5%) apontou o desenvolvimento de jogos digitais como atividade realizadas. Quase um terço das respondentes (31,4%) também desenvolve outros tipos de software e presta outros serviços de tecnologia da informação; mesmo índice das empresas que desenvolvem conteúdo digital, como material para sites e blogs. Somente em relação às três atividades mais citadas já se observa a alta concentração técnica dos serviços oferecidos pelas desenvolvedoras.

Entre as atividades menos realizadas existem poucas diferenças entre desenvolvedoras e organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais. Os serviços menos realizados pelas desenvolvedoras são distribuição, localização e varejo, todas estas também são as atividades menos realizadas entre as empresas de apoio, ainda que em diferente proporção, mas ainda assim apontando que estas atividades podem ser pontos que ainda precisam ser mais desenvolvidos na indústria. As atividades de monetização e publishing tam-

bém apresentam escores baixos, mas apenas nas empresas de apoio, o que aponta que ainda que ambos os públicos tenham semelhanças, existem especificidades de cada um deles.

6.2.3. Tempo de operação

Sobre o tempo de operação, é importante notar que algumas dessas organizações atuam também em outras áreas da tecnologia, da cultura e da educação. O tempo de funcionamento leva em consideração o ano da fundação, que não necessariamente coincide com o início da atividade de desenvolvimento de jogos digitais.

Analisando as desenvolvedoras com a diferenciação entre formalizadas e não formalizadas, vê-se que quase 60% das desenvolvedoras não formalizadas têm até dois anos de funcionamento, faixa de tempo de 37,3% das formalizadas. Vale lembrar que muitas desenvolvedoras iniciantes relatam não ter ou não saber onde buscar informações sobre gestão de negócios, formalização de um negócio e equivalentes; ou começam as atividades não conscientes da necessidade de planejar o início da operação. Nas respostas abertas, é apontada a falta de repertório necessário para a manutenção do negócio, bem como a dificuldade com relação a burocracia necessária para a formalização da empresa.

Há cerca de 26% das desenvolvedoras não formalizadas entre 2 e 5 anos, contra 21% das formalizadas. Nos motivos apontados por estas desenvolvedoras para não estarem formalizadas, aparece o fato de que a formalização da empresa gera custos fixos e que nem sempre os empreendedores têm recursos financeiros para arcar com as despesas; ou que a natureza da desenvolvedora não é voltada ao mercado (p. ex., coletivo de desenvolvedores ligado a uma universidade). Apenas 9,1% das desenvolvedoras não formalizadas têm de 6 a 10 anos de existência no mercado, contra 22,8% das formalizadas.

Aqui, é preciso destacar que a faixa entre 6 e 10 anos de existência é a terceira mais citada entre as organizações de apoio (16,5%). Essa diferença aparece porque organizações de apoio frequentemente também já figuravam no mercado em áreas correlatas antes de entrar para o mercado de soluções para o setor de jogos digitais. Exemplos são os setores de educação, de treinamentos corporativos e de conteúdo digital. Por causa dessa atuação anterior, tendem a ser mais longevas do que as desenvolvedoras de jogos digitais.

Somente 5% das desenvolvedoras não formalizadas têm mais de 11 anos de mercado. Entre as formalizadas, os índices são um pouco mais altos nas faixas de tempo maiores: 8,3% têm de 11 a 15 anos de mercado, e 10,5% têm mais de 15 anos de existência. Isso mostra um crescimento das desenvolvedoras desde o ano de 2014, data do I Censo. Apesar de ter um perfil de desenvolvedoras jovens, o aumento do índice de formalização demonstra o crescimento da indústria brasileira.

Entre as organizações de apoio respondentes também se nota expressivo número de empresas jovens, sendo que 34% têm até 2 anos. Isso pode indicar que as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais (1) têm percebido o mercado promissor, uma vez que há demanda cada vez maior do número crescente de desenvolvedoras; e (2) talvez já comecem no mercado voltadas para o setor de jogos digitais por esse motivo. Essas suposições são compatíveis com o fato de que 24,4% das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais têm como principal fonte de receita ativida-

des comuns ao desenvolvimento de jogos digitais, tais como roteiros, exibição e divulgação desses jogos, consultorias diversas, entre outros.

22,4% das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais têm entre 3 e 5 anos de mercado, número próximo ao das desenvolvedoras neste intervalo. A terceira faixa mais citada já foi mencionada (16,5% têm 6 e 10 anos de mercado), e 9,4% dizem ter entre 11 e 15 anos, configurando proporção de tempo de existência próxima à das desenvolvedoras. Por fim, 17,6% das empresas estão no mercado há mais de 15 anos. Muitas destas empresas na verdade são de áreas correlatas e abriram recentemente um setor que apoia o desenvolvimento de jogos, incorporando os desenvolvedores como clientes.

A proximidade entre o número de desenvolvedoras e o momento em que organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais começaram a apoiar o setor de jogos pode funcionar como um termômetro da movimentação deste setor: o crescimento da oferta de apoio a este setor quase que pareado com o número das desenvolvedoras em cada intervalo de tempo, juntamente com a crescente especialização dessas empresas em soluções para jogos digitais demonstra o franco crescimento da IBJD.

Esta tendência também é observada quando se analisa o tempo de atividades remuneradas dos profissionais autônomos: 7,3% deles está no mercado há mais de 15 anos, e com a exceção do intervalo anterior (4,3% dos autônomos está no mercado há entre 11 e 15 anos) o índice só aumenta até chegar a 55,4% dos profissionais ativos há até 2 anos.

6.2.4. Principal fonte de receita – por atividade, jogos e plataformas

Neste item será abordada principalmente a comparação entre as principais fontes de receita das desenvolvedoras e dos profissionais autônomos.

Para 49,8% das desenvolvedoras, a principal fonte de receita é o desenvolvimento de jogos digitais. Isso mostra que metade das desenvolvedoras trabalha com atividades diversas para a manutenção da empresa, o que pode evidenciar (1) a dificuldade das desenvolvedoras em se estabelecer como empresas específicas desse segmento, e também que (2) empresas de outras áreas correlatas começaram a ter unidades de desenvolvimento de jogos dentro de seu portfólio de atividades.

A segunda atividade mais citada por este público teve um índice muito menor: apenas 10,6% das empresas têm como principal fonte de receita o desenvolvimento de outros softwares e serviços de tecnologia da informação, configuração de números que é coerente com as principais atividades realizadas.

A configuração começa a se diferenciar para as desenvolvedoras a partir do terceiro item mencionado: atividades de treinamento corporativo são a principal fonte de receita para 3,3% das respondentes. O conteúdo digital é a quarta fonte mais citada, juntamente com os serviços educacionais.

Esses valores podem indicar que as desenvolvedoras estão aceitando trabalhos fora do seu escopo inicial de atividade: provavelmente suprem a crescente demanda do mercado de uma interface mais digital e, assim, conseguem somar maiores proventos. Áreas correlatas,

como animação, cinema/TV ou propaganda e publicidade são menos citadas, mas também fontes importantes de receita para compreender a diversidade das desenvolvedoras.

Para profissionais autônomos, a gama de principais atividades é mais plural, algo o que é compreensível quando se consideram modalidades de contrato como o freelance. Desses profissionais, 30,5% têm como principal fonte de receita a programação e outros 15% citam trabalhos em arte. Para 7,3% a principal fonte é o game design, enquanto para 4,3% a animação ou o design garantem a principal receita. Apesar deste grupo ter desenvolvedores considerados como hobbistas, ou seja, que fazem jogos sem fins lucrativos, chama a atenção que a principal receita seja a programação, atividade que pode ser tida como parte terceirizada em um jogo.

6.3. Recursos humanos

6.3.1. Gênero

A análise da distribuição de gênero é importante, pois alguns autores acreditam que o fato de haver predominância masculina entre os desenvolvedores de jogos pode trazer distorções na forma como os jogos são concebidos, bem como na representação dos estereótipos de personagens femininos (SCHOERMANN e ASAD, 2016). Além disso, sustenta políticas públicas de inclusão das mulheres nas áreas de tecnologia e Jogos Digitais. Como exemplo, o programa Audiovisual Gera Futuro do Ministério da Cultura estabelece um sistema de cotas em que no mínimo 50% dos projetos selecionados deverão ser dirigidos ou desenvolvidos por mulheres (cisgênero³ ou transexual/travesti).

Conforme apresentado no método, nesta pesquisa foi solicitado que o respondente informasse o número de homens e mulheres presentes na empresa, podendo assinalar, posteriormente, a presença de trabalhadores(as) trans (transexuais, travestis ou transgêneros) entre eles, sem que se fizesse necessário especificações que identificassem tais pessoas. Não foi solicitada especificação sobre orientação sexual (homossexual, heterossexual, bissexual) ou outras identidades de gênero (cisgênero, não binário etc.), uma vez que o foco estava centrado no perfil da empresa e não no perfil individual dos trabalhadores. Considerou-se também que solicitar tais informações a partir de um representante da empresa poderia causar constrangimentos, seja ao respondente, seja aos sócios e colaboradores. Estes dados foram coletados porque existem editais específicos para jogos digitais que apresentam preocupação com a diversidade, no sentido de incluir mulheres, pessoas trans, negros e indígenas.

Com relação às empresas desenvolvedoras, a distribuição é de 20,7% de mulheres e 79,3% homens. É importante destacar que, em comparação com o I Censo, o número de mulheres está mais do que três vezes maior.

Entretanto, ao se comparar as distribuições de gênero entre as áreas das empresas, tem-se um cenário mais complexo. A área com maior proporção de mulheres é a de marketing e vendas, marcando 36,6%. Chegando a 28,6%, a segunda área que conta com a maior par-

3 Cisgênero (cis) é o termo utilizado para se referir ao indivíduo que se identifica, em todos os aspectos, com o seu “gênero de nascença”.

ticipação de mulheres é a administrativa e financeira; artes e design vêm em seguida, com 22,5%; 20,5% das mulheres estão em áreas do negócio; e a área com menor participação de mulheres é a de programação e gestão de projetos, com apenas 10,8%.

Esse dado indica que, na amostra, ainda que a participação de mulheres tenha triplicado em relação aos dados do I Censo, a quantidade de mulheres por área dentro das empresas ainda não se equipara ao número de homens em nenhuma das áreas avaliadas.

Esses dados estão em consonância com a média reportada pela pesquisa da IGDA em 2017. Nesse cenário (observado em escala mundial), a força de trabalho das desenvolvedoras de jogos é composta por 75% homens (cisgênero e transgênero) e 23% de mulheres (cisgênero e transgênero), sendo que os outros se referem a outras identidades de gênero. A pesquisa da IGDA específica, além do sexo biológico, as identidades de gênero dos trabalhadores.

Tendo-se em vista o valor total (20,7%), nota-se que o Brasil tem números semelhantes aos de outros países. Por exemplo, tem média parecida com a indústria norte-americana, que é de 21% (ESA, 2017). O relatório 'Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos' (DEV, 2017) apresenta índices semelhantes na Europa: na Espanha, 17% do setor é composto por mulheres, esse número cai para 15% na França e é maior na Suécia e Finlândia, com 19% e 18%, respectivamente. O índice também se aproxima dos 17% levantados pelo relatório da GDC (2018), que avalia dados dos desenvolvedores de diversos países.

Com relação às organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais, o número de homens e mulheres aparece com maior equidade, se comparado com o das desenvolvedoras. Nessas empresas 63,8% dos colaboradores são homens e 36,2% são mulheres. A área em que aparece maior equilíbrio entre a quantidade de homens e mulheres é a de negócios (57,2%). As outras áreas têm participação um pouco menor: administrativo/financeiro (39,1%) e marketing e vendas (36%). A área com maior diferença é a programação e gestão de projetos, com 82,3% homens e 17,7% mulheres, ou seja 4,6 homens para cada mulher na área.

A maior diferença aparece entre os profissionais autônomos: 91,8% de homens e apenas 8,2% de mulheres. As mulheres profissionais autônomas desempenham prioritariamente as atividades de design, roteiro, arte, game design e animação, para citar as cinco mais frequentes.

Os dados desta pesquisa mostram que a maioria das mulheres que trabalham na IBJD estão alocadas em áreas correlatas, e poucas participam do processo de desenvolvimento dos jogos. Isso pode ser visto na distribuição de mulheres nas desenvolvedoras, por exemplo, nas quais em todas as áreas não há sequer equivalência da participação. O desnível maior se dá nas áreas mais técnicas, como programação: o índice de mulheres é de 17,7% nas organizações de apoio e 10,8% nas desenvolvedoras. Além disso, o alto número de homens entre os profissionais autônomos aponta também para esse desnível nas áreas técnicas, uma vez que a maioria desses profissionais prestam serviços nas áreas de game design (76%), programação (68,7%), arte (51,9%) e gestão de projetos. Com relação ao desenvolvimento, as mulheres têm participação ligeiramente maior nas áreas de artes e design (22,5%) nas desenvolvedoras. Em pesquisa mundial, com respostas de mais de 100 mil programadores e desenvolvedores de software usuários do Stack Overflow, o índice de respondentes mu-

Iheres é de 6,9% (STACK OVERFLOW, 2018).

Com relação ao papel da mulher nas empresas desenvolvedoras, 166 são sócias; nas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais há 37 sócias. Isso também mostra que, apesar de haver participação da mulher na indústria, estas ainda ocupam poucos cargos de decisão e poder. Os dados da pesquisa 'Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas' do Instituto Ethos (2016) mostram que, mesmo em grandes corporações, a presença da mulher em conselhos de administração e quadros executivos é reduzida, tendo o índice de 11% de mulheres nos quadros de administração, 13,6% nos quadros executivos e 31,3% nos cargos de gerência.

Nas grandes empresas, isso se deve ao afunilamento da carreira, que promove menores oportunidades de ascensão para as mulheres. Entretanto, esses dados não são diretamente comparáveis ao II Censo, uma vez que as desenvolvedoras são micro e pequenas empresas muito jovens, e seus sócios podem possuir poucos anos de experiência profissional; ou seja, o afunilamento é fruto da base estreita e do curto período de existência. Em contraste, o quadro executivo e o conselho de administração das grandes empresas são formados por profissionais com décadas de experiência profissional, resultado do afunilamento da larga base inicial e também do longo prazo. No entanto, estes dados podem servir de parâmetro para estudos longitudinais a serem feitos posteriormente.

As explicações para as mulheres se manterem longe desta indústria são diversas: sexismo nos jogos online (assédio e agressão), o que resulta em falta de interesse pelos jogos; falta de incentivo para carreiras de tecnologia; o fato de que videogames são socialmente vistos como artefatos masculinos; e a forma de organização do trabalho (jornadas extensas, picos de trabalho no final do projeto, remuneração instável etc.) que em geral podem ser incompatíveis com as funções de maternagem, ainda atribuídas prioritariamente às mulheres (FORTIM, GRANDO e MONTEIRO, 2016; HAHN, 2017; DAYA, JENSON e FONG, 2017; HARVEY e SHEPHERD, 2014; STYHRE, REMNELAND-WIKHAMN, SZCZEPANSKA e LJUNGBERG, 2016; GRANDO, GALLINA e FORTIM, 2013; FORTIM e GRANDO, 2012).

6.3.2. Diversidade

A diversidade é um tema bastante importante na atualidade, uma vez que há um movimento para incluir e acolher indivíduos que sofrem limitações e faltas de oportunidade com relação ao mercado de trabalho. A preocupação com a inclusão de pessoas de diferentes etnias e identidades de gênero, com deficiência e outras minorias visa a superar exclusões históricas, para que questões como discriminação ou preconceito não prevaleçam sobre os méritos pessoais. Segundo o Instituto Ethos (2016), ainda que o Brasil tenha se desenvolvido economicamente, ainda apresenta desigualdades sociais que se refletem no universo do trabalho. Sendo assim, é necessário garantir o desenvolvimento econômico de forma conjunta com o desenvolvimento social.

Vê-se como importante um levantamento sobre diversidade, assim como o realizado sobre as questões de gênero. O já citado programa Audiovisual Gera Futuro, do Ministério da Cultura, tem preocupações neste sentido e, visando democratizar o processo, estabeleceu que no mínimo 25% dos projetos selecionados deverão ser dirigidos por diretores ou desenvolvedores negros ou indígenas, se possível.

O II Censo da IBJD coletou alguns dados sobre diversidade dos recursos humanos da indústria. Este dado é uma inovação em relação ao I Censo, portanto não há dados comparativos. Os dados de diversidade foram baseados nos critérios de declaração pelo respondente da empresa.

Com relação às desenvolvedoras, das 265 empresas respondentes, 118 afirmam ter em seus quadros de funcionários indivíduos afrodescendentes, indígenas ou pessoas trans, sendo que 147 não declaram a existência de colaboradores que se enquadrem nessas categorias. Nas empresas desenvolvedoras, 10% das empresas são compostas por sócios e colaboradores afrodescendentes. A população afrodescendente é, dentro dos critérios de diversidade, a que possui o escore mais alto, uma vez que os indígenas representam apenas 0,9% da indústria.

Com relação às organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais, das 60 empresas respondentes da questão sobre diversidade dos funcionários, 23 empresas (aproximadamente 40%) declararam ter afrodescendentes, indígenas, trans ou estrangeiros em suas equipes. Apenas 3,2% dos colaboradores foram declarados como afrodescendentes e 0,8%, como indígenas.

Já com relação aos profissionais autônomos, 20,4% se declaram afrodescendente, enquanto os indígenas representam 3,9% do total. O número entre os autônomos pode ser maior por dois motivos: o primeiro é que os respondentes das empresas podem ter atribuído em menor escala a condição de afrodescendente aos colaboradores, ao passo que os profissionais autônomos fizeram uma autodeclaração; o segundo é que, os profissionais autônomos não dependem do ingresso em empresas formalizadas, onde poderia haver um afunilamento por conta de questões raciais.

Em comparação, o relatório da IGDA (WESTSTAR, 2018) reporta que 1% dos trabalhadores da indústria de jogos se declara preto/afroamericano/africano, sendo que 42% da amostra dessa pesquisa trabalham nos EUA e 13% da população desse país se declaram como negra.

Apenas oito desenvolvedoras declararam ter sócias afrodescendentes, mostrando a pouca participação de mulheres negras nessa indústria.

Assim como na questão de gênero, o dado com relação à presença negra nas grandes empresas não é diretamente comparável ao II Censo, mas serve de parâmetro. O Instituto Ethos constatou que as mulheres negras nas empresas têm a condição mais desfavorável, com 4,9% em quadros de administração, 4,7% em quadro executivo, 6,3% em quadros de gerência e 25,9% em quadros de supervisão.

Os números apontam para uma maioria branca entre recursos humanos na área de Jogos Digitais. Dado que, segundo o IBGE, 46,7% da população brasileira declaram-se como parda e 8,2% declaram-se como preta (ambas as categorias consideradas como afrodescendentes), há pouca participação de afrodescendentes nas empresas (IBGE, 2017).

Quanto à população trans (termo utilizado para designar as pessoas transgêneros, transexuais e travestis), a pesquisa constata ser esta a designação que possui os menores escores, representando apenas 0,4% dos colaboradores e sócios das desenvolvedoras.

Comparando os dados desta pesquisa aos do relatório de 2017 da IGDA, o Brasil em uma primeira leitura estaria situado abaixo da média registrada com relação a este relatório, em que 3% dos colaboradores e sócios de empresas desenvolvedoras declaram-se trans (sendo que o número de homens trans era maior do que o de mulheres trans).

Na presente pesquisa foi solicitada apenas a informação sobre a existência de pessoa trans, não detalhando se esta era homem ou mulher. Além disso, o comparativo é difícil, uma vez que não há como verificar se a proporção de pessoas trans inserida na indústria de games é representativa da população geral, pois também não existem estatísticas específicas do IBGE sobre a população trans. Além disso, a declaração foi feita por um representante da empresa, que atribuiu esta condição ao sócio ou colaborador. Dessa maneira, os dados não são comparáveis de forma direta.

Por fim, a falta de diversidade nas empresas de games reflete a falta de diversidade nas áreas de tecnologia de informação em geral (KAFAL, RICHARD e TYNES, 2016).

6.4. Perfil dos jogos desenvolvidos

Analisando o perfil de jogos desenvolvidos por desenvolvedoras e pelos profissionais autônomos, a quantidade de jogos desenvolvidos pelas desenvolvedoras é superior ao número produzido pelos profissionais autônomos, uma vez que as desenvolvedoras são formadas por diversos profissionais, ao passo que muitas vezes os profissionais autônomos desenvolvem jogos sozinhos. Também deve-se levar em conta o fato de que esses profissionais muitas vezes estão envolvidos na produção de jogos em desenvolvedoras, trabalhando em regime de terceirização. Sendo assim, esses dados não são diretamente comparáveis e é difícil obtermos um número total pela sua somatória, uma vez que haveria a possibilidade de contabilizar mais de uma vez o mesmo jogo, pois o profissional autônomo poderia estar em regime terceirizado em uma ou mais desenvolvedoras.

Analisando o número de jogos produzidos pelas desenvolvedoras, existe um número relativamente próximo entre produção de jogos de entretenimento (193 jogos) e serious games (126 jogos). No público dos profissionais autônomos, são 275 jogos de entretenimento produzidos no último ano, e 74 serious games desenvolvidos no mesmo período. Isso mostra que os profissionais autônomos se dedicam mais à produção de jogos de entretenimento, provavelmente porque estão incluídos entre eles os desenvolvedores hobbistas. Observa-se que a participação dos autônomos é baixa no que diz respeito à produção dos serious games, ressaltando-se aqui que a produção desses jogos tende a ser sob encomenda, e possivelmente a tendência é de que os jogos sejam encomendados a desenvolvedoras e não a profissionais autônomos.

Com relação à distribuição dos jogos de entretenimento, observa-se que muitos autônomos marcaram a opção 'Não se aplica', o que indica que muitos daqueles que produzem jogos não os distribuem. Isso tende a ocorrer porque os autônomos participam de terceirizações de desenvolvimento, não se responsabilizando depois pela venda do produto.

Ainda que apresentem diferenças, algo que se mantém nos em ambos os públicos (profissionais autônomos e desenvolvedoras) é a principal forma da distribuição de jogos de entretenimento: as lojas de aplicativos e os sites que permitem o download digital.

Com relação à distribuição de serious games, tanto para as desenvolvedoras como para os autônomos a distribuição é feita pelo próprio cliente, mostrando que os jogos são encomendados. Uma diferença entre as desenvolvedoras e os autônomos se refere à na distribuição gratuita fomentada por editais. As desenvolvedoras têm uma parte muito significativa (32,5%) de serious games produzidos dessa maneira, ao passo que para autônomos esse processo representa apenas 4,6% da forma de distribuição. Ressalva-se o fato de que no caso dos autônomos é difícil diferenciar se o profissional concorreu ao edital sozinho ou se com a desenvolvedora para a qual presta serviços.

Com relação às formas de receita dos jogos, nota-se que em ambos os públicos existem similaridades em relação à fonte de receita. Tanto para as empresas desenvolvedoras quanto para os profissionais autônomos a venda do jogo é a principal fonte, seguida de publicidade ou patrocínio e microtransações que ocorrem dentro do jogo. Nota-se que, mesmo que os profissionais autônomos e as empresas tenham especificidades, os dados indicam que a renda dos jogos dos dois públicos é obtida pelas mesmas fontes, o que pode sugerir que essas são as práticas prioritárias de monetização. Os financiamentos coletivos (crowdfunding) parecem ser mais significativos para os profissionais autônomos do que para as desenvolvedoras, que, como empresas, especialmente as formalizadas, podem ter acesso a outros tipos de financiamento não disponíveis aos autônomos.

6.5. Internacionalização das empresas

6.5.1. Relação com o mercado internacional

Quando se comparam os três grupos pesquisados no quesito relação com o mercado internacional verifica-se que as desenvolvedoras são as que têm maior exposição ao mercado externo. Dos respondentes, 46,6% não possuem nenhuma relação com mercado internacional, enquanto para organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais e profissionais autônomos os resultados sobem para 60% e 71%, respectivamente.

Com relação aos clientes de outros países, os profissionais autônomos mostram resultados inferiores aos das desenvolvedoras e organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais (16,6%). As duas últimas, por sua vez, têm números muito parecidos: aproximadamente 30% dos dois grupos apresentam clientes em outros países. Em todo caso, cabe notar que 16,6% dos profissionais conseguem vender seu trabalho fora do Brasil, índice alto para profissionais autônomos, uma vez que estes não possuem a mesma estrutura de uma empresa. Esse dado pode indicar uma antecipação da tendência para outros setores da economia, ou seja, a globalização dos mercados de serviços digitais, que podem ser prestados com o auxílio da internet. Isso pode ter sido potencializado pelo crescimento das plataformas de serviço.

As desenvolvedoras levam uma pequena vantagem na participação como expositor ou palestrante em eventos, com um índice de 29% versus 25% das organizações de apoio. A contratação de serviços no exterior de ambos os tipos de empresas fica em torno de 17%, com leve vantagem para as desenvolvedoras. Já a participação em missões comerciais internacionais gira em torno de 16%, sendo que neste caso as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais foram mais para o exterior.

Para os outros três itens pesquisados, representantes comerciais em outros países, escritórios comerciais em outros países e unidades produtivas em outros países, as organizações de apoio organizações de apoio levam ligeira vantagem. Com 8,3%, 6,7% e 6,7%, respectivamente, elas superam os índices de 6,9%, 2,8% e 2,4% das empresas desenvolvedoras. Estas organizações de apoio, como consultorias e escritórios de advocacia, entre outras prestadoras de serviços, muitas vezes possuem clientes também fora do país, o que gera a demanda de estar fisicamente localizada fora do país.

6.5.2. Maturidade da Internacionalização

Quanto aos critérios de maturidade da internacionalização, as desenvolvedoras têm resultados melhores em todos os fatores. Apenas 24,2% das desenvolvedoras disseram não ter nenhum dos fatores apresentados, contra 38,3% das organizações de apoio e 35,2% dos profissionais autônomos. Em geral, as organizações de apoio também são mais maduras para internacionalização do que os profissionais autônomos, como é de se esperar quando se compara uma organização a um indivíduo.

No entanto, observa-se que, em relação à participação em eventos internacionais de negócios em 2017, os resultados das organizações de apoio foram superiores aos das desenvolvedoras e dos profissionais autônomos. Do total de organizações de apoio, 21,7% participaram dos eventos, contra 11,9% e das desenvolvedoras e 4,5% dos profissionais autônomos. A participação em eventos de negócios é primordial para as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais na captação de clientes. Enquanto profissionais autônomos e desenvolvedoras também investem em eventos de desenvolvimento, as organizações de apoio focam prioritariamente os eventos de negócios, com maior quantidade de eventos de desenvolvimento.

6.5.3. Mercados Atendidos e Planos para os Próximos 3 Anos

Analisando a escolha de mercados feitas pelas desenvolvedoras, organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais e profissionais autônomos vê-se que as vendas feitas atualmente para o Brasil são maiores nas organizações de apoio (77%), seguidas pelas desenvolvedoras (72,7%); em último lugar vêm os profissionais autônomos (50,6%). Quando se observa a pretensão de venda futura, o resultado passa a ser o inverso, com queda no caso das desenvolvedoras (54,3%) e das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais (31,5%) e sobe para os profissionais autônomos (58,9%).

No caso da América Latina tem-se um crescimento dos três grupos, com mais destaque para os profissionais autônomos, que passaram de cerca de 17% para 55,5% e organizações de apoio de 16,7% para 53,7%, enquanto as desenvolvedoras se limitam a 47,7%.

Os Estados Unidos são hoje o maior mercado para os três grupos, e se manterão assim nos próximos três anos, de acordo com as perspectivas das desenvolvedoras e dos profissionais autônomos. Já para as organizações de apoio a América Latina é o mercado externo mais importante.

O Canadá é o terceiro mercado de vendas das desenvolvedoras (25%) superando a América Latina (23%); é o segundo para os profissionais autônomos (21,2%); e o quarto para organizações de apoio (9,3%). No futuro o país deve ocupar a quarta posição para as desenvolvedoras (44,5%), sendo suplantado pela América Latina. Já para as organizações de apoio, o país se manterá em quarto lugar (31,5%), porém sendo superado pela China (35,2%); e se manterá como segundo para os profissionais autônomos (49,4%). Este resultado demonstra a grande parceria que o Brasil tem com o setor de audiovisual canadense, pois a demanda por jogos do país é baixa, apesar de sua grande produção.

A Europa ocidental manterá a segunda posição no futuro para os desenvolvedores, como acontece atualmente. Cairá de terceiro para quarto entre as organizações de apoio e se manterá na quarta colocação para os profissionais autônomos.

É interessante os profissionais autônomos têm a percepção de que o mercado chinês apresenta restrições para se trabalhar. Hoje, o país está atrás da Europa oriental, de países lusófonos e do Japão e nos próximos três anos se manterá próximo a essas regiões. Já para as desenvolvedoras, a China é a sexta colocada em vendas e se tornará a quinta, com 36% no futuro; e para as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais a China assume a terceira posição atrás apenas dos EUA e da América Latina.

Os países de língua portuguesa tendem a crescer em todos os três grupos, mas continuarão mantendo baixa relevância quando comparados aos demais, nunca passando dos 30% de intenção de venda.

Cada um dos grupos pesquisados apresenta características próprias e suas decisões de internacionalização dependem dos investimentos que serão feitos e de características culturais. Enquanto as empresas tendem a se relacionar com mercados e clientes, os profissionais autônomos precisam se adaptar à cultura das empresas, o que gera uma barreira maior para o trabalho do dia a dia.

6.6. Desenvolvimento de propriedade intelectual

Sobre a proteção da propriedade intelectual (PI), as desenvolvedoras se mostram mais bem preparadas do que os profissionais autônomos.

Comparando as desenvolvedoras com os profissionais autônomos, 41,7% e 14,1%, respectivamente, declaram conhecer e ter contratos com colaboradores ou parceiros para proteção da PI. No nível intermediário, 28,4% das desenvolvedoras e 24,5% dos profissionais autônomos declaram conhecer superficialmente e ter alguns contratos para proteção da PI. Finalmente, 29,9% das desenvolvedoras e 61,3% dos autônomos dizem não conhecer ou não ter parceiros para proteção da propriedade intelectual.

Estes valores podem ser um fator decorrente da imaturidade dos profissionais autônomos da IBJD no que diz respeito à visão de negócio e gestão dos recursos para uma geração de receita satisfatória. Também pode ser consequência do pouco preparo dos profissionais autônomos fora de sua área técnica, especialmente quando não dispõem de recursos de uma desenvolvedora para investir em conhecimento sobre o assunto ou em parcerias com especialistas da área.

6.7. Ecossistema

6.7.1. Troca de experiência com outros atores

A relação dos três públicos com o ecossistema é sintomática: nos gráficos ilustrativos sobre troca de experiências com outros atores o expressivo número de escolha da opção 'Nunca' por parte das desenvolvedoras, das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais e dos profissionais autônomos é o resumo das dificuldades relacionais dentro da IBJD atualmente.

A ausência de troca de experiências com outros atores, no entanto, pode indicar apenas falta de hábito, de cultura ou mesmo de incentivo. O menor número de respostas registrado foi o da opção 'Raramente, o que indica que, uma vez feito algum encontro ou troca satisfatória, a tendência foi manter o contato. Os maiores números de escolha de 'Ocasionalmente' ou 'Frequentemente' em praticamente todos os quesitos de todos os públicos são indicativos desse fenômeno.

Entre 25% e 30% de cada público analisado não promovem ou participam de nenhuma atividade em parceria. Isso quer dizer que quase um terço da parcela analisada do setor de jogos digitais nacional não conversa com o restante da indústria, incluindo as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais, que em teoria precisam transitar bem dentro e fora do setor.

O fato de haver poucas trocas pode significar que o ecossistema na qual a maioria das desenvolvedoras, organizações de apoio e profissionais autônomos está inserido ainda não possui massa crítica para que as interações sejam frequentes. Isto pode ter consequências importantes nas parcerias de negócios, bem como na já discutida necessidade das desenvolvedoras de se apropriarem das áreas de negócios, marketing e direito, no sentido de haver profissionalização da gestão das empresas.

Em algumas indústrias este dado é um indício que os participantes se veem como concorrentes, tendo dificuldades em promover auxílio mútuo; no entanto, a participação em redes informais como grupos em redes sociais e aplicativos para dispositivos móveis, como os utilizados para a divulgação do II Censo listados no método, mostra que em geral a cultura é mais cooperativa que competitiva. É possível, porém, que muitos participantes possam ter dificuldade de compreender que precisam de terceiros para poder crescer, e que considerem que cooperar com outros atores é negativo, pois ficam mais vulneráveis à competição e/ou realizem um esforço sem retorno. Existem também aqueles que preferem fazer tudo sozinhos.

Sobre a questão mais específica sobre atividades, mais da metade das desenvolvedoras realiza palestras ou cursos em parceria, assim como organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais, e 45,4% dos profissionais autônomos preferem parcerias para a realização de game jams, sendo que palestras e cursos obtiveram o segundo lugar em menções neste grupo. Aparentemente, a colaboração é feita apenas entre as desenvolvedoras e os profissionais autônomos, que estão mais diretamente ligados ao desenvolvimento de jogos, sem interação mais intensa com outros atores do ecossistema.

O compartilhamento de informações (palestras, post mortem e outros), equipamentos, espaço de trabalho (coworking), espaços de inovação (game jams) e profissionais podem ajudar a indústria brasileira a otimizar e alavancar recursos e conhecimentos já existentes, caso os atores se disponham a se relacionar.

6.7.2. Tipos de atividades realizadas em parcerias

A principal atividade realizada em parceria no público dos profissionais autônomos são as game jams, com 45,4%. É importante lembrar que as jams têm se tornado importantes para esse público em específico, por serem importantes locais para networking e contratação, por exemplo. Pode ser uma alternativa para aqueles que não podem comparecer em outros tipos de eventos, o que é uma reclamação comum nessa parcela de respondentes. Mesmo assim, 30% desses profissionais dizem não participar de nenhuma atividade em parceria, o que pode dificultar sua visibilidade e seu trânsito no setor de jogos digitais.

Quanto às desenvolvedoras, 30,2% promovem atividades em parceria em game jams (o terceiro item mais mencionado); já 26,5% das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais colocam as jams em segundo lugar.

Play tests são a terceira atividade mais realizada em parceria pelos profissionais autônomos (34,1%); 12,2% das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais realizam esta atividade em parceria; enquanto 39,3% colocam as play tests como a segunda mais citada do público das desenvolvedoras.

Game jams e eventos de play tests ilustram como os públicos trocam experiências e parcerias somente entre si – desenvolvedoras entre si, organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais e autônomos entre si –, isso quando essas trocas chegam a acontecer. Ou seja, mesmo as parcerias feitas no setor são estritamente técnicas e dentro de cada especialidade, com pouca ou nenhuma interação entre os públicos estudados ou os públicos com áreas correlatas. Isso influencia a já observada imaturidade do setor nacional de jogos digitais, onde as áreas técnicas são excelentes tão somente em sua área de atuação. Alguns eventos procuram estimular a interdisciplinaridade, como a Game Jam Plus, que, além do jogo, também demandou um estudo de mercado para ele.

Mais da metade do público das desenvolvedoras (54,5%) realiza atividades como cursos e palestras em parcerias. Esta atividade é também a mais mencionada pelas empresas de apoio ao setor (52% das respostas). As palestras e cursos ficam em segundo nas menções dos profissionais autônomos, com 36,8% das citações.

Os espaços de coworking somaram 24,5% das respostas do público das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais, índice maior do que o de desenvolvedoras (16,5%) ou profissionais autônomos (11,4%). Esses dados também ilustram o caráter pouco interativo dos públicos entre si, de modo que o ambiente de coworking torna-se uma mera solução secundária para a indústria, juntamente com tudo o que ele pode proporcionar de compartilhamento de experiências e construção de networking, para dar exemplos.

Cerca de um terço de cada público, entre 24 e 33% das respostas, não realiza nenhuma atividade em parceria. Ou seja, apenas cursos e palestras, play tests e game jams superam

a não parceria entre dez opções disponíveis para os três públicos. Naturalmente, para cada ator do setor esse fenômeno pode acarretar agravantes, que por sua vez podem ser comuns ou particulares a cada grupo.

Para todos os públicos, por exemplo, não realizar parcerias pode acarretar em falta de visibilidade e dificuldade de manutenção de networking e de reconhecimento. Para os desenvolvedores e profissionais autônomos, a falta de trânsito no setor dificulta diretamente no anúncio de trabalhos oferecidos e na demanda externa de trabalho. Isso é pior principalmente para os autônomos que tenham dificuldades de manter projetos autorais.

6.7.3. Importância da localização física

A importância da localização física não é considerada fundamental, mas também não é completamente desprezada pelos três públicos respondentes. Os gráficos desse quesito são bem parecidos para as três categorias analisadas, ou seja, desenvolvedoras, organizações de apoio e profissionais autônomos.

Quanto às desenvolvedoras, 35,1% atribuem importância mediana à localização física, mas quando são somados os escores das opções 'Muito alta' e 'Alta', o índice chega a 34,7%. Observando os dados neste espectro, 69,8% das desenvolvedoras no geral atribuem de média a alta importância ao ponto físico.

Em relação às organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais, 32,7% atribuem importância mediana ao ponto físico de seus negócios. No caso desse ramo do setor de Jogos Digitais cabe lembrar que a grande maioria das empresas está localizada na região Sudeste, que, por enquanto, é o centro dos negócios do setor. A variância entre os índices é maior do que a observada entre as desenvolvedoras. Provavelmente por ter consciência de sua localização, 42,8% das organizações de apoio atribuem um valor alto e muito alto a este fator, porcentagem maior do que a das desenvolvedoras. Também é provável que possam ter uma visão mais apurada de negócios, e tenham mais consciência do quanto é favorável encontrarem-se bem localizadas no mercado. Essa noção refletiria o índice relativamente baixo de 24,5% de soma entre as respostas 'Baixa importância' e 'Nenhuma importância', sendo que o último índice obteve somente 8,2% das respostas isoladas.

As respostas 'Nenhuma' e 'Baixa importância' dos profissionais autônomos superam o índice de escolha das desenvolvedoras e obtiveram quase duas vezes o valor das organizações de apoio nas mesmas categorias: 40,6% dos autônomos atribuem pouca importância à localidade física. A pouca consideração em relação a esse fator, no entanto, pode ser decorrente da grande frequência da atividade desse público em regime de teletrabalho (home office). Pode também indicar um imaginário forte de que "tudo se resolve pela internet" que, caso seja verdade, talvez demonstre que esse grupo apresenta uma visão de negócios ainda por amadurecer, quando comparado com o público das desenvolvedoras, que já possui uma percepção melhor desse fator. Pode também refletir a falta de noção das vantagens ou desvantagens de seu próprio local, pela falta de parâmetros adequados; e/ou pela possibilidade de acesso aos eventos nacionais e internacionais mais importantes, momentos em que se concentram os profissionais do setor e os negócios.

Com relação ao tipo de trabalho realizado pelos profissionais autônomos, é possível

resolver muitas coisas à distância, e a entrega dos trabalhos de Jogos Digitais pode muitas vezes prescindir da presença física. O problema da manutenção desse imaginário é que ele pode agravar ainda mais a distância dos eventos por parte desses profissionais, fenômeno já evidenciado neste estudo. Uma vez que tudo se resolve remotamente via rede, não seria necessária a aproximação dos eventos do setor. Esse distanciamento complica justamente a prospecção de novos negócios e a falta de contato com possíveis investidores, o que é observável nos pontos fracos apontados pelos próprios autônomos.

Outro fato a ser levado em consideração sobre a importância da localização física é a especificação de qual seria a motivação para sua importância. Nas respostas abertas, os respondentes da pesquisa apresentam critérios diferentes para a avaliação da importância localização física.

As principais critérios com relação à localização nos três grupos respondentes referem-se a 1) eventos – nesse caso, a localização é importante, pois ir a eventos longe da sede/moradia implicam em custos altos; 2) venda dos produtos – nesse caso, a localização não importa, pois a distribuição do produto é feita pela internet de forma global; 3) conquista de usuários dos jogos – localização não importa quando se refere ao marketing pela internet, mas importa quando esses usuários frequentam eventos de exibição dos jogos; 4) trocas com outros atores – a localização importa, pois alguns ecossistemas locais são pequenos e com poucos recursos, enquanto outros são vibrantes; 5) candidatura em editais – a localização importa, pois as bancas dos editais são realizadas em regiões específicas e as empresas devem se deslocar até o local, implicando em custos. Além disso, alguns editais são regionais e somente as empresas daquela região podem concorrer. Isso também pode explicar os dados, pois o respondente muitas vezes utiliza apenas um desses critérios como fonte de avaliação.

Deve-se lembrar que atores da região Sudeste atribuem importância menor a este item do que atores em outras regiões, uma vez que já estão próximos ao principal eixo de negócios. Alguns respondentes atribuem mais importância aos eventos do que à localização física, o que pode mostrar que os encontros com os desenvolvedores são mais profícuos do que as trocas com a cena local.

6.8. Relacionamento com órgãos governamentais

6.8.1. Intenção de candidatura a editais

Quanto à candidatura a editais, nota-se que novamente existe uma tendência entre os três públicos respondentes: alta probabilidade de candidatura. O que difere entre os públicos são as distribuições da amostra entre as alternativas. No que diz respeito à alta probabilidade de candidatura, os profissionais autônomos obtiveram o menor escore entre os três, isso se soma ao fato de que o desconhecimento de editais foi maior nesse mesmo público. Ainda com relação aos autônomos, existe a possibilidade de que muitos desses profissionais já colaborem em projetos inscritos em editais, por trabalharem como terceirizados nas desenvolvedoras e nas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais. Estas possuem, respectivamente, 35,4% e 19,7% de trabalhadores terceirizados.

Diferente das empresas desenvolvedoras, apenas um quarto dos profissionais autô-

nomos acha muito provável participar de editais. Os profissionais autônomos destacaram como ponto fraco da IBJD o fato de que a maioria dos editais públicos de seleção para financiamento são voltados a empresas e não a desenvolvedores individuais; isto, portanto, explica o pouco interesse atual nessa ação governamental. Profissionais autônomos podem também ser indiretamente beneficiados por ações voltadas a empresas, uma vez que estas podem terceirizar serviços a eles.

6.8.2. Conhecimentos das ações do governo

Nota-se que o conhecimento das ações governamentais, bem como a participação nelas é maior entre o público das desenvolvedoras, das quais 74,9% relatam ter o conhecimento de tais ações (45,5% participam e 29,4% apenas conhecem). Em seguida vêm as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais, das quais 55,1% relatam ter conhecimento sobre essas ações. Por fim, 43,9% dos profissionais autônomos relatam conhecer essas ações; no entanto, indicam pouco conhecimento e, quando o possuem, ele é superficial.

A alternativa 'Não conheço' foi mais citada pelo público de profissionais autônomos (28%) e pelas organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais (26,5%), que obtiveram escores próximos. Em comparação com as desenvolvedoras, os números dos outros grupos são muito altos, já que apenas 6,9% das desenvolvedoras respondentes relataram não conhecer as ações governamentais.

De modo geral, os dados do II Censo indicam que muitas desenvolvedoras, organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais e profissionais autônomos desconhecem como buscar e acessar as informações sobre as iniciativas, e também não sabem como fazer para participar dessas ações, o que pode indicar uma divulgação insuficiente das iniciativas para os públicos a quem se destinam tais ações.

6.8.3. Atendimento por órgãos governamentais

Apenas as desenvolvedoras e as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais responderam à questão referente ao atendimento por parte de órgãos governamentais. A procura de atendimento governamental teve escores relativamente próximos entre as ambas as categorias, com índices de 48,2% e 38,4%, respectivamente.

Com relação aos órgãos do governo, há muita diversidade entre as entidades mencionadas, passando pelas três instâncias governamentais (municipal, estadual e federal). Há pouco detalhamento de como foram esses contatos e parece que existe muito desconhecimento e pouca informação sobre ações governamentais e quanto ao método para conseguir apoio e/ou investimento de alguma entidade governamental. Existe ainda desconhecimento em relação ao que sejam órgãos governamentais, pois há confusão com outros tipos de entidades, principalmente entre as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais, que citam organizações ou entidades privadas.

Em ambos os públicos, a porcentagem de empresas que não procuraram atendimento do governo foi sempre superior à das que procuraram: 61,6% das empresas de apoio e 51,8% das desenvolvedoras. No caso das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em

Jogos Digitais isso está relacionado com desinformação sobre os programas e como buscá-los; já entre as desenvolvedoras aparece a preocupação com a burocracia.

6.8.4. Importância do governo

Quanto à importância do governo existe consenso entre os três públicos, pois todos consideram, em sua maioria, o governo e as ações governamentais na IBJD como muito importantes ou importantes. Em todos os públicos avaliados essas opções obtiveram maiores escores do que as demais. Entre as desenvolvedoras, 84,4% consideram importante (62,8% muito importante e 21,6% importante); das 81,6% assinalam como importante (61,2% muito importante e 20,4% importante); e no caso dos profissionais autônomos o escore chega a 72,6% (41,8% muito importante e 30,8% importante).

Destaca-se o público das organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais, do qual nenhuma empresa mencionou que o governo e as ações governamentais não fossem importantes, nos outros dois públicos algumas empresas chegaram a selecionar tais opções, porém não foi uma parcela grande, pois os escores para essa alternativa eram baixos entre profissionais autônomos (6,6%) e desenvolvedoras (3,9%).

Quanto a opção de não saber responder, o menor escore foi o das desenvolvedoras, com 2,6%, nessa alternativa. Os outros públicos tiveram escores maiores, mas ainda assim não foram muito elevados: 10,2% para empresas e apoio e 7,1% para profissionais autônomos.

No aspecto da avaliação da importância do governo, os dados tendem a ser próximos e a manter o mesmo padrão entre os três públicos.

6.9. Percepção da indústria

6.9.1. Pontos fortes e fracos

A percepção da indústria varia de acordo com o papel de cada público na IBJD, mas, em linhas gerais, apresenta muitas percepções em comum.

Já os pontos fracos destacados mais enfaticamente pelos três públicos variam. As desenvolvedoras observam frequentemente que o alto grau de carga tributária e custos de manutenção de uma empresa formalizada em muitas vezes dificulta a continuidade do negócio, lembrando que grande parte dessas empresas está na faixa de até R\$ 81 mil de receita no último ano. Por isso, também é comum que os profissionais precisem sustentar o negócio com proventos de outros empregos, o que também é um entrave para o trabalho na desenvolvedora, ou outras fontes de receita, como empréstimos de amigos e familiares ou doações.

As desenvolvedoras também consideram as ações governamentais ao setor de jogos digitais como escassas e insuficientes. Embora os editais tenham aumentado nos últimos anos tanto em volume de recursos como em diversidade de formatos e públicos, a demanda do setor é muito maior do que a oferta. Além disso, pode existir um desconhecimento das políticas públicas que podem atender o setor, bem como de que maneira podem acessá-las.

Este público apontou também o grande preconceito existente sobre os jogos digitais em geral, seja por generalizar a função de entretenimento dos jogos desse gênero a todo o setor, seja por não o reconhecerem como setor independente e o inserirem na área da tecnologia da informação, por exemplo. Foram citadas desde a dificuldade de os pais enxergarem todas as profissões sérias em que os filhos podem atuar quando escolhem esse curso, seja pela visão do setor que podem ter as áreas correlatas, até a dificuldade do governo em entender a IBJD por não compreender as diferenças em relação às outras áreas de tecnologia e de cultura.

Por fim, outro fator da indústria especificado pelas pequenas desenvolvedoras é a difícil competição com empresas maiores e já consolidadas no mercado. Uma empresa maior já tem possibilidades que a maior parte daquelas na IBJD ainda não possui, como autossuficiência por meio da própria atividade de desenvolvimento.

A burocracia é um fator percebido tanto pelas desenvolvedoras como pelas organizações de apoio na IBJD. Apesar de também ser mencionada pelos profissionais autônomos, as desenvolvedoras e as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais a citam com mais ênfase, por já terem passado ou estarem estudando passar pela formalização do negócio e tudo o que isso implica. Menciona-se também a burocracia envolvida na manutenção das empresas, como em processos de administração, prestação de contas e tributos e questões de enquadramento, por exemplo.

Para as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais, os profissionais do setor brasileiro de jogos digitais ou de áreas correlatas ainda são imaturos. Os profissionais de áreas correlatas que poderiam fornecer o apoio fundamental desconhecem o setor, assim como os profissionais dos jogos digitais desconhecem rotinas e serviços provindos de áreas correlatas, como finanças e visão de mercado ou questões legais, por exemplo, redação e acompanhamento de contratos, proteção de propriedade intelectual e outras.

A solução é justamente o diálogo frequente entre diferentes áreas do conhecimento. As organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais destacam a interdisciplinaridade, que exigem da IBJD tanto quanto percebem sua complexidade. Talvez seu papel e posição na indústria facilite tal visão, já que a atividade dessas empresas não se resume ao setor de jogos digitais por vezes, até mesmo inseriram-se nele depois de já estarem no mercado de soluções.

As organizações de apoio também destacaram o momento de pouca oferta de trabalho juntamente à escassez de profissionais maduros: além do fato de precisarem procurar bastante para encontrar recursos humanos que considerem bem capacitados, as empresas também podem oferecer muito poucas vagas em contexto de crise econômica. Isso pode levar os profissionais mais experientes e maduros a outros países.

Ainda no contexto de emprego dos profissionais, as organizações de apoio ao setor de Jogos Digitais fazem apontamentos sobre a dificuldade que têm de lidar com as várias modalidades de contratação possíveis. É possível contratar profissionais como pessoas físicas, de acordo com a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), como pessoas jurídicas, pela categoria Microempreendedor Individual (MEI), como profissionais terceirizados, entre outras formas, e as diversas implicações de cada regime de contratação ainda são pontos complicados na IBJD pelo ponto de vista do público respondente.

A visão de negócios das organizações de apoio parece ser um pouco mais ampla em relação às desenvolvedoras e aos profissionais autônomos: foi o único público que chegou a mencionar competição internacional de modo mais contundente. Essas organizações apontam o quanto a IBJD ainda é despreparada no geral quando comparada ao mercado internacional, tanto com relação à visão de negócio (na administração da própria empresa ou no papel dessa empresa no mercado nacional ou no internacional), como à gerência de recursos.

Pouca informação e orientação quanto à administração dos negócios é um fator percebido tanto pelas organizações de apoio quanto pelos profissionais autônomos. Profissionais do setor de jogos digitais ou de áreas correlatas que abriram ou cogitaram abrir um negócio para desenvolver jogos ou apoiar a IBJD dizem que é algo difícil e trabalhoso nessa indústria.

Os profissionais autônomos, assim como as desenvolvedoras, mencionaram o preconceito com o setor de jogos digitais, mas enfatizaram-no por parte do governo no geral: relataram que as instâncias públicas brasileiras insistem em incluir esse setor entre as especialidades de tecnologia da informação ou entre as do audiovisual nas ações com que beneficia a IBJD. Esses profissionais também têm a percepção de que inclusive as áreas correlatas não conhecem muito bem o setor de jogos digitais, resumindo-se a generalizar toda a indústria à sua parcela de entretenimento.

Provavelmente pelo custo que pode envolver a participação nos eventos de troca com os atores da indústria, os profissionais autônomos também mostram sua percepção sobre como pode ser difícil para a categoria conseguir contato com investidores, publishers e outros importantes atores do setor. Um último ponto fraco levantado pelos autônomos são as baixas chances de concorrência nos editais de fomento, visto que os critérios para seleção frequentemente envolvem processos que as empresas formalizadas cumprem mais facilmente.

Sobre os pontos fortes da indústria, os profissionais autônomos destacaram o seu crescimento nos últimos anos para além do grande mercado consumidor de jogos digitais que é o brasileiro. Destacaram também que os desenvolvedores do país são unidos e com frequência se apoiam entre si com ideias para projetos, conselhos sobre o mercado e afins. Entretanto, apesar dessa percepção mencionada nas respostas abertas, esse não é o panorama mostrado nas relações entre os profissionais nas interações com o ecossistema.

Um contraponto interessante sobre concorrência surge na fala dos autônomos: enquanto para as pequenas desenvolvedoras a concorrência com grandes empreendimentos é difícil, os autônomos celebram como ponto forte a baixa concorrência regional por poderem concentrar mais os trabalhos da indústria nas suas regiões geográficas de atuação. Obviamente, na pequena dimensão de microempreendedores ou prestadores de serviço não formalizados, a concentração da demanda da IBJD nas respectivas regiões significa mais trabalho e, por consequência, proventos maiores.

É interessante notar que as respostas sobre pontos fortes para as organizações de apoio contrastam diretamente com as respostas sobre pontos fracos dos profissionais autônomos: um ponto forte da IBJD para as empresas é exatamente o apoio que recebe das três instâncias governamentais, aspecto considerado difícil para os autônomos.

As organizações de apoio também destacam a importância dos eventos como ponto forte (ainda que com ressalvas quanto à sua centralização), e aqui não diferem tanto dos autônomos, que apontam exatamente a dificuldade de acesso aos atores da IBJD que não são grandes desenvolvedoras ou que podem arcar com os custos de viagem a tais lugares, por exemplo.

Tanto para as organizações de apoio como para as desenvolvedoras o grande mercado consumidor brasileiro é percebido em toda a sua importância, e incentivam cada vez mais a produção para esse público, dando-lhes boas perspectivas para continuar perseverando em trabalhos na IBJD. A qualidade técnica dessa produção também é largamente citada pelas organizações de apoio e pelas desenvolvedoras.

As desenvolvedoras, especificamente, destacam o alto regime de produção da IBJD para além do seu potencial criativo: ressaltam que as empresas e profissionais brasileiros têm ótimas ideias e que sua execução se dá por grande qualidade técnica e em larga escala pelo país afora. Prova disso são os sempre grandes números de projetos inscritos em editais públicos e em outras formas de seleção para financiamento privado, como aceleradoras e investidoras afins.

As desenvolvedoras reconhecem as associações de nível nacional ou as de nível regional como ponto forte da IBJD, e conferem-lhes reconhecimento, ainda que elas não realizem muitas trocas com a indústria, e mesmo que muitas das desenvolvedoras não estejam afiliadas a nenhuma associação, como mostrou este estudo. As associações promovem e organizam alguns dos eventos anuais de que participam toda a comunidade do setor de jogos digitais (outro ponto forte apontado), nacional ou internacional. Promovem também encontros regionais esporádicos para troca de experiências e promoção de trabalhos ou para competições de desenvolvimento, entre outras iniciativas que mantêm a indústria de desenvolvimento aquecida durante o ano todo.

Por fim, as desenvolvedoras percebem que há melhora no investimento e na oferta de educação superior e técnica voltada ao setor de jogos digitais, ainda que apontem também a escassez de profissionais bem qualificados no nível que procuram. É visível o aumento da oferta de vagas em cursos superiores e técnicos voltados ao setor de jogos digitais, mas profissionais mais completos e maduros dependem de tempo de experiência no mercado. Ou seja, algumas lacunas dependem da maturação natural dos profissionais locais e/ou de mecanismos que possam auxiliar a trazer conhecimento de profissionais expatriados ou estrangeiros para a IBJD, como projetos internacionais, mentorias, cursos e consultorias.

6.9.2. Importância dos eventos

Existe concordância entre os três públicos quanto aos eventos, no que diz respeito aos aspectos positivos e nas críticas. Quanto ao aspecto positivo, todos consideram muito importante para a troca de experiências, divulgação de trabalhos, construção e manutenção do networking, além de gerar bons negócios e divulgar a empresa.

Existe a crítica recorrente da centralização desses eventos no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, principalmente por profissionais autônomos e organizações de apoio de menor porte, que destacam que essa concentração muitas vezes inviabiliza a participação em tais even-

tos. Existem as sugestões de eventos itinerantes e mais eventos regionais em cidades não centralizadas, para que o acesso seja facilitado. Os profissionais autônomos são os que mais destacam que deveria haver alguma maneira de acessar esses eventos de forma mais facilitada (cobertura dos custos de eventos, viagens, hospedagens etc.).

6.9.3. Importância das associações

As desenvolvedoras relatam muito mais importância e satisfação com as associações entre os três públicos respondentes. Referem-se a elas como boas oportunidades de negócios, além de facilitarem trocas de experiência. Talvez para as empresas o custo da filiação não seja tão oneroso, a ponto de que elas o compreendam como investimento e não como custo.

Entre os três públicos, a baixa importância creditada às associações está relacionada ao alto investimento na mensalidade de algumas associações e à não percepção de retorno, pois as atividades nas associações podem ser poucas. Existem também as críticas às diretorias das associações, que não transmitem confiança por serem pouco transparentes, embora nem sempre essas críticas sejam vindas de respondentes que participam ou participaram de associações. Há também imaturidade dos associados, que tendem a ser muito inexperientes, não sendo interessantes como fonte de troca para empresas mais maduras. Muitas associações também não possuem recursos suficientes para manter uma estrutura profissionalizada que possa atender às expectativas dos associados, pois o número de associados é pequeno e os recursos externos são escassos. A existência de muitos coletivos que não cobram pela associação é uma estratégia de manter os custos e as expectativas dos associados mais baixos, de modo a privilegiar a criação de uma massa crítica de participantes e reconhecimento pela comunidade, em detrimento de uma formalização que pode acarretar custos e obrigações prematuras. As associações também criaram novos planos para as desenvolvedoras novas, com condições diferenciadas que sejam mais acessíveis (p. ex., Atragames e o plano Starter).

Alguns respondentes mencionam que não sabem qual o papel das associações e por isso possuem baixo interesse em se filiar: esses relatos são mais frequentes entre os profissionais autônomos do que nas desenvolvedoras. Outro fator que pode afastar os profissionais autônomos é o fato de que o valor da mensalidade é alto, o que pode pesar muito mais para um profissional que atua de forma autônoma do que para uma empresa que conta com uma equipe, além do já citado fato de que algumas associações só aceitam empresas e não profissionais.

Do mesmo modo que no caso da localização geográfica, caberia aqui a discriminação de qual o critério de importância dado as associações, ou seja, da perspectiva do respondente, por qual critério ele avalia a importância desse item.

6.9.4. Desafios e problemas

Neste quesito não há muitas diferenças entre as categorias ouvidas. Todas elas mencionam os mesmos problemas e desafios, ainda que em maior ou em menor grau em decorrência da área de atuação. Por exemplo, vê-se que a dificuldade de acesso a materiais para desenvolvimento ou apoio do setor é algo que atinge de desenvolvedoras a autônomos, vez

que todos fazem uso de hardwares e softwares importados.

A questão da alta tributação e taxação é bem aparente e configura-se de modo semelhante em todos os públicos respondentes. Para desenvolvedoras, organizações de apoio e profissionais autônomos os impostos não estão adequados à realidade e à dinâmica da IBJD. Essa observação poderia contribuir para a obtenção de uma carga tributária menos onerosa e mais vantajosa a todas as partes interessadas, inclusive ao governo, que poderia arrecadar mais com uma indústria maior e mais sólida no médio prazo. O investimento em ferramentas para desenvolvimento ou para apoio do setor de jogos digitais ainda é caro, inclusive quando o equipamento é doado e vem do exterior: esses bens são igualmente taxados e terminam por gerar um custo significativo a quem os recebe, o que é complicado especialmente para aqueles que apenas começam no setor.

A burocracia também foi bastante citada entre os três públicos, em diferentes situações. Parece influir em alguns dos próximos problemas apontados, como no enquadramento em editais, na abertura de manutenção dos negócios ou na internalização de equipamentos e recursos vindos do exterior.

Outro problema atual que pode continuar sendo um desafio para os três públicos respondentes é o enquadramento das empresas, dos MEI e dos profissionais, mas cada categoria destaca uma dificuldade maior. Para as desenvolvedoras e organizações de apoio ao desenvolvimento apoio é difícil obedecer aos critérios propostos nos editais de fomento. Já para os autônomos, a maior dificuldade está em um passo ainda anterior: a abertura de uma empresa é o principal entrave para pleitear fomento público, por exemplo.

A questão da abertura da empresa é menos levantada por desenvolvedoras e organizações de apoio ao desenvolvimento, mas também é mencionada por elas, que comentam como pode ser difícil e, por vezes, desestimulante a manutenção burocrática do negócio aqui no país, o que frequentemente leva os profissionais a cogitarem abrir suas empresas fora do país. É importante destacar que mesmo empresas que estão em operação no Brasil muitas vezes precisam abrir outras empresas no exterior para receber e movimentar os recursos recebidos nesses locais. A questão da bitributação é uma desvantagem competitiva citada por desenvolvedoras. Muitas vezes, a internalização de recursos é fonte de dúvidas entre os profissionais autônomos e pequenas desenvolvedoras.

O desconhecimento é uma questão que também complica bastante o desenvolvimento e maturação da IBJD para os três públicos ouvidos. As desenvolvedoras de um modo geral relatam dificuldades específicas, como em rotinas de gestão dos negócios que envolvam administração das finanças, dos recursos humanos (formalização dos trabalhadores e implicações dessa formalização) ou questões jurídicas que envolvem a manutenção do negócio, como a já mencionada proteção da propriedade intelectual, aplicação para editais públicos, manuseio de contratos internacionais etc. Para esse público e para as organizações de apoio ao desenvolvimento é difícil encontrar informações a respeito da administração do empreendimento, enquanto para os autônomos a questão também aqui parece estar em um processo anterior, pois mencionam não saber onde buscar as primeiras orientações para a abertura de um negócio ou para se formalizar enquanto autônomos no mercado.

A frequente dificuldade em considerar o jogo digital como um produto de consumo pode deixar áreas como a de publicidade ou a de marketing sem investimento real. A baixa

receita e o limitado capital de giro fazem com que essas sejam áreas preteridas em favor do desenvolvimento do digital em si.

Ainda sobre o desconhecimento, mas do ponto de vista das áreas correlatas, é consenso entre os três públicos que o entendimento do setor de jogos digitais ainda é incipiente no país: poucos profissionais das áreas do direito (tributário, internacional etc.) conhecem a regulamentação de que o setor faz uso ou aquela que incide sobre ele com profundidade, e parte significativa da IBJD não possui recursos para contratar estes serviços dos profissionais especializados desta e de outras áreas de negócios. Ainda existe desconhecimento mútuo das atividades de apoio e de desenvolvimento, o que dificulta o amadurecimento do setor e limita a competitividade internacional.

Essa falta de conhecimento tem como consequência a escassez de profissionais “altamente qualificados”, assim como cria uma indústria não amadurecida que possui dificuldade de retenção de tais profissionais no país, outros dois problemas apontados por todas as três categorias. Para os autônomos é difícil encontrar parceiros nas diversas áreas de produção e desenvolvimento que um jogo digital demanda; além de não ser fácil também realizar parcerias nas áreas correlatas pelos motivos já citados. As desenvolvedoras e também apontam que é difícil não só encontrar, mas reter no país os profissionais mais experientes ou bem preparados e mais maduros no quesito mercado. Relatam que “as melhores cabeças” sentem as grandes dificuldades da IBJD do momento e são atraídos por indústrias mais robustas e sólidas, como algumas da Europa e dos EUA por exemplo, e terminam no já conhecido e lamentado êxodo. Por outro lado, é notável que no BIG Festival tenha uma participação crescente de expatriados, seja como palestrantes, seja como convidados ou em outro papel. Isso mostra que é possível aproveitar a presença dos profissionais expatriados em outros países para fomentar negócios e/ou transferir conhecimento para a IBJD.

6.9.5. Sugestões

As sugestões para as instâncias governamentais são semelhantes entre os três públicos. Neste item existem poucas sugestões em si; muitas delas se configuram mais como críticas do que como sugestões. As críticas referem-se à falta de legislação sobre o setor, aos investimentos e à política de editais, aspectos já abordados em outros itens.

Algumas das sugestões feitas são de caráter irrealista (p. ex., solicitar dinheiro ao governo para projetos durante três anos sem ser obrigado a fazer qualquer prestação de contas ou a pagar qualquer imposto) e muitas revelam pouco conhecimento de 1) ações que já estão em curso 2) como funcionam e a que se destinam ações governamentais, 3) tipo de papel do governo no crescimento da indústria.

Destacam-se sugestões relacionadas à diminuição da burocracia para abertura e manutenção de empresas e funcionários formalizados, pois há a intenção de formalização, mas a as dificuldades acabam fazendo com que muitos sigam na informalidade. Também aparecem com frequência sugestões para a diminuição dos excessos na tributação e taxação de serviços, materiais e produtos. Um desafio é o caráter cíclico de muitas desenvolvedoras, baseado nas etapas dos projetos – financiamento, desenvolvimento, comercialização e manutenção –, cada uma das quais demandam temporariamente diferentes tipos de profissionais e serviços.

A falta de informação aparece como uma grande queixa dos respondentes, e quanto a essa questão sugeriram a criação de um portal ou plataforma online que reúna todas as informações sobre editais e políticas públicas para o setor de jogos digitais, facilitando assim o acesso à informação.

Outra questão refere-se ao papel do governo no setor. Existe uma grande parte dos respondentes dos três públicos que apoia que o governo participe ativamente, criando políticas públicas que sejam de fato efetivas e desenhadas de acordo com a necessidade do setor, mas há uma pequena parcela que acredita que o papel do estado deve ser o de diminuição das barreiras aos negócios (tributação, relações de trabalho, regulamentação, comércio internacional etc.), sem interferir diretamente no mercado. Ou seja, quando o governo tiver de interferir no mercado, que essa intervenção seja feita indiretamente, por atores privados em uma lógica de mercado. Ainda, alguns respondentes não têm sugestões.

6.10. Considerações finais

O fato de o II Censo ter coletado dados de diferentes públicos permitiu um panorama mais abrangente do setor, pois vê-se que são necessárias ações diferentes para os seis públicos desta pesquisa. Serão necessárias diferentes ações para as empresas formalizadas (que precisam de apoio e financiamento) em relação às não formalizadas (que necessitam de apoio e incentivos para se formalizarem, e assim, terem acesso a outros tipos de apoio). Ainda sobre a formalização, a importância da elaboração de regulamentação específica que torne possível, a criação da categoria adequada na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).

As desenvolvedoras precisam de incentivos específicos para o setor de jogos digitais, pois atualmente não conseguem serem enquadradas apenas como indústrias de software ou apenas como indústria do audiovisual. É fato que a inserção como peça de audiovisual interativo tem facilitado a construção das políticas públicas. As organizações de apoio ao desenvolvimento precisam de incentivo para se conectar melhor às necessidades das desenvolvedoras. Já os profissionais autônomos demandam outro tipo de auxílio para se inserir no mercado, uma vez que não podem concorrer com as empresas aos editais específicos para jogos digitais.

Também seria importante definir melhor quais políticas públicas poderiam e deveriam ser feitas pelas três instâncias (municipal, estadual e federal). Por exemplo, poderiam ser realizadas políticas para profissionais autônomos e coletivos e para o desenvolvimento dos projetos e estudos de viabilidade nos âmbitos municipais e estaduais, deixando para o governo federal as políticas públicas voltadas a empresas e implementação dos projetos. Algumas ações nesse sentido já foram feitas com sucesso, como desenvolvedoras que conseguiram validar o conceito do jogo com recursos municipais e desenvolver o jogo com recursos federais.

Entretanto, conforme visto neste capítulo, há temas em que as percepções e necessidades são as mesmas, como a importância da diminuição de tributos e taxas e a falta de diversidade no setor (com relação a gênero e etnia), só para citar alguns exemplos.

De modo geral, a indústria configura-se da seguinte maneira: a qualidade técnica da IBJD é boa, em parte decorrente dos investimentos em educação técnica e do aumento dos cursos específicos nos últimos anos, assim como o aumento do volume e da qualidade de material e cursos na internet; além do contínuo fortalecimento das comunidades de desenvolvedores. Há profissionais no mercado que entendem bem tanto de suas ferramentas técnicas como de seu processo de trabalho, fatores que contribuem para uma produção perene de jogos digitais no país e também para sua grande qualidade técnica; o que pode ser ilustrado pelo crescimento do volume e da complexidade dos jogos próprios e para terceiros nacionais e internacionais; além de prêmios e encomendas de jogos cada vez mais importantes.

Entretanto, a IBJD ainda é imatura para outras questões, como pensar o jogo produzido como um produto comercializável e tudo o que isso implica. Questões tratadas neste estudo como sendo “de áreas correlatas” ainda são grandes dificuldades para os profissionais dos jogos digitais, de modo que necessidades como pensar o marketing do jogo produzido ou aquelas referentes à manutenção de um empreendimento não têm sido acessadas pelos profissionais da IBJD. Outro exemplo é a relação com a área de Direito, na qual é necessário se apropriar de diversos conhecimentos, especialmente sobre a proteção da propriedade intelectual. Ter os conhecimentos necessários para proteger as criações torna-se um aspecto fundamental para o negócio.

A gestão profissional das empresas também tem aparecido como uma questão. Poucas desenvolvedoras possuem conhecimentos nesta área, o que faz com que muitas vezes haja dificuldades na manutenção da empresa. Muitas desenvolvedoras são jovens e estas correm um grande risco de falência, sendo que um dos motivos apontados nas perguntas abertas é pelo fato de não saber gerir os recursos da empresa. Em outros países onde a indústria é mais madura e maior, os profissionais podem desenvolver carreiras mais longas e participar de projetos mais complexos antes de empreender; no Brasil, ainda existem poucas empresas onde o profissional pode desenvolver uma longa carreira.

A comunicação tem sido outro problema na indústria: os públicos estudados não têm interagido suficientemente entre si. Isto é, desenvolvedoras dificilmente trocam experiências com autônomos, da mesma forma que as organizações de apoio ao desenvolvimento simplesmente provêm as soluções. Observa-se que a IBJD tem uma configuração atual que inclusive dificulta a intercomunicação entre os públicos, cultura que acaba por se estender a outros âmbitos, como os que são compartilhados pelos Jogos Digitais e pelo Direito, ou pelos Jogos Digitais e a Economia.

7. Análise de grau de internacionalização das desenvolvedoras brasileiras

□ Marcos Vinicius Cardoso

7.1. Introdução

Este capítulo contém análises sobre a Internacionalização das Desenvolvedoras de Jogos Digitais, feitas com base nos dados do II Censo e nas informações do planejamento estratégico do Projeto Setorial de Exportação *Brazilian Game Developers* (BGD).

O BGD é um programa sem fins lucrativos, criado pela Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (Abragames), em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), com o objetivo de fortalecer a indústria brasileira de Jogos Digitais, capacitando e criando oportunidades de negócios para as empresas do país no mercado internacional. Deve-se reforçar que as associadas ao BGD não são obrigadas a fazer parte da Abragames.

De acordo com as regras do programa, as participantes se comprometem a dar contrapartidas, disponibilizando dados à associação, utilizados para aperfeiçoar a gestão das atividades do setor. Estes dados, em conjunto com as informações do II Censo, mostram um quadro confiável de indicadores de internacionalização da indústria criativa de Jogos Digitais no país.

Para a renovação dos projetos setoriais apoiados pela Apex, as associações, a exemplo da Abragames, devem produzir um planejamento estratégico que, em conjunto com outras documentações, serve como guia e garantia da boa aplicação dos recursos públicos. O planejamento estratégico do último ciclo de renovação do projeto BGD foi realizado entre os meses de novembro de 2017 e junho de 2018.

7.2. Método

O projeto BGD tinha cerca de 100 associados, na época em que foram coletados dados para o planejamento (março e abril de 2018)⁴ e, da mesma forma, para o Censo. A quantidade de associados pode variar bastante até mesmo durante um período curto de tempo, na medida em que as desenvolvedoras que não cumprirem as contrapartidas podem ser retiradas do projeto e outras também podem passar a integrá-lo. Das 100 desenvolvedoras, 58 responderam o questionário do II Censo.

Na primeira parte deste relatório, é feita uma análise sobre o tipo de relação que as desenvolvedoras têm com o mercado internacional a partir apenas dos dados coletados pelo Censo, na medida em que o questionário do planejamento estratégico não abordou este item específico.

4 Os dados da pesquisa para o planejamento estratégico da Abragames são internos à associação e sua divulgação parcial ou total não havia sido realizada no momento da preparação deste relatório.

Na segunda parte do relatório, foram integradas as informações sobre internacionalização levantadas no planejamento estratégico. Tomou-se os devidos cuidados para que os respondentes não tivessem que repetir informações que já haviam sido dadas, uma vez que pessoas pesquisadas para o planejamento estratégico do BGD também participaram do Censo. A aferição de confiabilidade contou, ainda, com a comparação entre os resultados obtidos na pesquisa junto às participantes do BGD e aqueles totais vindos das desenvolvedoras que não pertenciam ao BGD.

Os dados sobre os países para os quais as desenvolvedoras exportam atualmente e suas prioridades que constavam no planejamento estratégico e no II Censo foram trabalhados de maneira conjunta. Para possibilitar essa integração das informações, foi necessário adaptar algumas respostas dadas para o planejamento estratégico ao modelo utilizado para o II Censo. No planejamento estratégico, os respondentes tinham a opção de escolher países em separado, e não grupo de países como no II Censo. Por exemplo, foi contado como Europa Ocidental, no II Censo, qualquer citação para os países desta região que apareceu no planejamento estratégico, independentemente se a escolha foi a Itália, Alemanha ou França.

Da mesma forma, as respostas para o tema prioridade para exportação foram consolidadas no II Censo com base em uma adaptação dos registros do planejamento estratégico. Assim, foram utilizadas, no II Censo, as três primeiras escolhas de prioridades de mercados para exportação presentes na ordenação de 1 a 10 incluída no planejamento estratégico. Como não foi indicada a prioridade de local para exportação no futuro na pesquisa de planejamento estratégico, foi feita uma projeção.

7.3. Discussão

Apresenta-se, abaixo, análise comparativa a partir dos dados do II Censo e do planejamento estratégico.

7.3.1. Relação das desenvolvedoras com o mercado externo

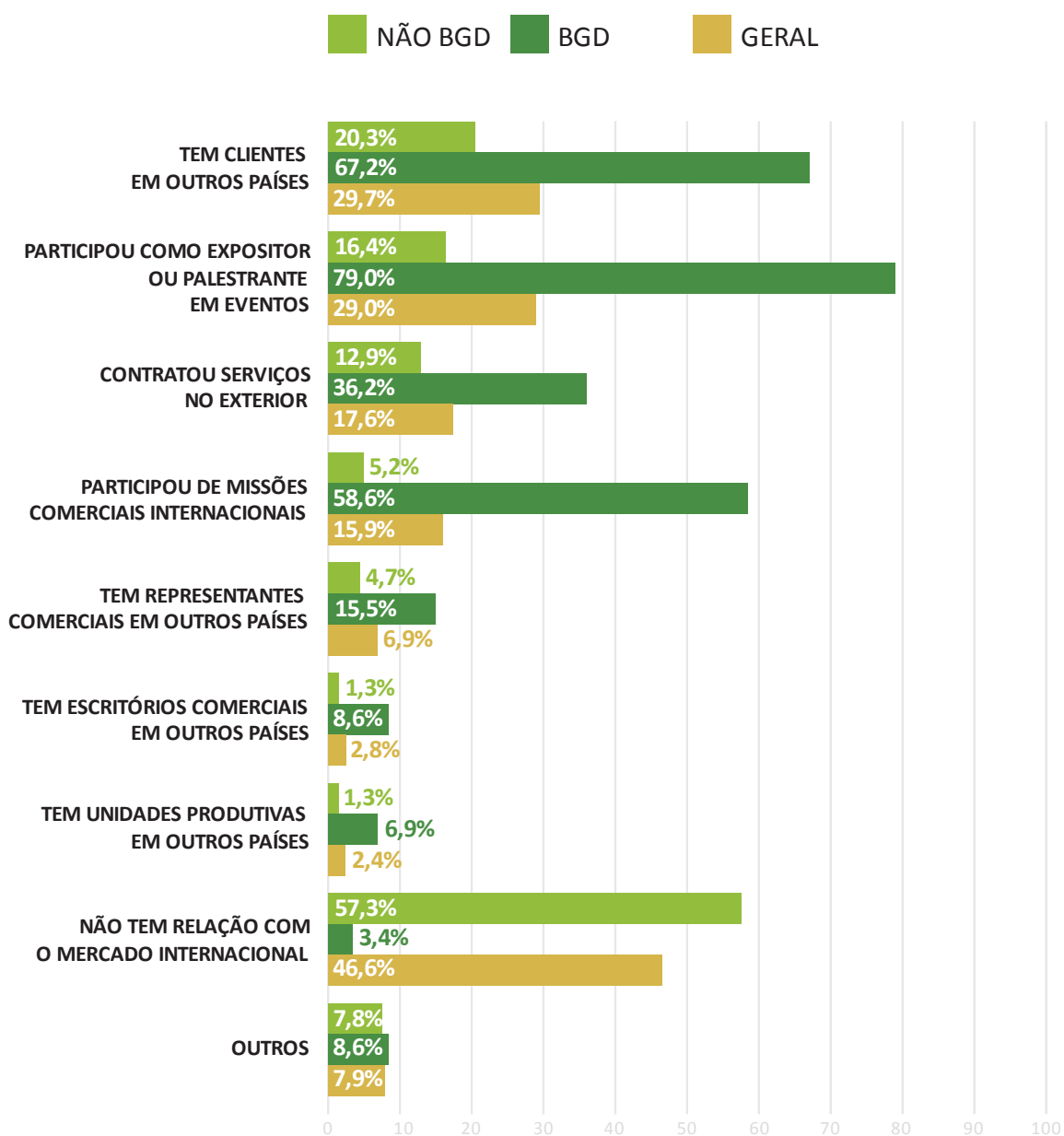
Os dados de internacionalização demonstram o grau de maturidade das empresas e devem ser sempre analisados considerando o grande número de desenvolvedoras de menos de dois anos e o nível de faturamento delas.

Cerca de 47% das pesquisadas não têm relação alguma com o mercado externo, o que é resultado de diversos fatores como o fato de não terem ainda lançado um produto ou ainda não terem buscado acesso aos mercados externos. Este número é maior por conta de incluir empresas que não estão no projeto BGD (57,3% destas empresas, se encontram nesta situação). Por outro lado, se analisamos apenas empresas que participam do BGD o percentual de desenvolvedoras sem relação com o mercado externo cai para apenas 3,4%. Exatamente uma empresa cujo produto ainda está para ser lançado e outra em que o foco é em B2B (ver Figura 62).

Apenas 29,7% das desenvolvedoras declararam ter clientes em outros países. O percentual relativamente baixo deve ser ponderado com outro tema pesquisado, refletido na questão 'participou como expositor ou palestrante em eventos'. Há indícios suficientes para

argumentar que a busca por clientes internacionais tende a ter mais sucesso quando o contato com o exterior se inicia em eventos internacionais, realizados fora ou dentro do Brasil. A exposição de produtos e ideias para empresas estrangeiras, sejam elas *Publishers*, investidores ou contratantes de *outsourcing*, permite uma proximidade com as demandas efetivas do mercado, principalmente o externo, levando à concretização futura de negócios. Entre as desenvolvedoras que não estão ligadas ao BGD há menos empresas com clientes internacionais (20,3%) em comparação àquele registrado entre as desenvolvedoras ligadas ao BGD (67,2%).

FIGURA 62. Relação com o mercado internacional: total de empresas respondentes do Censo, empresas ligadas ao BGD, e não ligadas ao BGD



Os números que mostram a participação como expositor ou palestrante em eventos das empresas do BGD reforçam a análise acima. No levantamento do II Censo, quase 80% das empresas afirmaram ter tido a experiência de ser expositor ou palestrante, sustentando, então, o percentual elevado de respondentes desta categoria com clientes no exterior, que chega a 67%. É possível refletir que, embora a época atual ofereça facilidades de informação para a distribuição digital global, poucas barreiras para trabalhos em diferentes locais do mundo e troca incessante de conhecimento, as empresas ainda buscam a relação de confiança representada pelos encontros pessoais para o entendimento de termos que permitem o fechamento de negócios. Entre as desenvolvedoras que não estão ligadas ao BGD, apenas 16,4% passaram por esta experiência, gerando, como sugere-se aqui, um número baixo de clientes.

Como já apontado anteriormente, das respostas válidas do II Censo para esta pergunta (290), cerca de 20% são de participantes do projeto BGD. Neste grupo, a proporção em relação ao total de respondentes que declararam ter participado ou exposto em eventos e tem clientes em outros países é muito maior. Das empresas que declararam no II Censo ter participado ou exposto em eventos, 55% são empresas que fazem parte do projeto BGD, enquanto das que afirmaram ter clientes em outros países 45% são associados a BGD.

As missões comerciais internacionais são outro fator importante para que as empresas possam conhecer melhor o mercado externo e seus atores. Estas missões comerciais levam desenvolvedoras ou organizações de áreas de apoio até a Indústria de Jogos Digitais para entender melhor a dinâmica das relações comerciais ou mesmo para conversar com possíveis parceiros. É muito comum que missões comerciais ocorram em paralelo a eventos internacionais. Um exemplo é o caso da GDC 2018, no qual o ministro da Cultura participou da missão que acompanhou as empresas ao evento. As missões podem gerar resultados favoráveis tanto para os negócios das empresas quanto para futuras formulações de políticas públicas.

O total das empresas do II Censo que participou de missões é muito baixo. Mas os números comparativos apresentam as nuances da questão. Enquanto quase 59% das empresas ligadas ao BGD, portanto que têm apoio da Apex, tiveram a possibilidade de participar de missões, apenas 5,2% das que não estão no programa tiveram esta oportunidade. Entre as empresas que participaram de missões, 74% estão vinculadas ao BGD.

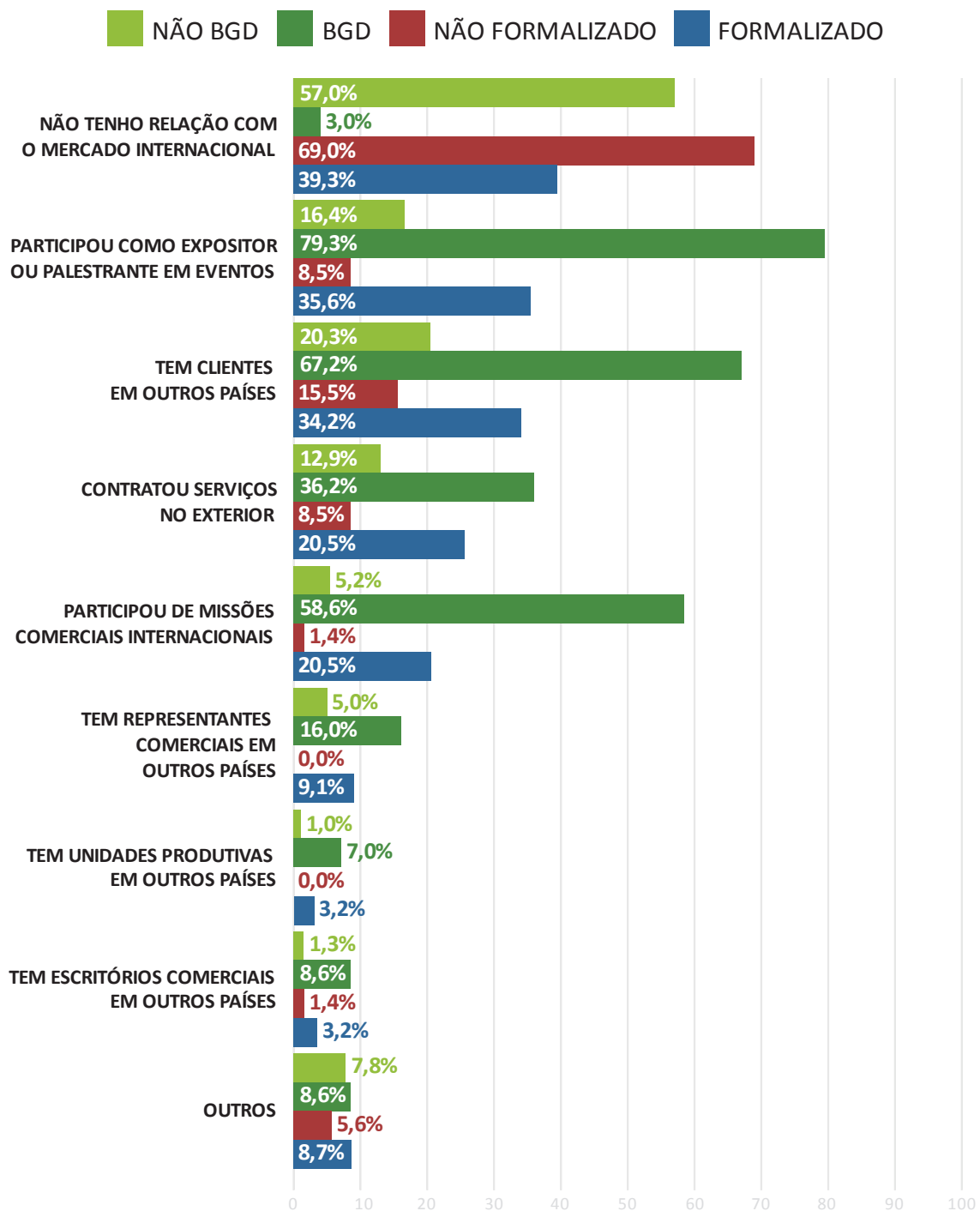
A contratação de serviços fora do Brasil é um outro fator que demonstra o quanto as empresas se relacionam com o exterior. Quando empresas brasileiras contratam serviços fora, em geral elas adquirem junto com o serviço novas competências, *expertise* ou ainda tecnologia, em termos de produtos e processos. Cerca de 17,5% das empresas declararam ter contratado serviços no exterior. Aquelas que não fazem parte do BGD constituem 13% desta categoria. Em relação às empresas do BGD, o percentual vai para 36,2%. O custo do dólar e o porte da maioria das empresas são obstáculos para operações de contratação de serviços no exterior, embora a qualidade, e muitas vezes o preço nominal, ser atraente. Este foi o item em que a pesquisa indicou o mais baixo percentual de empresas ligadas ao BGD, na questão da internacionalização. Isto é, entre as empresas que participam do programa, 41% contratam serviço fora. Porém, ainda que baixo, comparado as outras formas de relação com o mercado exterior, o percentual é significativo quando verificado que ele é quase três vezes maior do que o percentual para as empresas não ligadas ao BGD.

A existência de uma representação comercial fora do país é também um sinal que ajuda a determinar o grau de relação das empresas com o exterior. Apenas 7% das empresas pesquisadas no II Censo afirmaram ter representantes comerciais fora do país. Em relação as empresas que não fazem parte do BGD apenas 4,7% têm um representante. Os custos relacionados a este tipo de ação são altos, apesar de os resultados da proximidade com os clientes serem potencialmente interessantes. Já entre as empresas que participam da BGD, 15,5% têm este tipo de relação.

Para o fortalecimento dos vínculos de internacionalização, o passo seguinte ao de ter uma representação comercial no exterior é abrir uma operação comercial própria em outros países, seguidos de unidades produtivas. Quando analisado os dados de todos os respondentes do II Censo, cerca de 3% das empresas declararam ter escritórios comerciais fora do país, e menos de 2,5% registraram ter unidades produtivas. A exemplo de outros itens já analisados, as empresas fora do projeto BGD registram percentuais mais baixos em relação às ligadas ao BGD. Para estes itens, elas são apenas 1,3% para cada uma das atividades. Entre as respondentes ligadas ao BGD, os números ficaram para o primeiro caso, 8,5% e no segundo 7%. Os números são baixos e refletem a juventude da indústria desenvolvedora de jogos no país: cerca de 43,2% das empresas têm até 2 anos de criação. Poucas chegam ao nível de internacionalização caracterizado pela vinculação com outras empresas globais em seus próprios mercados. Neste item, quando consideramos as proporções, as empresas associadas a BGD marcam 63% e a amostra total 57%.

Outra forma de analisar a relação com o mercado internacional é comparar as empresas ligadas e as não ligadas ao BGD com os negócios formalizados e não formalizados. A Figura 63 apresenta resultados que serão discutidos a seguir.

FIGURA 63. Relação com o mercado internacional das empresas ligadas e não ligadas ao projeto BGD com negócios formalizados e não formalizados



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Os dados mostram que as empresas não formalizadas são as que têm menos exposição ao mercado internacional, se constituindo em 69% das respondentes, sendo que entre estas nenhuma têm representação comercial ou unidades produtivas em outros países. O número de empresas não formais com escritórios comerciais e que participaram de missões fica na faixa de 1,4%. Essa categoria foi melhor em relação à existência de clientes em outros países,

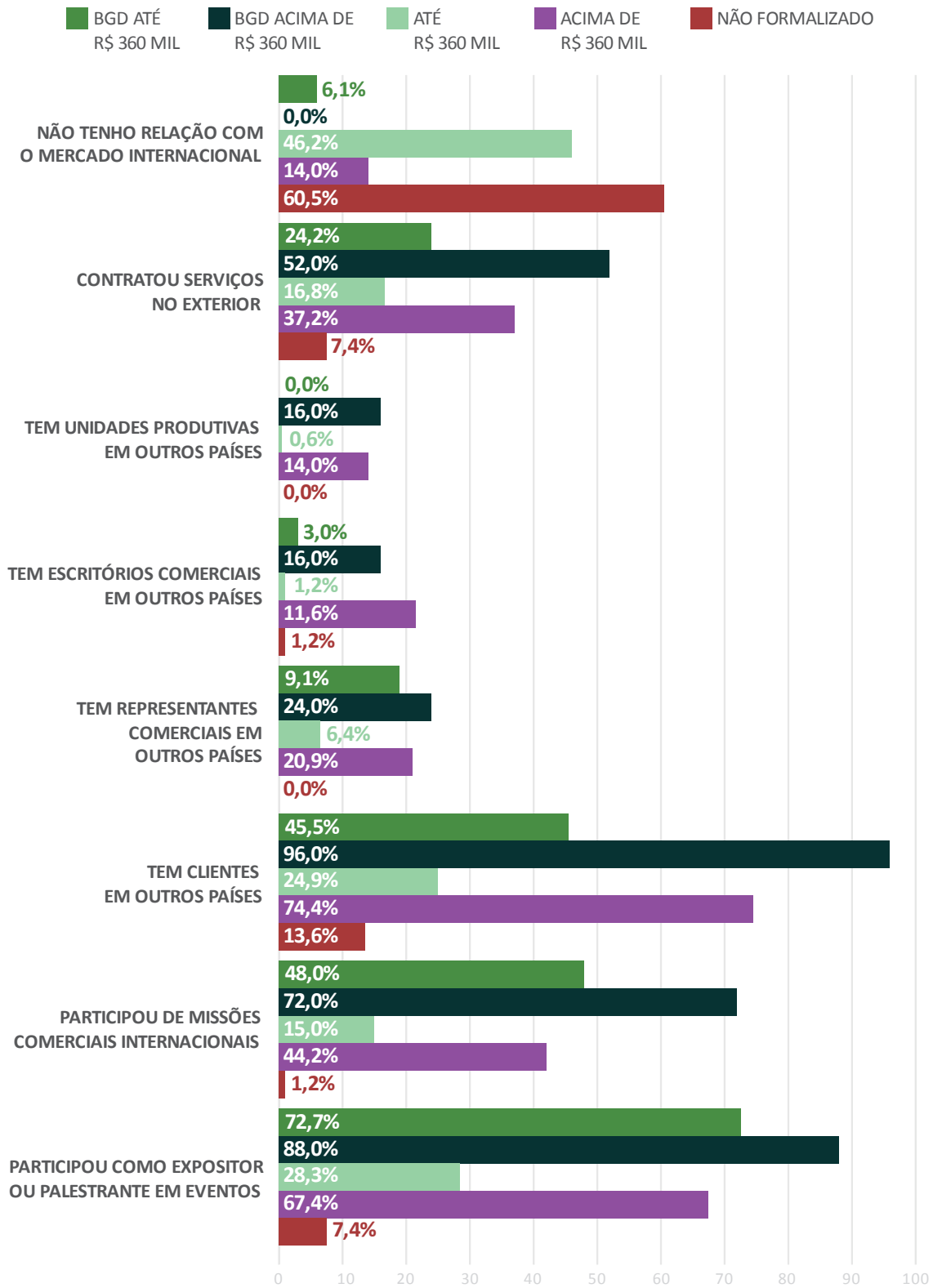
com registro de 15,5% com resposta positiva; 8,5% entre elas declaram ter participado ou feito palestras em eventos e terem contratado serviços no exterior.

Já as empresas formalizadas demonstram ter mais familiaridade com o mercado internacional, na medida em que pouco o percentual de não ter relação com o exterior é menor que as não formalizadas, 39,3%. Como observa-se na Figura 64, o percentual para a participação ou palestra em eventos está muito próximo do indicador da existência de clientes em outros países, 35,6% e 34,2% respectivamente. A participação em missões comerciais e a contratação de serviços no exterior apareceram para 20,5% destas empresas; 9,1% têm representação no exterior e 3,2% possuem unidades produtivas e escritórios comerciais em outros países. Em geral, apesar dos números melhores para a totalidade das respondentes, permanece o padrão de haver mais respostas positivas para os itens de internacionalização para as ligadas ao BGD, que mostram, em relação às empresas formais, praticamente o dobro dos indicadores em todos os critérios, reforçando ainda mais o argumento da importância de programas para estimular a internacionalização.

Para completar a análise, foram comparados os resultados das empresas formalizadas divididas em até R\$ 360 mil de faturamento e acima de R\$ 360 mil de faturamento com a mesma divisão das empresas participantes da BGD. Os números podem ser observados na Figura 3.

Os resultados comprovam que as empresas ligadas ao BGD têm maior relação com o mercado internacional em relação às não ligadas, nas mesmas faixas de receita. No entanto, as empresas do BGD com faturamento inferior a R\$ 360 mil apresentaram resultados melhores em relação àquelas não ligadas ao BGD com faturamento superior a R\$ 360 mil, corroborando a forte influência do BGD na internacionalização.

FIGURA 64. Relação com o mercado internacional das empresas ligadas e não ligadas ao BGD com até R\$ 360 mil de faturamento e acima de R\$ 360 mil de faturamento



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Cabe ressaltar dois itens em que os números mostram que o faturamento das empresas é um fator de influência menor do que a ligação ao BGD, como sinalizador de internacionalização. A análise de participação como expositor, ou palestrante em eventos e de participação em missões comerciais internacionais, indica que as empresas ligadas ao BGD superaram as não participantes, mesmo em faixas menores de receita. Enquanto 88% das empresas do BGD, com faturamento acima de R\$ 360 mil, já participaram como expositor ou palestrante em eventos, as não ligadas ao programa na mesma faixa de faturamento compõem 67,4% do item. Entre as empresas do BGD, com faturamento abaixo de R\$ 360 mil, 72,7% responderam positivamente ao item sobre participação em eventos, um percentual maior, portanto, em relação ao registrado para as empresas com faturamento acima de R\$ 360 mil, mas sem ligação com o BGD. A comparação evidencia que a facilidade dos membros do BGD para acessar as oportunidades de participação em eventos internacionais proporcionadas pelo projeto influencia fortemente a inserção no mercado internacional. Custos menores para os eventos e acesso às ferramentas destes ajudam a aproximá-las de *publishers* e outros atores da indústria de Jogos Digitais.

Da mesma forma ocorre com as missões. A BGD procura promover missões comerciais paralelamente aos eventos, com representantes dos governos e com empresas. Estas missões não necessariamente estão vinculadas aos eventos. Elas podem ser específicas para reconhecimento de oportunidades de negócios. No item relativo às missões, também as empresas participantes do projeto BGD, tanto acima de R\$ 360 mil de faturamento (72%), como abaixo deste valor (48%), superaram as empresas acima de R\$ 360 mil que não estão na BGD (44,2%).

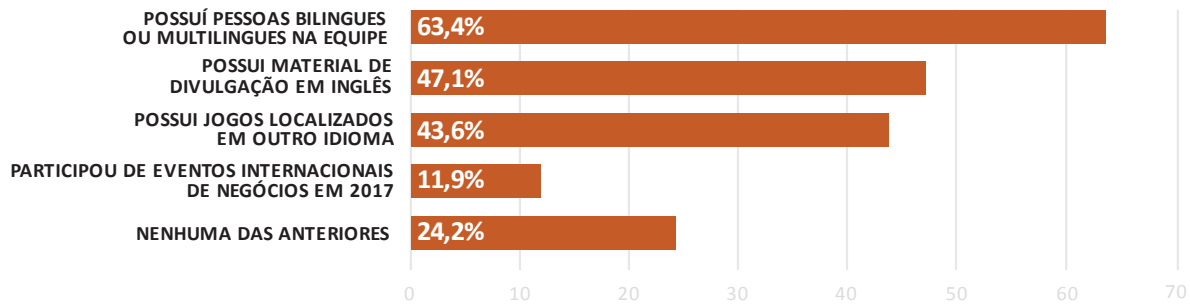
A pesquisa detectou um caso fora dos padrões analisados até aqui: uma única empresa sem ligação com o BGD, e com faturamento até R\$ 360 mil, declarou ter uma unidade produtiva fora do país. Nenhuma das empresas do BGD, respondentes do II Censo, com este nível de faturamento indicaram ter unidades fora do país.

A seguir discutir-se-á a maturidade das empresas de Jogos Digitais.

7.3.2. Grau de Maturidade das desenvolvedoras não participantes do BGD

Este item as empresas da BGD não responderam, pelo fato de que esses dados são coletados em questionários dirigidos aos participantes da BGD, e não a pesquisa de planejamento estratégico. Portanto apenas empresas que responderam o II Censo responderam esta pergunta. Para pesquisar este item não foram incluídas empresas do BGD. As perguntas fazem parte de questionários dirigidos a participantes do BGD, para verificar seu grau de maturidade, mas não estavam no questionário de planejamento estratégico.

FIGURA 65. Avaliação da maturidade internacional das desenvolvedoras



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

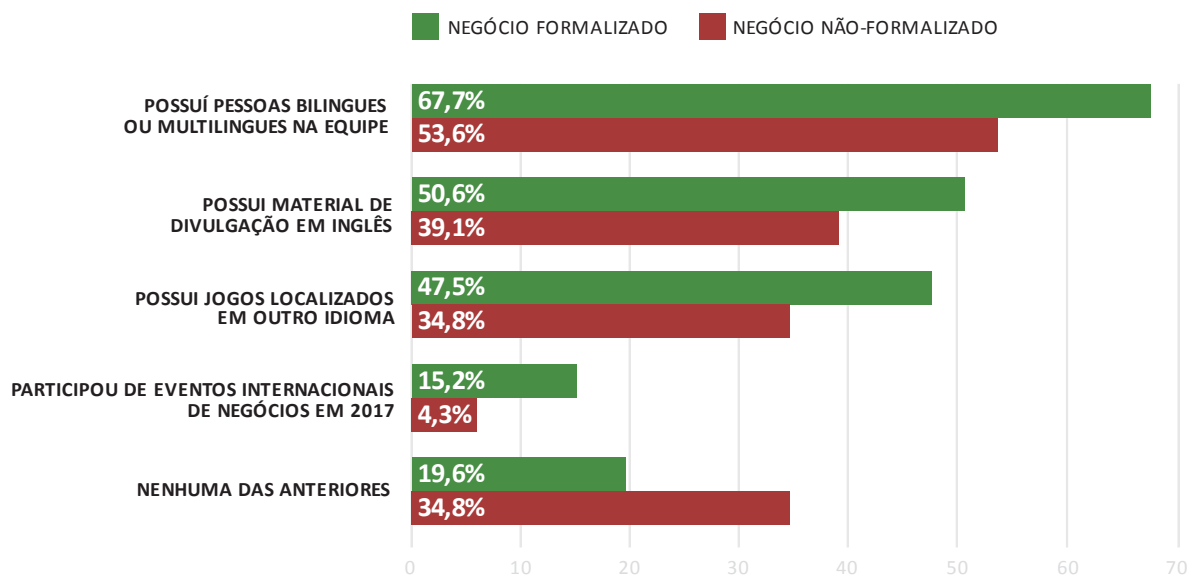
O grau de maturidade de internacionalização pode ser medido com base em diversos critérios. Um deles é a exposição da empresa a atividades internacionais: quanto maior ele for, maior será grau de maturidade. Esta questão busca entender o quanto as empresas participantes do II Censo estão maduras para atuar no mercado externo. (Figura 65)

Entre as respondentes, 24,2% não apresentaram nenhum fator indicativo de maturidade para internacionalização. Das 54 empresas que assinalaram a alternativa ‘nenhuma das anteriores’, apenas 8 faturam acima de R\$ 81 mil. Entre elas, 28 ainda não vendem seus produtos no mercado.

O fator que obteve um resultado mais próximo do que poderia ser um indicativo de internacionalização é o de ‘possuir pessoas bilíngues ou multilíngues na equipe’. Cerca de 63,5% das empresas têm alguém com esta característica. O resultado seria mais expressivo ainda se as empresas do BGD estivessem na amostra, pois praticamente todas elas têm pelo menos um colaborador bilingue.

Para os itens ‘possui material de divulgação em inglês’ e ‘possui jogos localizados em outra língua’ 47,1% e 43,6% respectivamente assinalaram positivamente. Como as empresas em sua grande maioria utilizam lojas virtuais para distribuição e algumas exigem pelo menos o inglês, além do português, este número já era esperado. Ele demonstra que quase metade das empresas já tem um produto que pode ser considerado internacional, e segue a tendência registrada em seções anteriores deste relatório, de que o mercado internacional será cada vez mais o foco das empresas desenvolvedoras de Jogos Digitais.

Para um melhor entendimento da maturidade da internacionalização das empresas separou-se as empresas entre formais e não formalizadas. Os resultados podem ser observados na Figura 66.

FIGURA 66. Comparação entre a maturidade da internacionalização das empresas formais e não formalizadas

Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

Mais da metade das empresas formais e das não formalizadas possui colaboradores bilíngues ou multilíngues em suas equipes. O que demonstra que estas empresas têm em algum nível preparação para enfrentar o mercado externo. No entanto, esta característica ainda não gera necessariamente competitividade. Entre as pesquisadas, estão nesta situação 67,7% das formais e 53,6% das não formalizadas. Apesar de as empresas serem, em sua grande maioria, de pequeno e de médio porte, o resultado demonstra evidência uma qualificação fora dos padrões em relação a outros segmentos de mercado. Ou seja, há clareza em relação ao fato de que, para estar no mercado de jogos, é necessário ter pelo menos mais uma língua, além da nativa, para conseguir inserir produtos com alguma perspectiva de sucesso.

Quanto aos materiais de divulgação em inglês, a utilização foi registrada em 50,6% das empresas formalizadas, sinalizando que estão preparadas para atingir outros mercados. O percentual entre as não formalizadas, 39,1%, também demonstra intenção de atuação internacional. O contexto que cerca as não formalizadas valoriza ainda mais o percentual verificado em relação à divulgação em inglês: muitas delas são grupos de amigos ou recém-formados que não têm meios de financiamento; ou seja, ter material em inglês, neste caso, demonstra um entendimento sobre a prioridade dada ao fator analisado, mesmo com recursos escassos.

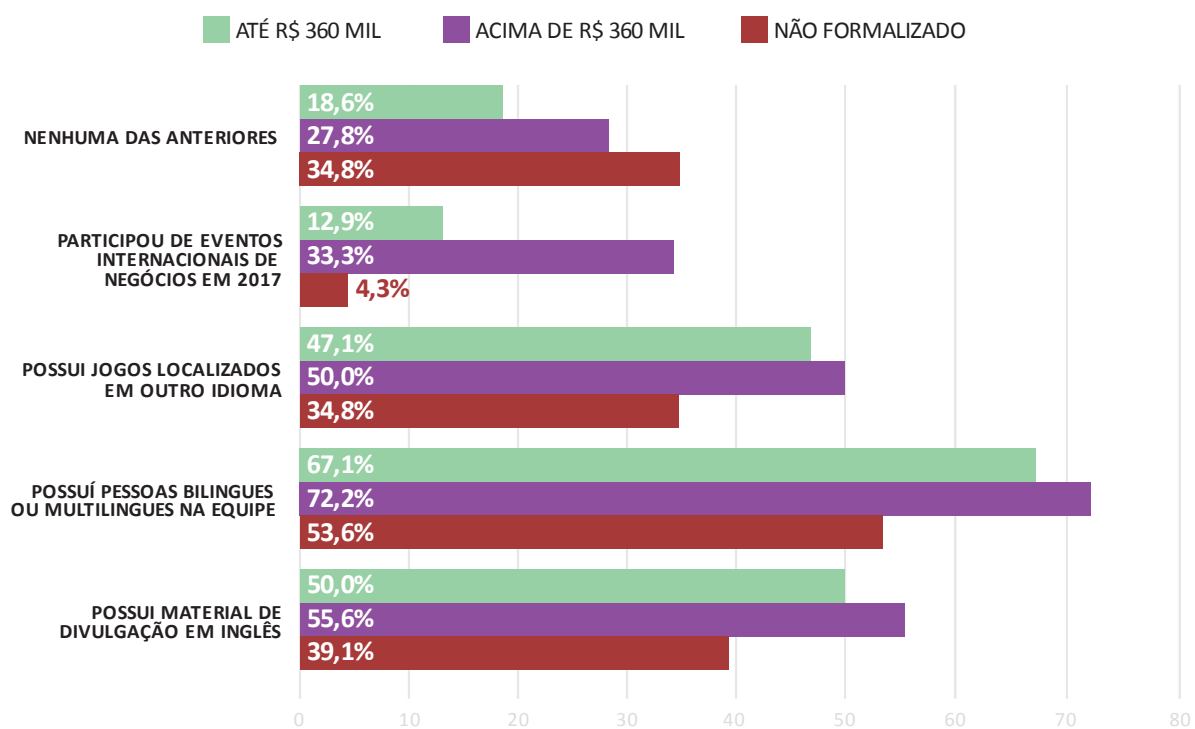
No item 'possui jogos localizados em outro idioma', menos da metade das empresas formalizadas (47,5%) respondeu positivamente. Este resultado aponta que ainda existem empresas cujo foco é o mercado nacional; ao mesmo tempo, sinaliza que há projetos estão em desenvolvimento. Entre as não formalizadas, 34,8% estão nesta mesma situação, o que reforça o apresentado anteriormente. Isto é, ainda que não formalizadas, as empresas entendem a necessidade de ter um produto que seja voltado para o mercado externo.

A participação em eventos internacionais de negócios em 2017 foi a alternativa que recebeu o menor número de respostas. Ressalte-se que as associadas ao BGD não responderam a esta questão. Apenas 4,3% das não formalizadas e 15,2% das formalizadas foram a eventos globais em 2017. Isto pode ser explicado pela necessidade de formalização para participar de determinados eventos, a exemplo da Game Connection America ou do Game Developers Conference, que exigem informações que só empresas já formalizadas têm. Ou, ainda, dos altos custos requeridos, muitos em torno de US\$ 3.000, o que inviabiliza a presença das menores. Existe também o fato de alguns jogos não terem a qualidade suficiente para serem levados a eventos de negócios.

Entre as empresas formalizadas, apenas 19,6% não realiza algumas das atividades entre as registradas no questionário; entre as não formalizadas, 34,8% declararam não fazer as atividades. Os números apresentados indicam que a dinâmica do setor segue a lógica tradicional: as empresas formalizadas estão mais maduras para a internacionalização. No entanto, o IJD mostra a existência de uma disposição para internacionalização maior em relação a outros segmentos da economia.

Considerando que o porte das empresas poderia ser uma variável relevante para indicar o grau de maturidade para internacionalização, foram cruzados itens de acordo com a faixa de faturamento. Em teoria, empresas maiores estariam mais maduras para internacionalização. Os resultados podem ser observados na Figura 67.

FIGURA 67. Comparação entre a maturidade da internacionalização das empresas não formalizadas com empresas até R\$ 360 mil e acima de R\$ 360 mil de faturamento



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

O resultado mais interessante desta comparação mostrou que faturamento maior não representa dinamismo, ou seja, entre as empresas que faturam acima de R\$ 360 mil, há menos adesão aos itens que mostra interesse no mercado internacional. São 27,8% desta faixa de receita que não realiza nenhuma das atividades. Em contrapartida, um número menor de empresas com faturamento abaixo de R\$ 360 mil, representado por 18,6%, não realiza atividades, ou seja, são teoricamente mais interessadas no mercado externo. Esse quadro significa que o porte, neste caso, está descolado da maturidade para a internacionalização. Existem empresas de maior porte que estão menos maduras que empresas de menor porte. Este resultado pode ser explicado pelo fato de algumas empresas maiores atuarem com B2B, produzindo jogos para clientes brasileiros, sejam educativos, *advergames* ou serious games. Estas empresas focam o mercado local e por este motivo não buscam se preparar para a internacionalização. Algumas empresas menores, muitas vezes mais jovens, têm uma visão de criar suas propriedades intelectuais próprias e por isso focam naturalmente o mercado externo, mesmo que apenas colocando o site da empresa em inglês.

Nos demais itens, as empresas de maior porte têm indicadores superiores aos das empresas de menor porte. A diferença varia de cerca de 3% a 5,5%, demonstrando que a receita, neste recorte, dentro deste segmento não é um fator preponderante para a maturidade das empresas. A menor diferença está em ter um jogo em outro idioma (2,9%) e a maior em ter materiais de marketing em inglês (5,6%).

A alternativa desta questão que registrou a maior diferença entre as duas faixas de faturamento é a indicativa de participação de eventos de negócios em 2017: apenas 12,9% das empresas com receita abaixo de R\$ 360 mil assinalaram este item, ante 33,3% das respondentes com faturamento maior. Como já apresentado anteriormente, certamente um dos obstáculos para a participação é o alto custo. Fazer parte de projetos institucionais pode estimular a adesão aos eventos, pois é usual eles contemplarem subsídio para isso. No caso específico do BGD, a Apex auxilia as empresas com recursos para a participação.

O item 3.2.3 deste relatório apresenta a análise dos mesmos dados para a faixa de receita de R\$ 81 mil.

7.4. Dados integrados entre II Censo e BGD

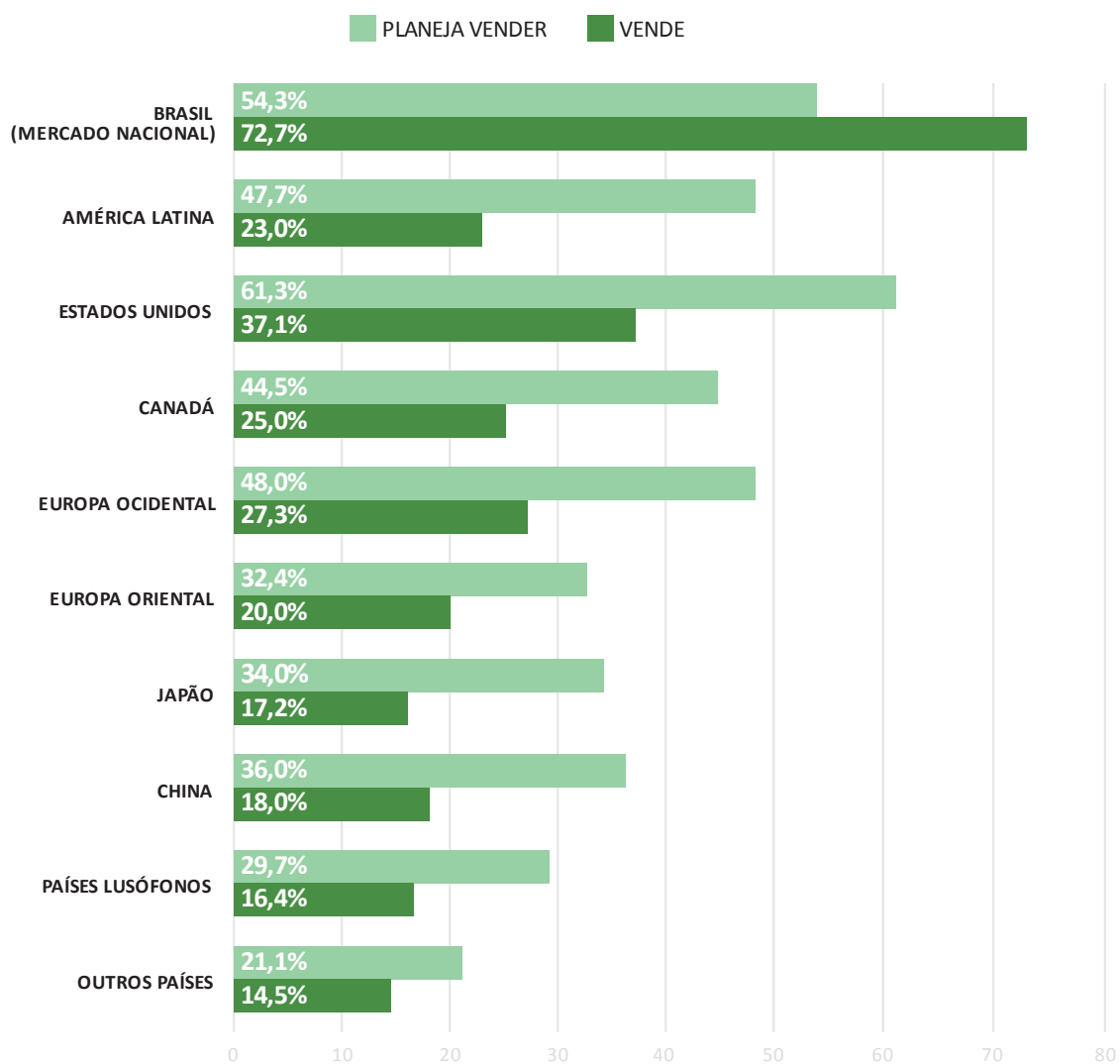
A integração dos dados foi feita apenas entre as desenvolvedoras, pois as organizações de apoio e os profissionais autônomos têm dinâmicas e perfis diferentes, o que inviabiliza o uso deste recurso analítico.

7.4.1. Mercado Internacionais

A escolha dos mercados internacionais que as empresas desejam atender é importante para compreender a internacionalização, especialmente em um momento em que a distribuição digital de jogos parece quebrar paradigmas geoeconômicos. Um deles é a atuação de forma mais efetiva em países estrangeiros do que na terra natal. Muitas vezes, a escolha de mercados não acontece por países, mas sim por blocos, já que a distribuição não se dá de forma individualizada. Vale, porém, ressaltar que especificidades locais, como língua ou formas de fazer negócios, podem interferir no processo como um todo.

Sob esse foco, são apresentados os resultados obtidos sobre os mercados internacionais em que as empresas atuam e outros que pretendem atuar no futuro. Neste aspecto, foram integradas as respostas do II Censo e as do planejamento estratégico, conforme explicado no item Método.

FIGURA 68. Principais mercados de atuação das empresas do II Censo (inclui programa BGD)



Fonte: Dados do II Censo integrados ao Planejamento Estratégico 2018.

Quando a amostra total é analisada, observa-se que, hoje, a maioria das empresas atua no mercado local. Este resultado pode ser explicado pelo fato de as empresas iniciantes, geralmente, terem produtos na língua portuguesa e o lançamento em lojas virtuais mobile suportar apenas um país. Mesmo assim, pode-se verificar, na Figura 68, que o país não é o mercado prioritário para as empresas. Outro fator relevante na análise é o trabalho no mercado local com serious games. Aproximadamente 20% das empresas que têm nos Jogos Digitais a principal receita desenvolvem produtos desta categoria para os clientes locais. A pesquisa sinaliza, ainda, que desenvolvedoras que atuam com animação ou outros serviços audiovisuais têm seus principais clientes dentro do país.

Há uma tendência, no entanto, de as empresas buscarem os mercados internacionais. Isto se deve ao potencial dos mercados externos, uma vez que Brasil e América Latina representam apenas 3,4% do total de faturamento global de Jogos Digitais, segundo levantamento da NewZoo (2018). O percentual é ainda menor quando a fonte de dados é o relatório da PwC (2017), que aponta a América Latina com apenas 1,9% da receita global gerada pela indústria de vídeos. Destaque-se que a diferença entre as fontes de informações ocorre pela discrepância na coleta de dados utilizada e pela diferença do tempo de coleta.

O mercado dos EUA aparece como o mais promissor, tanto hoje como no futuro. É considerado o segundo maior no mundo, registrando gasto médio por jogador de mais de US\$ 200 por ano (NEWZOO, 2018). 37,1% das empresas do II Censo já vendem para este país e, nos próximos 3 anos, a tendência é que esse número chegue a 61,5%. Vale ressaltar que ter o jogo na língua inglesa é uma obrigatoriedade na maioria das plataformas de distribuição digital, sendo este um dos motivos que leva tanto EUA, como Canadá e como o Reino Unido a serem considerados como mercados prioritários.

A Europa Ocidental é hoje o segundo maior comprador dos produtos brasileiros (27,3%) e a tendência é que continue neste ritmo nos próximos anos (48%, vide figura 3). Mercado tão maduro quanto o americano, a Europa Ocidental tem três países considerados como referência, como Alemanha, Reino Unido e França. O foco das brasileiras para estes mercados está na venda de produtos finais para o consumidor ou de serviços para empresas sediadas naqueles países.

O quarto colocado hoje, com 47,7% mas com expectativa de atingir o terceiro posto em três anos, é a América Latina. O crescimento da América Latina se dá principalmente pelas empresas que trabalham com serious games, muito pelos jogos educacionais. Como os países da América Latina têm características culturais muito próximas às do Brasil, é natural para empresas voltadas para o B2B focar estes países pela facilidade em vender jogos baseados em fatores culturais ou em características sociais similares.

O Canadá, terceiro mercado hoje (25%) e quarto mercado futuro (44,5%), é uma referência não só na indústria de Jogos Digitais como em outros segmentos. Assim, teve influência direta no direcionamento de investimentos feitos no Brasil e nas empresas brasileiras. O consumo dos canadenses não é um fator tão relevante para as desenvolvedoras brasileiras quanto a venda de serviços para empresas de Jogos Digitais instaladas naquele país. A proximidade entre Brasil e Canadá na produção em outros setores, como animação, sinaliza um bom potencial de parceria.

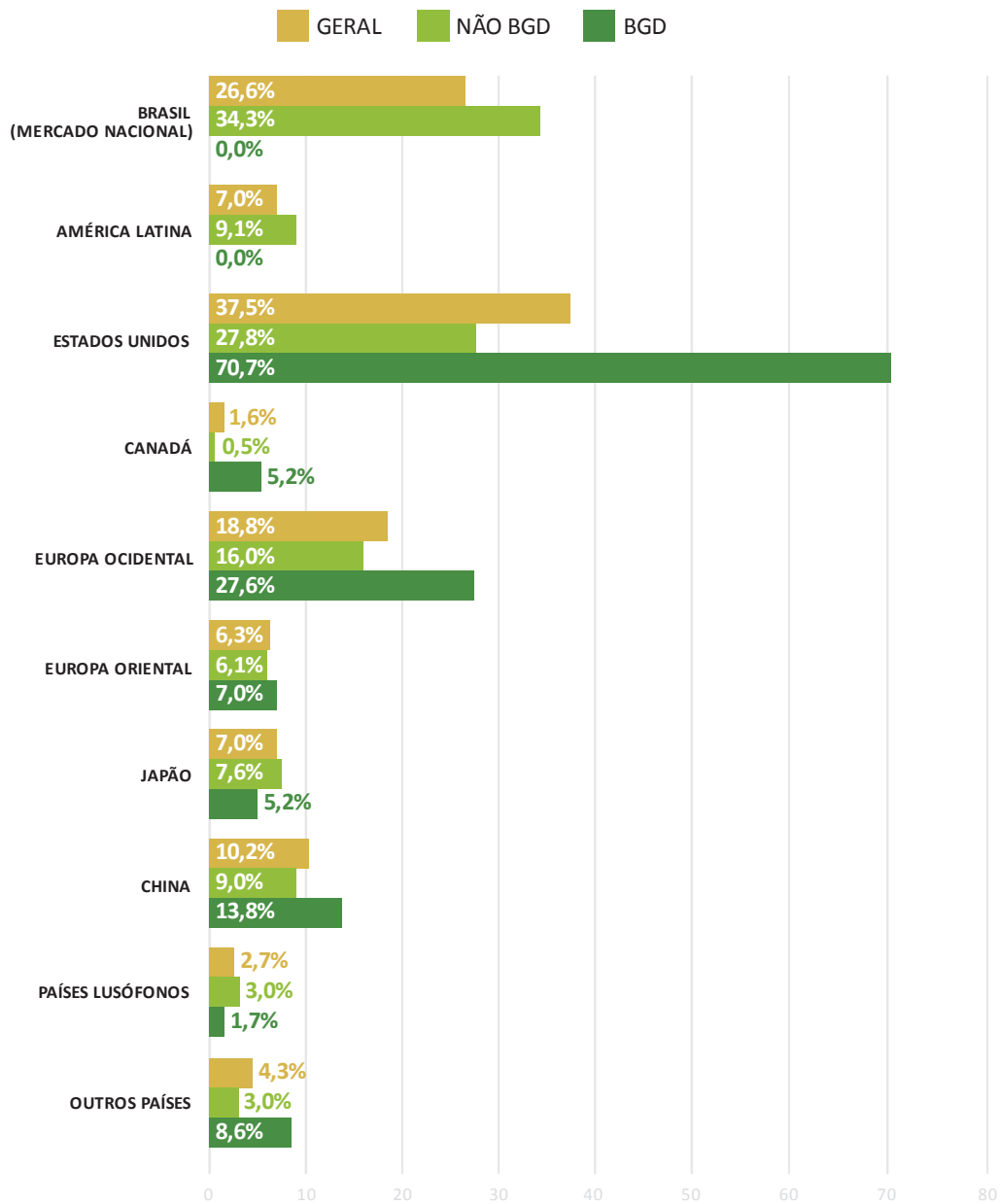
Atualmente, 18% das empresas vendem para a China, e 36% esperam vender no futuro. Trata-se do maior mercado em faturamento, puxando receitas globais principalmente no segmento de jogos para mobile, apesar da baixa monetização *per capita*, US\$ 134 dólares por ano. (NewZoo, 2018). O grande número de jogadores chineses, na casa dos 550 milhões, faz do país uma potência que não pode ser ignorada, conforme análises da NewZoo (2018). No entanto, para entrar nesse mercado, é preciso ter *expertise*, que pode ser conseguida por meio de parceria com empresas conhecedoras de sua dinâmica. Um exemplo da dificuldade de acesso à China é o fato de a loja oficial da Google (Play Store) ser pouco representativa em terras chinesas, pois existem mais de 120 lojas alternativas para comprar app. A Myapp da Tencent, atual maior empresa de Jogos Digitais do mundo, tem cerca de 24% da base instalada de celulares naquele país. (NEWZOO, 2018).

O interesse pelo Japão por parte das desenvolvedoras também promete se ampliar no futuro. Embora seja menos hermético que o chinês, a atuação comercial no mercado japonês também demanda trabalho e conhecimento específico, pelas diferenças culturais. Já países da Europa Oriental e de língua portuguesa terão crescimento nas intenções das empresas brasileiras, mas ficam ainda fora do foco principal.

7.4.2. Priorização dos mercados internacionais

Conforme apontado no item Método, a priorização dos mercados foi outra questão em que os dados do planejamento estratégico foram integrados ao do II Censo. A Figura 69 apresenta comparações entre as prioridades gerais, das empresas ligadas ao BGD e as não ligadas ao BGD.

FIGURA 69. Mercados prioritários das desenvolvedoras do II Censo



Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

A primeira diferença entre as desenvolvedoras do grupo total do II Censo com as ligadas ao BGD é o interesse pela América Latina. Do total de respondentes do II Censo, 7% têm a América Latina como prioridade. Entre as desenvolvedoras não ligadas ao BGD, 9,1% se interessam pelo continente; mas, nenhuma empresa ligada ao BGD se interessa por países latino-americanos. A questão sobre dar prioridade ao Brasil não foi respondida pelas empresas do BGD porque a pesquisa do planejamento estratégico abrangia somente o mercado internacional. Não foi possível, por isso, fazer as devidas comparações.

Os Estados Unidos são o mercado prioritário para as empresas em geral e para o subgrupo da BGD. No grupo das desenvolvedoras ligadas ao BGD, 70,7% indicam os Estados Unidos como um dos três principais mercados; no total de desenvolvedoras, o percentual é de 37,5%.

A Europa Ocidental está em segundo lugar entre os mercados prioritários, resultado que mostra coerência com os dados sobre mercados consumidores dos produtos de desenvolvedoras brasileiras, e sobre pretensões futuras de vendas. Vale ressaltar, como já foi registrado no item Método, que foram utilizados dados do planejamento estratégico, no qual havia um ordenamento de 1 a 10 para que as respondentes assinalassem suas opções de prioridade. Então, no ano caso das empresas do BGD, o resultado aqui analisado reuniu, na rubrica Europa Ocidental, os países pertencentes a este bloco geoeconômico quando eles apareceram entre as prioridades 1, 2 ou 3.

É importante apontar, ainda, que a diferença entre as empresas do II Censo como um todo e as que pertencem ao BGD, para este bloco de países, foi bem menor que no caso dos Estados Unidos. No caso dos EUA, quase o dobro de empresas do BGD os escolheram como mercado prioritário. Já no caso da Europa Ocidental, a distância entre a escolha das desenvolvedoras em geral e a do subgrupo BGD é menor, com os indicadores registrando 18,8% e 27,6%, respectivamente; da mesma forma, a diferença entre os subgrupos é pequena, com 16% das não ligadas ao BGD escolhendo este mercado como prioridade.

O terceiro país ou bloco de países prioritário como mercados é a China. Aqui também os resultados não mostram diferenças grandes: enquanto na amostra total 10,2% das empresas têm a China como uma das três prioridades, no subgrupo da BGD este número passa para 13,8%. Como já analisado, a China é um país complexo para negócios e por isso tende a ser prioridade de empresas que já têm experiência maior no mercado.

Existe pouca diferença nas respostas para a Europa Oriental e Japão, em termos percentuais. Já o Canadá indica ser um mercado mais interessante para as desenvolvedoras ligadas ao BGD (5,2%) do que para a totalidade, representada na amostra geral (1,6%) e menos ainda para as empresas que não ligadas projeto (0,5%). A principal razão da preferência das desenvolvedoras ligadas ao BGD pode estar na grande influência do Canadá no início do projeto BGD. Por ser referência na atração de investimento para a indústria de Jogos Digitais, o país e alguns de seus influenciadores e representantes participaram de discussões sobre o setor. A primeira missão oficial da ABragames foi realizada em Montreal no Montreal International Games Summit (MIGS). Já outras empresas que não tiveram contato com a ABragames tendem a não ver o Canadá como mercado prioritário, dada a demanda restrita de consumo pelos canadenses.

Apenas uma empresa do BGD respondeu que tem como prioridade os países lusófonos; já na amostra total, 2,7% assinalaram a alternativa, representando 7 empresas com prioridade nos países de língua portuguesa, entre as quais três são não formalizadas.

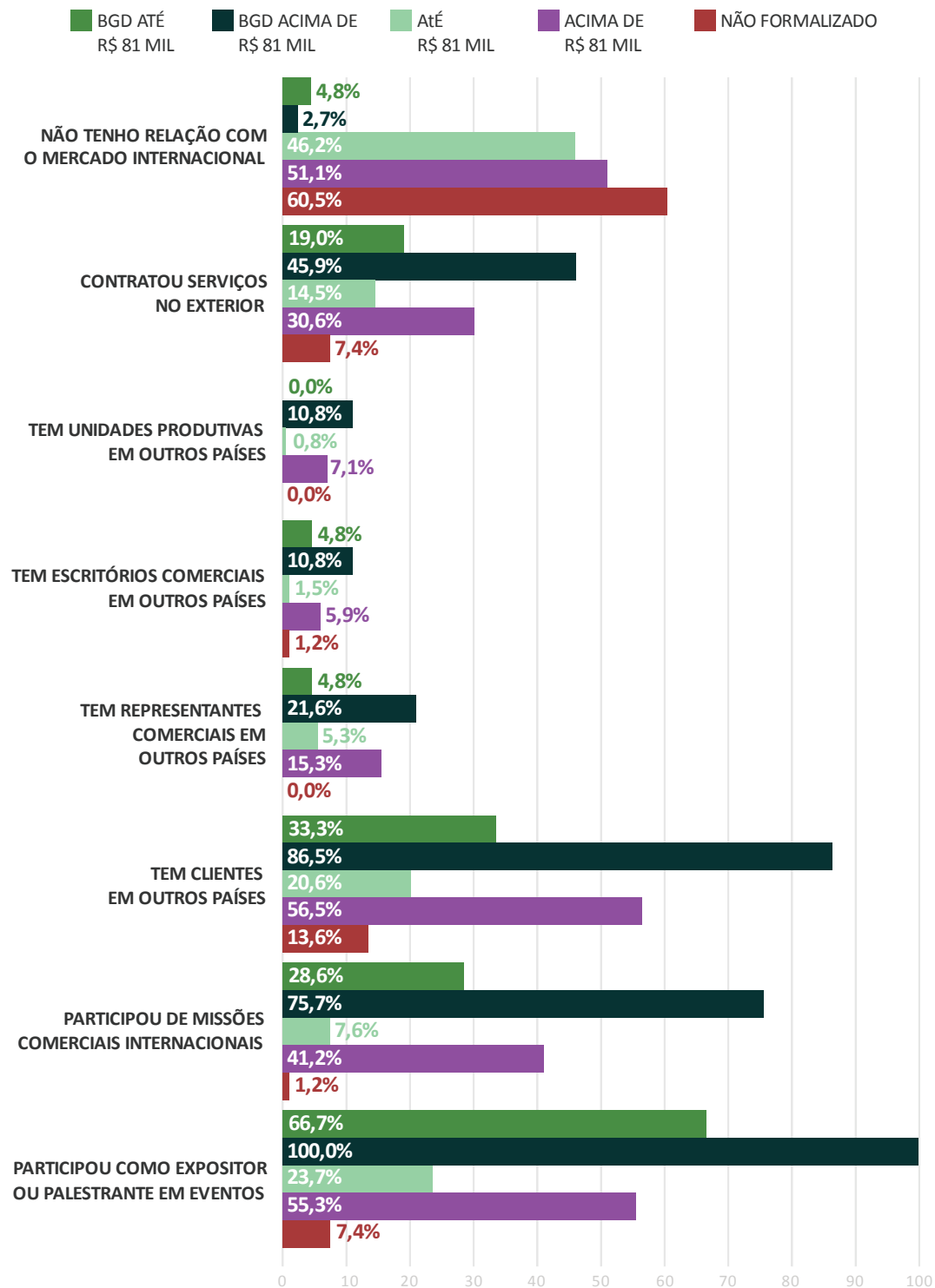
Percentualmente, o dobro de empresas do subgrupo BGD tem outros países como prioridades. Na lista, destacam-se principalmente Coreia do Sul, Índia e Austrália. Sendo que Coreia do Sul é a preferência entre as empresas do BGD e a Índia das empresas que não estão no BGD.

7.4.3. Discussão entre empresas com menos de R\$ 81 mil de faturamento, mais que R\$ 81 mil e BGD

Devido ao grande número de empresas com faturamento abaixo de R\$ 81 mil, foram

analisados, especificamente, os resultados delas para os temas relação com o mercado e a maturidade da internacionalização.

FIGURA 70. Relação com o mercado internacional de desenvolvedoras participantes e não participantes do projeto BGD com faturamento inferior e superior a R\$ 81 mil



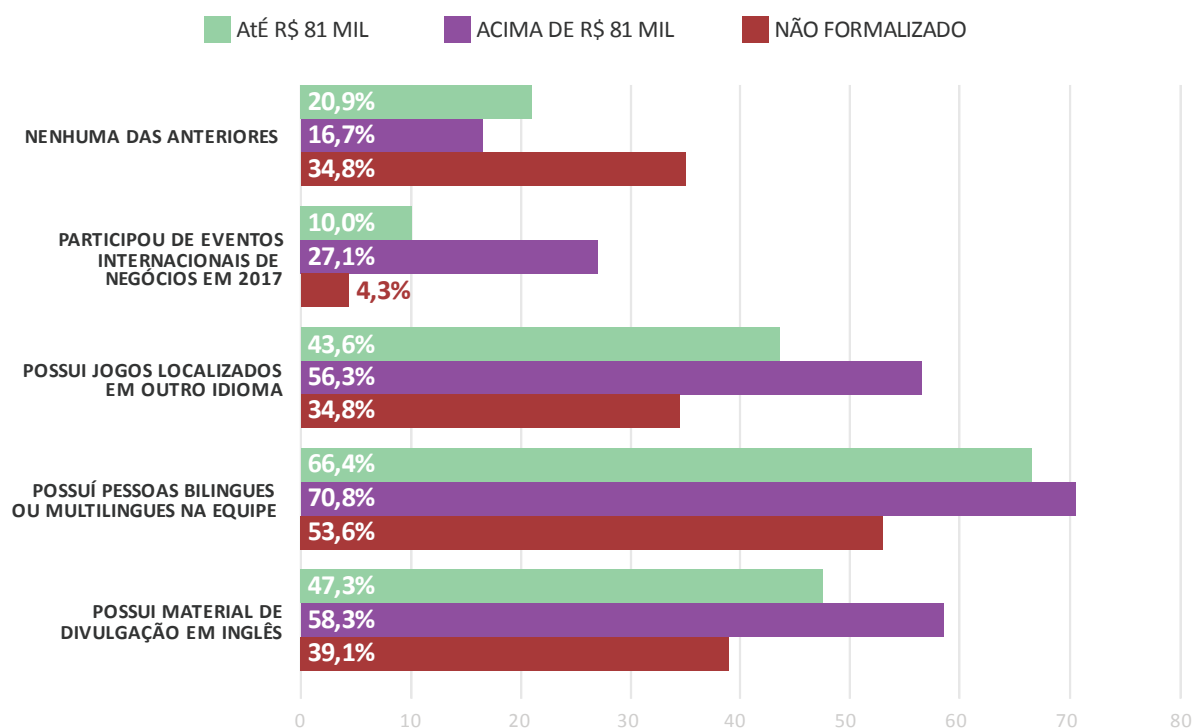
Os resultados para as empresas que têm as faixas de receita acima e abaixo de R\$ 81 mil mostram pouquíssimas diferenças em relação aos encontrados para as empresas das fixas acima e abaixo de R\$ 360 mil, apresentados anteriormente.

No geral, o número de empresas que não têm relação com o mercado internacional cresce, de 46,2% para 51,1%, o que é esperado pelo tamanho das empresas. Todos os tipos de relacionamento internacional caem, tanto para empresas dentro do projeto BGD como as que não pertencem ao projeto.

No entanto, quando analisamos os resultados percentuais vemos que fora do projeto BGD os valores dos itens 'tem escritórios comerciais em outros países' e 'tem unidades produtivas em outros países' cresceram em relação ao recorte anterior. Isto se dá porque, embora o número de empresas com as citadas respostas seja o mesmo em ambos os recortes por faturamento, o número de empresas totais no recorte de R\$ 81 mil diminuiu: a amostra na faixa de até R\$ 360 mil contou com 173 desenvolvedoras, enquanto que a amostra da faixa de até R\$ 81 mil contou com 131.

Outro fato a se destacar é que, no grupo das empresas ligadas ao BGD que estão abaixo de R\$ 81 mil que participaram de missões comerciais deixam de superar o montante de empresas não BGD acima de R\$ 81 mil. Novamente demonstrando que estar no exterior tem custos, que mesmo com ajuda de projetos de exportação, não podem ser suportados por todas as empresas.

FIGURA 71. Maturidade das empresas internacionais com faturamento abaixo de R\$ 81 mil e acima de R\$ 81 mil



▪ Fonte: II Censo da IBJD (2018)

No caso da maturidade para a internacionalização, o novo recorte também mostrou que quanto menor o faturamento menor se apresenta a maturidade das empresas. A diferença entre todos os itens aumentou entre esse grupo. No entanto, os resultados das empresas formalizadas até R\$ 81 mil de receita ainda são melhores que os das empresas não formalizadas. Não é possível avaliar se a formalização é responsável pela maturidade internacional ou se a maturidade é que leva à formalização. Ou seja, pode ser que, uma vez que a empresa precise colocar seus produtos no mercado, ela busque o mercado internacional. Mas, também é possível que a empresa ainda não-formalizada seja impelida à formalização ao se sentir madura, quando está próximo do lançamento de um produto.

No passado, a sequência formalização seguida de maturidade era o caminho usual; no entanto, diante dos atuais modelos flexíveis de produção, parece ser uma hipótese viável a formalização vir em seguida da maturidade. Grupos de estudantes recém-formados não formalizam a empresa porque têm outros trabalhos, e desenvolvem os produtos nos tempos livres ou fins de semana. Estes profissionais são muitas vezes bilíngues e os jogos já estão localizados em outros idiomas. Sendo assim, quando a empresa se formaliza ela já tem um certo grau de maturidade.

7.5. Considerações sobre a internacionalização das desenvolvedoras

Os dados contidos neste relatório são parte integrante dos dados coletados no II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais. Por esse motivo, apesar da análise quantitativa ser adequada para entender a internacionalização dos desenvolvedores, o entendimento mais abrangente deve ser feito com base totalidade dos dados contidos na pesquisa.

A internacionalização de empresas em indústrias tradicionais tende a ser um processo lento, que demanda investimento e um conhecimento dos mercados de atuação, e por isso, costuma ser uma escolha de empresas formais com mais tempo de atividade. O que se observa para a indústria de Jogos Digitais é que o formato de distribuição digital permite que o acesso destas empresas aos mercados externos seja facilitado. Neste contexto, as empresas passam a desenvolver seus jogos já voltadas para diversos mercados, antes mesmo de se formalizarem.

Os resultados apresentados nesta pesquisa mostram que empresas formais tendem a ter relação mais efetiva com os mercados externos em relação às empresas não formais. Porém, quando buscamos entender a maturidade da internacionalização, a diferença entre as formais e não formalizadas cai. O fato demonstra que a formalização efetivamente dá acesso a relações com o mercado externo; no entanto, empresas não formalizadas já desenvolvem seus produtos, criando condições potenciais para a atuação internacional.

O que parece potencializar os resultados em termos de relação com o mercado externo é o apoio de projetos de exportação, como o projeto BGD. Quando se compara o grupo de empresas não ligadas ao BGD, formalizadas e não formalizadas, com o grupo de ligadas ao BGD, observa-se que a relação deste último grupo com o mercado externo é maior em todos os critérios de análise. O resultado, de certa forma já esperado, poderia levar à interpretação de que empresas maiores e mais estruturadas tendem a fazer parte de projetos de exportação e por isso têm vantagens sobre as demais. Esta lógica não foi verificada na análise.

Ao fazer o recorte pelo faturamento das empresas, tanto pelo valor de R\$ 360 mil quanto para R\$ 81 mil, observou-se que, sim, há algumas vantagens para as maiores, mas a diferença não justifica ser este o fator chave da evolução. Em alguns critérios empresas menores do projeto BGD superaram empresas maiores formalizadas que não participavam do projeto. Assim, apesar da mentalidade voltada para o mercado externo, da maturidade para a internacionalização, a efetivação das relações com os mercados externos se dá de forma mais acentuada quando facilitada por associações (Abragames) e órgão governamentais (Apex), que entendem as necessidades das empresas e as demandas do mercado externo.

A análise da atuação comercial mostra que as vendas são feitas principalmente no mercado nacional; porém, os Estados Unidos são a preferência para o futuro, seguidos da Europa Ocidental e da América Latina. As empresas buscam sempre mercados onde existe proximidade cultural e física, e, por este motivo, a China aparece em quinto lugar, atrás ainda do Canadá.

Por outro lado, as questões sobre os mercados prioritários mostram uma pequena alteração em relação à escolha da atuação comercial. Os mercados dos EUA e da Europa Ocidental continuam prioritários, tanto para empresas ligadas ao BGD quanto para as não ligadas. No entanto, como esta pergunta mede a prioridade e não simplesmente a que mercados as empresas pretendem vender, verifica-se que a China assume a terceira posição como prioridade.

A América Latina passa a ser uma prioridade apenas para empresas que não estão no projeto BGD, e o Canadá despenca no ranking, ficando atrás de Japão e Europa Oriental. As empresas do BGD ainda veem o Canadá como país importante, principalmente para B2B, porém as empresas fora do BGD dão preferência para os países de língua portuguesa.

Os dados mostram uma indústria inovadora, que está direcionada ao mercado internacional. O tamanho do negócio e a formalização não são necessariamente barreiras para que elas vendam no exterior. Mas, existem facilitadores, como o projeto de exportação, que podem apoiar os resultados de internacionalização.

8. Considerações finais

Quatro anos após a publicação do I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, este estudo surge da demanda de formuladores de políticas públicas e de empreendedores do setor por informações precisas e atualizadas. Sendo uma cadeia produtiva emergente, as mudanças que ocorrem em quatro anos são grandes, como é possível perceber nas comparações realizadas nesta primeira parte do estudo.

No II Censo, o instrumento de pesquisa foi modificado, deixando de lado informações técnicas, como uso de ferramentas e metodologias de desenvolvimento, para privilegiar dimensões como o relacionamento com o governo e ecossistema. A edição anterior se focava apenas em desenvolvedoras, e para esta pesquisa também foram levadas em consideração as organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços e profissionais autônomos, tanto formalizados como não formalizados. Desta forma, tentou-se levantar dados acerca do perfil das empresas e organizações, do perfil dos jogos desenvolvidos, dos recursos humanos

(incluindo questões relativas à diversidade da força de trabalho), das formas de financiamento utilizados, da internacionalização das empresas, da propriedade intelectual, das relações com ecossistema, do relacionamento com órgãos governamentais e da percepção da indústria.

A partir desta pesquisa foi possível atestar que se trata de um setor emergente e em franco crescimento. A indústria dobrou de tamanho em quatro anos, numa taxa de 107% se forem considerados apenas os empreendimentos formalizados e 182% contando os não formalizados ou que estão em processo de formalização. Deste universo de 375 empreendimentos, muitos ainda se concentram na região Sudeste, sendo 42,2% sediados em São Paulo e Rio de Janeiro. Apesar do boom no surgimento de empresas, muitas delas ainda são jovens e com baixo faturamento – 80,6% delas não faturam mais que R\$ 360 mil reais e 65% têm menos de cinco anos de existência. Também são empresas pequenas – entre as formalizadas, 69,1% tem até 10 colaboradores, e entre as não formalizadas esse número chega a 82,5%.

Esta indústria jovem e permeada de pequenas empresas passou a se organizar em associações regionais: oito delas foram fundadas nesse período. A fonte de receita segue sendo majoritariamente jogos de entretenimento com propriedade intelectual própria, especialmente para dispositivos móveis (59,2%) e computador (42,1%). O número de desenvolvedores para consoles cresceu, demonstrando maior maturidade da indústria – eram apenas 14 desenvolvedores em 2014 contra 36 em 2018.

Estes números, entre tantos outros que foram destacados nas páginas anteriores, evidenciam a expansão desta indústria, mas destacam um cenário de produção ainda emergente.

Dentre as limitações deste estudo está a ausência de uma série histórica anual. Com uma distância de quatro anos entre os mapeamentos existentes, e com diferenças metodológicas entre eles, não foi possível extrair algumas informações detalhadas sobre o processo evolutivo da indústria. Da mesma forma, caso este levantamento não se atualize nos anos seguintes, uma grande oportunidade de será perdida, especialmente no acompanhamento de efeito das políticas públicas implementadas, cujo impacto só será percebido a partir do próximo ano.

Uma estratégia importante para ampliar o impacto deste estudo é publicitar as informações levantadas neste relatório, colaborando e elaborando estratégias para que a comunidade científica se aproprie desta pesquisa e elabore diversos estudos embasados nos dados levantados no mapeamento.

Manter uma atualização constante do estudo pode superar outra limitação deste mapeamento. Como a indústria passou anos sem uma pesquisa atualizada, as diversas demandas por informação se concentraram em um único estudo, forçando a elaboração de um formulário de questões muito extenso que dificultou a captura de respostas. Com pesquisas anuais, algumas dimensões informativas mais específicas podem ser distribuídas no decorrer dos anos, sem sobrecarregar o respondente.

A criação de um CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) próprio para desenvolvimento de jogos eletrônicos ou a consolidação de uma Conta-Satélite da Cultura que dimensionasse o setor e seus dados na Economia da Cultura, também facilitaria a prospecção de valiosas informações, até então só possíveis de se captar de maneira direta

por meio de formulários e entrevistas.

Outro ponto a se ressaltar nesta pesquisa são os limites da divisão entre jogos de entretenimento e sérios, ainda que seja uma categorização tradicional na indústria. Não foram incorporados no questionário conceitos como infotainment ou jogos de impacto, pois ainda não foram assimilados ao vocabulário de toda a indústria. Futuras pesquisas específicas para este segmento, e como ela permeia tanto os jogos de entretenimento quanto os serious games seriam importantes para construir políticas públicas

Cabe destaque final para algumas análises que não podem ser feitas pela observação dos empreendimentos que desenvolvem jogos digitais, foco central deste estudo. Para extrair alguns dados não dimensionados nesta pesquisa é necessário ir para o nível mais micro: das pessoas e dos jogos. Assim, ainda pode ser realizada uma pesquisa sobre os profissionais envolvidas na indústria, com uma parte comum à pesquisa global da IGDA para ter um contexto global e uma outra parte específica dirigida aos desafios brasileiros. Com esta pesquisa seria possível, por exemplo, entender a maneira como os contratos de trabalho se estabelecem, a formação acadêmica e origem deste indivíduo e a motivação que o fez escolher esta atividade.

Uma pesquisa focada nos jogos produzidos traria outros dados complementares, em que a base formada pelo projeto GamesBR (financiado pelo edital App pra Cultura do Ministério da Cultura) teria um papel fundamental tanto para coleta como para acompanhamento temporal da evolução dos jogos e até da dinâmica dos profissionais da indústria, na medida que também conseguisse agregar os dados de ficha técnica e de performance de cada título.

Conforme o relatório foi sendo construído, foram suscitadas questões que podem ser exploradas em pesquisas futuras, a seguir aparecem sugestões sobre alguns temas que surgiram. Considerando os dados investigados sobre os recursos humanos das empresas, elencou-se como uma possibilidade pesquisas no nível dos trabalhadores, nas quais poderiam ser coletados dados sobre orientação sexual, idade e nível de escolaridade dos trabalhadores, como em relatórios internacionais em que estas questões estão sendo avaliadas. Um exemplo é o relatório da IGDA, em que se perguntou a orientação sexual de colaboradores nos dados de diversidade; já os dados de escolaridade aparecem em relatórios europeus.

Em relação à preocupação da escolaridade dos colaboradores e sócios que trabalham no setor nacional de jogos, é importante o levantamento das escolas e das formações em jogos digitais como um referencial que compile as informações sobre formação, que aparece como uma grande demanda do setor, uma vez que muitos mencionam a falta de informações sobre as carreiras em jogos e os cursos disponíveis. Esse levantamento é de suma importância, dado que os respondentes relatam como um dos problemas a formação dos profissionais do setor.

Aparece ainda a sugestão de portal de informações na internet para a divulgação de chamadas de editais e políticas públicas centralizadas. Outra sugestão que aparece também nas solicitações dos profissionais envolvidos para que facilite o acesso à informação, novamente destacando que ao compilar as informações em um único local, o acesso é facilitado.

Quanto às pesquisas que tratam de atividades do negócio enquanto empresas, aparece

a sugestão da análise dos aspectos legais e regulamentares. Ela está embasada totalmente na propriedade intelectual enquanto software e, considerando-se a proximidade com o setor audiovisual, enquanto produto cultural audiovisual, seriam necessárias pesquisas que se dediquem a analisar se há diferença na proteção da propriedade intelectual a depender de como o jogo digital é compreendido e classificado pela regulamentação; ou seja, se seria necessário compreender a proteção da propriedade intelectual em duas dimensões, como tecnologia e produção cultural e artística. Ainda no que tange à propriedade intelectual, o estudo sobre os contratos de proteção, a profundidade do conhecimento do setor quanto ao recurso de proteger a propriedade intelectual, compreender como os atores do setor estão se comportando em relação a isso.

9. Referências

BNDES. *Panorama da Indústria Brasileira de Jogos Digitais*. 2017. Disponível em: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/conhecimento/noticias/noticia/jogos-digitais-brasil-infografico>>.

BRASIL. Lei Complementar n.º 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nos 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho-CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nos 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 31 jan. 2009. (Republicação em atendimento ao disposto no art. 6º da Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008.) Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm#art13%C2%A71iv. Acesso em 01 de abril de 2018.

CESNIK, QUINTINO, SALINAS ADVOGADOS; ABRAGAMES. Manual de direitos autorais para games. 2016. Disponível em: <http://www.edcomunicacao.com.br/clientes/big/MANUAL_DIREITOS_AUTORAIS_GAMES.pdf>.

DEV. *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*. DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. Madrid, 2017. 84 p.

ESA. *Analyzing the American Video Game Industry 2016 – Statistics on geographic volume, employment, and growth*. 2017.

FLEURY, A.C.C.; NAKANO, D.N.; CORDEIRO, J.H.D.O. *Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais*. São Paulo, Rio de Janeiro: NPGT-USP, BNDES, 2014. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep_fep/chamada_publica_FEP0211_mapeamento_da_industria.pdf>.

FLEURY, A.C.C.; NAKANO, D.N.; SAKUDA, L.O. *Proposição de Políticas Públicas direcionadas à Indústria Brasileira de Jogos Digitais*. São Paulo, Rio de Janeiro: NPGT-USP, BNDES, 2014. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep_fep/chamada_publica_FEP0211_proposicao_de_politicas_publicas.pdf>.

FLEURY, A.C.C. et al. Jogos Digitais no Brasil: mapeamento da indústria e proposição de políticas

públicas. In: VALIATI, L. e FIALHO, A.L.D.N. (Eds.). *Atlas Econômico da Cultura Brasileira: Metodologia I*. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017. v. 1, p. 149-164.

FLEURY, A.C.C.; SAKUDA, L.O.; CORDEIRO, J.H.D.O. *I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, com Vocabulário Técnico sobre a IBJD*. São Paulo, Rio de Janeiro: NPGT-USP, BNDES, 2014. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep_fep/chamada_publica_FEP0211_I_censo_da_IBJD_vocabulario.pdf>.

FORTIM, I.; GRANDO, C. M.; MONTEIRO, L. F. . Mulheres e Videogames: Revisitando o tema. In: Lynn Alves; Hugo Saba; Claudio Souza. (Org.). *Interfaces entre Games, Pesquisa e Mercado*. 1ed. Salvador: Instituto Federal da Bahia, 2016, v. 1, p. 125-149.

GRANDO, C. M.; GALLINA, L.M.; FORTIM, I. . No Clube do Bolinha: Sentimentos e percepções a respeito da presença feminina nos games. In: XII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames 2013), 2013, São Paulo. SBC . *Proceedings of SBGames 2013*, 2013. p. 152-159.

FORTIM, I.; GRANDO, C. M. . Attention whore! A percepção de jogadoras que se identificam como mulheres nas comunidades de MMOs. In: XI SBGames, 2012, Brasília. SBC – *Proceedings of SBGames 2012*, 2012. p. 134-138.

GAMES-BRANCHE, G.V.D.D. *A Guide to the German Games Industry*. Berlin, 2018. 25 p.

GDC. *GDC State of the Game Industry 2018*. São Francisco: UBM, 2018. 19 p.

IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua)*. 2017. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=149>.

INSTITUTO ETHOS. Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas” do (2016). Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/Perfil_social_racial_genero_500empresas.pdf

MDEC. *South East Asia Initiative – Game Industry*. 2015

MENEZES, C.; BORTOLI, R. Propriedade intelectual em jogos digitais: perspectiva do Brasil. *Cadernos de Direito*, Piracicaba, v. 16, n. 30, p. 187-206, 2016.

NEOGAMES. *The Game Industry of Finland*. Helsinki, 2017.72 p.

NEWZOO. *Newzoo Global Games Market Revenues 2018*. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2018-light-version/>. Último Acesso em 24 de julho de 2018.

PWC. *Global Entertainment and Media Outlook: 2017-2021 Brazil*. PwC, 2017

SAKUDA, L.O. *Plataformas como Novo Tipo de Governança de Cadeias Globais de Valor: Estudo na Indústria de Jogos Digitais*. 2016. 208 f. Tese (Pós-doutorado em Engenharia de Produção). Universidade de São Paulo, São Paulo.

SANTOS, P.A.; ROMEIRO, P.; NUNES, F. *Atlas do Setor dos Videojogos em Portugal*. 2016

SEBRAE – SP. Características dos empreendedores formais e informais do estado de São Paulo. 2003. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/empreendedores.pdf>>.

TIC EM FOCO ESTUDOS E PROJETOS. *TIC em Foco*. 2016. Disponível em: <<http://ticemfoco.com.br/mulheres-em-atividades-de-inovacao-nas-empresas/>>.

UNITY. *Game Studio Report 2018: The way small independent studios create*. 2018.

WESTSTAR, J.; LEGAULT, M.; GOSSE, C.; O'MEARA, V. *Developer Satisfaction Survey 2014-2015 Diversity Report*. IGDA International Game Developers Association, 2016.

WESTSTAR, J.; LEGAULT, M.-J.; O'MEARA, V. *Developer Satisfaction Survey 2017 Summary Report*. IGDA International Game Developers Association, 2016.

ZEIDAN, R.; KRULIKOWSKI, E.; AMORIM, D. *Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil*. Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (APRO), Sebrae, Fundação Dom Cabral, 2016.

PARTE II

Visão Geral das Políticas Públicas para Jogos Digitais no Brasil



1. Introdução

□ Pedro Zambon e Luiz Ojima Sakuda

Para refletir sobre a proposição de fundamentos e estratégias para políticas culturais intersetoriais para o setor de Jogos Digitais é necessário o entendimento de seu ecossistema político. Por este motivo, a primeira etapa do estudo foi mapear as políticas públicas já implementadas e aquelas em processo de formulação para o setor, o que incluiu a identificação dos principais agentes públicos e privados que influenciam o ambiente institucional na arena pública. O objetivo foi explicitar a atuação dos grupos de interesse e a forma como os policy makers estão tratando a temática. Uma vez detectada a relação entre os atores públicos e privados que atuam nesta área, foi compilado o histórico das ações de governo conforme as linhas e as proposições identificadas pelo FEP Games (FLEURY; NAKANO; SAKUDA, 2014). Além disso, foi realizado um panorama do ecossistema e das principais arenas públicas de interlocução.

1.1. Referencial de Análise

Entende-se que estudar políticas públicas envolve não apenas compreender o processo pelo qual os governos estabelecem suas diretrizes e objetivos como também entender o protagonismo e as motivações que levaram à criação dessas políticas. Para isso é preciso saber, inicialmente, se elas são elaboradas exclusivamente por atores estatais, ou se há influência de atores privados.

No âmbito da abordagem estatista (ou estadocêntrica), a política é monopolizada apenas pelo ator estatal, sendo o poder imperativo do Estado o motivador das políticas estabelecidas. Os atores não-estatais são coadjuvantes no processo. Dentro da perspectiva multicêntrica, as organizações privadas e não-governamentais também atuam como protagonistas, sendo o Estado apenas mais um dos formuladores. Diferentemente do que preconiza uma abordagem estatista, na multicêntrica, as instituições não-estatais são capazes de liderar e influenciar a constituição da política pública. (SECCHI, 2013)

O ponto de divergência entre as duas perspectivas está na observação do conceito de problema público. Na perspectiva multicêntrica, o que define se uma política é, ou não, pública está em maior grau relacionado com a intencionalidade de se responder a um problema público, e em menor grau com a natureza jurídica e institucional (seja esta última estatal ou não) daquele que a promove. Esta observação nos leva a uma diferenciação entre as políticas públicas e governamentais, como observa Heidemann (2009): “o governo, com sua estrutura administrativa, não é a única instituição a servir à comunidade política, isto é, promover políticas públicas” (HEIDEMANN, 2009, p.31).

Entretanto, na perspectiva desta pesquisa, ainda que seja importante observar a relevância dos atores não-governamentais, tomamos a política pública como um processo protagonizado pelos atores governamentais. Para isso, partimos da abordagem institucionalista proposta por Dye (2010) de que as instituições governamentais – mesmo que não sejam as únicas que as formulem – conferem às políticas públicas a legitimidade governamental.

O governo monopolizaria a coerção da sociedade, fazendo com que suas políticas sejam o meio central pelo qual os problemas públicos são atendidos, sendo complementado pela universalidade envolvida nas ações governamentais – cuja atuação buscaria atingir todos os aspectos da sociedade. Assim, entende-se que a política pública é influenciada pelos diversos atores não-governamentais envolvidos, mas se faz centralizada no espaço governamental, encontrando nas arenas decisórias de âmbito público o seu espaço de articulação.

Para desenvolver o mapeamento das políticas públicas para Jogos Digitais no Brasil, foram estabelecidos critérios de categorização dessas políticas. Por ser uma temática transversal, as políticas para o setor partem de debates interministeriais e intersetoriais. Portanto, não é possível fragmentar estas políticas apenas por órgão executor ou pelos agentes envolvidos. Utilizamos como critério para estabelecer as categorias do mapeamento a divisão temática embasada no Método Delphi¹ aplicado pelo relatório Proposição de Políticas Públicas direcionadas à Indústria Brasileira de Jogos Digitais, elaborado em 2014 com financiamento do edital FEP Games do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social). O relatório consultou 102 especialistas por meio do Policy Delphi, com as sugestões formuladas em quatro dimensões (eficácia, importância, viabilidade e prazo)

Essa aplicação não visa consenso, mas a geração de visões diferentes sobre políticas públicas, sendo de particular interesse as negativas. Também não visa tomada de decisão, já que esta é de alçada exclusiva do formulador de políticas, e não do grupo participante. Porém, o método parte da premissa de que o formulador tem interesse no maior número de opiniões e visões a respeito do tema que está em avaliação. (FLEURY; NAKANO; SAKUDA, 2014, p.38)

A escolha desta categorização está no entendimento de que a pesquisa financiada pelo BNDES, que é o principal estudo do setor, figura como importante documento de consulta. Ao entender que a realização do II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais dá continuidade àquela pesquisa, partimos dos cinco principais objetivos para políticas públicas do setor já descritos no relatório.

Além disso, foram utilizados os estudos de Zambon (2015) e as publicações de Zambon e Carvalho (2017; 2018) em mapeamentos prévios já realizados.

1.2. Método

O método para identificação das políticas públicas já implementadas é a análise de documentos oficiais, dando continuidade a mapeamentos já realizados em Fleury, Nakano e Sakuda (2014), Zambon (2015) e Zambon e Carvalho (2017;2018). Existem, ainda, informações diversas que não estão documentadas. Para compor esta documentação, recorreremos a

1 O método Delphi é uma técnica para a busca de um consenso das opiniões de um grupo de especialista a respeito de eventos futuros. (WRIGHT; GIOVINAZZO, 2000) “O método Delphi é uma forma de comunicação estruturada, que permite a um grupo de indivíduos discutir um tema complexo. A sua aplicação deve prover alguma forma de alimentação e realimentação de informações e conhecimentos, a discussão entre os participantes, oportunidade para que os mesmos reavaliem suas opiniões, e algum grau de anonimato das respostas.” (FLEURY; NAKANO; SAKUDA, 2014 p.38)

fontes primárias de informação por meio de entrevistas qualitativas semiestruturadas com atores públicos e privados que participam da arena pública de discussões. Os atores foram selecionados com base em dois critérios. O primeiro foi o envolvimento com articulações ou implementação de políticas para o setor. Eles foram identificados pela participação em eventos da área de Jogos Digitais e/ou no GT de Games. O segundo critério de seleção buscou agentes que, embora não tenham participado ativamente das arenas públicas de discussão do setor, têm potencial de formulação de políticas.

Quanto à técnica de entrevista, foi escolhida a entrevista semiestruturada. Nas definições de Boni e Quaresma (2005), as entrevistas semiestruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, a partir das quais os informantes têm a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. As questões foram formuladas com a intenção de proporcionar um ambiente semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador dirigiu a discussão para o assunto de interesse no momento que considerou oportuno, realizando perguntas adicionais para elucidar questões que não tinham ficado claras ou para ajudar a recompor o contexto da entrevista, quando o informante eventualmente se desviou do tema ou, ainda, quando demonstrou dificuldades para compreendê-lo. “Esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados” (BONI; QUARESMA, 2005, p.78).

Boni e Quaresma (2005) também destacam uma série de vantagens da entrevista semiestruturada. Ao contrário do baixo índice de devolutiva dos questionários enviados por email, as entrevistas têm um índice de respostas mais significativo, além de garantir as respostas daquelas pessoas que têm dificuldade de responder por escrito.

A técnica de entrevista semiestruturada proporciona, também, grande elasticidade em relação ao tempo de duração, permitindo uma cobertura mais profunda sobre determinados assuntos. A interação e a proximidade entre o entrevistador e o entrevistado estimulam respostas espontâneas, criando um clima de abertura na entrevista que favorece até a inserção de assuntos mais complexos e delicados por parte do pesquisador. Este tipo de entrevista colabora na investigação dos aspectos valorativos dos informantes, que expressam significados pessoais de atitudes e comportamentos. Estes valores são importantes para determinar como a convicção dos atores influencia no processo de formulação das políticas públicas. As respostas espontâneas e a maior liberdade dos entrevistados durante a conversa podem suscitar questões inesperadas e de grande valia para o entrevistador.

As entrevistas foram realizadas por Skype e gravadas por meio do software Callnote, permitindo obter respostas de atores residentes em diversas localidades do país.

1.3. Instrumento

O roteiro foi composto de três blocos de questões: o primeiro visou obter um panorama de atuação da instituição e de seu histórico; o segundo buscou conhecer as ações específicas realizadas pela instituição; e, finalmente, o terceiro pretendeu captar a visão do agente público ou privado em relação ao desenvolvimento do setor. Este roteiro se inspira nos objetivos para as políticas públicas destacados no I Censo realizado e, também, nas necessidades de políticas públicas discutidas em reunião com representantes do Ministério da Cultura, da

Apex-Brasil e do programa Brazilian Game Developers.

1.4. Acesso aos sujeitos

Os atores foram contatados prioritariamente por correio eletrônico e, no caso de ausência no retorno do contato, por via telefônica. No caso das instituições, o agente público ficou responsável pela indicação dos representantes mais qualificados para tratar do tema da entrevista.

1.5. Amostra

Foram realizadas 18 entrevistas no total.

QUADRO 1. Instituições consultadas e respectivos representantes

DATA	INSTITUIÇÃO	REPRESENTANTE
18/05	BGD - Brazilian Game Developers	Eliana Russi
23/05	Spcline	Ariel Velloso e Renato Nery
24/05	BIG Festival	Gustavo Steinberg
28/05	Apex - Brasil	Mariana Gomes
29/05	SBGames	Esteban Clua
30/05	BNDES	Luciane Gorgulho
05/06	Abragames - presidência	Sandro Manfredini
06/06	ADjogosRS	Ivan Sendin
06/06	Fórum de Ensino	Alan Carvalho
06/06	Abragames - Articulação de fomento	Alexandre Machado de Sá
07/06	MinC - Histórico	Alfredo Manevy
08/06	MinC - SEC	Mansur Bassit
11/06	MinC - SAV	João Batista da Silva
13/06	Cesnik Advogados	Fábio Cesnik
14/06	ACERP	Caio Leboutte
16/06	FINEP	Marcus Alvarenga e equipe
20/06	Cesnik - Propriedade Intelectual	Guilherme Carboni
28/06	Indie Warehouse	Marcos Gonçalves

1.5.1. BGD Brazilian Game Developers

Entrevistada: Eliana Russi, coordenadora do programa Brazilian Game Developers.

Resultado da entrevista: Foram obtidos detalhes do programa BGD, especialmente relacionados ao histórico e processo de elaboração do projeto, e também entendimento sobre

a influência da entrevistada na formulação de políticas públicas do setor. Eliana Russi tem atuação central na articulação do GT de Games e é uma presença constante nas arenas públicas do setor.

1.5.2. Spcine

Entrevistados: Renato Nery, diretor-executivo, e Ariel Velloso, assessor de Jogos Eletrônicos.

Resultado da entrevista: Foram obtidas informações sobre as políticas públicas implementadas pela Spcine e também o detalhamento da criação de uma agenda para o setor desde a fundação da empresa. Neste diálogo, foram conseguidos dados sobre os editais de fomento direto ao setor, sobre o programa Batalha Animada, KO HQ, as ações de troca de experiência transmídia com outras cadeias produtivas e, ainda, sobre a implementação do Leia (Laboratório de Experimentação e Inovação Audiovisual). A entrevista também envolveu o papel da entidade em dinamizar a comunidade de desenvolvedores por meio do encontro SPIN (SPIndies). Na conversa, foi debatida a efetividade das ações realizadas, abordando os fatores de pioneirismo da Spcine na criação de ações de fomento para Jogos Eletrônicos. Houve relatos sobre o processo de formulação de políticas públicas, estabelecendo conexões com a visão conceitual do Ministério da Cultura sob as gestões de Gilberto Gil e de Juca Ferreira (2003-2010), que foi trazida pelo primeiro diretor-presidente da Spcine, Alfredo Manevy.

1.5.3. BIG Festival

Entrevistado: Gustavo Steinberg, coordenador-geral.

Resultado da entrevista: Foram obtidos dados detalhados sobre a organização do Brazilian Independent Games Festival, especialmente sobre infraestrutura, financiamento, gestão de equipe e atividades, além de terem sido coletadas informações sobre a entidade organizadora do evento. Devido à destacada importância do BIG e ao seu impacto no setor, como arena pública de formulação de políticas, foi investigada a concepção deste ator sobre as perspectivas para o desenvolvimento da indústria nacional. Acredita-se que o direcionamento desta arena pública possa influenciar a agenda governamental de formulação.

1.5.4. Apex

Entrevistada: Mariana Gomes, gestora de projetos e responsável pelo acompanhamento do BGD.

Resultado da entrevista: Em primeiro lugar, foi abordada a retomada do processo de aproximação da Apex com o setor, desde o início da relação, em uma ação cogerenciada pela Softex, até a consolidação do projeto Brazilian Game Developers e seus ciclos de renovação. Foram identificados o papel e a visão da Apex para o setor de Jogos Eletrônicos, especialmente nas ações articuladoras com outros formuladores de políticas públicas. Também foi realizada uma consulta de percepção sobre a efetividade do programa BGD em seu primeiro ciclo de desenvolvimento, destacando os gargalos para a consolidação destes benefícios.

1.5.5. SB Games

Entrevistado: Esteban Clua, coordenador-geral.

Resultado da entrevista: Foram obtidos detalhes sobre a organização do Simpósio Brasileiro de Games, especialmente informações sobre infraestrutura, financiamento, gestão de equipe e atividades, além de informações sobre a entidade organizadora. Este evento é organizado desde 2004, o que sinaliza sua importância na trajetória do setor. Devido a isso, a entrevista foi direcionada para a reconstrução do processo histórico que mostraria as características do amadurecimento da indústria. Destacou-se a relevância e papel da comunidade acadêmica para o setor, na busca das lacunas a serem trabalhadas para uma maior sinergia entre os campos.

1.5.6. BNDES

Entrevistada: Luciane Gorgulho

Resultado da entrevista: A entrevista passou pelo entendimento das ações do Departamento de Economia da Cultura do BNDES e seu papel articulador nas políticas públicas para Jogos Eletrônicos. Foi discutido o papel da entidade desde a realização do 1º Workshop para Criação de Projetos para o Desenvolvimento de uma Indústria de Jogos Digitais no Brasil, em 2011, até o fomento ao BIG Festival em 2013. Também foi observada a contratação do Fundo de Estruturação de Projetos de Games, em 2014, que deu origem ao I Censo, observando as motivações que embasaram a realização deste primeiro cenário de mapeamento. Discutiu-se o papel estratégico do BNDES no GT de Games e o ingresso do setor nas categorias de financiamento do Procult, com a desenvolvedora Aquiris, em 2016. Também foi debatido o papel futuro da entidade, com potencial de formação de um fundo exclusivo para o setor, no modelo do Criatec, além de apoios por meio de operações estruturantes.

1.5.7. Abragames

a) Presidência

Entrevistado: Sandro Manfredini, presidente da ABRAGAMES, na gestão 2018/2020.

Resultado da entrevista: A entrevista focou no entendimento do papel institucional da ABRAGAMES como representante do setor, com ênfase na concepção estratégica no atual ciclo de gestão. Foi obtido um balanço histórico de atuação, evidenciando o papel do presidente da entidade na visão e articulação de políticas públicas. Foram evidenciadas as limitações e as fragilidades da entidade, entre as quais a falta de recursos financeiros e humanos. Por outro lado, foram destacados os avanços conquistados com a infraestrutura disponível. Por fim, foram refletidas as demandas mais latentes da indústria de Jogos Digitais, de acordo com o ponto de vista da entidade.

b) Articulação de fomento

Entrevistado: Alexandre Machado de Sá, diretor de relações institucionais.

Resultado da entrevista: A entrevista partiu da caracterização deste ator público por sua proeminência na representação do setor junto ao poder público, destacando sua origem e sua relação com a área da animação. Foi descrito o processo histórico de articulação da ABragames na aproximação com o setor audiovisual, bem como a visão que embasa este grupo de interesse. Além disso, foi debatido o impacto dos avanços regulatórios, como a cobrança do Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica) e o acesso ao Fundo Setorial do Audiovisual.

1.5.8. ADjogosRS – Associação de Desenvolvedores do Rio Grande do Sul

Entrevistado: Ivan Sendin, diretor-executivo.

Resultado da entrevista: Foram identificadas as ações realizadas pela associação regional, bem como suas articulações com o poder público e demandas por políticas públicas. A entrevista buscou elucidar o papel institucional dos representantes setoriais regionais ante a associação nacional, observando as diferenças no processo constitutivo da entidade. Destacou-se a proximidade com a comunidade local e o desenvolvimento de ações de cooperação da cena do Rio Grande do Sul, evidenciando o potencial da instituição em influenciar o poder público estadual e o municipal. Foi constatada a relação de proximidade com as universidades, especialmente em relação ao APL (Arranjo Produtivo Local) de games, estabelecido e gerenciado pela ADjogosRS.

1.5.9. Fórum de Ensino – SB Games

Entrevistado: Alan Carvalho, coordenador do Fórum.

Resultado da entrevista: A entrevista buscou identificar os gargalos e demandas por políticas públicas por parte dos cursos de formação de profissionais para o setor de Jogos Eletrônicos. O diálogo perpassou a atuação do Fórum de Ensino instalado em 2016 no Simpósio Brasileiro de Games, com a finalidade de abrir discussões e troca de experiências, questões e provocações sobre os aspectos educativos dos cursos de jogos no Brasil.

1.5.10. Ministério da Cultura

a) Histórico

Entrevistado: Alfredo Manevy, Secretário de Políticas Culturais (2006-2008), secretário-executivo do Ministério da Cultura (2008-2010) e diretor-presidente do Spcine (2015-2017).

Resultado da entrevista: A entrevista buscou elucidar o histórico de formulação de políticas culturais para Jogos Digitais desde o início, na gestão de Gilberto Gil, em 2003, até a criação de políticas culturais para o setor no âmbito do Spcine. Desta forma, foram obtidas informações sobre a relação do MinC com a ABragames desde a fundação da entidade, em 2004, incluindo descrições sobre a implementação dos editais Jogos BR e BR Games. Foram registrados os motivos que, na percepção do ator, levaram à mudança de agenda do MinC, a partir de 2011, na qual evidencia-se a retirada do setor de games das prioridades da pasta.

Foram discutidos os gargalos regulatórios para a consolidação de uma política cultural para games.

b) Secretaria de Economia da Cultura – SEC

Entrevistado: Mansur Bassit, secretário de Economia da Cultura

Resultado da entrevista: O diálogo com o secretário incluiu o papel estratégico da SEC na formulação de políticas para Jogos Eletrônicos, bem como buscou conhecer a visão do gestor público sobre o posicionamento do setor no âmbito da economia da cultura. Neste contexto, foi discutida a iniciativa do Atlas da Economia da Cultura como resposta ao desafio de compreender a situação atual dos setores culturais e criativos no Brasil, dos quais se tem pouco conhecimento. Destacou especialmente a demanda por uma Conta-Satélite da Cultura que influencia na dificuldade de formular políticas públicas no Brasil. Foram abordados, ainda, o resultado do Manual de Exportação e a contratação do II Censo e o acesso aos fomentos da economia da cultura, como a Lei Rouanet e o Fundo Setorial do Audiovisual.

c) Secretaria do Audiovisual – SAV

Entrevistado: João Batista da Silva, secretário do Audiovisual.

Resultado da entrevista: Foram obtidos detalhes sobre a formulação das políticas de fomento para o setor de Jogos Eletrônicos no âmbito da SAV, com vistas ao potencial para novas ações futuras.

1.5.11. Cesnik, Quintino & Salinas Advogados

Entrevistados: Fábio Cesnik, sócio do escritório; Guilherme Carboni, especialista em propriedade intelectual.

Resultado das entrevistas: Foi compreendido o processo de elaboração do Manual de Direitos Autorais e do Manual de Exportação e, ainda, houve esclarecimentos sobre questões de âmbito regulatório e tributário, pertinentes ao setor de Jogos Eletrônicos.

1.5.12. Acerp – Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto

Entrevistado: Caio Leboutte, diretor de Tecnologia, Operações e Inovação.

Resultado da entrevista: Foram identificados os gargalos e potenciais de formulação de políticas públicas para Jogos Eletrônicos na área da educação.

1.5.13. Finep

Entrevistado: Marcus Alvarenga, articulação institucional Finep e Ancine, e equipe do Departamento Operacional de São Paulo (Desp).

Resultado da entrevista: Foram discutidas as ações da Finep para o setor de Jogos Digitais, e a interface entre audiovisual e inovação – especialmente o papel da instituição em prover condições para o ambiente da indústria audiovisual elaborar modelos de negócio. Dialogou-se sobre a implementação do programa de startups, e a incursão dos empreendimentos de games dentro da política. Foram debatidas as fronteiras para o desenvolvimento do setor, dando ênfase a propostas que envolvem a aceleração e a incubação de empresas.

1.5.14. Indie Warehouse

Entrevistado: Marcos Gonçalves, gestor da Indie Warehouse.

Resultado da entrevista: Foi descrito o modelo de instalação da Indie Warehouse e as estratégias de desenvolvimento local estabelecidas. Foram avaliados resultados parciais no ecossistema regional, ações futuras e potenciais parcerias com instituições públicas.

2. Resultados

Um dos objetivos desta pesquisa é mapear o setor de Jogos Digitais “com o propósito de aprimorar as políticas públicas voltadas a esse setor criativo, direcionando novos investimentos e fomentando o debate sobre o papel dos jogos na sociedade como meio de incentivo à cultura, auxílio à educação e sua contribuição ao desenvolvimento econômico do País”. (LIC 4/2018-PJ/914BRZ4013). Neste aspecto, fez-se um levantamento das políticas públicas já implementadas, por meio de análise documental e de entrevistas semiestruturadas com atores públicos, com a intenção de identificar as políticas em processo de agendamento e formulação. Desta forma, nesta etapa estão mapeadas as ações em âmbito federal, dentro das categorias estabelecidas no I Censo, incluindo uma observação de evolução histórica das ações realizadas.

2.1. Linha do tempo da formulação de políticas públicas para o setor de Jogos Digitais

A relação do setor de Jogos Digitais com o poder público no século XX esteve atrelada essencialmente ao setor de software, como destacado em Zambon (2017). O início desta trajetória está relacionado à política de reserva de mercado, por meio da qual se proibiu a importação de equipamentos eletrônicos, em especial os da área de informática – de hardware e de software, incluindo os consoles de videogame e jogos. Esta política atrasou em décadas a criação de um mercado formal de videogames no Brasil. Com pouca possibilidade de aquisição de materiais importados de qualidade, o segmento se desenvolveu precariamente, em torno do contrabando e de clones de produtos que eram fabricados no país. Oliveira (2012) observa que a política de reserva de mercado, que buscava auxiliar na criação e no desenvolvimento de uma indústria nacional de computadores, tecnologicamente independente, acabou resultando em uma indústria de cópias de computadores e de videogames estrangeiros, “algumas vezes de forma fraudulenta, com qualidade inferior, mais caros e obsoletos na data do lançamento, repercutindo por décadas em veículos populares de imprensa como uma espécie de descaminho estúpido” (OLIVEIRA, 2012, p. 126).

A posterior abertura de mercado, no início dos anos 1990, prejudicou seriamente a incipiente indústria nacional de clones. Naquela década, em um mercado tomado pelos produtos importados, eram poucos os desenvolvedores nacionais que faziam produtos com propriedade intelectual própria. Muitos destes produtores encontraram espaço para sobreviver no mercado de jogos para celular, internet, advergames, educativos e de treinamento corporativo.

Em 2003, pela primeira vez, os Jogos Eletrônicos entram na agenda política de forma específica e desconectada do setor de informática. A gestão de Gilberto Gil no Ministério da Cultura (MinC) traz um novo conceito em relação ao dos governos anteriores, ampliando a visão do que era considerado, até então, a área de cultura. Estes fatos são relatados por Zambon e Carvalho (2017), que registram a participação do ministro em fóruns nacionais e internacionais relacionados às tecnologias digitais e às redes. Os autores apontam, como parte deste contexto, a inclusão da Cultura Digital como pauta de discussão no MinC, abrangendo os Jogos Eletrônicos como um tema cultural pela primeira vez.

Ao construir uma proposta da política cultural com viés simbólico e social, para além da dimensão econômica, o Ministério da Cultura, abre caminho para a formulação de políticas públicas de cadeias produtivas até então desamparadas pelas ações governamentais. É neste contexto, e com o surgimento de diversos editais de fomento à produção de conteúdo, que surge, em 2004, o edital JogosBR, voltado especificamente para o setor de Jogos Eletrônicos. O JogosBR fez parte da política de editais promovida sistematicamente durante o governo Lula, em substituição a programas de isenção fiscal, que não permitiam ao poder público o direcionamento das ações financiadas. Este programa do MinC foi estruturado em parceria com o ITI (Instituto Nacional de Tecnologia da Informação da Casa Civil), Finep e Educine (Associação Cultural Educação e Cinema).

O surgimento do edital é concomitante à fundação da ABragames, e a instituição foi convidada pelo Ministério da Cultura para a formulação da política dirigida ao setor. No âmbito das ações em curso, foi elaborado o primeiro documento para o desenvolvimento do setor, um Plano Diretor criado pelo Comitê de Promoção da Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil (2004).

Os selecionados para a segunda etapa do edital JogosBR foram divulgados pelo próprio ministro Gilberto Gil no dia 19 de novembro de 2004, na abertura da primeira edição da Eletronic Game Show (EGS). O evento é lembrado por ser a primeira manifestação pública de um membro do governo em apoio ao setor: “Estou aqui, em primeiro lugar, para selar a aproximação entre o Ministério da Cultura e o Universo dos Jogos Eletrônicos. Venho dizendo que é preciso reconhecer o mundo dos jogos, dos games, como um universo cultural” (GIL, 2004). O edital JogosBR ainda teve uma nova edição em 2005.

No ano de 2006, os Jogos Eletrônicos são incluídos no escopo da Games do Programa de exportação de softwares da Apex, gerenciado pela Softex. No mesmo ano, foi lançada a primeira ação da Finep, juntamente com Ministério da Ciência e Tecnologia e Ministério da Educação, para o desenvolvimento de jogos educativos.

Em 2008, a ABragames divulga um primeiro estudo sobre a indústria nacional, dimensionando seu crescimento nos primeiros quatro anos da entidade. Ainda em 2008, o Ministério da Cultura publica outro edital, o BR Games, para fomentar o setor, agregando algumas modificações em relação ao antecessor Jogos BR.

No ano de 2009, o BNDES entra na arena de discussão, e cria o departamento de Economia da Cultura. Marcelo Goldenstein, representante da instituição, participa do SB Games daquele ano, para discutir o potencial de envolvimento da entidade com o setor.

Em 2010 surge uma outra atividade de articulação que ampliou o escopo das políticas do setor, por meio de um diálogo intersetorial: a Missão Brasileira sobre Produção de Conteúdos Digitais para Multi-Plataformas, sob a organização da Secretaria de Inovação e da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI). À frente desse movimento estavam João Lanari e Fábio Cavalcanti, do Ministério do Desenvolvimento e Comércio Exterior, e Carlos Frees, da ABDI. Com a presença do pesquisador Cristiano Max, da Feevale, envolvido com a área de games, essa Missão abriu oportunidade para a articulação e para discussões entre o governo e outros órgãos que, até então, não tinham sido envolvidos na formulação de políticas para o setor.

Um dos resultados desta Missão foi a realização, em julho de 2011, do 1º Workshop para Criação de Projetos para o Desenvolvimento de uma Indústria de Jogos Digitais no Brasil. O evento foi organizado por João Lanari, do MDIC (Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio), e por Cristiano Max, da Feevale, sendo realizado no prédio do BNDES no Rio de Janeiro. Estiveram presentes representantes de oito ministérios, empresas do setor, lojistas, Atragames e Acigames, além de outras instituições interessadas, como o Sebrae. Conforme descrito em Zambon (2015), o debate que se seguiu nos dois dias de evento apontou para o desenvolvimento de um projeto estruturante, sugerindo uma categorização da definição de Jogo Digital que serviria como parâmetro de editais e de financiamentos, nos moldes dos que já existiam para o setor de Audiovisual. O Workshop indicou algumas necessidades que deveriam ser atendidas para impulsionar o setor: a) aproximar as instâncias de governo das empresas e universidades ligadas aos Jogos Digitais; b) articular uma discussão para modificação/desmistificação do processo de classificação etária e incentivo do uso de Jogos Digitais em políticas públicas; c) a publicação de linhas de fomento e editais para pesquisas e produtos de inovação, com caracterização clara para o pedido de Jogos Digitais. Esta última demanda foi assumida pelo BNDES, que lançou em 2012 a chamada FEP (Fundo de Estruturação de projetos) – Games, chamando a Atragames como cliente para a realizar o primeiro estudo, em larga escala, com o objetivo de mapear a indústria de games no Brasil.

Em novembro de 2011 foi lançada a portaria nº116 do Ministério da Cultura, que regulamenta a utilização da Lei Rouanet para financiar Jogos Eletrônicos e abre espaço para institucionalização de games como objeto cultural. Outro resultado da Missão realizada em 2010 e do Workshop de 2011 é o lançamento do documento base da Política Nacional para Conteúdos Digitais Criativos, que inclui o Ministério das Comunicações na formulação de políticas.

Em 2012, é realizada a primeira edição do Brazilian Independent Games Festival (BIG Festival), evento que iria se tornar a principal arena de discussão da indústria com o poder público. Naquele mesmo ano, há o lançamento do Programa Startup Brasil, contemplando 7 empresas de games. O Programa está abrigado, agora, no Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação.

Em 2013, a Apex lança o Projeto Setorial de Exportação Brazilian Game Developers (BGD), que se torna uma ação importante não apenas por consolidar a internacionaliza-

ção do setor como também por possibilitar que a gestora do projeto, Eliana Russi, atuasse como articuladora junto à Atragames, abrindo caminho para o diálogo interinstitucional, sobretudo com o BNDES. O ano de 2013 também contou com o lançamento do programa APL Conteúdos, do Ministério das Comunicações. Esse Arranjo Produtivo Local fomentou o desenvolvimento de centros de produção e pós produção de conteúdos digitais criativos em 4 municípios diferentes: Recife, São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

Em 2014, o Ministério das Comunicações lança um outro edital para o setor, o INOVA-pps, para a realização de aplicativos e Jogos Eletrônicos com impacto social e cidadão. No mesmo ano, são lançados os resultados do estudo FEP Games contratado pelo BNDES em 2012, com o I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais e um documento de Proposição de Políticas Públicas, sendo que este último deveria pautar as instituições para futuras providências de estímulo ao setor. O BNDES também protagonizou o patrocínio principal da segunda edição do BIG Festival, algo que se repetiria em anos seguintes.

O ano de 2015 foi marcado pela aproximação da Ancine na formulação de políticas, em um processo de articulação realizado desde 2013 pela Atragames, na gestão de Ale Machado, e consolidado na inclusão dos Jogos Eletrônicos na agenda regulatória de 2015/2016 da Agência (ZAMBON; CARVALHO, 2018). Um outro momento relevante foi a primeira reunião do Grupo de Trabalho de Games, ocorrida na mesa de políticas públicas do BIG Festival de 2015. O encontro foi liderado por Eliana Russi, do programa BGD, e provocado por Alfredo Manevy, à época na Secretaria de Cultura da cidade de São Paulo. Este GT realiza encontros semestrais desde aquela época, para atualizar as ações e articulações desenvolvidas, e, ainda, abrigar novos atores interessados em discutir a formulação de ações para Jogos Digitais. Por fim, o ano de 2015 foi marcado pela seleção de mais duas cidades, Belo Horizonte e Florianópolis, para o aporte do edital Usinas Digitais – sucessor do programa APL Conteúdos, do Ministério das Comunicações.

O relacionamento da área de Jogos Eletrônicos com a Ancine dá origem, no ano de 2016, a uma Análise de Impacto Regulatório para a inclusão de Jogos Eletrônicos no escopo da agência. Ao mesmo tempo, a Ancine também lança a primeira edição do Prodav 14, ação de R\$ 10 milhões do Fundo Setorial do Audiovisual para realização de Jogos Digitais. O ano de 2016 é marcado, ainda, pela inédita utilização de recursos do programa Procult do BNDES, representada pelos R\$ 1,5 milhão de reais emprestados à empresa Aquiris, de Porto Alegre/RS.

Em 2017, há alguns destaques importantes: a Ancine publica uma nova edição do Prodav 14, injetando outros R\$ 10 milhões para o desenvolvimento de jogos; A Finep retorna ao papel de formuladora de ações para o setor, lançando uma categoria própria para Jogos Digitais no Programa Finep Startups; o Ministério da Cultura lança um novo edital, após nove anos sem ação política alguma específica para games. Intitulado de App para Cultura, o edital propõe o financiamento de aplicativos para o setor Audiovisual e Jogos Eletrônicos de entretenimento para smartphones.

O retorno dos games para agenda do MinC é consolidado em fevereiro de 2018, com a proposta de realização do II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, no âmbito do Acordo de Cooperação Técnica firmado entre o Ministério da Cultura, a Agência Brasileira de Cooperação e a Unesco. O MinC lança outros três editais em 2018 para Jogos Digitais, dentro do programa Audiovisual Gera Futuro. Na edição do BIG Festival de 2018, o minis-

tro da Cultura, Sérgio Sá Leitão, anunciou a inclusão definitiva da área de games dentro da política do Audiovisual, ao lançar um amplo e integrado programa de fomento ao setor de games, com expectativa de investir em torno de R\$ 100 milhões. O montante será direcionado para a criação, produção e publicação de games brasileiros, e deverá ser liberado por meio de linhas de financiamento desenvolvidas a partir de diálogo com entidades representativas do setor. Os recursos para criação e produção conjugarão as modalidades seletiva com a modalidade de fluxo contínuo. A decisão governamental foi referendada pelo comitê gestor do Fundo Setorial do Audiovisual. Além dessas ações, o setor de games está incluído nas novas linhas do Programa Audiovisual Gera Futuro, que tem como objetivo: apoiar projetos de capacitação e formação; investimento que envolve a colaboração regional com estados e prefeituras; apoio a realização de mostras, festivais e premiações; e financiamento para projetos de infraestrutura de tecnologia.

Por fim, a última ação relevante realizada para a formulação de políticas públicas para o setor foi o Workshop com Jason Della Rocca, organizado pela Finep nos dias 05 e 06 de julho de 2018. O foco deste Workshop foi a concepção de um modelo de negócio com base em experiências internacionais, que servirá de referência para elaborar, construir e estruturar políticas públicas para a indústria de Jogos Eletrônicos no Brasil. O modelo prevê a discussão sobre aceleração, capacitação, estruturação de empresas, financiamento, propriedade intelectual, e adequação da indústria nacional ao cenário internacional. As atividades deste evento foram acompanhadas por representantes do setor, como a ABragames e associações regionais, além de entidades públicas como Ancine, Apex, BNDES, Finep, Ministério da Cultura e Spcine. Também participaram do processo os pesquisadores Luiz Ojima Sakuda e Pedro Santoro Zambon, realizadores do II Censo e coordenadores da trilha de Indústria do Simpósio Brasileiro de Games.

QUADRO 2. História política dos games no Brasil**Breve história política dos games no Brasil**

Ignorado nos anos 1980 e 1990 os jogos digitais começaram a trilhar seu caminho político no alvorecer do século XXII

2003	Entrando na partida: MinC na gestão Gilberto Gil começa a articular primeiras ações pra games no Brasil
2004	Surgimento da Abragames Edital Jogos BR é lançado
2005	Primeiro Plano Diretor da indústria, realizado pela Abragames Segunda edição do edital Jogos BR
2006	Inclusão de games no programa da Apex operado pela Softex Chamada MCT/FINEP/MEC/2006
2008	Segundo estudo realizado pela Abragames Lançamento do edital BR Games
2011	Primeiro workshop para criação de Projetos MinC inclui jogos eletrônicos na Lei Rouanet
2012	BNDES contrata estudo FEP Games Primeira edição do BIG Festival Programa Startup Brasil (MCTI)
2013	Lançamento do projeto Apex-BGD Programa APL Conteúdos (MiniCom)
2014	Edital INOVAapps (MiniCom) Lançamento do Primeiro censo da indústria brasileira
2015	Ancine inclui jogos eletrônicos na agenda regulatória Primeira edição do GT de Games Edital Usinas Digitais
2016	Primeira edição do PRODAV 14 Procult do BNDES utilizado pela primeira vez para games
2017	Segunda edição do PRODAV 14 Edital App pra Cultura Programa FINEP Startups
2018	Editais Audiovisual Gera Futuro Segundo censo da indústria brasileira

Fonte: ZAMBON, P. S.; CARVALHO, J. M. Origem e evolução das políticas culturais para jogos digitais no Brasil. Políticas Culturais em Revista, v. 10, n. 1, p. 237–260, 22 dez. 2017.

2.2. Editais e programas direcionados ao setor de Jogos

O objetivo desta etapa é o mapeamento das políticas públicas para jogos digitais no Brasil, de modo que se estabeleça um panorama das iniciativas realizadas no período, avaliando a evolução da atuação do poder público em relação ao setor. Entendendo a transversalidade da temática, e concebendo que seus projetos partem de debates interministeriais e intersetoriais, não é possível fragmentar as políticas sob critério do órgão executor ou dos agentes envolvidos. Para estabelecer um acompanhamento das ações, partiremos da categorização desenvolvida pelo estudo de Fleury, Nakano e Sakuda (2014) no âmbito do FEP Games financiado pelo BNDES, no relatório “Proposição de Políticas Públicas direcionadas à Indústria Brasileira de jogos digitais”.

- A. Desenvolver uma indústria brasileira de jogos digitais que seja competitiva e inovadora;
- B. Capacitar Recursos Humanos para criar, gerenciar e operar empresas de classe global;
- C. Promover o acesso a financiamentos que possibilitem o crescimento das empresas e da competitividade internacional;
- D. Gerar um ambiente de negócios que permita o crescimento sustentado;
- E. Gerar demanda por meio de compras públicas.

A categorização foi embasada no Método Delphi, uma técnica para a busca de um consenso de opiniões de um grupo de especialista a respeito de eventos futuros. (WRIGHT, GIOVINAZZO, 2000). Segundo Fleury, Nakano e Sakuda (2014), o método permitiu a discussão de um tema complexo por um grupo de indivíduos e sua aplicação proveu a alimentação e realimentação de informações e conhecimentos, a discussão entre os participantes, a oportunidade para que os mesmos reavaliem suas opiniões, e algum grau de anonimato das respostas. As sugestões foram formuladas em quatro dimensões (eficácia, importância, viabilidade e prazo):

Essa aplicação não visa consenso, mas a geração de visões diferentes sobre políticas públicas, sendo de particular interesse as negativas. Também não visa tomada de decisão, já que esta é de alçada exclusiva do formulador de políticas, e não do grupo participante. Porém, o método parte da premissa de que o formulador tem interesse no maior número de opiniões e visões a respeito do tema que está em avaliação. (FLEURY; NAKANO; SAKUDA, 2014, p.38)

Esses objetivos, inicialmente identificados na atividade dos Focus Groups, foram detalhados em atividades subsequentes, gerando um conjunto de 34 proposições de política. A partir das avaliações e críticas obtidas no Delphi e utilizando outros subsídios como os estudos sobre as experiências internacionais, e a expertise dos membros da equipe de projeto FEP Games, foi gerado um novo conjunto com 26 proposições de políticas públicas visando o atingimento dos cinco objetivos.

Quatro anos após o lançamento destas propostas, acompanhamos o andamento da formulação de políticas que correspondessem estas demandas. Este acompanhamento envolveu informações obtidas nas entrevistas realizadas, conversas com atores públicos e mesas apresentadas no BIG Festival de 2018, além das articulações intersetoriais discutidas no Workshop com Jason Della Rocca organizado pela FINEP.

Com base nessa documentação foi realizada uma matriz com as políticas de âmbito federal dentro de cada esfera, separada entre as ações encerradas, implementadas, em processo de formuladas, ou indicações de ações.

2.3. Objetivo 1: Desenvolver uma indústria brasileira de Jogos Digitais que seja competitiva e inovadora.

Objetivos almejados por esta categoria:

- Fortalecer a capacidade de inovação, visando estimular a geração de tecnologias;
- Estimular o empreendedorismo e o desenvolvimento de empresas nacionais;
- Fomentar a capacidade de empresas brasileiras para elas se tornarem fornecedoras das cadeias globais de produção;
- Promover a internacionalização das empresas e as exportações de jogos; e
- Atrair e reter Publishers e outras empresas multinacionais capazes de oferecer emprego qualificado, transferência de tecnologia e acesso ao mercado internacional.

A partir da aplicação do Método Delphi, o documento de Fleury, Nakano e Sakuda (2014) definiu as principais ações para atingir os objetivos acima descritos. Observando os avanços do período de 2014 até 2018, fica evidente que o Objetivo 1 foi o que concentrou o maior número de iniciativas públicas. Ainda assim, faltam políticas orientadas especificamente para algumas propostas destacadas.

QUADRO 3. Objetivos: Desenvolver uma indústria brasileira de jogos digitais que seja competitiva e inovadora

OBJETIVOS		Desenvolver uma indústria brasileira de jogos digitais que seja competitiva e inovadora		
PROPOSIÇÕES FEP GAMES 2014	POTENCIAL DE FORMULAÇÃO	EM FORMULAÇÃO	IMPLEMENTADO	ENCERRADA
1 Retenção de empresas líderes internacionais da indústria	Ancine - CONDECINE Remessa			
2 Apoio a incubadoras, aceleradoras e parques tecnológicos		Programa de Aceleração FINEP, BNDES, Ancine	MCTIC - Usinas Digitais; MIDIC - InovAtiva Brasil	MCTIC - Startup Brasil
3 Estímulos financeiros			Ancine - PRODAV 14; Audiovisual Gera Futuro; Lei Roaunet	Minc - JogosBR; BG Games
4 Participação ativa em eventos nacionais e internacionais			Apex - Brazilian Game Developers; Micsul; Micbr; BIG Festival	
5 Prêmios e concursos de jogos digitais originais			BNDES - Big Festival; SB Games; Edital de eventos SAV	
6 Empréstimos para contratação de consultorias de suporte	Subsídio a programas de mentoria e consultoria; Fomento de espaços de co-working		Procult BNDES	

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

I. Criação de programa de atração e retenção de empresas líderes internacionais da indústria.

Não foi observada nenhuma política, implementada ou em processo de formulação, que se enquadra dentro desta dimensão. Ainda assim, nas entrevistas com Eliane Russi, coordenadora do programa de exportação Brazilian Game Developers, e com a equipe do departamento de Economia da Cultura do BNDES, foi destacada a importância de atrair grandes empresas internacionais para a consolidação de um setor nacional, uma vez que elas podem passar experiências muito úteis para o desenvolvimento da cena local.

A única proposta com potencial de favorecer a instalação de empreendimentos estrangeiros no país coincide com as discussões regulatórias da Ancine. Trata-se de uma adaptação da modalidade do Condecine Remessa, que poderia estimular as grandes produtoras a

desenvolver empreendimentos em território nacional. O mecanismo funcionaria da seguinte forma: a Condecine prevê a alíquota de 11% incidente em remessas ao exterior que são originadas de rendimentos da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas, ou de sua aquisição ou importação. Estariam isentas do pagamento da Condecine as produtoras que optassem por aplicar o valor correspondente a 3% da remessa em projetos de produção de conteúdo audiovisual independente, desde que fossem aprovados pela Ancine. Desta forma, grandes produtoras se beneficiariam em estabelecer parcerias com produtoras independentes locais, e, por sua vez, esses investimentos estrangeiros consolidariam Desenvolvedoras de JD.

Neste aspecto, também é relevante destacar o fracasso na instalação de subsidiárias de grandes empresas internacionais da indústria, como foi o caso da Ubisoft. Em 2008, a Ubisoft inaugurou uma filial em São Paulo, focando inicialmente no desenvolvimento de jogos para Nintendo DS. O planejamento da companhia era sair de uma equipe inicial de 20 desenvolvedores para chegar em 200, em um período de quatro anos. Depois disso, previa empreitadas mais ambiciosas. Em 2009, a Ubisoft comprou a Desenvolvedora de JD brasileira Southlogic, de Porto Alegre/RS, uma das pioneiras na produção de games no Brasil. Ela foi incorporada à equipe de São Paulo. Pouco mais de um ano depois, em 2010, a Ubisoft encerra as operações da Desenvolvedora de JD, alegando que as condições do mercado não permitiram que os objetivos inicialmente estabelecidos fossem atingidos. (REMO, 2008; ALEXANDER, 2009; GRAFT, 2010).

Em contrapartida, um caso de sucesso é o da Samsung em Manaus/AM. O Black River Studios é um braço da Sidia (Samsung Instituto de Desenvolvimento para a Informática da Amazônia) e ele tem sido bem-sucedido em experiências de realidade virtual, com jogos premiados no último SB Games. É possível que as políticas fiscais de Manaus/AM para o estabelecimento de empreendimentos deste tipo tenham sido impacto de fundamental importância para o sucesso da Black River Studios.

II. Realização de chamadas específicas para Jogos Digitais no âmbito dos programas existentes de apoio a incubadoras, aceleradoras e parques tecnológicos.

Em relação ao apoio a incubadoras, aceleradoras e parques tecnológicos, o destaque é o programa APL Conteúdos, criado em 2012, e renomeado para Usinas Digitais em 2014. A ação surgiu no então Ministério das Comunicações para fortalecer o setor de conteúdos digitais criativos. Atualmente gerida pelo MCTIC, a ação incentiva a criação de centros de produção e pós-produção de conteúdos digitais criativos, oferecendo estrutura para vários empreendimentos. Entre os seis projetos contemplados pelo programa, três já abrigam empresas, mesmo que ainda não estejam totalmente implementados:

- Porto Mídia (Recife): Jynx, JoyStreet e Manifesto Games;
- Rio Criativo (Rio de Janeiro): Fableware e Dumativa, em fase de implementação;
- TECNOPUC (Porto Alegre): Aquiris
- Leia (São Paulo): em fase de implementação, com previsão para 2019
- MídiaParque (Belo Horizonte): em fase de implementação
- Usina Digital Unisul (Florianópolis): em fase de implementação

Outro programa que merece destaque é o Programa Nacional de Aceleração de Startups (MCTI nº 721/2012), Startup Brasil. Trata-se de uma iniciativa do governo federal, no

âmbito do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), para apoiar as empresas nascentes de base tecnológica, as startups, em parceria com aceleradoras.

Embora não seja um programa específico para o setor de games, contempla algumas poucas empresas, nas categorias de entretenimento e educação. Das 174 startups aceleradas, apenas 7 apresentam Jogos Digitais como seu escopo central de produção. As duas startups de games do setor de entretenimento, T'Allent Interactive Games e Sunland Entertainment, foram apoiadas pela aceleradora Pipa. Esta mesma aceleradora apoiou outras duas startups de games do setor educacional, a Kiduca e a Kudo Learning. As outras três contempladas são também no setor de educação: Yupi Play, apoiada pela aceleradora WOW; BrainOn, na aceleradora Outsource Brazil, e a SaleSIM, pela Aceleratech.

As empresas de Jogos Digitais ainda não estão no centro do foco das aceleradoras que, por motivos diversos, ainda não se especializaram em parcerias com startups de games. Para que o apoio se concretizasse, seriam necessárias algumas modificações no programa, alinhando seus requisitos às características específicas do setor. Uma sugestão é fomentar a qualificação de uma aceleradora especializada, ou criar uma faixa de seleção no Programa que privilegie sua criação.

Está em estudos, pela Finep, o desenvolvimento de um programa nacional de aceleradoras específicas para o setor de Jogos Digitais, que poderia obter recursos do Fundo Setorial do Audiovisual, geridos pela Ancine, e ter o apoio do BNDES. Trata-se, ainda, apenas de uma ideia em fase de discussão para, posteriormente, ser concretizada com uma formulação de política pública.

III. Estímulos financeiros associados ao desenvolvimento de jogos em suas diferentes etapas.

A entrada dos Jogos Digitais em categorias passíveis de fomento pelo Fundo Setorial do Audiovisual deve ser destacada como um fator importante de incentivo para o desenvolvimento do setor. A Ancine os incluiu em sua agenda regulatória de 2015/2016, e realizou um estudo relativo à sua incorporação no âmbito da legislação do setor audiovisual, aproximando as cadeias produtivas e aferindo o efeito potencial de estratégias elaboradas. Em 6 de dezembro de 2016, juntamente com o resultado do estudo, foi lançado o primeiro edital para Jogos Eletrônicos gerido pela Ancine, o Prodav 14/2016. O edital faz parte do Programa Brasil de Todas as Telas, e destinou um total de R\$ 10 milhões do Fundo Setorial do Audiovisual para a produção de 24 Jogos Eletrônicos em três categorias: na categoria A serão contemplados até 2 projetos com R\$ 1 milhão cada; na categoria B serão selecionados até 10 projetos, que receberão R\$ 500 mil; e na categoria C estão previstos até 12 projetos, no total de R\$ 250 mil. No dia 8 de maio de 2017, foi aberto o Prodav14/2017, repetindo o aporte anterior para outros 24 jogos.

Considerando que 70,7% das desenvolvedoras formalizadas faturam menos que R\$ 180 mil anuais, conforme levantamento deste Censo, o aporte das três categorias do Prodav14 supera o orçamento de grande parte das produções nacionais. Desta forma, os editais inauguram uma nova etapa para o setor, com apoios financeiros robustos para produtos mais ambiciosos que os habituais.

Outro programa que se destaca é o Audiovisual Gera Futuro, lançado no dia 7 de feve-

reio de 2018, com aporte de R\$ 80 milhões para cerca de 250 projetos, voltados ao desenvolvimento, produção e difusão. No escopo do programa, existem três linhas que contemplam diretamente os Jogos Eletrônicos: a linha 6 (SAV/MINC/FSA N° 06/2018) selecionou 10 Jogos Eletrônicos, de temática livre, dirigidos para adolescência e juventude, com um valor de R\$ 250 mil para cada projeto; a linha 7 (SAV/MINC/FSA N° 07/2018) selecionou 10 projetos transmídia para a produção independente de jogo eletrônico e de curta-metragem de ficção de animação com duração de 13 minutos, de temática livre, voltados para o público infantil de 7 a 12 anos – o valor previsto para os projetos é de R\$ 350 mil; por fim, a linha 8 (SAV/MINC/FSA N° 08/2018) aportou a produção de 10 projetos transmídia para a produção independente de jogo eletrônico e minissérie de ficção de animação, com 13 episódios com duração de 7 minutos, de temática livre e voltados para o público infantil, de 7 a 12 anos, ao valor de R\$ 1 milhão. Uma das inovações do programa é a inserção de um sistema de cotas, com os seguintes critérios:

- No mínimo 30% dos projetos selecionados deverão ser de produtoras sediadas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, se possível;
- No mínimo 20% dos projetos selecionados deverão de produtoras sediadas na região Sul e nos estados de Minas Gerais e Espírito Santo, se possível;
- No mínimo 50% dos projetos selecionados deverão ser dirigidos ou desenvolvidos por mulheres (cisgênero ou transexual/travesti);
- No mínimo 25% dos projetos selecionados deverão ser dirigidos por diretores ou desenvolvedores negros ou indígenas, se possível;
- No mínimo 50% dos projetos selecionados deverão ser dirigidos por novos diretores ou desenvolvedores, se possível.

Ainda que essas propostas contemplem a dimensão de ‘Apoio e financiamento de desenvolvimento de protótipos originais até o ponto de comercialização’ destacada por Fleury, Nakano e Sakuda (2014), não existem programas ativos para a dimensão ‘Subvenção, com pequenos aportes, para desenvolvimento de demos, provas de conceito e protótipos de startups’ e ‘Programa de avaliação por especialistas da viabilidade comercial de protótipos’.

Os editais Jogos BR (2004 e 2005) e BR Games (2008) traziam essa proposta de prototipação. Em sua primeira edição, buscando impulsionar a produção nacional e a indústria de games, o edital se propôs a financiar os projetos vencedores com a condição de que as equipes de desenvolvedores apresentassem, como resultado, uma versão executável do jogo, parcialmente concluído, mas que permitisse aos usuários uma experiência de interação com certos elementos propostos no projeto. Foram investidos, então, R\$ 240 mil, distribuídos entre oito projetos, sendo que cada demo receberia R\$ 30 mil para desenvolvimento.

Este primeiro edital foi dividido em duas etapas: uma primeira para a ‘Criação de Ideias Originais’, visando promover a criação de histórias para jogos por meio de uma descrição sintetizada do roteiro, concepção visual, temas, cenários, situações e personagens. O requisito para a proposição de ideias direcionava-se apenas à pessoa, ou grupo de pessoas físicas envolvidas na produção: era necessárias que ela (s) fosse (m) residente (s) no Brasil. Foram 1066 inscrições de ideias avaliadas por 82 jurados para passar para a segunda etapa, intitulada de ‘Proposta de Projeto para a Produção de Jogos e Desenvolvimento de Demo Jogável’. Nessa etapa buscou-se fomentar a elaboração de projetos para a produção de jogos e de demos jogáveis a partir de uma das ideias originais selecionadas na etapa anterior. A estrutura do concurso foi amplamente criticada, tanto pelos critérios, quanto por questões técnicas.

Ao fomentar a produção de um jogo demo, não foi considerada a questão de que tal demo fosse, por conceito, produzido como uma demonstração de um produto finalizado. Oliveira (2012) observou que a inadequação dos critérios e das questões técnicas resultou na entrega de produtos inacabados e com vários problemas de estabilidade. Os jogos, em sua maioria, tinham características muito mais de protótipos do que de jogos demo. “Aparentemente, os organizadores do concurso não estavam acostumados com a linguagem do meio dos jogos e o termo ‘jogo demo’ foi utilizado de forma equivocada, mesmo este se tratando do principal tema do concurso.” (OLIVEIRA, 2012, p.136).

Jogos contemplados em 2004:

- Ayri, Uma Lenda Amazônica; de Sylker Telles Faria (Manaus/AM);
- Capoeira; de André Ivankio Hauer Polszaj (Curitiba/PR);
- Cim-itério; de Wagner Gomes Carvalho (São Paulo/SP);
- Iracema, o Jogo; de Odair Gaspar (Santo André/SP);
- Nevrose; de Rodrigo Queiroz de Oliveira (Ribeirão Preto/SP);
- Raízes do Mal, de Marcos Cruz Alves (Curitiba/PR);
- Sandboard Brasil; de Jorge Manuel Vitória Caetano Jr (Maringá/PR);
- Emprego Maluco; de Tiago Pinheiro Teixeira (Vila Velha/ES).

Houve mais uma edição do JogosBR entre 2005 e 2006, que seguiu as mesmas diretrizes de 2004, com algumas alterações que, no entanto, não solucionaram os problemas da versão anterior. Dessa vez, além dos concursos de ideias originais e demos jogáveis, surgiu a categoria para jogos completos. Enquanto os projetos selecionados para o desenvolvimento de demos continuaram recebendo R\$ 30 mil, os projetos de jogos completos receberam R\$ 80 mil. O concurso para o desenvolvimento de jogos completos foi aberto apenas para empresas atuantes, direcionando os esforços no apoio ao setor de desenvolvimento de games, o que reforçou o estímulo às produtoras deste conteúdo. Ainda assim, o valor de R\$ 80 mil ainda não foi considerado suficiente para a produção de um jogo completo, com qualidade suficiente para se destacar no mercado. Nenhum dos jogos produzidos, tanto a partir pelo edital de 2004 quanto a partir do edital de 2005, fez sucesso comercial, e grande parte deles não chegou a ter uma versão completa no mercado.

Jogos contemplados em 2005:

- Brasília Tropicalis (Thiago Salgado Aiache de Moraes);
- Conspiração Dumont (Guilherme Mattos Coutinho);
- Flora (Francisco Oliveira de Queiroz);
- Fórmula Galaxy (Artur Corrêa);
- Inferno (Alexandre Vrubel);
- Léx (Tiago Pinheiro Teixeira);
- Trem de Doido (Marcos André Penna Coutinho);
- Zumbi, o rei dos Palmares (Nicholas Lima de Souza);
- Deuses do Tabuleiro – O Juízo Final (Archias Alves de Almeida Filho);
- Peixis! A disputa subaquática! (Wallace Santos Lages).

Em 2009, foi divulgado outro edital nos mesmos moldes, intitulado de BRGames. Houve parceria da Softex, Prodec, Festival Internacional de Linguagem Eletrônica (File) e, novamente, da Atragames. O documento trazia como objetivo ‘estimular o desenvolvimento da indústria nacional de Jogos Digitais, aumentar a participação no exterior de jogos produzidos no Brasil e fortalecer o mercado interno de jogos nacionais’. O BRGames abandonou

o conceito de seleção em duas etapas, selecionando ideias para os jogos contemplados. O modelo adotado foi financiar apenas a produção dos demos jogáveis. Seriam sete demos contemplados com R\$ 70 mil, desenvolvidos por pessoas físicas e três demos desenvolvidos por empresas, que receberiam R\$ 112 mil. Os critérios para a escolha dos projetos incentivados foram a criatividade e a originalidade, o detalhamento do projeto e o potencial para sua publicação internacional. A expectativa inicial, de 80 inscrições, foi superada e o concurso chegou a ter 200 inscrições, sendo 170 de pessoas físicas.

Jogos contemplados pelo BR Games de 2008:

- Chameleon;
- Dragon Vs Heroes;
- Esther Art Gallery;
- Freestyle Challenge;
- Lumaki;
- Luna;
- Night Life;
- O Mutualismo;
- Robô Sucata;
- Vovó a Solta.

Embora o edital tenha tido alguns problemas e nenhum dos produtos financiados terem efetivamente se viabilizado como lançamentos comerciais, a ação teve impacto positivo para a formação e a capacitação de novos desenvolvedores. O caso de destaque é o do jogo Luna, primeiro projeto realizado pela equipe da Behold Studios, hoje uma das principais Desenvolvedoras de JD do país.

Por duas vezes um novo concurso BRGames chegou a ser anunciado sem se concretizar. Em 2009 no SB Games, durante a mesa-redonda 'Políticas estratégicas para a indústria de Jogos Eletrônicos', o então secretário-executivo do Ministério da Cultura, Alfredo Manevy, anunciou uma nova edição para 2010, inviabilizada devido a disposições orçamentárias. Em 2012, um novo concurso também chegou a ser anunciado, durante o 1º Fórum Nacional do Comércio de Games do Brasil, organizado pela Acigames. O coordenador-geral de Inovação da Secretaria do Audiovisual, Thiago Cremasco, anunciou uma nova edição para aquele ano, com uma premiação de R\$ 2 milhões aos vencedores. O edital não chegou a ser publicado.

Um dispositivo de incentivo financeiro ainda subutilizado pelo setor é a Lei Rouanet, que prevê incentivos fiscais como forma de atrair a iniciativa privada para investir no setor cultural. Sob a lógica do mecenato, a lei funciona com base no cumprimento de duas etapas: o projeto e a captação.

Inicialmente, o produtor cultural submete uma proposta para avaliação junto ao Ministério da Cultura. Em caso de aprovação, o projeto recebe um prazo para captar recursos de pessoas físicas e/ou jurídicas que se interessem em abater do Imposto de Renda o repasse indicado, limitado em 4% para empresas e 6% para pessoas físicas. Essa prática prevê duas modalidades de financiamento: a doação e o patrocínio. Na doação, ocorre a transferência definitiva e gratuita de recursos, bens ou serviços em favor de projetos culturais de pessoa física ou jurídica de natureza cultural sem fins lucrativos, sendo vetado o uso de publicidade paga para divulgação deste ato. No patrocínio ocorre a transferência de recursos

para a realização de projetos culturais com a finalidade de promoção e publicidade para o incentivador.

A utilização da Lei Rouanet para financiar Jogos Eletrônicos foi regulamentada por meio da portaria nº116 de 29 de novembro de 2011. Em 21 de setembro daquele ano, foi aprovado o primeiro projeto de jogos para captação de recursos, Game Comix, um jogo eletrônico on-line em sinestesia com história em quadrinhos. Desde de então foi aprovado um total de 72 projetos classificados no segmento “jogos eletrônicos”. Apenas um deles conseguiu captar recursos e ser executado.

Uma das dificuldades encontradas na fase captação foi o enquadramento dos Jogos Eletrônicos ao artigo 26, a partir do qual o patrocinador ou doador poderá se isentar em até 64% no Imposto de Renda do valor investido, o que significa que o restante do valor tem que ser investido pelo patrocinador ou doador. Se os Jogos Digitais pudessem ser enquadrados no artigo 18 da Lei, a isenção poderia chegar a 100%, como é o caso das artes cênicas, de produções cinematográficas de curta-metragem, de música erudita e instrumental, das artes visuais e museus, de eventos literários e de livros de valor artístico, literário ou humanístico. A restrição de isenção tributária prevista no enquadramento do artigo 26 inibe, certamente, apoiadores dos Jogos Digitais, na medida em que outros setores, como os citados, já são consolidados como produtivos em nível nacional, e se encaixam em uma modalidade de patrocínio mais atrativa. Por isso, ganham a preferência do investimento da iniciativa privada. Apenas um jogo conseguiu a captação do patrocínio: Toren, da desenvolvedora gaúcha Swordtales. A proposta da Desenvolvedora foi:

Finalizar um Jogo Digital inovador, com qualidade sem precedentes na indústria de games brasileira, que contribua com a geração de conteúdo compartilhado (transmídias: vídeo, história em quadrinhos, conto ilustrado e trailer) e que seja um marco, objetivando contribuir com a alavancagem da credibilidade brasileira em produção de games, frente ao mercado mundial. E que esteja acessível ao público a um preço acessível e que difunda a cultura pedagógica oposta aos games de massa. (SALICNET, Projeto nº129977)

O Toren foi concebido em 2011, dentro do curso de pós-graduação em desenvolvimento de Jogos Digitais da PUCRS. Não conseguiu ser concretizado devido ao alto orçamento necessário para atender ao requisito de ser um jogo com ‘qualidade sem precedentes na indústria de games brasileira’. O custo seria de R\$ 400 mil, valor irreal para um cenário brasileiro, no qual 80,6% das desenvolvedoras de JD têm faturamento anual de até R\$ 360 mil.

O valor aprovado para a captação foi de R\$ 370 mil, sendo atraídos apenas R\$ 75 mil até 2013. Posteriormente, o montante atingiu R\$ 350 mil, aplicados por uma empresa do Mato Grosso, a Eletromar Móveis e Eletrodomesticos Ltda. Outra contribuição fundamental para o processo final de captação para o Toren foi o apoio da Publisher norte-americana Versus Evil, que se responsabilizou pela distribuição do jogo. Lançado dia 11 de maio de 2015, o jogo não teve sucesso comercial, com vendas próximas a sete mil cópias, e avaliação positiva de 81% dos usuários na semana de lançamento da principal plataforma de distribuição digital de jogos, a Steam. Quase três anos após a publicação, as vendas chegaram a 50 mil cópias, mas a avaliação positiva caiu para 68% dos jogadores.

O exemplo do Toren mostra que é possível realizar jogos financiados por meio da Lei Rouanet, mas evidencia as dificuldades na captação, que remetem ao enquadramento do setor ao artigo 26, tornando, como já analisado, o investimento menos atrativo para a iniciativa privada. Um indicador de que este modelo de fomento ainda não foi devidamente consolidado é que a desenvolvedora Swordtales encerrou suas atividades após a realização do jogo.

Por fim, cabe destaque para as iniciativas municipais de São Paulo como modelo para ações locais de fomento. A primeira delas, gerida pela Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo foi um edital que previa uma linha apenas para desenvolvimento, ou seja, apenas a etapa de pré-produção do jogo. Este documento foi o embrião daquele que seria consolidado posteriormente no âmbito do Spcine. As regras deste edital seriam, posteriormente, alteradas para contemplar especificidades do setor. Um exemplo é a constatação, por parte de gestores públicos, que os desenvolvedores iniciavam o processo de produção final independentemente de o prêmio contemplar apenas a primeira etapa. Isto mostrou que as fronteiras entre pré-produção e produção, no setor de games, são muito mais fluidas em relação a outras áreas.

Da mesma forma que a Ancine tem linhas de recursos separadas para o Audiovisual, provavelmente seja mais eficaz, para os games, a elaboração de editais de produção finalizada de produtos de escopo mais reduzido, ou, então, editais apenas para a realização de protótipos com o MVP (Mínimo Produto Viável), com objetivo de viabilizar uma primeira versão de jogos com conceitos experimentais técnicos e artísticos.

Uma das ações de incentivo mais amplas em 2016, foi o investimento de R\$ 1,48 milhão em 16 projetos de games, distribuídos em duas linhas: (1) games experimentais/autorais, no valor de R\$ 35 mil, contemplando pessoas físicas; (2) games com performance comercial, contemplando pessoas jurídicas, com R\$ 150 mil.

IV. Participação ativa em eventos nacionais e internacionais e realização de eventos de matchmaking para aproximar empresas nacionais a aceleradoras, desenvolvedores, publicadoras e investidores, nacionais e internacionais.

A proposta de incentivar a participação em eventos com objetivo de aproximar empresas e aceleradoras foi contemplada pelo programa Brazilian Game Developers, evento que tem a terceira edição prevista para o biênio 2019-2020. O programa já promoveu o comparecimento de centenas de desenvolvedoras de JD e de profissionais autônomos em eventos do setor. Em 2013, foi organizada a Missão Empresarial Canadá e o Montreal Game Summit e, em 2014, a Game Connection America e Europa. Em 2015, foi a vez do XDS – External Development Summit e do Game Connection Europe e, em 2016, as atenções se voltaram para o SXSW, o Game Connection e o GDC – Game Developers Conference. Para o calendário de 2018, surgiram novamente as visitas ao SXSW, ao Game Connection, ao XDS e ao GDC, além da inédita participação no China Joy e no Gamescom. Estes eventos possuem diversas alternativas de participação (matchmaking, exposição, realização de eventos paralelos, etc.), voltados para a divulgação de produtos e serviços e, principalmente, para a geração de negócios com agentes nacionais e internacionais.

Na visita de 2018 a GDC, foi levada uma delegação recorde composta de 44 desenvolvedoras de JD e mais de 120 profissionais autônomos do Brasil. Outra novidade na edição

deste ano é a inclusão de representantes do governo brasileiro na delegação, incluindo o ministro da Cultura, Sérgio Sá Leitão. Estiveram presentes, ainda, o presidente da Ancine, Christian de Castro; a chefe do Departamento da Economia da Cultura do BNDES, Luciane Gorgulho; o assessor Internacional da Ancine, Gustavo Rolla, e o representante da Divisão de Promoção do Audiovisual do Ministério das Relações Exteriores, Igor Germano.

Para criar ambientes que favoreçam a aproximação dos atores do setor, nacionais e internacionais, o relatório de Fleury, Nakano e Sakuda (2014) propôs a possibilidade de trazer para o Brasil a edição de um dos grandes eventos internacionais, como a GDC e o Game-Connection. Propôs, também, fazer um grande evento de negócios envolvendo todas as indústrias criativas e/ou digitais. A primeira proposição não se concretizou; mas a segunda proposta foi acatada com a realização do Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MicSul) e com o fomento à ida de empreendedores brasileiros ao evento. Com edições em 2014, em 2016 e em 2018, este é o maior evento multissetorial da economia criativa da América do Sul. Aberto ao público, busca gerar negócios e investimentos, capacitar empreendedores e internacionalizar bens e serviços culturais. Em 2018, o evento reuniu atores de 10 setores da economia criativa, incluindo animação e Jogos Eletrônicos. No ano de 2018, o MinC e a Apex-Brasil irão promover, em novembro, a primeira edição do Mercado das Indústrias Criativas do Brasil, o MicBR, com estímulo.

O BIG Festival, que acontece desde 2012, é outro exemplo de espaço propício para aproximação de agentes do setor. Já contou com patrocínio do BNDES; do ProacSP; do Desenvolve SP; da Finep; do Spcine, do Ministério da Cultura e de outras instituições públicas. O evento se tornou o maior festival de jogos independentes da América Latina, e o terceiro maior do mundo. O BIG Festival conta com áreas dedicadas exclusivamente aos negócios. No BIG Business Forum, os profissionais autônomos brasileiros de desenvolvimento e produção de games têm oportunidade de apresentar seus trabalhos para Publishers e investidores internacionais, que representam gigantes como Sony Playstation, Microsoft, SEGA, Bandai Namco, Electronic Arts, dentre outras, além de terem chance de contatar diversas outras empresas de países como Canadá, França, Suíça e de toda a América Latina. A inscrição para a rodada de negócios, no valor de R\$ 500, permite acesso à uma plataforma de matchmaking para realização de reuniões rápidas de 15 minutos com investidores nacionais e internacionais, Publishers, prestadores de serviço e potenciais parceiros presentes no evento.

V. Prêmios e concursos de Jogos Digitais originais

O BIG Festival e o Festival de Jogos do SB Games são os dois principais concursos nacionais de Jogos Digitais. Enquanto o BIG Festival premia Desenvolvedoras de JD do mundo todo inscritas em diferentes categorias – com exceção de melhor jogo brasileiro – o SB Games é focado apenas em produções locais. O SB Games não garante prêmios em dinheiro, mas o BIG Festival os garante prêmios para algumas de suas categorias. Patrocinada pelo BNDES, a categoria BIG Starter contempla com R\$ 20 mil o melhor projeto de jogo educacional ou de impacto social, e outros R\$ 20 mil para o melhor de entretenimento.

Os concursos organizados pelo Spcine para produção de Jogos Digitais baseados em propriedades intelectuais exploradas de forma transmídia em games são considerados destaque como evento do setor. As duas edições do Batalha Animada premiaram com R\$ 100 mil a produção de um game mobile baseado em um desenho animado brasileiro. Já o con-

curso KO HQ realizou a mesma proposta, mas com propriedades intelectuais originadas nos quadrinhos.

VI. Empréstimos para contratação de consultorias de suporte (marketing, utilização de big data, entre outros)

A presente pesquisa não detectou nenhuma política específica visando a oferta de empréstimos para contratação de consultorias de suporte. No entanto, algumas ações mais amplas abrangem a demanda por consultorias de suporte. O destaque está na realização de palestras e mesas do BIG Festival, e no Fórum IGDA/Abragames, realizado no âmbito do SB Games. Nestes eventos, são chamados especialistas de diversas áreas que trazem informações valiosas para empreendedores e desenvolvedores de games brasileiros.

É possível considerar, ainda, que a possibilidade de financiar serviços de consultoria por meio do programa Procult do BNDES seja uma política que aborda esta proposta.

À margem de fomento público, existem algumas ações de associações setoriais locais que podem simular uma política ampla nesse sentido. Um destaque é o programa da Associação dos Desenvolvedores de Jogos do Rio Grande do Sul (ADjogosRS) em parceria com o Sebrae, que oferece aos atores do setor os serviços da Gameplan – empresa especializada em consultorias sobre game design, sobre marketing, sobre relações com a imprensa, sobre a área financeira, entre outras. Além disso, a parceria entre ADjogosRS e Sebrae envolve a indicação de nomes internacionais contratados para realização dessas consultorias. No total, cada empresa dispõe de um total de orientação relativas a 20 horas de apoio, em cada área de sua necessidade, feita por videoconferência. Um segundo programa de mentoria estimulado pela ADjogosRS é a relação entre empresas iniciantes e experientes, a partir do que as mais consolidadas ofertam voluntariamente 2 horas para ajudar os iniciantes com dúvidas gerais.

Existem outros empreendimentos que funcionam como orientação e consultoria. É o caso da Indie Warehouse, de Brasília, um espaço de co-working privado criado por iniciativa da Behold, que é um dos mais bem-sucedidos desenvolvedores de JD brasileiro de games, na criação de jogos originais de entretenimento. Neste local, são promovidos cursos, workshops, eventos, mostras, game jams e diversas atividades de consultoria.

VII. Criar projetos de Jogos Digitais no âmbito do Programa dos Institutos Nacionais de Ciência e Tecnologia do CNPq.

O programa dos Institutos Nacionais de Ciência e Tecnologia do CNPq visa mobilizar e agregar, de forma articulada, os melhores grupos de pesquisa em áreas de fronteira da ciência e em áreas estratégicas para o desenvolvimento sustentável do país. Fleury, Nakano e Sakuda (2014) destacam o potencial do tema dos Jogos Digitais para se enquadrar nas características requisitada por este programa, por ser interdisciplinar e envolver pesquisas em diferentes áreas de conhecimento como computação, comunicação, cultura, educação, entre outros. Tal enquadramento requer a articulação de instituições universitárias, governamentais e empresas desenvolvedoras para pesquisas aplicadas ao setor, e ainda não avançou.

2.4. Objetivo 2: Capacitar Recursos Humanos para criar, gerenciar e operar empresas de classe global.

Objetivos almeçados por esta categoria:

- Aumentar a oferta de recursos humanos qualificados em consonância com as necessidades do setor;
- Atrair, reter e repatriar profissionais qualificados e experientes;
- Desenvolver a capacitação gerencial nas empresas.

A partir da aplicação do Método Delphi, o documento de Fleury, Nakano e Sakuda (2014) definiu as principais ações para atingir os objetivos acima descritos. Foi observada uma grande lacuna nos avanços deste objetivo, no período. Este aspecto é sensível, uma vez que o crescimento do setor depende da formação de recursos humanos capacitados.

QUADRO 4. Objetivos: Capacitar recursos humanos para criar, gerenciar e operar empresas de classe global

OBJETIVOS		Capacitar recursos humanos para criar, gerenciar e operar empresas de classe global		
PROPOSIÇÕES FEP GAMES 2014	POTENCIAL DE FORMULAÇÃO	EM FORMULAÇÃO	IMPLEMENTADO	ENCERRADA
1	Fortalecimento de cursos especializados	Programas específicos de bolsas via CNPq e Capes		
2	Comitê formado por empresas e universidades		SB Games - Fórum de ensino; BIG Careers	
3	Programa de capacitação gerencial específico	Programa de capacitação específica pra games no SEBRAE	Curso capacitação MinC/NECCULT na Lúmina; Apex - BGD	

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

I. Fortalecimento de cursos especializados: subvenções e bolsas para instituições de ensino nível técnico, tecnológico, bacharelado e pós-graduação.

Não foi constatado avanço em nenhuma política de subvenção de bolsas para o fortalecimento de cursos especializados. Também não foram localizadas pesquisas que conseguissem dimensionar o fortalecimento dos cursos especializados no período de análise.

II. Criação de comitê formado por empresas e universidades para estimular a comunicação entre elas, e antecipar ajustes na formação oferecida para atender às necessidades do setor.

No ano de 2016 foi realizada, no âmbito do SB Games, a primeira edição do Forum de Ensino de Jogos Digitais, por iniciativa conjunta da Comissão Especial de Jogos e Entretenimento Digital (CE-Jogos) da Sociedade Brasileira de Computação, da ABragames e da IGDA. O objetivo foi discutir a formação de profissionais para a área de desenvolvimento de Jogos Digitais no Brasil. É um espaço aberto a docentes, pesquisadores, alunos, profissionais e demais interessados no tema. O Forum começa no SB Games e continua em um espaço virtual criado especialmente para fomentar as discussões no decorrer do ano.

Os seguintes temas foram discutidos nas duas primeiras edições do Forum de Ensino de Jogos Digitais:

2016 – São Paulo

- Cursos de Jogos Digitais: regulamentação, semelhanças e diferenças entre os cursos técnicos, de graduação e de pós-graduação;
- Estágios: quais são as expectativas de Desenvolvedoras de JD, alunos e instituições de ensino?
- Métodos inovadores de ensino em Jogos Digitais;
- Parcerias: como identificar parceiros para os cursos de Jogos Digitais? O que esperar (e não esperar) deles?
- Benchmark internacional: o que podemos aprender com os cursos de Jogos Digitais de outros países?

2017 – Curitiba

- A pesquisa acadêmica nos cursos de Jogos Digitais e na pós-graduação;
- Os cursos livres e sua participação na formação de pessoal para a indústria;
- Cursos técnicos de Jogos Digitais: o que pode e o que vem sendo feito?
- Empresas e instituições de ensino: como aumentar a proximidade?

Alan Carvalho, professor da Fatec São Caetano do Sul e da Faculdade Impacta, além de membro do IGDA-SP, coordena o Forum de Ensino e, na edição de 2017, elenca alguns problemas centrais para a formação de profissionais para a área. Segundo ele, é muito difícil o aprendizado em sala de aula preparar completamente o profissional para o mercado, na medida em que existem habilidades que só podem ser desenvolvidas no trabalho formal, de acordo com a necessidade específica de cada empregador. Na percepção de Alan Carvalho, embora esta não seja uma questão exclusiva dos Jogos Digitais, ela é particularmente importante de ser considerada para o setor devido à fase de consolidação em que ele está. Ele destaca o grande esforço que é desenvolver cursos em todo país, e também acompanhar as tendências e ajustes tecnológicos, observando que aspectos burocráticos podem algumas vezes atrasar o processo de formação de currículos e planos.

A ausência de representantes do Ministério da Educação e de agências como a Capes e CNPq, enfraquece o potencial deste espaço em realmente promover a formulação de políticas que permitam antecipar ajustes na formação oferecida às necessidades do setor.

Também vale pontuar nesta dimensão a vertical (ciclo de palestras e atividades) do

BIG Festival voltada para tirar dúvidas de jovens que querem seguir a carreira em games. Realizado desde 2017, o BIG Carrers traz profissionais da academia e do mercado em mesas sobre as diversas áreas de atuação do setor, incluindo duas sessões abertas para os presentes tirarem dúvidas sobre os Cursos de Jogos Digitais.

III. Criação de programa de capacitação gerencial específico para Jogos Digitais, em parceria com instituições como o Sebrae.

Ainda que instituições, e especialmente o Sebrae, realizem ações de capacitação gerencial em diversos estados, não foi identificado nenhum programa específico para Jogos Digitais. Foram registrados programas genéricos para a indústria do software e indústrias criativas.

A única ação mais focada nesse sentido foram os cursos gratuitos de Apoio na Capacitação dos Agentes do Setor de Games no Brasil, resultado de parceria entre MinC, Abragames e o Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura (NECCULT-UFRGS). Os três cursos desta parceria têm duração de 30 horas cada, foram realizados a partir do conteúdo do BIG Festival de 2017 e foram oferecidos por EaD na plataforma Lúmina. São os cursos: (1) O Setor de games no Brasil: panoramas, carreiras e oportunidades; (2) Dicas e desafios para empreendedores; (3) Internacionalização no setor de games.

O programa Apex-BGD também cumpre um papel importante de formação gerencial específica, uma vez que desenvolve atividades para preparar as empresas participantes para as ações de internacionalização.

Um programa de capacitação específico para elaboração de projetos, execução e prestação de contas para fomento público é outra demanda que emerge do surgimento de ações como PRODAV 14 da Ancine ou os editais da Secretaria do Audiovisual. Desacostumadas a esta categoria de investimento, mesmo as empresas mais consolidadas podem ter dificuldades em lidar com as demandas que este tipo de fomento gera. A capacitação neste aspecto também pode potencializar as ações de fomento, uma vez que habilita os desenvolvedores na elaboração de projetos de maior qualidade, e otimiza sua execução.

IV. Criação de um selo de acreditação de cursos, emitido pelo comitê de empresas e universidades, para aumentar a atratividade dos cursos certificados, e reduzir tempo e custos de recrutamento de profissionais.

No relatório de Fleury, Nakano e Sakuda (2014) foi constatada a difícil execução desta proposta, com base na utilização do Método Delphi. Não surgiram avanços nessa dimensão no período analisado.

2.5. Objetivo 3: Promover o acesso a financiamentos que possibilitem o crescimento das empresas e da competitividade internacional.

- Equiparar o setor de Jogos Digitais a outros setores econômicos merecedores de políticas específicas e especiais, pelas conexões que estabelece com diversos segmentos

de alta tecnologia e capacidade de alavancar setores tais como: educação, treinamento, cinema (efeitos especiais) etc;

- Estimular financiamento privado de fontes tais como publicadoras, venture capital e investidores-anjo;
- Ampliar o financiamento público das pequenas e médias empresas da indústria de Jogos Digitais.

A partir da aplicação do Método Delphi, o documento de Fleury, Nakano e Sakuda (2014) definiu as principais ações para atingir os objetivos acima descritos. A dificuldade de acesso a recursos é um dos grandes gargalos para as empresas que buscam se consolidar, e instituições como BNDES e Finep podem facilitar esse acesso.

QUADRO 5. Objetivos: Promover o acesso a financiamentos que possibilitem o crescimento das empresas e da competitividade internacional

OBJETIVOS		Promover o acesso a financiamentos que possibilitem o crescimento das empresas e da competitividade internacional		
PROPOSIÇÕES FEP GAMES 2014	POTENCIAL DE FORMULAÇÃO	EM FORMULAÇÃO	IMPLEMENTADO	ENCERRADA
1 Linhas de crédito	FINEP Inovacred e outras linhas	Novo instrumento do BNDES		Procult
2 Fundos de investimento privados e aceleradoras		Fundo exclusivo BNDES; Política de aceleração FINEP/BNDES/Ancine	MCTIC - Usinas Digitais; MIDIC - InovAtiva Brasil	Startup Brasil
3 Apoio a investidores anjos, seed e venture capital	Instrumentos do FSA; FINEP; BNDES		FINEP Startups	Minc - JogosBR; BG Games
4 Realização de eventos e rodadas de negócios			BIG Festival; Micsul; Micbr; Edital de eventos MinC	
5 Pleito para inclusão da produção de jogos digitais na Lei do audiovisual		Grupo de trabalho da Ancine estuda a implementação		Análise de impacto regulatório Ancine

Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

I. Criação de linhas de crédito específicas para a indústria de Jogos Digitais no âmbito do Prosoft, Procult (BNDES) e Finep, e formação de fundos garantidores de crédito, para oferecer garantias reais rotativas e viabilizar o acesso às linhas de crédito oficiais.

Esta dimensão foi contemplada na entrada do Procult, do BNDES, como linha de crédito possível para o setor de games. O programa permitia financiamentos a partir de R\$ 1 milhão para investimentos e planos de negócio. A primeira operação realizada para o setor foi em 2016, para a Aquiris Games Studio S.A., de Porto Alegre/RS, que recebeu o financiamento de R\$ 1,5 milhão para desenvolvimento de produtos, investimentos corporativos e marketing. Outras três empresas foram contempladas posteriormente, totalizando 102 operações no período. Com a expiração da validade do Procult, está sendo elaborado um novo instrumento, que deverá agregar melhorias, como a diminuição do processo burocrático para avaliação e liberação dos recursos, e a redução do valor mínimo, estimado desta vez em R\$ 500 mil. No entanto, da forma como está estruturado, o programa de crédito atende apenas empresas já consolidadas e, por isso, é preciso haver outros instrumentos para empreendimentos menores.

II. Apoio à criação de fundos de investimento privados e de aceleradoras.

O apoio à criação de fundos de investimento privados e de aceleradoras tem o BNDES como principal articulador. No entanto, o apoio não se consolidou na criação de uma política pública própria para o setor, embora existam articulações em andamento. O desenvolvimento de fundos dedicados exclusivamente a empreendimentos de games, capazes de atrair capital privado, está em discussão, mas não existe ainda perspectiva para a formação de nenhum mecanismo deste tipo. O Criatec II é o único fundo existente com características semelhantes. Conta com apenas três operações realizadas no setor de games, e seu papel é limitado como canal de acesso a recursos porque ele atende também setores mais tradicionais. Acrescenta-se a isso o fato de haver pouco conhecimento na área de games por parte de investidores.

Em relação às aceleradoras, registra-se o já citado Programa Nacional de Aceleração de Startups (MCTI nº 721/2012), que não tem direcionamento exclusivo para games e, por isso, colaborou pouco com o setor. Um programa de aceleração próprio para games está sendo discutido no âmbito da Finep, em convergência com o BNDES e a Ancine. Para modelar esta política, a Finep realizou um workshop em julho de 2018, com Jason Della Rocca, especialista no tema e fundador da Rede Execution Labs, no Canadá – esta é uma das poucas iniciativas do mundo focadas apenas em games. A prazo estimado para o lançamento deste novo programa é 2019, mas as discussões sobre o processo e o modelo ainda são incipientes.

Conta com apenas três operações realizadas no setor de *games*, com destaque para a ação com a empresa pernambucana Joy Street. Focada no desenvolvimento de soluções educacionais, recebeu aporte de R\$ 2,5 milhões. Ainda assim, o papel do fundo é limitado como canal de acesso a recursos porque também atende setores mais tradicionais. Acrescenta-se a isso o fato de haver pouco conhecimento na área de *games* por parte de investidores.

Outra iniciativa do Banco é o BNDES Garagem, iniciativa de apoio às startups que possui duas vertentes: o Programa de Desenvolvimento de Startups e a estruturação de Centro de Inovação e Empreendedorismo no Rio de Janeiro.

Com essa iniciativa, o BNDES pretende ir além do apoio financeiro para usar sua capacidade de articulação e conexão com clientes, investidas e investidores no auxílio de startups. O objetivo é conectar as startups com potenciais clientes e investidores, fornecer os serviços necessários para seu crescimento e fomentar a criação de novos negócios inovadores.

O Programa BNDES Garagem possui dois módulos: um de criação de startups, que será composto por grupos de empreendedores que estão em estágio mais inicial e buscam validar suas ideias e desenvolver o MVP (*Minimum Viable Product*); e outro módulo de aceleração de startups, que será integrado por empresas já estabelecidas, com produto já lançado no mercado e que buscarão acelerar seu crescimento.

O Programa está em sua primeira fase, na seleção de aceleradoras para execução do projeto, que serão anunciadas em setembro de 2018. A aceleradora terá o papel de apoiar a criação e o crescimento de startups, por tempo determinado, através da aproximação com investidores e potenciais clientes, de metodologia de validação de ideias, de acompanhamento, capacitação e aconselhamento nos aspectos técnicos, jurídicos e mercadológicos.

Em relação às aceleradoras, também se registra o já citado Programa Nacional de Aceleração de *Startups* (MCTI nº 721/2012), que não teve direcionamento exclusivo para *games* e, por isso, colaborou pouco com o setor.

Um programa de aceleração próprio para *games* está sendo discutido no âmbito da Finep, em convergência com o BNDES e a Ancine. Para modelar esta política, a Finep realizou um *workshop* em julho de 2018, com Jason Della Rocca, especialista no tema e fundador da Rede Execution Labs, no Canadá – esta é uma das poucas iniciativas do mundo focadas apenas em *games*. A prazo estimado para o lançamento deste novo programa é 2019, mas as discussões sobre o processo e o modelo ainda são incipientes.

III. Apoio a investidores anjos, seed e venture capital para fortalecimento de empresas do setor.

O principal avanço ocorrido nesta dimensão é o Programa Finep Startup, lançado com o objetivo de apoiar a inovação em empresas nascentes intensivas em conhecimento. Ele prevê o aporte de até R\$ 1 milhão, em execução de planos de crescimento.

O foco do programa é transpor o gap de apoio e financiamento existente entre o aporte feito por programas de aceleração, investidores-anjo e ferramentas de financiamento coletivo (*crowdfunding*) e o aporte feito por fundos de seed money e venture capital. O programa incluiu entre os temas das startups as desenvolvedoras do setor de Jogos Eletrônicos que possuam registro junto à Ancine de Agente Econômico Brasileiro Independente. Entre as 19 empresas contempladas na primeira Rodada de Investimentos, duas são de *games*: a Kokku Games Ltda e a Oktagon Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos S.A. Na segunda rodada, apenas uma foi contemplada, a Hype Studio Computação Gráfica Ltda.

IV. Realização de eventos e rodadas de negócios.

Este tema foi abordado no Objetivo 1. Retomando as proposições do relatório de Fleury, Nakano e Sakuda (2014), sugere-se agregar à lista de eventos aqueles que aproximam o venture capital e os anjos das oportunidades de investimento que surgem em eventos como

o Seed Forum e Venture Forum, organizados pela Finep. O know-how da instituição, que passou a se envolver de forma mais efetiva Jogos Digitais em 2017, pode colaborar para o fortalecimento de eventos como o BIG Festival, MicSul e MicBR, e inspirar a realização de outros que tenham foco mais específico.

V. Pleito para inclusão da produção de Jogos Digitais na Lei do Audiovisual

Ainda que o Prodav 14 tenha sido a primeira iniciativa de acesso do setor de games ao Fundo Setorial do Audiovisual, há uma demanda de inclusão dos Jogos Digitais no escopo da Lei do Audiovisual (Lei 8.685/1993), que cria incentivos fiscais para pessoas jurídicas e físicas interessadas em investir em projetos de cunho exclusivamente audiovisual. O artigo 1º se refere à aquisição dos chamados Certificados de Investimento Audiovisual, títulos representativos de cotas de participação em obras cinematográficas, cujo investimento é até 100% dedutível do Imposto de Renda, limitado a 4% do IR devido. O investidor torna-se cotista da produção a fundo perdido, com participação nos lucros gerados pela obra audiovisual na proporção de seu investimento no projeto.

A Lei do Audiovisual substitui a Lei Rouanet para o investimento em cinema de longa-metragem desde de 2007 (artigo 1ºA, incluído pela Lei nº11.437/2006). Diante da dificuldade apresentada pelos projetos de Jogos Digitais para a captação de recursos pelo artigo 26 da Lei Rouanet, a inclusão destes no dispositivo da Lei do Audiovisual tornaria o investimento mais atrativo, principalmente ao oferecer cotas de participação nos lucros gerados. Outro dispositivo é o descrito pelo artigo 3º, destinado ao investimento de empresas estrangeiras distribuidoras de obras audiovisuais no mercado brasileiro. As produtoras internacionais, que exploram obras audiovisuais em território nacional, podem abater até 70% do Imposto de Renda devido em contrato de coprodução com produtoras brasileiras. Este dispositivo, caso os Jogos Digitais entrem no escopo da lei, estimularia o investimento e a parceria de grandes produtoras estrangeiras com as empresas brasileiras, não só criando mais uma linha de investimento aos desenvolvedores locais, como possibilitando também a criação de projetos mais ambiciosos e de maior projeção e alcance em relação aos permitidos pelas condições financeiras e de infraestrutura locais.

A Lei do Audiovisual é gerida pela Ancine, agência reguladora criada em 2001 pela Medida Provisória 228-1, que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. A agência foi criada no fim do governo Fernando Henrique Cardoso, e estava vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), passando a ser subordinada ao Ministério da Cultura (MinC) no governo Lula, em 2003.

A MP 228-1 também cria a Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional), que incide sobre as obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais. Caso os Jogos Digitais sejam incluídos na legislação, duas modalidades da Condecine poderiam ser aplicadas.

Uma delas, a Condecine Título, incidiria sobre a exploração comercial de obras audiovisuais em cada um dos segmentos de mercado (salas de exibição, vídeo doméstico, TV por assinatura, TV aberta e outros mercados), com o valor da contribuição variando conforme o tipo da obra (publicitária ou não), o segmento de mercado e, no caso das obras não-públicas, a duração (curta, média ou longa-metragem) e, ainda, conforme a forma de organi-

zação da obra (no caso de obra seriada, a cobrança se dá por capítulos ou episódios). Para incluir os Jogos Digitais na Condecine Título seria necessária uma regulação específica para definir e estabelecer os segmentos de mercado explorados, os tipos de organização da obra e, ainda, o equacionando de valores de contribuição que levasse em conta as condições do setor produtivo de games, que diferem daquelas do cinema. A diferenciação na legislação requereria a elaboração de uma estrutura própria para a cobrança e a fiscalização da tributação, para que estas fossem alinhadas com as necessidades do setor de Jogos Digitais.

A outra modalidade da Condecine, a Remessa, prevê a incidência de 11% sobre a remessa ao exterior de importâncias relativas a rendimentos decorrentes da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas, ou por sua aquisição ou importação. Estarão isentas do pagamento da Condecine as produtoras que optarem por aplicar o valor correspondente a 3% da remessa em projetos de produção de conteúdo audiovisual independente em território nacional, desde que eles sejam aprovados pela Ancine.

Em um mercado digital de games que movimentou US\$ 1,3 bilhão no Brasil em 2017 (NEWZOO, 2017), a retenção de parte deste faturamento para a produção de jogos nacionais poderia impulsionar a consolidação da indústria de desenvolvimento. A resistência à adoção da Condecine pode estar relacionada com a alta carga tributária que já incide sob os games no Brasil, que chega a 72%. A inclusão de mais uma taxa pode encarecer o produto. O alinhamento com o setor Audiovisual, entretanto, pode abrir caminho para equacionar a carga tributária dos Jogos Digitais (a mesma que incide sob jogos de azar) com a do cinema, que é de 30%.

A partir da aprovação da Lei nº 11.437/2006 as receitas da taxa Condecine são voltadas para o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), fonte de recursos voltado para o setor de Jogos Digitais. Regulamentado pelo Decreto nº 6.299/2007, o Fundo é destinado ao desenvolvimento articulado da cadeia produtiva do audiovisual, incluindo produção, distribuição/comercialização, exibição, e infraestrutura de serviços. O FSA possui diversos programas para aos segmentos da indústria do audiovisual. Na área de produção e distribuição, há linhas de ação voltadas à produção cinematográfica (Prodecine), à produção de conteúdos audiovisuais independentes (Prodav), além de uma linha dedicada para comercialização de obras cinematográficas (Programa Cinema Perto de Você).

A ausência de recolhimento da Condecine por parte dos games pode ser uma barreira, a médio e longo prazo, para a manutenção de linhas de editais para o setor, uma vez que ele não contribui para o Fundo. Uma solução definitiva envolveria um ajuste regulatório no âmbito legislativo e, portanto, fora da alçada da Ancine. Este aspecto foi discutido na última renovação dos efeitos da Lei do Audiovisual, no final de 2017. Na ocasião, a inclusão de games produzidos de forma independente chegou a ser aprovada na Medida Provisória que prorroga a vigência do Recine (MP 796/2017). Diante da ausência de estudos regulatórios e de impacto que pudessem subsidiar a escolha de um modelo tributário mais adequado, a inclusão de Jogos Eletrônicos acabou vetada. A Ancine criou um Grupo de Trabalho para discutir estas questões específicas.

VI. Apoio à capacidade de financiamento das publishers

Não foi observada nenhuma ação concreta de apoio à capacidade de financiamento das publicadoras.

2.6. Objetivo 4: Gerar um ambiente de negócios que permita o crescimento sustentado.

Os objetivos almejados por esta categoria são:

- Conscientizar agentes públicos e privados sobre a importância da Indústria de Jogos Digitais (IJD), devido aos seus diversos atributos estratégicos: é intensiva em conhecimento, tem alto valor agregado, é geradora de emprego e renda de alta qualidade, tem baixa emissão de carbono, e é agente difusora da cultura nacional;
- Estimular atividades cooperativas entre empresas da Indústria, visando solucionar problemas comuns; participar de programas públicos, e promover o crescimento;
- Discutir a regulamentação da Indústria de Jogos Digitais no Brasil, avaliando os benefícios e as limitações do enquadramento atual como empresa de software em contraposição à Indústria de Audiovisual;
- Estimular a interação com outras indústrias criativas, visando o aumento do uso de propriedade intelectual brasileira em Jogos Digitais;
- Divulgar a necessidade de desenvolver um guia de melhores práticas na gestão das empresas no que diz respeito a relações trabalhistas e direito autoral;
- Criar ambiente institucional propício à instalação de multinacionais líderes da indústria, buscando efeitos de spillover que resultem em maior integração com as cadeias produtivas globais, por meio de ações envolvendo domínio tecnológico, acesso a canais de distribuição, propriedade intelectual, etc.

QUADRO 6. Objetivos: Gerar um ambiente de negócios que permita o crescimento sustentado

OBJETIVOS		Gerar um ambiente de negócios que permita o crescimento sustentado		
PROPOSIÇÕES FEP GAMES 2014	POTENCIAL DE FORMULAÇÃO	EM FORMULAÇÃO	IMPLEMENTADO	ENCERRADA
1 Criar um observatório da IBDJ	Pesquisa continuada para atualização anual do censo; Criação de uma entidade de pesquisa e fomento ao SB Games		App pra Cultura - app Games BR	FFP Games BNDES; Convênio MinC/Unesco
2 RECAP e REPES para games	Inclusão dos games na Lei do Bem e Lei da Informática			
3 Subvenção a projetos municipais e estaduais de fortalecimento de agrupamentos		Política de aceleração e espaços de co-working FINEP	MCTIC - Usinas Digitais	
4 Inclusão de jogos digitais como audiovisual interativo			GT de Games: Ancine, MinC, FINEP, BNDES, Apex, etc	Política nacional de conteúdos digitais criativos - MiniCom

Fonte: II Censo da IBDJ (2018)

A partir da aplicação do Método Delphi, o documento de Fleury, Nakano e Sakuda (2014) definiu as principais ações para atingir os objetivos acima descritos.

I. Criação de um observatório da indústria de Jogos Digitais visando monitorar e apoiar seu desenvolvimento, realizar pesquisas de mercado, diagnósticos, prover informações e ajudar a mudar a imagem do setor; e Capacitar participantes da cadeia de produção de Jogos Digitais para análise e acesso às políticas públicas. Organizar grupos de trabalho para definir prioridades para a indústria. Criação de fóruns permanentes de empresas, universidades, centros de pesquisa, instituições públicas para coordenar ações conjuntas.

Desde o lançamento do I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais e da Proposição de Políticas Públicas por meio do FEP Games, do BNDES, os agentes públicos destacam a importância do documento na formulação de suas ações e estratégias. No entanto, com o passar dos anos, os dados ali registrados tornam-se desatualizados, especialmente pela dinâmica de um setor que se modifica rapidamente. Por isso, é preciso que haja ações para atualização constante das informações.

A única ação de continuidade do levantamento inicial do perfil do setor, no entanto, é a presente pesquisa, que foi contratada apenas quatro anos depois da primeira, no âmbi-

to de Convênio MinC/Unesco (LIC 4/2018-PJ/914BRZ4013). O setor requer políticas para avançar, e os formuladores precisam de agilidade no acompanhamento das mudanças para que possam tomar decisões. O Modelo Conceitual do Observatório/ Paineis de IoT Brasil (MCKINSEY, FUNDAÇÃO CPQD E PEREIRA NETO MACEDO, 2018) proposto no anexo do relatório final do BNDES/FEP 01/2016 – Internet das Coisas (Internet of Things - IoT) pode servir de base para o Observatório da Indústria de Jogos Digitais proposto por Fleury, Nakano e Sakuda (2014).

Um projeto de aplicativo financiado pelo edital App para Cultura, da Secretaria do Audiovisual/MinC, denominado de GamesBR, atendeu, em alguns aspectos, a necessidade deste conhecimento detalhado dos Jogos Digitais. Coordenado pelo pesquisador Pedro Santoro Zambon, da Unesp, trata-se de um catálogo de jogos digitais de entretenimento desenvolvidos em território nacional, que funciona como uma vitrine sobre a produção nacional. Ele mapeia dados quantitativos sobre os jogos criados. Com pretensão de continuidade, e parcerias firmadas com BIG Festival e SB Games, o projeto tem potencial para ser um repositório importante de informações periódicas sobre o setor.

Há um espaço específico para discussões acadêmicas sobre evolução do cenário brasileiro do segmento de Jogos Digitais, que poderia se constituir em fonte relevante de referência, é a trilha de Indústria do SB Games. No entanto, não há unidade e constância nas suas publicações.

Entende-se que a organização de grupos de trabalho para definir prioridades para a indústria foi atingida com a realização periódica do GT de Games desde 2015. O grupo, no entanto, envolve essencialmente atores públicos e empresariais, não existindo a participação efetiva de universidades e centros de pesquisa que pudessem documentar e avaliar o andamento das atividades desenvolvidas.

II. Inclusão das empresas exportadoras de Jogos Digitais no Regime Especial de Aquisição de Bens de Capital para Empresas Exportadoras – Recap, e no Regime Especial de Tributação para a Plataforma de Exportação de Serviços de Tecnologia da Informação – Repes.

A dificuldade de importação dos equipamentos mais sofisticados requeridos para o desenvolvimento de Jogos Digitais prevalece como um dos gargalos mais relevantes. Não surgiram iniciativas para solucioná-lo, nesses últimos anos. Grande parte dos desenvolvedores de JD não consegue arcar com o alto custo da tributação de importação, e têm kits de desenvolvimento barrados nas alfândegas brasileiras. Alguns deles, muitas vezes, utilizam subterfúgios para que os produtos possam entrar no país isentos da carga tributária estabelecida pela legislação, como por exemplo colocá-los em malas pessoais em volta de viagens internacionais.

Algumas mudanças na legislação poderiam amenizar o problema, a exemplo da inclusão do setor em regimes especiais contemplados pelo Recap e pelo Repes.

A lei nº 11.196 de 21 de novembro de 2005, conhecida como ‘Lei do Bem’, prevê incentivos fiscais para empresas que desenvolvem inovação tecnológica em território nacional. Criada a partir da Medida Provisória nº 252 de 15 de junho de 2005, ela institui três políticas federais para o incentivo à área de Ciência, Tecnologia e Inovação: o Regime Especial de Tri-

butação para a Plataforma de Exportação de Serviços de Tecnologia da Informação – Repes; o Regime Especial de Aquisição de Bens de Capital para Empresas Exportadoras – Recap; e o Programa de Inclusão Digital.

Regulamentada em 6 de dezembro pelo decreto nº 5.602/2005, os incentivos fiscais conferidos por esta lei podem, teoricamente, ser aplicados ao setor de Jogos Digitais uma vez que, como indústria de hardware, software e inovação, ele entraria na categoria de ‘pesquisa e desenvolvimento de inovação tecnológica’. Por meio do Recap e do Repes, as desenvolvedoras de JD poderiam ter deduções de até 34% no Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ) e Contribuição Social sobre Lucro Líquido (CSLL), e redução de 50% no Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) na compra de máquinas e equipamentos destinados à P&D, conferindo um dispositivo possível para diminuir os altos custos de importação de software e equipamentos necessários para produção de games.

No entanto, um percalço para o uso dos benefícios é a exclusão, pela ‘Lei do Bem’, de empresas que adotem o regime tributário do Simples Nacional, pois grande parte das desenvolvedoras de JD enquadram-se no regime de Micro e Pequenas Empresas³⁴ e, portanto, adotam o regime tributário do Simples Nacional.

Da maneira como está, a legislação surge privilegia principalmente empresas líderes globais para o território nacional, ao equacionar a questão tributária para aquisição de equipamentos, considerada um dos principais entraves para instalação destas. Compreende-se que a inclusão dos Jogos Eletrônicos nesta legislação pode ser um caminho importante para o desenvolvimento do setor.

III. Criação de programa de subvenção a projetos municipais e estaduais de fortalecimento de agrupamentos de Jogos Digitais.

A subvenção a projetos municipais e estaduais para fortalecer agrupamentos de Jogos Digitais foi, em larga medida, abarcada pelo programa APL Conteúdos/Usinas Digitais, agora gerido pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicação. O Programa APL Conteúdos/Usinas Digitais foi uma das ações do então Ministério das Comunicações para fortalecer o setor de conteúdos digitais criativos, incentivando projetos de inovação e desenvolvimento tecnológico em locais onde já existissem Arranjos Produtivos Locais (APLs). Os APLs se assemelham a parques tecnológicos, ou conglomerações de empresas especializadas num mesmo território, sendo dotados de vínculos de interação e cooperação, tanto entre si quanto com outros atores locais. O foco do programa está no estímulo à criação de centros de produção e pós-produção de conteúdos digitais criativos. A ideia é permitir que várias empresas usufruam da mesma estrutura para funcionar. O programa implementou convênios com governos e instituições de pesquisa para construção de laboratórios e centros tecnológicos no intuito de desenvolver obras audiovisuais, Jogos Digitais, aplicativos para smartphones, tablets e outras mídias eletrônicas.

Os convênios privilegiaram parques tecnológicos ou arranjos produtivos já existentes em capitais do país para aproveitamento de eventuais estruturas e espaços ociosos. Além disso, o programa buscou a ligação e a proximidade de instituições de ensino superior, para suprir não só mão-de-obra como também a necessidade de pesquisa e inovação.

Outro indicador relevante no fortalecimento de aglomerações municipais e regionais é o surgimento de diversas associações setoriais regionais nos últimos anos: apareceram 7 novas em comparação com o levantamento de 2014.

Partindo de Zambon (2017b) observamos os principais polos onde essas políticas foram implementadas, e outros com potencial de implementação. No Nordeste, Recife se destaca como a principal cidade com aglomeração de desenvolvedores de Jogos Digitais. Isso se deve, principalmente, à presença do Porto Digital, que é um cluster de empresas desenvolvedoras de software criado em 2000 como projeto de desenvolvimento econômico. O APL Conteúdos aplicou R\$ 7 milhões em uma nova unidade no Porto Digital, o Portomídia, criado especificamente para o desenvolvimento da economia criativa. O Portomídia reserva uma de suas áreas de atuação diretamente para o desenvolvimento de games, atuando também nos eixos de multimídia, design, cinema, música e fotografia. Para os produtores de Jogos Digitais, é disponibilizada a estrutura dos Laboratórios de Interatividade e Animação, com equipamentos e softwares para a produção de conteúdo. A associação que articula a cena local é a Playnambuco.

No Nordeste, existem muitos clusters emergentes, originados a partir do surgimento de associações locais: Amagames (Maranhão) Ping (Paraíba); Pong (Rio Grande do Norte); Ascente (Ceará) e Bind (Bahia).

No Sudeste, região do país com a maior aglomeração de desenvolvedoras de JD da área de desenvolvimento, destacam-se o cluster de São Paulo e do Rio de Janeiro. Em São Paulo, a organização mais atuante é a Spcine, criada pela Prefeitura de São Paulo, para atuar como escritório de desenvolvimento, financiamento e implementação de programas e políticas para os setores de cinema, TV, games e novas mídias. Entre a equipe de profissionais da empresa, há um assessor de Jogos Digitais, Ariel Velloso, que é responsável pelo lançamento de editais de fomento e pela organização do SPIN, o encontro mensal de desenvolvedores da cidade. Entre os planos para incentivar o setor de autoria da Spcine está o Laboratório de Experimentação e Inovação (Leia), que pretende ser um centro de produção de Conteúdos Digitais Criativos, implementado com recursos do Ministério das Comunicações, pelo programa APL Conteúdos, no valor de R\$ 7 milhões, e mais R\$ 876 mil que viriam de contrapartida da prefeitura paulistana.

Na capital carioca, outro cluster de destaque é o Rio Indie Game (Ring), um coletivo que organiza encontros mensais, juntamente com a incubadora Rio Criativo. Trata-se de um centro de inovação e colaboração para fortalecimento de redes de empreendedores da economia criativa do estado do Rio de Janeiro. O objetivo desta incubadora é fazer com que a economia criativa seja um dos eixos centrais do desenvolvimento socioeconômico do estado. Em dezembro de 2013, o projeto Lab Rio Criativo espaço voltado para produção de cinema, televisão, softwares e aplicativos, dispositivos interativos e Jogos Digitais, foi incorporado à Incubadora Rio Criativo e com aporte de R\$ 7 milhões do Ministério das Comunicações, e contrapartida de R\$ 777,80 mil do governo estadual do Rio de Janeiro.

Outra capital brasileira que apresenta uma aglomeração relevante é Belo Horizonte. Conta com diversas empresas de Jogos Digitais e com a associação setorial GaMing. A cidade também foi contemplada no edital Usinas Digitais com o projeto Mídia Parque.

Na região Sul, o cluster mais importante está no Rio Grande do Sul, sobretudo na cidade de Porto Alegre. Apesar de não ser região com maior concentração de empresas, o agrupamento local é um dos mais desenvolvidos do país, devido à existência de grande sinergia entre universidade, empresas do setor e poder público (BARILI et al., 2016) e a presença de uma associação setorial local forte, a ADJOGOS-RS (Associação de Desenvolvedores de Jogos do Rio Grande do Sul), que atua como agente de desenvolvimento para o mercado de jogos, criando interações entre governo, educação e mercado. Dentre as ações realizadas, destaca-se eventos como o PowerUp, direcionado a estudantes, e o Dash Games, que oferece uma feira, palestras de especialistas e um match making. A ADJOGOS-RS participa, ainda, de ações em parceria com o governo, representadas, por exemplo, pelo Start Up RS, que busca qualificar os associados na área de negócios.

O principal centro de aglomeração do Rio Grande do Sul é o Tecnopuc, implementado com recursos do programa APL Conteúdos do Ministério das Comunicações em convênio com a Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul (Fapergs). Trata-se de um centro tecnológico de conteúdos digitais criativos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) constituído em coexecução com a Universidade Feevale, com recursos totais de R\$ 27 milhões, assim reunidos: R\$ 7,7 milhões do Ministério das Comunicações; R\$ 3,8 milhões da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul; R\$ 4,5 milhões como contrapartida pela PUCRS; e mais R\$ 11 milhões captados via Finep (Financiadora de Estudos e Projetos). Faz parte do Tecnopuc a Aquiris, uma das principais desenvolvedoras de Jogos Digitais e a primeira a receber financiamento do Procult, do BNDES, R\$ 1,5 milhão. Na região Sul, destaca-se, ainda, o Parque Digital da Unisul, na cidades de Florianópolis/SC, uma aglomeração também beneficiada pelo programa Usinas Digitais.

Uma cidade que merece destaque por abrigar aglomerações é Brasília/DF, apesar de que não há registros de aportes de recursos do APL Conteúdos/Usinas Digitais para nenhuma desenvolvedora de lá. Dois empreendimentos de peso no setor são brasilienses: o já citado Indie Warehouse e o Brasília Indie Games (Bring).

IV. Ajuste da definição de audiovisual, em diversas instâncias do governo, para inclusão de Jogos Digitais como audiovisual interativo.

A atuação da Abragames foi fundamental para determinar uma classificação política para Jogos Digitais que se aproximasse do conceito de audiovisual interativo. O movimento foi feito sobretudo na gestão de Ale Machado, como uma estratégia para que o setor pudesse usufruir de benefícios estabelecidos por leis de fomento para o cinema e de regulação que lhe permitisse acessar os dispositivos do Fundo Setorial do Audiovisual.

A associação apoiou a definição usada pela Ancine na Instrução Normativa nº 104, de 10 de julho de 2012, que caracteriza jogo eletrônico como “conteúdo audiovisual interativo cujas imagens são alteradas em tempo real a partir de ações do(s) jogador(es)”; (IN nº104/2012). A partir disso, surgiram os editais Prodav 14 da Ancine.

Os atores públicos participantes no GT de Games concordaram com a definição da Ancine. Para o BNDES, também os games estão alocados como audiovisual interativo dentro do escopo de Economia da Cultura. Da mesma forma, a Finep, em edital sobre startups, acomoda os Jogos Digitais na categoria de audiovisual, dentro de Economia Criativa.

Neste ano de 2018, ocorreu o mais relevante ato institucional para que o setor ganhasse o status de audiovisual. Durante o BIG Festival de 2018 o ministro da Cultura, Sérgio Sá Leitão, anunciou a inclusão definitiva da área de games na política do audiovisual, em decisão referendada pelo comitê gestor do Fundo Setorial do Audiovisual.

2.7. Objetivo 5: Gerar demanda por meio de compras públicas.

Os objetivos almeçados por esta categoria:

- Utilizar o poder de compra do Estado para demandar Jogos Digitais que auxiliem na solução de problemas públicos e nas áreas de saúde, educação, defesa entre outras;
- Utilizar o poder de compra do Estado para desenvolver uma estratégia de promoção interna dos Jogos Digitais como instrumento de afirmação cultural.

A partir da aplicação do Método Delphi, o documento de Fleury, Nakano e Sakuda (2014) definiu as principais ações para atingir os objetivos acima descritos.

QUADRO 7. Objetivos: Gerar um ambiente de negócios que permita o crescimento sustentado

OBJETIVOS		Gerar um ambiente de negócios que permita o crescimento sustentado		
PROPOSIÇÕES	POTENCIAL DE FORMULAÇÃO	EM FORMULAÇÃO	IMPLEMENTADO	ENCERRADA
1	Encomendas governamentais de jogos desenvolvidos no país para uso em setores específicos	Acesso ao Fundo Nacional de Educação; Ministério da Saúde; Ministério da Defesa	App pra Cultura; TV Escola/ACERP	Edital MCT/FINEP/MEC; INOVApps
2	Destinação explícita de parcela dos recursos concedidos pela Lei de Informática para conteúdos criativos interativos		PL 899/2011 em tramitação na Comissão de Finanças e Tributação da Câmara	
3	Realização de concursos por instituições governamentais para desenvolvimento de serious games			Concurso internacional design de games do Tribunal de Contas da União

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

I. Encomendas governamentais de jogos desenvolvidos no país para uso em setores específicos (Defesa, Saúde, Educação, Segurança Pública, Cidadania, entre outros).

As políticas realizadas até então na categoria governamental convergem para a proposição deste item. A primeira iniciativa foi o edital MCT/Finep/MEC 02/2006, criado para apoiar projetos de pesquisa que visam a produção e a disseminação de Jogos Eletrônicos

educacionais. O edital, realizado em parceria com o Ministério da Ciência e Tecnologia e com o Ministério da Educação, responde à demanda do Protocolo de Cooperação das Estatais pela Educação, originado do Fórum das Estatais pela Educação, realizado em 2006. Foram selecionados 13 projetos de até R\$ 200 mil, em um total de R\$ 2,5 milhões, o que representou uma importante experiência de pesquisa para sondar o potencial educativo dos Jogos Eletrônicos.

O edital desempenhou o papel de estimular a pesquisa de Jogos Eletrônicos dirigidos para educação. Apenas uma das equipes contempladas possuía pesquisas diretas na área. A falta de especialização em jogos para educação se refletiu nas dificuldades encontradas para a concretização dos jogos. Segundo Júnior (2010), equilibrar a proposta educacional com a lógica de entretenimento dos Jogos Digitais foi o desafio central no desenvolvimento. Mesmo assim, os jogos resultantes do edital cumpriram os objetivos propostos, especialmente quanto ao fomento de pesquisas na área. Em relação à previsão de criar produtos para gerar um inovador impacto educacional, o resultado não atingiu totalmente as expectativas estabelecidas no edital. “O processo desencadeado pela Finep ao financiar esses projetos de Jogos Eletrônicos voltados para educação contribuiu para o crescimento de uma emergente comunidade acadêmica que tem os Jogos Eletrônicos como objetivo de pesquisa” (JÚNIOR, 2010, p.86). Dado o impacto verificado, outros editais para esse mesmo escopo podem continuar fomentando pesquisas na área.

O edital InovaApps, com edições em 2014 e em 2015, premiou, em cada uma delas, 25 aplicativos e 25 Serious games de interesse público para dispositivos móveis e TVs digitais conectadas. Recebeu um total de 2.464 inscrições, sendo 1.632 de apps e 832 de Serious games para dispositivos móveis e TVs conectadas. Os contemplados receberam prêmios no valor total de R\$ 4,5 milhões, sendo R\$ 80 mil para cada um dos 25 aplicativos escolhidos e R\$ 100 mil para cada um dos 25 games.

O edital App para Cultura é outro dispositivo relevante para as compras governamentais do setor. Lançado em setembro de 2017, o edital teve como objeto o apoio ao desenvolvimento de 40 aplicativos ou Jogos Eletrônicos inéditos e originais, voltados para a disponibilização de serviço cultural, no valor de R\$ 20 mil cada projeto, a serem agrupados nas seguintes categorias: Audiovisual, 20 aplicativos voltados para o audiovisual (como data-base, jogo de perguntas, visualização de filmes, edição de vídeos, rankings de filmes/séries, programação de salas de cinema etc.); e Cultural Livre, 20 aplicativos com temática cultural livre.

No campo educativo, a TV Escola e a Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (Acerp) foram as responsáveis pela totalidade das ações de compras públicas de jogos com propósito educacional. Neste aspecto, há muitas dificuldades para o acesso de recursos do Fundo Nacional de Educação para a elaboração de instrumentos didáticos interativos e gamificados. Da mesma forma, é subexplorado o potencial de elaboração de Jogos Digitais para demandas do Ministério da Saúde – para a conscientização de doenças, por exemplo – e do Ministério da Defesa, como por exemplo para o desenvolvimento de simuladores.

II. Destinação de verbas federais para estados e municípios contratarem a compra de jogos desenvolvidos no país em setores específicos (Saúde, Educação, Segurança Pública, Cidadania, entre outros).

Não foram identificadas propostas de destinação de verbas federais para compra de jogos para demandas estaduais e municipais.

III. Destinação explícita de parcela dos recursos concedidos pela Lei de Informática para conteúdos criativos interativos.

A Lei da Informática (Lei 8248/91) concede incentivos fiscais a empresas fabricantes de hardware e automação. Tal incentivo refere-se ao abatimento no Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) de parte de investimento feito em pesquisa e em desenvolvimento de produtos. Atualmente, a lei contempla somente desenvolvedores de microcomputadores portáteis, gabinetes, fontes e outros materiais de informática.

Encarada como a lei de fomento mais importante do setor de Informática, ela conseguiu atrair para pesquisa e desenvolvimento R\$ 5,1 bilhões no período de 1993 a 2003, conforme registram oficiais. A lei delimita os incentivos às empresas de equipamentos para processamento de dados, seus periféricos e programas. Ficam excluídos do setor de Informática, para essa legislação, fabricantes de aparelhos destinados a áudio, vídeo, lazer e entretenimento, incluindo os consoles de videogame.

Em 2007, o deputado Carlito Merss (PT) propôs um projeto (PL 300/2007) para estender os benefícios à produção nacional de consoles de videogame e seus respectivos insumos de natureza eletrônica (mídia física de distribuição do software do jogo). O projeto chegou a ser aprovado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e na Comissão de Finanças e Tributação, mas acabou arquivado em 2011. O motivo para o arquivamento do projeto foi o afastamento de Carlito Merss do Poder Legislativo, após ser eleito prefeito de Joinville/SC. A aprovação do projeto sofreu resistência também porque trazia o termo Jogos Eletrônicos, que incluía aparelhos caça-níqueis e simuladores de jogos de azar. Naquele mesmo ano, surgiram dois projetos semelhantes, de Antônio Carlos Mendes Thame, do PSDB, (PL 514/2011) e o de Mauro Mariani, do PMDB, (PL 899/2011) apensado ao primeiro, com trâmite em conjunto. Ambos incluíram o termo 'de uso domiciliar' aos Jogos Eletrônicos, para excluir a inclusão de jogos de azar. A justificativa apresentada para a aprovação dos projetos foi estimular a instalação de fábricas nacionais, para substituir a importação de produtos, e também combater o ingresso ilegal das mercadorias no Brasil: "a política de informática pode estimular a chegada de investidores internacionais para montar suas fábricas em nosso país, de olho no pujante mercado consumidor brasileiro" (PL 899/2011). Aprovado no mesmo ano pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, o projeto seguiu em tramitação na Comissão de Finanças e Tributação. A mais recente etapa do trâmite (até o final desta pesquisa, em meados de 2018) havia sido o encerramento do prazo para emendas, ocorrido em dia 03 de julho de 2018.

IV. Realização de concursos por instituições governamentais para desenvolvimento de Serious games, com potencial de compra por parte de órgãos ou empresas públicas.

A proposta mais interessante nesse sentido identificada pela pesquisa foi o Concurso Internacional Design de Games, realizado em 2017 pela Organização Latino-Americana e do

Caribe de Entidades Fiscalizadoras Superiores (Olacefs), por intermédio do seu Comitê de Criação de Capacidades (CCC), presidido pelo Tribunal de Contas da União (TCU).

O objetivo do concurso foi selecionar e apoiar a implementação de dois projetos de Serious games digitais de interesse público, inéditos e originais, para internet e para dispositivos móveis. Os projetos que vencerem a disputa receberam, cada um, prêmio no valor de US\$ 7,5 mil para desenvolvimento da iniciativa proposta.

Um jogo de interesse público é aquele que fomenta e qualifica o engajamento social na atividade de controle público. Esse fomento foi relacionado aos seguintes temas: o controle social; a prevenção e combate à fraude e à corrupção; e/ou a participação social no ciclo de políticas públicas.

V. Criação de biblioteca de Jogos Digitais (a exemplo da plataforma de periódicos da Capes) para uso por escolas e universidades, para fomento ao uso de Serious games (nacionais e estrangeiros) no ensino e treinamento, incluindo planos de aula e material didático de classe.

Não foram identificadas propostas amplas, fomentadas por política pública, de criação de biblioteca de Jogos Digitais para uso de escolas e de universidades.

VI. Inclusão de Jogos Digitais no leque de opções do programa Vale Cultura.

Até o término desta pesquisa, não havia sido incluída a opção de compra de Jogos Digitais no programa Vale Cultura.

3. Considerações finais

Há 15 anos os Jogos Digitais entraram na agenda do Ministério da Cultura, abrindo espaço para diversos agentes públicos participarem da formulação de políticas em prol do desenvolvimento do setor. No estudo de 2014, financiado pelo BNDES, foram registrados objetivos e metas, originados do diálogo interinstitucional iniciado no 1º Workshop para Criação de Projetos. Agora, quatro anos após este documento de Proposição de Políticas Públicas, o desafio desta pesquisa foi detectar quais foram os avanços equacionados nas cinco categorias descritas.

Com apoio de levantamento documental, observação participante e entrevistas qualitativas, foi identificado um cenário promissor. Nos últimos anos, importantes instituições de fomento, como a Ancine e a Finep, aproximaram-se do setor, representando um apoio fundamental para o avanço da indústria. BNDES e Apex reafirmaram seu poder articulador, liderando uma série de outras ações. O Ministério da Cultura, centro propulsor e líder de diretrizes, retoma recentemente o protagonismo, após ficar anos sem lançar uma política específica para games.

O GT de Games, iniciativa informal com grande adesão de atores públicos, se tornou uma fundamental arena para articulação de estratégias intersetoriais entre os formuladores. Observa-se a consolidação de uma perspectiva positiva, que ainda era duvidosa há poucos

anos. Na intersecção entre software e audiovisual, o Jogo Digital está sendo encarado, sobretudo, como artefato cultural, produto da economia criativa, expressão simbólica e audiovisual interativo.

Com papéis complementares, BIG Festival e SB Games se consolidam como o ponto de encontro da indústria.

Esta pesquisa também revelou gargalos importantes, com o afastamento do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicação das formulações; ausência do Ministério da Educação; e também dificuldades de articulação de políticas regionais com as de âmbito federal.

Como tendência, ficou clara a convergência do debate entre BNDES, Finep e Ancine para a modelagem de uma política de aceleração, dentro da qual estruturar o fomento a clusters pode ser caminho para capilarizar instrumentos que desenvolvam o ecossistema local.

A indústria brasileira de games demonstrou um alto potencial de criação de empregos qualificados e geração de propriedades intelectual – bastando o desenvolvimento de instrumentos que incrementem a competitividade local frente as indústrias de outros países onde o setor já se encontra consolidado.

Desta forma identificamos como principais gargalos e metas para os próximos anos:

A. Desenvolver uma indústria brasileira de jogos digitais que seja competitiva e inovadora;

- Formulação de uma política específica para incubação e aceleração de empresas do setor de jogos digitais;
- Consolidação do fomento para produção de jogos digitais em suas múltiplas dimensões: econômica, artística e cultural;
- Criação de instrumentos de fomento para prototipação e distribuição, e não apenas para produção.
- Criar linhas de fomento de baixo orçamento, destinados aos pequenos produtores e empreendimentos não formalizados, existentes em grande número na indústria brasileira.
- Subsídio a programas de mentoria e consultoria;
- Financiamento de espaços de co-working e laboratórios de produção;
- Criação de clusters criativos especializados em jogos digitais.

B. Capacitar Recursos Humanos para criar, gerenciar e operar empresas de classe global;

- Fortalecer ações como Fórum de Ensino do SB Games, para mediar a interlocução entre mercado e academia;
- Criação de programas de capacitação gerencial específicos para o setor de jogos digitais, em parceria com instituições como o SEBRAE;
- Criação de programas de capacitação para elaboração de projetos, execução e prestação de contas de editais de fomento

C. Promover o acesso a financiamentos que possibilitem o crescimento das empresas e da competitividade internacional;

- Criação de linhas de crédito facilitadas, no âmbito da FINEP e do BNDES;
- Apoiar o surgimento de fundos exclusivos de aceleração nas diversas etapas de desenvolvimento de uma empresa: anjo, seed e venture capital
- Estruturar um instrumento de apoio que viabilize o surgimento de publicadoras nacionais;

D. Gerar um ambiente de negócios que permita o crescimento sustentado;

- Fomentar a realização de pesquisas continuadas de atualização do Censo;
- Criação de uma entidade de pesquisa que gere dados de mercado e informações qualificadas para formuladores públicos, investidores privados e empreendedores do setor. O Modelo Conceitual do Observatório/ Painel de IoT Brasil proposto no anexo do relatório “Internet das Coisas: um plano de ação para o Brasil” (McKinsey, 2018) pode servir de inspiração para o Observatório para a Indústria de Jogos Digitais proposto anteriormente por Fleury, Sakuda e Cordeiro (2014);
- Ajuste tributário que amplie o potencial da indústria;
- Regularização do setor com a criação de registro específico para produção de jogos digitais na Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE;
- Fortalecer agrupamentos municipais e estaduais por meio da subvenção de projetos com apoio do ecossistema local;

E. Gerar demanda por meio de compras públicas;

- Explorar o potencial educativo e de interesse público por meio de encomendas governamentais de jogos em áreas como Defesa, Saúde, Educação, Segurança Pública e Cidadania;

A consideração final deste relatório parte da reflexão de Howlett, Ramesh e Perl (2013) e de diversos autores da Ciência Política que sublinham o importante papel da avaliação no ciclo de políticas públicas. É fundamental que estas ações que estão sendo implementadas pela primeira vez passem por um acompanhamento e mensuração de resultados – não apenas quantitativos, mas qualitativos. Sem isso não será possível a aferição do impacto destas ações, bem como gerar indicadores para futuras políticas mais eficazes. Além disso, com este processo de acompanhamento será possível identificar potenciais desvios e deformações causadas pelas políticas, de forma que os instrumentos sejam corrigidos em prol de ações mais efetivas.

4. Referências

ALEXANDER, L. Ubisoft Acquires Brazilian Studio Southlogic. Gamasutra. 2009. Disponível em: http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=21936

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. *Em Tese*, v. 2, n. 1, p. 68–80, 1 jan. 2005.

COMITÊ DE PROMOÇÃO DA INDÚSTRIA DE DESENVOLVIMENTO DE JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL. **Plano Diretor da promoção da Indústria de desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil: diretrizes básicas.** [S.l]: Abragames, 2004.

DYE, T. **Mapeamento dos modelos de análise de políticas públicas.** Políticas públicas e desenvolvimento: bases epistemológicas e modelos de análise. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2010. p. 97–129.

FLEURY, A.; NAKANO, D.; SAKUDA, L. O. **Proposição de Políticas Públicas para a Indústria Brasileira de Jogos Digitais.** São Paulo, Rio de Janeiro: NPGT/USP, BNDES, 2014

GIL, G. Discurso de posse. 2004. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20060214085730/http://www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=877&more=1> . Acesso: 03/08/2018

GRAFT, K. Ubisoft: Brazilian Operations Will ‘Ramp Down’ By Year-End. Gamasutra, 2010. Disponível em: https://www.gamasutra.com/view/news/121417/Ubisoft_Brazilian_Operations_Will_Ramp_Down_By_YearEnd.php

HEIDEMANN, F. G. . Do sonho do progresso às políticas de desenvolvimento. In: HEIDEMANN, F. G.; SALM, J. F. (Org.). **Políticas Públicas e Desenvolvimento** : bases epistemológicas e modelos de análise. 2. ed. Editora Universidade de Brasília, 2010. cap. 1, p. 23 – 40

HOWLETT, M.; RAMESH, M.; PERL, A. Política Pública: seus ciclos e subsistemas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MCKINSEY. O Modelo Conceitual do Observatório/ Painel de IoT Brasil In: MCKINSEY **Internet das Coisas: um plano de ação para o Brasil.** Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2018.

OLIVEIRA, J. Uma análise crítica do edital JogosBR 2004 para a compreensão do mercado brasileiro de Jogos Eletrônicos. **Revista GEMInIS**, v. 0, n. 2 Ano 3, p. 121–153, 2012.

PRASERES JÚNIOR, J O. Educação e Jogos Eletrônicos: Estudo de Caso dos Games produzidos com Financiamento da FINEP. In: SB GAMES 2010, 2010, Florianópolis – SC. Anais... Florianópolis – SC: [s.n.], 2010

REMO, C. Ubisoft Announces Brazilian Development House. Gamasutra. 2008. Disponível em: http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=19165

SALICNET. **Toren – Desenvolvimento de Jogo Digital.** Projeto nº129977

SECCHI, L. **Políticas Públicas:** Conceitos, esquemas de análise, casos práticos. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

ZAMBON, P. S. As vantagens de ser independente: inovação e criatividade na indústria brasileira de Jogos Digitais e suas influências no processo produtivo. **Revista Metamorfose**, vol. 2, n. 1, p.276-295, mai. 2017a.

ZAMBON, P. S. **Entrando na partida:** a formulação de políticas de comunicação e cultura para Jogos

Digitais no Brasil entre 2003 e 2014. Dissertação de Mestrado. Unesp: 2015.

_____. **Clusters criativos e a Indústria Brasileira de Jogos Digitais**: reflexões críticas iniciais. Proceeding do SB Games 2017. Curitiba: 2017.

ZAMBON, P. S.; CARVALHO, J. M. Origem e evolução das políticas culturais para Jogos Digitais no Brasil. **Políticas Culturais em Revista**, v. 10, n. 1, p. 237–260, 22 dez. 2017.

ZAMBON, P. S.; CARVALHO, J. M. De *software* para audiovisual: as influências da Abragames na formulação de políticas públicas culturais para Jogos Digitais no Brasil. **Revista de Políticas Públicas**, v.22, n.1, p.111-135, jun. 2018.

PARTE III

Análise do Mercado Brasileiro



1. Introdução

□ Luiz Ojima Sakuda, Ivelise Fortim, Théo Azevedo e Jonathan Harris

Os jogos digitais entraram definitivamente no mundo dos negócios, deixando para trás a fase em que eram considerados produtos feitos de maneira amadora. Atualmente, movimentam uma grande indústria do segmento da economia criativa e tecnológica, que tem registrado crescimento acelerado em todo mundo. Os jogos ganharam status importante em diversos setores da economia, pelo seu potencial de uso em campos como educação, treinamento e simulação de situação profissionais. A Indústria de Jogos Digitais (IJD) é importante não somente pela capacidade de geração de emprego e renda, mas também pela vocação de promover a inovação tecnológica para diferentes áreas como arquitetura e construção civil, marketing e publicidade, saúde, educação e defesa, treinamento e capacitação, entre outros. Isto gera oportunidades para negócios conforme os papéis exercidos no ecossistema. (FLEURY et al., 2017; SAKUDA E FORTIM, 2014).

Os maiores mercados de jogos estão localizados na China, nos Estados Unidos e no Japão, sendo que este último gerou receita de U\$ 12,6 bilhões em 2017. A Alemanha, o Reino Unido e a França, por exemplo, geraram receitas acumuladas menores que os japoneses no mesmo período, aproximadamente US\$ 11,5 bilhões (CLAIRFIELD INTERNATIONAL, 2018).

No Brasil, a popularização de smartphones e tablets auxiliou o crescimento do mercado, pois além de ampliar o acesso aos jogos, diminuiu seus preços. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2016, do Comitê Gestor da Internet do Brasil, 93% dos brasileiros têm telefone celular; 18% têm console de jogos e 17% têm tablets. Nas áreas urbanas, 9% da população acessa a internet por aparelhos de videogames, sendo que os sujeitos que o fazem são homens jovens, de classe sócio-econômica A¹. A TIC Domicílios 2016 aponta, ainda, que 39% da população fez uso de algum jogo no celular nos últimos três meses, sendo este registro válido para os anos de 2014, de 2015 e de 2016 (NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR, 2017).

Fortim e Sakuda (2014) analisaram os dados relacionados a jogos digitais das pesquisas TIC domicílios, TIC Kids online e TIC Educação, entre os anos de 2009 a 2013. Os dados mostraram que o aumento da qualidade, da penetração geográfica e da inclusão no acesso a internet influiu na velocidade das mudanças em relação a diversidade de equipamentos, tipos de jogos e modelos de negócios.

As receitas dos jogos nos consoles e nos computadores são baseadas em vendas de jogos finais prontos, em micro transações e/ou na venda de DLCs (downloadable contents). Jogos como MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ou MOBAs (Multiplayer Online Battle Arena) podem ter como fontes de receita, além da venda do jogo, propagandas e assinaturas. Jogos disponibilizados para a web, em geral, angaria receitas a partir de propaganda.

1 O critério de classificação em classes ABCDE é descrito pela Associação Brasileira de Empresas de pesquisa, para detalhes dos critérios utilizados consultar <http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=14>

Os jogos para dispositivos móveis geram receita a partir de compras no jogo (In app Purchase). Muitos destes jogos operam no modelo Freemium, que permite ao jogador utilizar gratuitamente o jogo, com a opção de fazer compras de itens diversas de melhorias e de outros tipos. Em alguns jogos, o sistema acaba sendo Pay to Win, onde o jogador só consegue progredir no jogo caso faça algum desembolso. Outro modelo de negócios dos dispositivos móveis, estreitamente conectado ao Freemium, é o Free2Play. Free2Play goza de uma enorme popularidade em todo o mundo, especificamente na Ásia. Em média, 85,5% das receitas totais de Pay-to-Play e Free-to-Play referem-se a esta última categoria. As receitas em geral advêm da publicidade, sendo este sistema chamado de Free with Ads. Há também o sistema pago com compras internas (Paymium Game). (CLAIRFIELD INTERNATIONAL, 2018).

Um fator que poderá impulsionar o crescimento da IBJD é o que se denomina de Esportes Eletrônicos, ou eSports. Algumas desenvolvedoras possuem jogos rentáveis em torno dos quais são realizados campeonatos de níveis amador e profissional. É esperado que a popularização dos eSports ajude a aumentar a receita e o valor dos Jogos Digitais no futuro, devido ao aumento da cobertura pública e do patrocínio a times profissionais (CLAIRFIELD INTERNATIONAL, 2018).

O mercado de Jogos Digitais não se restringe aos desenvolvedores e às vendas dos jogos, havendo diversos atores que se relacionam com os desenvolvedores. Entre estes estão:

- Advogados – prestadores de serviços legais as desenvolvedoras;
- Contadores – prestadores de serviços financeiros;
- Distribuidores – empresas responsáveis apenas pela venda e pela entrega de Jogos Digitais, que podem ser físicas ou virtuais, podendo prestar serviços de marketing também;
- eSports – agências ou times que participam de campeonatos de Jogos Digitais;
- Eventos – empresas responsáveis por montar/produzir eventos focados em Jogos Digitais;
- Meios de pagamento – plataformas de pagamento e distribuição digital para jogos;
- Mídia especializada – mídias (revistas, sites e youtubers) focados em publicar conteúdo sobre Jogos Digitais;
- Periféricos – empresas que produzem acessórios para Jogos Digitais como teclados, mouses, monitores, etc.;
- Pesquisa – empresas que fazem pesquisas sobre o mercado e a Indústria de Jogos Digitais;
- Publishers – empresas que publicam Jogos Digitais; as atividades podem incluir marketing, vendas e distribuição;
- Relações públicas – agências que representam desenvolvedores de Jogos Digitais junto à imprensa e a influenciadores;
- Varejistas – empresas que vendem Jogos Digitais ao consumidor final, sendo uma loja física ou loja online.

Estes diversos atores também geram receitas e têm importante papel na cadeia dos Jogos Digitais.

O objetivo deste relatório é fornecer dados sobre o mercado consumidor de Jogos Digitais no mundo e no Brasil, e entender a percepção das empresas de apoio sobre o mercado brasileiro e suas relações com o desenvolvimento da Indústria de Jogos Digitais nacional.

2. Método

Para obter os dados que subsidiam a análise, foram contatados atores de vários setores do mercado de Jogos Digitais, para apanhar perspectivas de diversos aspectos sobre o assunto. Dessa forma, a pesquisa inclui percepção de advogados, contadores, distribuidores, empresas ligadas aos eSports, eventos, meios de pagamento, mídia especializada, periféricos, Publisher, empresas de pesquisa, relações públicas e varejistas.

Foram enviados 57 convites de e-mail; entretanto, o índice de recusa para participar do estudo foi alto e, entre os que aceitaram a entrevista, nenhum concordou com o encontro presencial proposto, aceitando apenas responder por meio eletrônico. O principal motivo da recusa em participar do estudo foi a proibição de divulgação de dados ou opiniões em nome de empresas aos quais os sujeitos estavam ligados. Para facilitar o acesso a eles, e ao mesmo tempo garantir o anonimato das empresas, foi criado um questionário online, com perguntas abertas.

2.1. Instrumento

O questionário utilizado foi construído pela equipe, com base no I Censo realizado e nas necessidades de políticas públicas discutidas em reunião com o Ministério da Cultura, a Apex-Brasil e com o programa Brazilian Game Developers.

O tema do questionário se referia à percepção da empresa ou do profissional sobre o mercado brasileiro, sobre questões relativas à pirataria e ao mercado cinza, e sobre o cenário nacional do desenvolvimento de jogos.

2.2. Acesso aos sujeitos

O email foi a via de acesso às informações obtidas com os sujeitos. Foram feitos follow up para cada potencial respondente, por email também.

2.3. Amostra

Quinze sujeitos responderam o questionário, a maioria deles ligada a empresas de varejo.

3. Pesquisas sobre o mercado

3.1. Mercado Global de Jogos Digitais

O mercado global de Jogos Digitais é um dos mais dinâmicos da economia mundial. Os produtos contêm uma mistura única de tecnologia, entretenimento e interações pessoais

capazes de oferecer experiências divertidas para uma consumidores de diversas idades e perfis.

Estudos da Consultoria PwC estima que o mercado global de jogos apresentará um crescimento anual de receita de 7% entre 2017 a 2021, acumulando mais de 32% no período. A Indústria de Jogos Digitais pode ser dividida em três principais segmentos, baseado na plataforma utilizada para jogar (PWC, 2017b):

1. Jogos casuais e sociais, principalmente jogados em plataformas móveis como smartphones e tablets. Esse segmento também inclui jogos feitos por navegadores da web;
2. Jogos para consoles, que são aparelhos desenvolvidos principalmente para jogar em alta definição via uma conexão a uma TV HD. Exemplos são o PlayStation 4, feito pela Sony, e o Xbox One, feito pela Microsoft;
3. Jogos para PC, ou computadores, que incluem tantos jogos online, com centenas de jogadores, até jogos offline para um jogador só.

O mercado deverá continuar crescendo: em 2017 teve receita de US\$ 100 bilhões e a previsão para 2021 é gerar receita global de US\$ 133 bilhões. O segmento que apresenta as maiores receitas é o casual/social, que sai de US\$ 51 bilhões, em 2017, devendo chegar a US\$ 74 bilhões em 2021, de acordo com as estimativas. O segmento de PC vem em segundo lugar em participação de receita, saindo de US\$ 26 bilhões em 2017 para atingir US\$ 33 bilhões em 2021. O segmento de console fica em terceiro lugar, saindo de US\$ 23 bilhões em 2017 para chegar em US\$ 26 bilhões em 2021, conforme as previsões da PwC.

FIGURA 72. Receita Global por plataforma.

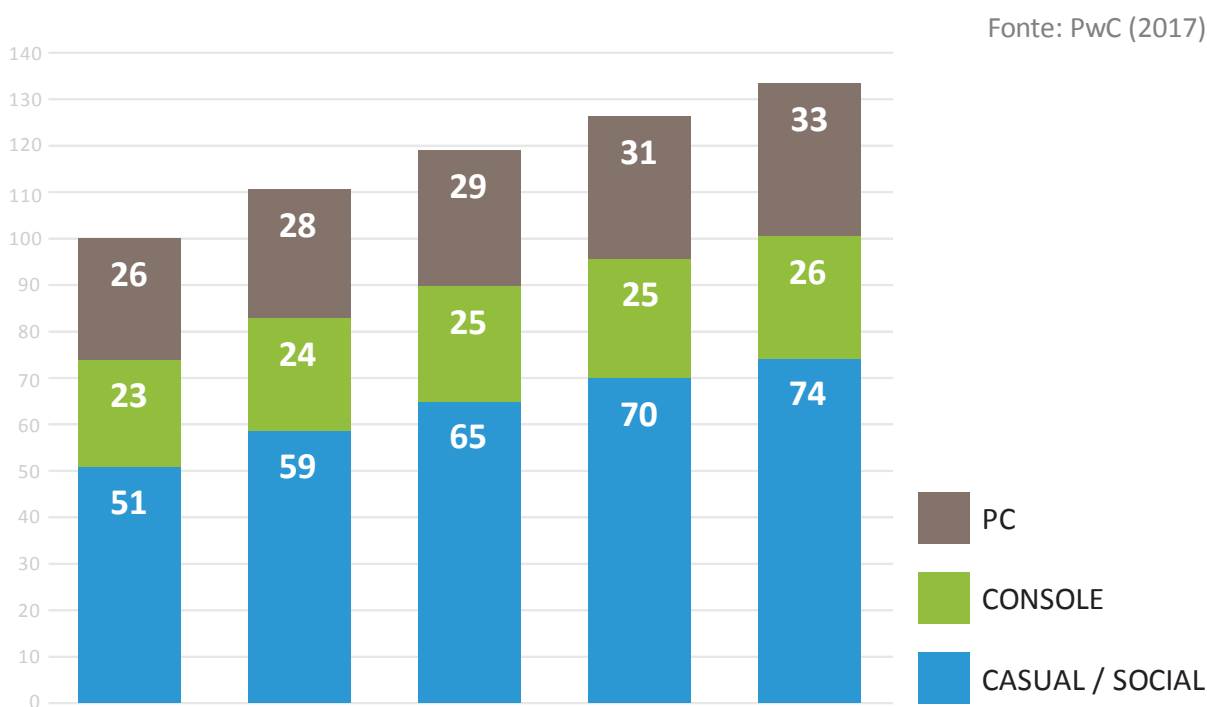
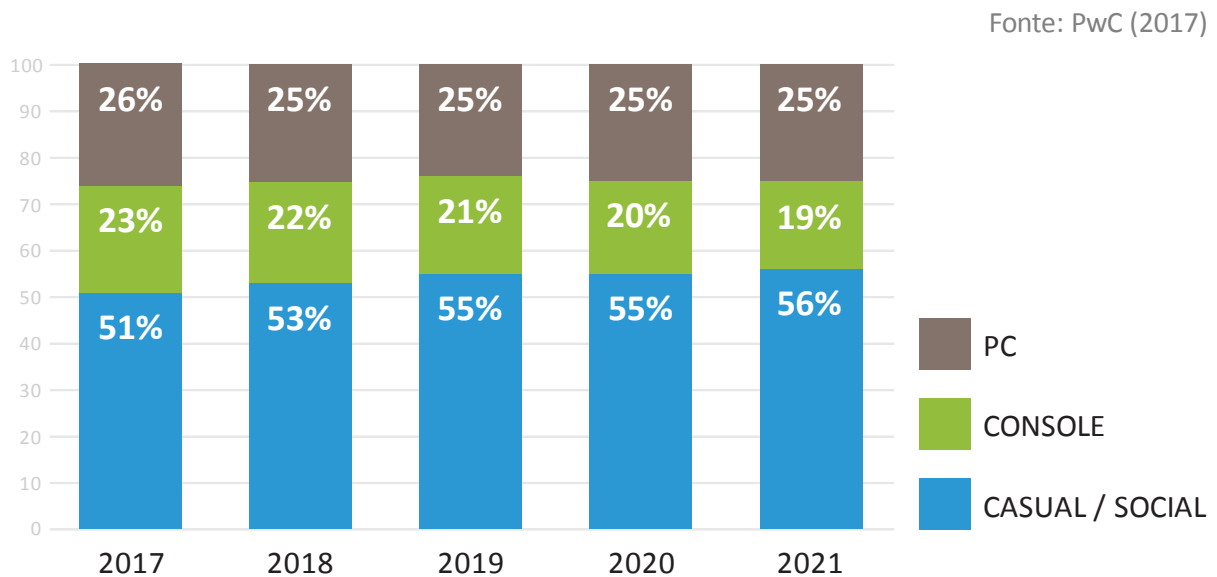


FIGURA 73. Participação Global por plataforma



3.2. Análise de participação por plataforma

3.2.1. Casual/Social

Em 2017, pela primeira vez o segmento de jogos casuais/sociais teve mais de 50% de participação no mercado de Jogos Digitais. Esse segmento é dominado por aplicações (apps) para smartphone e tablets, que representaram 92% do total em 2017 e deverão representar 95% do segmento até 2021. A receita de jogos de formato app terá um crescimento de 10% ao ano entre 2017 e 2021, saindo de US\$ 47 bilhões com previsão de chegar a US\$ 71 bilhões. Alguns fatores poderão contribuir ou limitar este crescimento (PWC, 2017b):

TABELA 45. Casual/Social: fatores que podem contribuir ou limitar o crescimento.

CONTRIBUEM

Crescimento da base de smartphones nos mercados emergentes como China, Rússia e Índia

Aumento na capacidade de smartphones para entregar experiências mais engajadas e comparáveis aos jogos tradicionais de outras plataformas

Baixas barreiras de entrada do mercado de jogos apps em termos de custos de desenvolvimento e flexíveis modelos de negócio

Aprimoração das técnicas de micro transações e advertising pelos desenvolvedores de apps

LIMITAM

Lojas de apps são saturados com uma oferta grande de jogos (muitos de baixa qualidade) e as ferramentas são limitadas para o consumidor encontrar jogos novos e interessantes

Baixas barreiras de entrada podem limitar o potencial de alguns jogos se for fácil de duplica-los

Fonte: PwC (2017)

3.2.2. Consoles

O segmento de console está passando por uma transição fundamental em termos de distribuição, semelhante ao que aconteceu com música e vídeo. Apesar de não estar sofrendo com uma queda drástica de vendas físicas, como foi o caso dos outros dois segmentos, há uma tendência clara para a distribuição no console migrar para o digital. Em 2017, vendas físicas de console representarem 60% da receita. Mas a previsão para 2021 é que vendas físicas caiam para 45%. Além disso, a receita de produtos físicos deve cair de US\$ 14 para US\$ 11,8 bi, representando redução de 4% ao ano, no mesmo período. Enquanto isso as receitas digitais, jogos completos mais micro transações e assinaturas, devem crescer 9,4% e 12,7% ao ano respectivamente, de US\$ 6 bilhões a US\$ 9 bilhões no caso de jogos completos e de US\$ 3 bilhões a US\$ 5 bilhões no caso de micro transações e assinaturas. Mesmo passando por essa transição, o segmento de jogos para console terá um crescimento global saudável de 10%, de 2017 a 2021 (2,5% ao ano), com receitas previstas para passar de US\$ 23,4 bilhões para US\$ 25,9 bilhões Alguns fatores poderão contribuir ou limitar este crescimento (PWC, 2017b):

TABELA 46. Consoles: fatores que podem contribuir ou limitar o crescimento

CONTRIBUEM

Modelo de distribuição digital é mais rentável para desenvolvedores e publishers, possibilitando maiores investimentos na criação e marketing dos produtos

Modelos de negócios novos para console como micro transações e assinatura oferecem mais flexibilidade e oportunidades novas para gerar receitas

A transição para a distribuição digital e a tendência de jogos ficarem conectados à internet reduzirão o impacto de pirataria.

LIMITAM

Ciclo de vida dessa geração (PS4 e XONE) está chegando ao fim. É provável que dentro dos próximos cinco anos novas plataformas serão lançados, iniciando uma transição e limitando a receita das plataformas atuais

Declínio de vendas físicas deverá resultar em uma redução de espaço no varejo, impactando negativamente a visibilidade e oportunidades de divulgação para as grandes franquias tradicionais

Fonte: PwC (2017)

3.2.3. PC, ou computadores

O segmento de PC, ou computadores, está no meio de um renascimento, graças à popularidade e sucesso de jogos Free-to-Play (grátis) na plataforma e o crescimento rápido do mercado de eSports. Além disso, a disponibilidade de ferramentas de desenvolvimento, como Unity e Unreal, e o grande alcance de plataformas de distribuição digital, como Steam, democratizaram o desenvolvimento de jogos para computadores, iniciando um forte crescimento do número de jogos independentes disponíveis no mercado. Esse crescimento é exemplificado pelo grande número de jogos lançados no Steam em 2017, que chegou a 7.005, em relação a 2012, que registrou lançamento de apenas 418 jogos.²

Segundo o estudo da PwC, a gerada por jogos para PC deverá chegar a US\$ 32 bilhões em 2021, o que representa crescimento médio de 6%, em relação ao registro de 2017, de US\$ 26 bilhões. No segmento de PC e computadores verifica-se o mesmo fenômeno de migração para o digital observado para os jogos na plataforma de console, com ritmo mais intenso. Já em 2017, as vendas físicas para jogos de PC representarem apenas 5%, enquanto que as vendas físicas de console representam 60% da receita no mesmo ano. Ou seja, a plataforma

² Fonte de dados: site SteamSpy (steamspy.com)

de PC já passou pela transição para distribuição digital. A previsão é a redução de US\$ 1,3 bilhão a US\$ 1,0 bilhão entre 2017 e 2021, uma queda de 21% ao longo do período.

O segmento de PC é impulsionado principalmente pelas vendas digitais de micro transações e assinaturas. Vendas digitais (excluindo jogos completos) representaram 80% da receita em 2017, e devem crescer de US\$ 21 bilhões, em 2017, para US\$ 27 bilhões até 2021. Enquanto isso, a receita de vendas digitais de jogos completos deve crescer de US\$ 3,7 bilhões a US\$ 4,4 bilhões, no mesmo período. Alguns fatores poderão contribuir ou limitar este crescimento (PWC, 2017b):

TABELA 47. PC – fatores que podem contribuir ou limitar o crescimento.

CONTRIBUEM

O crescimento, a formalização e massificação do setor de eSports com jogos como DOTA 2, Overwatch e Fortnite deverá aumentar o número de jogadores de PC

A redução de preços para computadores adequados ao bom rendimento de jogos complexos e jogos independentes com requisitos de sistemas reduzidos contribuirão ao aumento ao número de jogadores de PC

A maturação de estúdios de desenvolvimento independente resultará em uma oferta melhor de jogos de qualidade para PC

Crescimento ao acesso a computadores e internet em países emergentes como China, Rússia e Índia

LIMITAM

Lojas digitais de jogos para PC são saturados com uma oferta grande de jogos (muitos de baixa qualidade) e as ferramentas são limitadas para o consumidor encontrar jogos novos e interessantes

Pirataria ainda é um fenômeno forte para jogos de PC e pode continuar a impactar negativamente o crescimento do segmento

3.3. Tendências

A Indústria de Jogos Digitais já passou por diversas transformações desde o início de sua trajetória, com os arcades da década de 1960. Um dos fatores que modificou a dinâmica do setor foi a transformação dos ciclos de tecnologia/mercado motivada pela incorporação da internet, não apenas na distribuição digital, mas principalmente no consumo de jogos. Devido a isso, o público não participa apenas como jogador, mas sim como espectador (MEEKER, 2017):

FIGURA 74. Evolução dos Jogos (1967-2017) = individual para o colaborativo global



Fonte: Meeker, 2017

As mudanças de características das gerações por faixa etária também são importantes para compreender a dinâmica do mercado. Atualmente, a cultura gamer é formada por jovens que vivem em uma época em que o jogo faz parte de suas vidas praticamente desde que nascem:

FIGURA 75. Geração X + Millennials = Gamers desde o nascimento

Fonte: Meeker, 2017

Neste contexto, é possível destacar algumas tendências importantes que impactarão o mercado de jogos nos próximos anos:

Primeira: o setor de eSports continuará a crescer com sua economia própria. De acordo com a SuperData, o mercado de eSports movimentou US\$ 1,5 bilhão em 2017, dos quais 50% representaram investimentos para montar equipes, eventos e outras atividades. Um exemplo de fonte de receita no âmbito do eSports é a cobrança de franquia das ligas: a liga de Overwatch, nos EUA, conta com 12 times, e cobra de cada um deles franquia de US\$ 20 milhões. Outros 35% do movimento financeiro do eSports são compostos de patrocínios e publicidade dos principais eventos e equipes. O restante, ou 15%, são originados em merchandising, em venda de ingressos, premiações e apostas. A previsão é de que o eSports chegue a movimentar até US\$ 2,3 bilhões em 2022. O crescimento virá, na maior parte, de investimentos de marketing, a partir da entrada de grandes marcas de consumo, endêmicas e não endêmicas, que buscarão alcançar o público jovem (SUPERDATA, 2017).

O crescimento das horas de streaming e do número de usuários do Twitch, a principal plataforma de streaming de jogos (utilizada especialmente para acompanhar streaming de jogadores de esports) conforme dados da própria empresa: de 2013 a 2016, o número de horas de streaming e o número de usuários únicos mais que dobrou (MEEKER, 2017). Estimativas sobre a audiência de eSports chegam a 380 milhões de pessoas em 2018, um crescimento de 13,5% em relação a 2017. (NEWZOO, 2018).

Segunda: ampliação do uso das novas tecnologias, agora em foco, as de realidade virtual e de realidade aumentada (RV/RA). O segmento de realidade virtual ainda tem pouco alcance devido aos altos custos dos aparelhos e à falta de jogos complexos e de alta tecnolo-

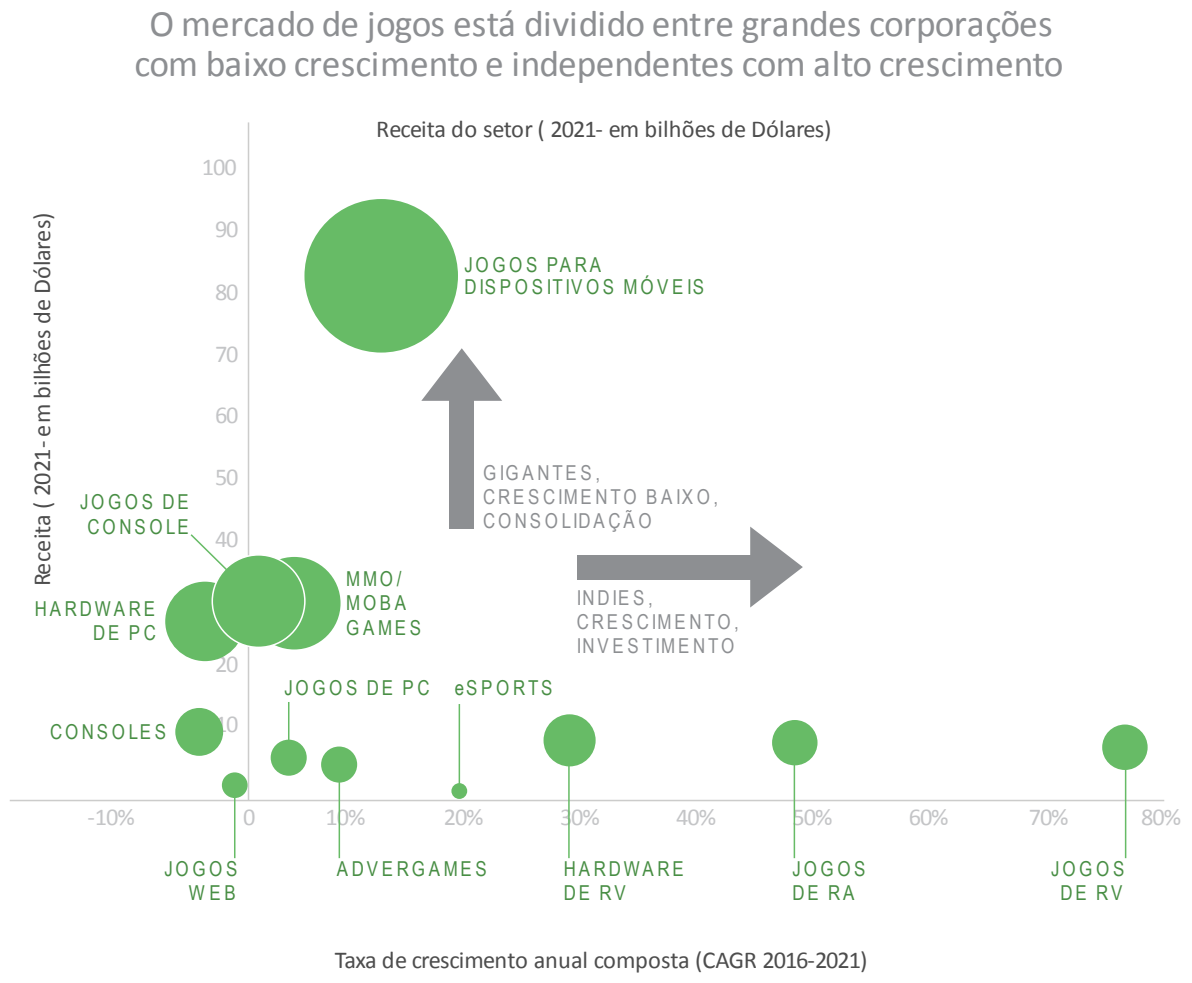
gia. Por outro lado, o de realidade aumentada é analisado como de maior potencial no curto prazo, particularmente nas plataformas móveis. Um exemplo é o sucesso do Pokémon Go, que representou 84% das receitas de jogos de realidade aumentada em 2017. Os jogos de realidade aumentada permitem acesso mais fácil para consumidores em comparação com os de realidade virtual (SUPERDATA, 2018).

Vale destacar que, embora existam diferenças entre as duas tecnologias, ambas são vistas como promissoras, e há alta expectativa de que ganharão mais força e presença no mercado.

Terceira: diferenciação de crescimento para as desenvolvedoras de jogos. Para as grandes empresas, já estabelecidas, a expectativa nos próximos anos é um crescimento baixo para moderado, com consolidações. Essas empresas fazem jogos para todas as plataformas, mas tendem a focar no desenvolvimento de jogos para console e PC, para os quais são requeridos altos custos de desenvolvimento e marketing, que representam barreiras de entrada para desenvolvedoras menores. Neste caso, as produções para PC em geral se tratam de jogos multiplayer com grandes orçamentos.

No caso das desenvolvedoras menores e independentes, o foco é direcionado aos jogos para plataformas móveis (smartphone) e PC, pois os custos de desenvolvimento para elas são menores, e há poucas barreiras de entrada. Os jogos para PC neste caso têm baixo orçamento e seguem, em geral, o padrão de jogo standalone. A tendência é um crescimento significativo para aquelas que conseguirem lançar produtos que se sobressaíam, conforme demonstrado na figura a seguir.

FIGURA 76. Divisão entre as empresas desenvolvedoras e os tipos de mercado.



- Jogos para dispositivos móveis são a principal força da geração de receitas.
- O tamanho de transação médio das empresas de jogos é de aproximadamente US\$ 300 milhões.
- O investimento médio no setor de jogos é de aproximadamente US\$ 16 milhões.
- Devido à maturidade do mercado, um volume um pouco maior de transações é esperado.
- As empresas de realidade aumentado e realidade virtual estão bem posicionados para futuras transações.

Fonte: Clairfield (2018) a partir de dados da GamesIndustry.biz

O segmento de jogos para dispositivos móveis é extremamente competitivo, embora ofereça as maiores receitas. Os mercados MMOs, MOBAs, jogos para PCs e consoles constituem mercados de nichos, nos quais há grande receita, porém, grandes dificuldades para os desenvolvedores iniciantes investirem. Os desenvolvedores indies têm mais liberdade para a inovação, podendo desenvolver para plataformas menos rentáveis porém mais inovadoras, como a realidade aumentada e a realidade virtual.

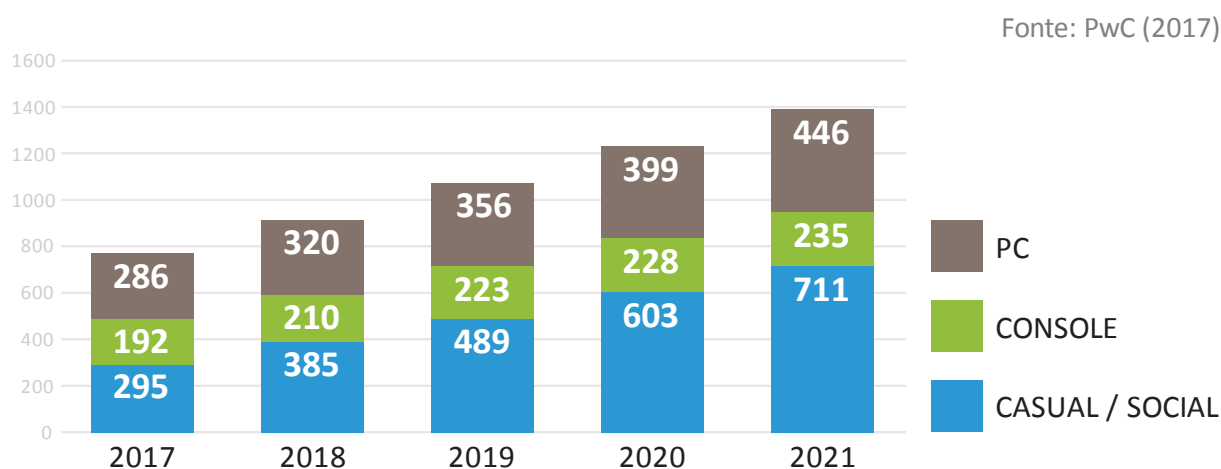
Quarta: a E3 2018, principal evento de games do mundo, que aconteceu entre 13 e 15 de junho de 2018, mostrou que, à despeito da popularização dos smartphones, os videogames continuam fazendo sucesso. Sony, Microsoft e Nintendo, principais players destes produtos, apresentaram diversos novos games, e PlayStation e Xbox já preparam sucessores para

o próximo ano. Entretanto, não houve apresentação de novas plataformas tecnológicas ou qualquer tipo de inovação, sendo um evento focado apenas nos lançamentos de jogos para o ano que se segue. Isso mostra que a grande indústria ainda não pretende dar um próximo passo tecnológico, e está apostando no público já estabelecido e, também, na base constituída pelos consoles já lançados.

3.4. Mercado Brasileiro de Jogos Digitais

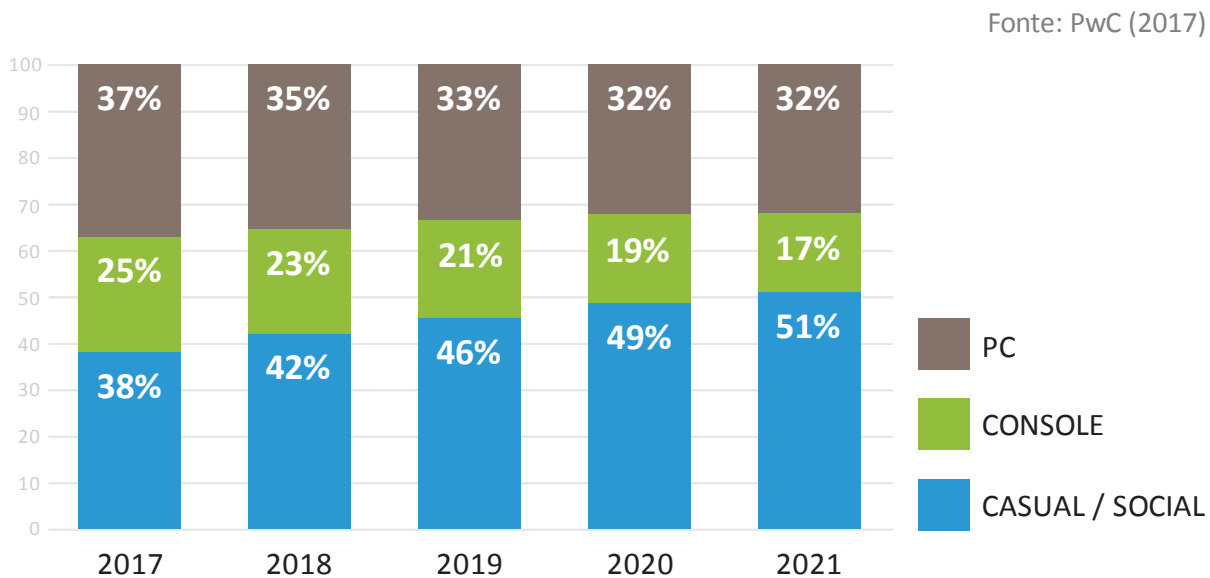
Conforme já citado anteriormente neste relatório, o mercado brasileiro de Jogos Digitais apresenta um potencial de crescimento maior em relação ao mercado global, embora em muitos aspectos siga as mesmas tendências mundiais. Os Jogos Digitais devem crescer em torno de 7% ao ano no mundo, no período de 2017 a 2021, conforme estimativas da PwC. Em contrapartida, para o mercado brasileiro, a previsão é avançar 16% ao ano, acumulando um crescimento total de 80% no período, e atingindo US\$ 1,4 bilhão até 2021. Na figura a seguir, é possível visualizar o crescimento de todas os segmentos (PWC, 2017b):

FIGURA 77. Mercado de Jogos no Brasil – Receita por Plataforma (em milhões de dólares)



Refletindo a tendência internacional, a participação do casual/social é crescente, chegando a 51% na projeção para 2021.

FIGURA 78. Mercado de Jogos no Brasil – Participação por Plataforma (em milhões de dólares)



Alguns fatores merecem destaque na análise do mercado brasileiro de Jogos Digitais:

- Em 2017, a receita do segmento de jogos para PC era quase igual à do segmento de jogos casuais/sociais;
- O segmento de jogos casuais/sociais tem previsão de alcançar 50% de participação no mercado em 2021;
- O segmento de jogos casuais/sociais deverá crescer 141% de 2017 a 2021, com previsão de gerar US\$ 711 milhões, enquanto para os segmentos de PC e de console é estimado aumento de 56% e 22%, respectivamente;
- A distribuição digital (ao invés da física) nas plataformas de console tem uma participação maior no Brasil em relação à registrada pelos números globais, representando 70% das vendas em 2017, ante os 40% do mercado global;
- O Brasil é reconhecido como o ponto central de jogos no mercado da América Latina devido a grandes eventos de consumo e de eSports, e também devido à grande base de consumidores existente.

Oportunidades de crescimento para o mercado brasileiro:

- Manutenção do crescimento da base de smartphones, que deverá impulsionar a receita de jogos apps;
- Crescimento ao acesso de internet de banda larga, possibilitando ampliar o número de consumidores de jogos online;
- Reconhecimento dos setores de consumo tradicionais em relação à importância do eSports como alvo de patrocínios no mercado local;
- Crescimento da cobertura de eventos e ligas de eSports pelos principais canais de esportes no país, a exemplo do SporTV e da ESPN.

Ameaças ao crescimento do mercado brasileiro:

- Baixa taxa de conversão de pagamento para jogos que usam micro transações, devido à limitação de opções de pagamento nas plataformas digitais e também às questões culturais em relação ao valor colocado em jogos;
- Política de altos impostos para o segmento de Jogos Digitais, resultando em altos preços para aparelhos, kits de desenvolvimento, acessórios e jogos em comparação aos praticados em outros países do mundo;
- Risco de o câmbio desfavorável à moeda brasileira afetar diretamente os preços ao consumidor porque alguns custos, decorrentes de royalties e taxas, são em dólar.

3.5. Jogos Digitais no Contexto de Entretenimento e Mídia no Brasil

Os Jogos Digitais têm grande força e potencial como produtos de entretenimento. Entre os segmentos do mercado de entretenimento e mídia, o de Jogos Digitais é aquele que registra previsão de maior crescimento, para os próximos cinco anos. Além disso, já é maior que alguns setores tradicionais (como rádio e música, por exemplo), e está previsto ser maior de alguns outros setores até 2021 como livros, revistas e cinema (PWC, 2017a).

TABELA 48. Receita Anual de Entretenimento e Mídia no Brasil

ENTRETENIMENTO/MÍDIA	2017	2018	2019	2020	2021	CRESCIMENTO MÉDIO / ANO	
						US\$ Mi	%
B2B	2,180	2,273	2,303	2,363	2,420	48	2,6
Livros	1,304	1,191	1,287	1,287	1,289	(3)	-0,3
Revistas	1,117	1,092	1,073	1,059	1,047	(14)	-1,6
Cinema	816	877	940	1,006	1,076	52	7,2
Vídeo por internet	208	225	237	255	275	14	7,3
Acesso a internet	12,980	13,888	14,560	15,061	15,424	489	4,4
Publicidade na internet	2,267	2,557	2,873	3,208	3,559	258	11,9
Jornais	2,518	2,509	2,478	2,424	2,354	(33)	-1,7
Publicidade out-of-home	334	353	372	391	409	15	5,2
Rádio	345	343	349	356	367	4	1,6
Música	479	524	568	610	644	33	7,7
Publicidade na TV	5,416	5,702	6,046	6,458	6,949	307	6,4
TV e vídeo em casa	6,970	7,098	7,246	7,437	7,655	137	2,4
Vídeo games	802	946	1,105	1,273	1,441	128	15,8
TOTAL	37,376	39,648	41,437	43,188	44,910	1,435	4,4

Fonte: PwC (2017)

Com uma receita de US\$ 802 milhões em 2017, o mercado brasileiro de Jogos Digitais movimentou o dobro de recursos em relação ao de rádio e música juntos. A estimativa é que, para 2021, o faturamento seja maior do que os segmentos de cinema, de revistas e de livros, atingindo US\$ 1,44 bilhão, representando avanços anuais de 15,8%. Caso se confirmem as previsões, Jogos Digitais será o setor com maior crescimento na área, nos próximos cinco anos.

3.6. Perfil do Consumidor Brasileiro

O perfil do consumidor brasileiro neste relatório é analisado com base em dados contextuais sobre o uso da tecnologia no Brasil publicados pelo Comitê Gestor da Internet (CGI.br) e, também, com informações de relatórios de mercado de livre acesso: a Pesquisa Game Brasil (SIOUX, BLEND RESEARCH, 2018), que está na 5ª edição, pesquisa da Newzoo (2018) e, ainda, pesquisa sobre gamers da TalkDigital (2018).

Quando consideramos o perfil do consumidor brasileiro em relação à tecnologia, e em sequência de jogos, vale notar que os aparelhos móveis estão presentes de maneira ampla em todas as classes sociais, diferentemente dos computadores e dos consoles, cuja utilização é concentrada principalmente para pessoas das classes A e B. De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2016, 93% das residências brasileiras têm pelo menos um aparelho de celular. Em comparação, os percentuais para computadores ficam em patamares bem inferiores: apenas 29% dos lares têm um notebook, 22% têm um computador de mesa e 18% têm um aparelho de console. No entanto, os percentuais para residências com computadores de pessoas das classes A e B são significativamente maiores. Os consoles estão presentes em 53% dos domicílios na classe A e em 36% na classe B. Da mesma forma, 68% das residências de pessoas da classe A possuem pelo menos um computador de mesa, e 94% dos domicílios da classe A têm notebooks. Nos lares de pessoas da classe B, 50% tem pelo menos um computador de mesa, e em 72% deles têm notebooks. É importante destacar que existem jogos para PC que se adaptam muito bem em notebooks, como os freemium para PC, pois são mais leves e não exigem um computador montado especialmente para o jogo (NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR, 2017).

O relatório da Pesquisa Game Brasil 2018 traz números que autorizariam dizer que o Brasil é um país de gamers, embora não se identifique como tal. Dos respondentes, 75% confirmaram que utilizam Jogos Digitais. Esse índice é duas vezes maior do que o registrado para outros tipos de jogos, como cartas (35%), tabuleiro (30%), e quadra (24%). No entanto, apenas 26% dos pesquisados se identificam como gamers, ou aficionados de Jogos Digitais. Entre os gamers, 35% têm entre 25 e 34 anos, 33% entre 35 e 54 anos, e 26% entre 16 e 24 anos. Considerando as plataformas, 84% jogam em celulares / smartphones, enquanto 46% e 45% jogam em console e em computadores respectivamente.

De acordo com a pesquisa da Newzoo, 36% dos jogadores brasileiros jogam nas três plataformas, as móveis, console e PC.³ A preferência dos jogadores pelos celulares / smartphones pode ser um dos motivos pelos quais a maioria dos jogadores brasileiros não se identifica como gamer, conforme os números da Pesquisa Game Brasil 2018, registrados acima: apenas 26% se autodenominam como gamers. O segmento de jogos para celulares /

3 Fonte de dados: The Brazilian Gamer, 2017, newzoo.com

smartphones é considerado mais casual. A ampla aceitação do celular/smartphone como plataforma pode ser explicada pela facilidade de acesso aos jogos e pela grande oferta de jogos, muitos sem custo algum.

Entre os jogadores em celulares/smartphones, 70% baixam apenas jogos gratuitos. Os motivos alegados para não comprar jogos incluem a existência de opções similares grátis (40%) ou a avaliação de que os jogos são caros (35%). No caso de jogos para console, 35,6% já compraram jogos nas plataformas digitais, enquanto 54,2% compraram em lojas físicas e 49,4% compraram em lojas online a cópia física do jogo.

O comportamento do jogador brasileiro em relação à frequência e ao tempo dedicado ao jogo é bastante diverso. Quanto à frequência, 26,9% registram que jogam diariamente; 25,5% entre três e seis dias por semana; 26,2% jogam apenas uma vez por semana; e 15,7% jogam menos de uma vez por semana. Em relação ao tempo dedicado aos jogos, para 21,3% a dedicação é de 30 minutos por sessão, enquanto 34,2% jogam até uma hora por sessão, e 27,6% jogam entre uma e 3 horas por sessão de jogo.

O relatório da 'O mundo invisível dos gamers' explora diferenças entre os gamers e os demais jogadores. O critério para se enquadrar na categoria de gamers é o tempo de jogo, definido por mais do que 10 horas por semana. Segundo a pesquisa, 91,5% dos participantes declararam jogar algum jogo digital, e 11% dos jogadores podem ser classificados como gamers. 64% dos gamers jogam todos os dias, enquanto entre os outros jogadores apenas 20% jogam todos os dias. A maioria dos gamers é jovem (67% tem até 30 anos). Foi identificado, também, que gamers preferem os gêneros de maior complexidade, como RTS, MMORPG e MOBA, em relação aos tipos preferidos pelos demais jogadores (TALKINC, 2017).

Estes estudos mostram que o perfil dos consumidores brasileiros é diverso, havendo variações conforme as características de cada segmento, assim como acontece em outros países do mundo.

Por exemplo, com relação a gênero, Fortim, et al (2016) apontam que as mulheres jogadoras de consoles e jogos de PC (em uma amostra de 668 questionários) preferem jogos onde possam sentir satisfação ao atingir metas, completar coleções e obter todos os itens do jogo; apreciam resolver quebra-cabeças, elaborar estratégias e tomar as melhores decisões; tem curiosidade por coisas interessantes como por exemplo a geografia e o cenário. Além disso, ao contrário dos estereótipos apregoados, as mulheres também se interessam por jogos onde se desfruta da derrota de seus inimigos mais difíceis, insistindo na vitória, inclusive sobre outros jogadores.

4. Resultado das entrevistas/ questionários

Principal mercado de jogos eletrônicos da América Latina, o Brasil conta com grande número de jogadores e com a presença local dos principais players da indústria. Porém, ainda que a dinâmica industrial brasileira se assemelhe à de regiões com economias mais maduras, a exemplo dos Estados Unidos, da Europa e do Japão, ainda existem desafios a serem superados para que o ecossistema, que congrega governo, academia e mercado, funcione de maneira apropriada.

O principal gargalo apontado é a alta carga tributária, representada pelos tributos PIS/ Cofins, ICMS, IPI e Imposto de Importação. Ela restringe o acesso do público a esta forma de entretenimento, transformando jogos digitais e consoles em objetos de luxo e, ainda, fomentando o mercado cinza. Nesse sentido, é ilustrativo o lançamento do PlayStation 4, nos EUA por US\$ 399, enquanto no Brasil o preço de lançamento foi R\$ 3.999 (HIGA, 2013). Considerando que, na época, a cotação do dólar era R\$ 2,20 por US\$ 1,00, o preço brasileiro foi de 4,55 vezes o do mercado americano. Em valores atualizados (1 dólar = R\$ 3,86 em 06 de junho de 2018), o valor do produto no Brasil seria R\$ 7.016,42. Alguns problemas correlatos à tributação foram:

- Base instalada: a maioria dos consoles do mercado são antigos e, portanto, irrelevantes para a indústria internacional;
- Mercado cinza: ainda há forte atuação de vendedores de jogos e consoles no mercado paralelo; e
- Conversão: o gasto médio por usuário é baixo.

Outros problemas do mercado brasileiro, apontados nas entrevistas, foram:

- Câmbio: com a alta do dólar, a conversão na base vendas/transações pode deixar a margem de lucro irrisória; e
- Popularização: jogos independentes, onde atuam as desenvolvedoras locais, perdem muito espaço para os blockbusters.

A seguir, são registrados, como exemplos, comentários feitos sobre estes problemas:

Sobre os impostos e o mercado cinza: no passado, Sony e Microsoft, responsáveis pelo PlayStation e Xbox, respectivamente, fabricaram seus consoles no país, tornando os preços ao consumidor um pouco mais acessíveis, embora continuassem bem acima do valor cobrado nos Estados Unidos, país que funciona como baliza do mercado. Porém, aparentemente o ganho de escala não foi suficiente para sustentar as operações das fabricantes, que deixaram o país. Vale destacar o impacto sobre os negócios que devem ter significado as crises política e econômica pelas quais o Brasil passou a partir de 2014.

Com isso, atualmente os videogames vendidos por Sony e Microsoft no Brasil são importados. A Nintendo, outro player global de grande relevância, deixou de operar no Brasil no início de 2015, pelos mesmos motivos já expostos acima.

A consolidação do país na área de games enfrenta, também, a falta de mensuração para subsidiar operações globais consistentes e, ainda, a inexistência de órgãos com forte representatividade. A análise é de que isso se deve ao fato de o Brasil ter alcançado espaço relevante no mercado de games apenas a partir de meados dos anos 2000.

Os preços finais ao consumidor brasileiro é outro entrave para o avanço dos Jogos Digitais. Os jogadores têm vontade de adquirir o produto legal, com as devidas garantias, mas não encontra preços competitivos quando vai às lojas oficiais. Embora haja variação em relação aos cálculos de impostos, é possível afirmar que pelo menos 72% do preço final de jogos e consoles sejam relativos à carga tributária, percentual que figura entre os maiores tributos do mundo para jogos e consoles.

A instabilidade cambial tem forte impacto no setor. Se o dólar aumenta, a indústria sofre. A cadeia do varejo, formada por fabricantes, distribuidores, subdistribuidores e varejistas, é muito afetada pela flutuação cambial. Como os custos geralmente estão vinculados ao dólar norte-americano, o valor final para o consumidor aumenta com a alta do câmbio. O console tem um dos maiores impactos pois, mesmo quando é fabricado no Brasil, é necessário utilizar insumos cujo custo é indexado, e ainda pagar licenças estrangeiras.

A pirataria, tradicional 'vilã' do mercado de software, não é mais vista como uma ameaça tão importante. Mecanismos como a necessidade de conexão à internet para jogar e a possibilidade de publicar jogos em lojas digitais, como Google, iTunes e Steam, inibem a falsificação.

Entretanto, cresce o mercado de fraudes em jogos digitais, especialmente para dispositivos móveis. O Brasil é considerado pelos respondentes como o terceiro colocado no ranking de fraudes em jogos on line. As fraudes se referem, principalmente, as compras de jogos feitas com cartões de créditos roubados e a venda ilegal de licenças. Para o desenvolvedor fica difícil ter um sistema antifraude que funcione com bastante eficácia, pois este pode implicar em uma demora na concretização da venda, afastando clientes legítimos. Aponta-se a dificuldade que os desenvolvedores brasileiros tem em conhecer, contratar e manter, como parte do custo de desenvolvimento, sistemas anti-fraude nos jogos.

Quanto ao impacto da transição da mídia física para a digital e surgimento de novos modelos de negócio: assim como ocorreu com a música, as mudanças representam um desafio para a cadeia varejista, ainda bastante baseada na venda de 'caixinhas', ou seja, as mídias em dispositivos como cds. Há especialistas que acreditam no desaparecimento das caixas de jogos, um fenômeno que começa a ocorrer nos EUA, por exemplo; no Brasil, há limitações de infraestrutura que podem retardar esse processo, a exemplo da limitação do acesso à banda larga. Atualmente, os pacotes de dados ofertados são, em grande escala, insuficientes para baixar certos tipos de jogos, mais pesados.

A alta penetração dos chamados F2P (Free to Play), ou seja, jogos gratuitos e baseados em microtransações é um fenômeno característico do Brasil. Os jogos deste gênero estão disponíveis em maior escala no computador, e impulsionam torneios profissionais, denominados de eSport. Alguns títulos típicos de torneios são League of Legends, Counter-Strike: GO, Rainbow Six Siege e vários outros.

Embora o eSport tenha um espaço no mercado, há desafios para que avance: a falta de regulamentações; barreiras representadas por preconceito; mensurações que comprovem as entregas; e, finalmente, estímulos para poder se firmar como esporte tradicional mainstream e atingir o grande público.

É unanimidade que o mercado local não é capaz de sustentar o desenvolvimento de games no Brasil e, por isso, é fundamental, e saudável para os negócios, pensar no produto com vistas a um público global.

Os preconceitos existentes, por parte de brasileiros, em relação aos jogos desenvolvidos por brasileiros, estão diminuindo. É possível afirmar que estes são casos cada vez mais isolados, e que a indústria vem abraçando a causa dos indies.

Os profissionais ouvidos acreditam que o aumento do interesse do público pelas produ-

ções independentes, que é a faixa onde as desenvolvedoras nacionais consegue atuar neste momento, depende um ecossistema forte (especialmente a relação entre governo, academia e indústria). Sendo assim, é necessário fortalecer o ecossistema brasileiro para que ele funcione aos moldes das regiões mais desenvolvidas do mundo. Com um ecossistema sólido, será possível produzir jogos de qualidade de nível global, que naturalmente serão comprados não apenas no Brasil, como em todo o mundo.

A expectativa em relação ao futuro é otimista, o que também é, em algum nível, indicativo da resiliência do brasileiro e da vontade de fazer a indústria acontecer. A expectativa de quem aposta no país, e enfrenta todas as adversidades locais, é de no futuro encontrar um mercado sólido, regulado, com informações confiáveis e profissionais qualificados e competentes. Este futuro otimista inclui:

- Preços mais razoáveis para videogames e jogos levariam ao crescimento das vendas, que seriam acompanhadas de um desenvolvimento da indústria, incluindo infraestrutura, nível de serviço pré e pós-venda aos consumidores e diversificação da oferta.
- Para a produção local, a expectativa é a da construção de propriedades intelectuais com real penetração no mercado mundial e também do crescimento do setor de prestação de serviços para grandes desenvolvedoras internacionais.

Tais perspectivas para o futuro são sustentadas pela interpretação de que existe uma forte ‘cultura gamer’ local, identificada pela ampla inserção dos games entre os brasileiros, que mostram gosto de jogar, seja na web, no celular, no computador ou no videogame. Há uma presença forte da imprensa especializada, além de influenciadores, youtubers e pro players (jogadores profissionais), que ajudam a impulsionar o segmento.

5. Considerações Finais

Como em outros setores da economia mundial, o mercado brasileiro conta com um número expressivo de consumidores. O mercado brasileiro ganha crescente importância no contexto mundial, mas isso ocorre na medida em que os modelos de negócio e os dispositivos para Jogos Digitais se desenvolvem de acordo com o perfil do jogador dos países emergentes, incorporando elementos que se adequem às características de renda, infraestrutura e geografia.

Os dados mostram que a ‘cultura gamer’ vem se fortalecendo em todo o mundo, especialmente entre os mais jovens, trazendo impactos importantes em outros setores, especialmente mídia e comunicação.

Ainda que o setor de Jogos Digitais tenha abrangência global, é muito importante que a pesquisa sobre o mercado brasileiro seja aprofundada, para subsidiar o aperfeiçoamento de políticas públicas. Outros setores da economia criativa possuem mecanismos de incentivo à produção baseados nos recursos gerados pelo mercado nacional, tanto no Brasil como nos outros países. Neste sentido, reforça-se a necessidade de haver uma instituição com recursos suficientes para monitorar e analisar a dinâmica do setor, de forma permanente, para que seja possível adequar os mecanismos com vista a impulsionar os Jogos Digitais.

6. Referências

CLAIRFIELD INTERNATIONAL. **Gaming Industry – Facts, Figures and Trends**. Clairfield International GmbH. Düsseldorf, p.82, 2018.

FLEURY, A. C. C. et al. Jogos Digitais no Brasil: mapeamento da indústria e proposição de políticas públicas. In: VALIATI, L. e FIALHO, A. L. D. N. (Ed.). **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I**. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, v.1, 2017. p.149-164. ISBN 978-85-386-0342-9.

FORTIM, I.; SAKUDA, L. O. . A indústria e o mercado de jogos digitais no Brasil.. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL CGI.br.. (Org.). **TIC Domicílios e Empresas 2013 – Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil**. 1ª ed.São Paulo: CGI.br, 2014, v. 1, p. 69-79.

FORTIM, I.; MONTEIRO, L. F. ; SANCASSANI, V. ; BENDEL, M. J. . A Tipologia das Jogadoras: Um estudo do público feminino gamer brasileiro. In: **SBGames 2016: XV Simpósio de Games e Entretenimento Digital**, São Paulo, 2016.

HIGA, P. Sony explica como chegou ao preço de R\$ 4 mil do PS4. 2013. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/143238/sony-explica-preco-ps4/> >.

MEEKER, M. **Internet Trends 2017 – Code Conference**. Menlo Park, p.355, 2017

NEWZOO. **2018 Global Esports Market Report**. Amsterdam, 2018

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros : TIC domicílios 2016 = Survey on the use of information and communication technologies in brazilian households : ICT households 2016**, 2017

PWC. **Global Entertainment and Media Outlook: 2017-2021 Brazil**. PwC, 2017a.

_____. **Global Entertainment and Media Outlook: 2017-2021 Video Games**. PwC, 2017b.

SAKUDA, L. O. ; FORTIM, I. . Cadeias Globais de valor, Empreendedorismo e a indústria brasileira de Jogos Digitais. In: Carlos Alberto dos Santos. (Org.). **Pequenos negócios: Desafios e perspectivas : Encadeamento produtivo**. 1a ed. Brasília: SEBRAE, 2014, v. 6, p. 273-285.

SIOUX, BLEND RESEARCH. **Pesquisa Game Brasil 2018**. São Paulo: Sioux Group, Blend Research, ESPM, 2018.

SUPERDATA. **Esports Courtside: Playmakers of 2017**. New York, 2017

_____. **Year in Review 2017**. New York, 2018

TALK DIGITAL. **O Mundo Invisível dos Gamers**. TalkDigital, 2017. Disponível em <http://gamers.talkdigital.co/wp-content/uploads/2017/09/O-mundo-invisivel-dos-gamers.pdf>

ANEXOS



Anexo I: Questionário

Todos os questionários iniciavam com o seguinte texto:

“Este questionário é parte do Iº Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, contratado pelo Ministério da Cultura conforme licitação e executado por uma equipe multidisciplinar liderada pela Homo Ludens. As respostas são confidenciais e os dados dessa pesquisa serão utilizados apenas para o desenvolvimento de políticas públicas e de pesquisas acadêmicas. A divulgação das informações sempre manterá o anonimato do respondente. Se tiver alguma dúvida, a qualquer momento sobre a pesquisa ou os procedimentos, entre em contato com a equipe da pesquisa. Um link para a cópia do resumo executivo será enviado para o e-mail de contato de todos os respondentes assim que o estudo for concluído. Caso aceite as condições acima, por favor, comece com a pesquisa clicando no botão “Próximo” abaixo. Muito obrigado pelo seu tempo e apoio. Estima-se o preenchimento do questionário em 20 minutos.

Luiz Ojima Sakuda

Coordenador do Iº Censo da Indústria de Jogos Digitais

E-mail: 2oCensoGamesBR@homoludens.com.br ou luizsakuda@fei.edu.br

Caso já tenha respondido este Censo, ignore este convite, e obrigado novamente pela participação.”

Conforme as respostas em “Papel na indústria” e “Sobre o negócio”, o respondente era direcionado para o questionário para desenvolvedoras, para organizações de apoio ao desenvolvimento ou para profissionais autônomos.

Poucas questões eram de preenchimento obrigatório. Conforme a resposta de algumas questões, como o pertencimento ou não à BGD, algumas perguntas não eram feitas para o respondente.

1. Questionário para desenvolvedoras

Papel na indústria

Você ou seu negócio desenvolvem jogos digitais? Ao longo da pesquisa, “negócio” se refere desde as empresas formalizadas até os profissionais autônomos não formalizados.

1. Sim, seja como atividade principal ou secundária
2. Não, atuo em atividades de apoio ao desenvolvimento de jogos ou em outras atividades da indústria.

Sobre o negócio

1. Entre as categorias abaixo, em qual você se enquadra?
2. Negócio formalizado (com CNPJ)
3. Profissional autônomo (emite RPA ou nota fiscal como MEI)
4. Negócio não formalizado (sem CNPJ)
5. Profissional não formalizado

Dados Cadastrais

Nome da Empresa

Nome fantasia do negócio

Site

Email de Contato

Facebook

Linkedin

Estado

Cidade

Endereço

CEP

Ano de fundação / início das atividades.

Se for estrangeira, ano de estabelecimento no Brasil.

Liste os principais Jogos Digitais do seu portfólio (até cinco nomes). Caso seja prestação de serviços (outsourcing/external development), especifique a sua contribuição. Caso já não tenha cadastrado, coloque os seus jogos no GamesBR, o cadastro de jogos brasileiros financiado pelo Ministério da Cultura. No final da pesquisa será disponibilizado o link do projeto.

Link para os arquivos com logotipo em alta resolução e opcionalmente o portfólio. Inserir link para download direto do próprio site ou do Dropbox, Onedrive ou Google Drive. O conteúdo compartilhado (ex. personagem, logotipo, dados ou cenário dos jogos e/ou da empresa) poderá ser utilizado pelo Ministério da Cultura para compor a arte do material relativo ao II Censo da Indústria de Jogos Digitais e outros materiais de divulgação dos jogos brasileiros.

Quais dessas associações você está afiliado?

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. Abragames – Nacional | 11. PONG – Rio Grande do Norte |
| 2. Acigames – Nacional | 12. ADJOGOS – Rio Grande do Sul |
| 3. BIND – Bahia | 13. Possui profissionais associados ao capítulo regional da IGDA (especifique) |
| 4. ASCENDE – Ceará | 14. Outras entidades das indústrias criativas e culturais (especifique) |
| 5. BRING – Brasília | 15. Outras entidades das indústrias tecnológicas e digitais (especifique) |
| 6. Indigo – Goiás | 16. Outras entidades (especifique) |
| 7. AMAGAMES – Maranhão | 17. Nenhuma |
| 8. GAMiNG – Minas Gerais | |
| 9. PING – Paraíba | |
| 10. RING – Rio de Janeiro | |

Já; recebeu prêmios brasileiros ou internacionais? Note que seleção em editais não são prêmios.

- | | |
|--------|--------|
| 1. Sim | 2. Não |
|--------|--------|

Autoriza a divulgação as informações de cadastro acima no diretório do II Censo da Indústria de Jogos Digitais?

- | | |
|--------|--------|
| 1. Sim | 2. Não |
|--------|--------|

Produção

Quais atividades o seu negócio realiza?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Desenvolvimento de jogos digitais | 7. Varejo |
| 2. Sonorização | 8. Desenvolvimento de software e serviços de tecnologia de informação |
| 3. Localização | 9. Desenvolvimento de conteúdo digital |
| 4. Monetização | 10. Animação |
| 5. Publishing | 11. Cinema / TV |
| 6. Distribuição | |

- | | |
|-----------------------------|---|
| 12. Pesquisa | 16. Propaganda e publicidade |
| 13. Consultoria | 17. Outras atividades culturais e criativas |
| 14. Treinamento Corporativo | 18. Outras atividades digitais e tecnológicas |
| 15. Serviços educacionais | 19. Outras atividades |

Das atividades anteriores, qual foi a principal fonte de receita em 2017? Selecione apenas uma.

- | | |
|---|---|
| 1. Desenvolvimento de jogos digitais | 10. Animação |
| 2. Sonorização | 11. Cinema / TV |
| 3. Localização | 12. Pesquisa |
| 4. Monetização | 13. Consultoria |
| 5. Publishing | 14. Treinamento Corporativo |
| 6. Distribuição | 15. Serviços educacionais |
| 7. Varejo | 16. Propaganda e publicidade |
| 8. Desenvolvimento de software e serviços de tecnologia de informação | 17. Outras atividades culturais e criativas |
| 9. Desenvolvimento de conteúdo digital | 18. Outras atividades digitais e tecnológicas |
| | 19. Outras atividades |

Quantos Jogos de cada categoria foram produzidos pelo seu negócio? Caso já não tenha cadastrado, coloque os seus jogos no GamesBR, o cadastro de jogos brasileiros financiado pelo Ministério da Cultura. No final da pesquisa será disponibilizado o link do projeto.

	2017	2016
Jogos de entretenimento próprios		
Jogos de entretenimento para terceiros (clientes internacionais)		
Jogos de entretenimento para terceiros (clientes nacionais)		
Advergames		
Jogos educacionais próprios		
Jogos educacionais para terceiros		
Jogos de treinamento corporativo		
Jogos de treinamento corporativo para terceiros		
Jogos para saúde próprios		
Jogos para saúde para terceiros		
Simuladores com uso de hardware específicos		
Outros		

Qual das categorias abaixo foi a principal fonte de receita em 2017? Selecione apenas uma. Caso ainda esteja desenvolvendo seu primeiro jogo e não tenha lançado, selecione a categoria na qual esteja desenvolvendo.

- | | |
|---|--|
| 1. Jogos de entretenimento próprios | 8. Jogos de treinamento corporativo para terceiros |
| 2. Jogos de entretenimento para terceiros (clientes internacionais) | 9. Jogos para saúde próprios |
| 3. Jogos de entretenimento para terceiros (clientes nacionais) | 10. Jogos para saúde para terceiros |
| 4. Advergames | 11. Simuladores com uso de hardwares específicos |
| 5. Jogos educacionais próprios | 12. Não se aplica |
| 6. Jogos educacionais para terceiros | 13. Outros _____ |
| 7. Jogos de treinamento corporativo | |

Quantos jogos de cada plataforma foram produzidos pelo seu negócio? Caso seja multiplataforma, o jogo pode ser contado mais de uma vez.

	2017	2016
Console		
Console portátil		
Computador standalone		
Computador multiplayer		
Dispositivos móveis (smartphone, tablet)		
Realidade virtual/ realidade aumentada		
Web (browsers)		
Redes Sociais		
Outros		

Qual das plataformas abaixo foi a principal fonte de receitas em 2017? Selecione apenas uma. Caso ainda esteja desenvolvendo seu primeiro jogo e não tenha lançado, selecione a plataforma prioritária.

- | | |
|---|--|
| 1. Console | 6. Realidade virtual / realidade aumentada |
| 2. Console portátil | 7. Web (browsers) |
| 3. Computador standalone | 8. Redes sociais |
| 4. Computador multiplayer | 9. Não se aplica |
| 5. Dispositivos móveis (smartphone, tablet) | 10. Outros |

Em relação à Propriedade Intelectual (PI) Exemplos de PI: personagens criados para os jogos, marcas, etc.

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Desenvolvo PI própria | 3. Licencio PI de outras empresas |
| 2. Licencio PI para terceiros | 4. Não se aplica |

Ainda em relação à Propriedade Intelectual (PI):

Não conheço e não tenho contratos com os colaboradores e/ou parceiros para proteger a PI	Conheço superficialmente e tenho alguns contratos com os colaboradores e/ou parceiros para proteger a PI	Conheço e tenho contratos com os colaboradores e/ou parceiros para proteger a PI	Não se Aplica

Distribuição

Quais meios de distribuição e venda são utilizados para seus jogos de entretenimento (incluindo advergames)? No detalhamento, colocar o nome da empresa (ex. Microsoft, Sony, Google, Apple, Steam, etc). Caso o detalhamento seja confidencial, se possível colocar alguma característica (ex. "agência de publicidade", "distribuidor local", "publisher internacional", etc)

- | | |
|---|--|
| 1. Embarcado em hardware – celulares, tablets e smartphones | 3. Plataformas/Lojas de Aplicativos Móveis |
| 2. Embarcado em hardware – simuladores | 4. Plataformas/Lojas de download digital |

- | | |
|--|---|
| 5. Varejo – Meios Físicos (Revistas, CDs, DVDs, etc) | 9. Streaming |
| 6. Plataformas/Portais de Jogos Online | 10. Utiliza Terceiros (distribuidores, publishers, etc) |
| 7. Redes Sociais | 11. Não se aplica |
| 8. Site e outros canais Próprios | 12. Outros. Quais? _____ |

Quais meios de distribuição e venda são utilizados para seus serious games (jogos de treinamento, educação, saúde, etc)?

- | | |
|--|---|
| 1. Distribuído gratuitamente pelo governo, conforme regra do edital de fomento | 5. Portais de distribuição por assinatura |
| 2. Distribuído pelo governo em estruturas específicas (ex: escolas e hospitais públicos) | 6. Incorporado na solução de outro negócio |
| 3. Distribuído pelo cliente privado (ex: empresas de educação e saúde) | 7. Sites e outros canais próprios |
| 4. Instalação nos equipamentos do cliente | 8. Utiliza Terceiros (distribuidores educacionais, publishers, etc) |
| | 9. Não se aplica |
| | 10. Outros. Quais? _____ |

Como ficou conhecendo os canais acima? Existem canais que gostaria de acessar e ainda não consegue?

Recursos e apoio

Quais são as fontes de receita dos seus jogos?

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. Venda | 5. Pré-venda em Financiamento coletivo |
| 2. Vendas dentro do jogo | 6. Venda de produtos físicos |
| 3. Publicidade/Patrocínio | 7. Licenciamento |
| 4. Assinatura | 8. Outras. Especifique. _____ |

Quais destas fontes de financiamento privado a empresa já recebeu?

- | | |
|--|---|
| 1. Fundadores, família, amigos e outros indivíduos | (crowdfunding) |
| 2. Editais de jogos digitais | 8. Investimento Anjo (angel investing) |
| 3. Editais de outras áreas | 9. Capital Empreendedor (venture capital) |
| 4. Aceleradora nacional | 10. Publisher Nacional |
| 5. Aceleradora internacional | 11. Publisher Internacional |
| 6. Empréstimos | 12. Nenhuma fonte privada |
| 7. Financiamento colaborativo virtual | 13. Outras fontes privadas _____ |

Especifique a fonte dos recursos da questão anterior (ex. qual incubadora, aceleradora, incentivo, investidor, publisher, etc). Caso seja confidencial, coloque apenas a descrição (ex. investidor-anjo baseado na cidade X).

De quais fontes de financiamento público já recebeu apoio?

- | | |
|---|--|
| 1. Editais de jogos digitais | 6. Capital Empreendedor (venture capital) |
| 2. Editais de outras áreas | 7. Incentivos fiscais (leis de apoio à cultura, inovação e outros) |
| 3. Incubadora de empresas | 8. Nenhuma fonte pública |
| 4. Recursos não-reembolsáveis de pesquisa | 9. Outras fontes públicas _____ |
| 5. Empréstimos | |

Especifique a fonte dos recursos da questão anterior (ex. qual edital, incubadora, incentivo, etc)

Qual foi o faturamento no ano de 2017?

- | | |
|--|---|
| 1. Até R\$ 81 mil | 7. De R\$ 3,6 milhões a R\$ 4,8 milhões |
| 2. De R\$ 81 mil a R\$ 180 mil | 8. De R\$ 4,8 milhões a R\$ 16 milhões |
| 3. De R\$ 180 mil a R\$ 360 mil | 9. De R\$ 16 milhões a R\$ 30 milhões |
| 4. De R\$ 360 mil a R\$ 720 mil | 10. DE R\$ 30 milhões a R\$ 100 milhões |
| 5. De R\$ 720 mil a R\$ 1,8 milhão | 11. Acima de R\$ 100 milhões |
| 6. De R\$ 1,8 milhão a R\$ 3,6 milhões | |

Internacionalização do Negócio

Em relação à internacionalização da empresa (selecione todas as alternativas adequadas):

- | | |
|--|--|
| 1. Participou como expositor ou palestrante em eventos | países |
| 2. Participou de missões comerciais internacionais | 6. Tem unidades produtivas em outros países |
| 3. Tem clientes em outros países | 7. Contratou serviços no exterior |
| 4. Tem representantes comerciais em outros países | 8. Não tenho relação com o mercado internacional |
| 5. Tem escritórios comerciais em outros países | 9. Outros. Especifique. _____ |

Participa do programa Brazilian Game Developers (BGD), parceria da Apex com a Abragames?

- | | |
|--------|--------|
| 1. Sim | 2. Não |
|--------|--------|

Em relação aos seguintes mercados

	Vende hoje	Planeja vender nos próximos 3 anos	É um dos 3 principais mercados
Brasil (mercado nacional)			
América Latina			
Estados Unidos			
Canadá			
Europa Ocidental			
Europa Oriental			
Japão			
China			
Países lusófonos			
Outros países			

No caso de outros países, por favor especifique:

Em relação à maturidade da internacionalização da empresa (selecione todas as alternativas adequadas):

- | | | |
|---|--------|---|
| 1. Possui material de divulgação em inglês (flyers, pitch deck, folders etc); | idioma | 4. Participou de eventos internacionais de negócios em 2017 |
| 2. Possui pessoas bilíngues ou multilíngues na equipe | | 5. Nenhuma das anteriores |
| 3. Possui jogos localizados em outro país | | |

- | | |
|--|------------------------------------|
| juntos em uma mesma empresa ou informalmente | (empresa ou usuário final) |
| 3. Identificação de uma oportunidade | 6. Incubadora de empresas |
| 4. Projeto de jogo que virou empresa | 7. Universidade (ex. grupo do TCC) |
| 5. Demanda de um parceiro ou cliente | 8. Game Jam |
| | 9. Outro (especifique) _____ |

Como é seu relacionamento com as outras empresas da indústria de jogos? Como ele poderia ser melhorado?

Com que frequência o seu negócio troca experiências com:

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente
Instituições com formação superior em áreas afins aos jogos digitais				
Centros/ Unidades de Pesquisa e Desenvolvimento				
Outras indústrias Criativas/ Culturais				
Outras empresas que contratam/ prestam serviços				
Órgãos governamentais				
Organizações/ Associações				
Plataformas tecnológicas				
Plataformas de distribuição				
Publishers				
Outros (especifique)				

Que tipos de atividade o seu negócio realiza em parceria com pessoas e organizações envolvidas com a indústria de jogos digitais nacionalmente ou regionalmente?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Play tests | trabalho / coworking |
| 2. Game Jams | 7. Compartilhamento de equipamentos |
| 3. Palestras/cursos | 8. Compartilhamento de profissionais |
| 4. Post Mortem | 9. Nenhuma |
| 5. Outsourcing | 10. Outros (especifique) _____ |
| 6. Compartilhamento de espaço de | |

Essas atividades ocorrem em eventos?

- | | |
|--------|--------|
| 1. Sim | 2. Não |
|--------|--------|

Quais são os principais pontos fortes e fracos da indústria de jogos na sua região? Você tem alguma sugestão para melhorá-la? E no nível nacional, o que você acha que poderia melhorar?

Que importância você dá aos eventos do setor? Podem ser de nível regional, nacional e internacional.

Que importância você dá às associações do setor? Podem ser de nível regional, nacional e internacional.

Qual a importância da sua localização física para a evolução do seu negócio?

	Muito Alta	Alta	Moderada	Baixa	Nenhuma

Ações governamentais e regulamentação

O seu negócio procurou atendimento e/ou já foi atendido por algum órgão governamental de cultura, empreendedorismo, financiamento, educação, saúde, comunicação, tecnologia, inovação e/ou outra área?

- 1. Sim
- 2. Não

Conhece ações governamentais para o setor de jogos digitais, como editais específicos e o programa de exportação?

- 1. Conheço e participei
- 2. Conheço, mas não participei
- 3. Sei que existe, mas não conheço muito bem
- 4. Não conheço
- 5. Você pretende se candidatar a algum edital em 2018 ou 2019?
- 6. Muito provável
- 7. Provável
- 8. Pouco provável
- 9. Improvável
- 10. Não conheço editais
- 11. Se quiser, justifique a resposta anterior

Qual a importância que você dá ao papel do governo no desenvolvimento da indústria de jogos digitais no Brasil nos próximos 5 anos?

- 1. Muito Importante
- 2. Importante
- 3. Pouco Importante
- 4. Sem Importância
- 5. Não Sei

Você tem alguma sugestão de ação para a indústria de jogos digitais dirigida aos órgãos governamentais de qualquer área ou nível de governo?

- 1. Desafios principais desafios para o seu negócio?
- 2. No seu ponto de vista, quais são os

Existem problemas específicos que gostaria de relatar? Por exemplo, tributação e internalização de recursos provindos do exterior, importação de devkits, melhor tipo de enquadramento da empresa, implicações das formas de contratação, etc?

O que você daria de conselho para quem irá iniciar um negócio na indústria de jogos digitais? O que você gostaria de ter sabido ou se preparado antes de começar?

O que você espera que aconteça com a indústria brasileira de jogos digitais nos próximos 5 a 10 anos?

Você teria disponibilidade para entrevistas ou participar de grupo focal sobre temas relacionados a Jogos Digitais?

- 1. Sim
- 2. Não

2. Questionário para organizações de apoio ao desenvolvimento ou outras atividades da indústria de jogos

Sobre o negócio

Entre as categorias abaixo, em qual você se enquadra?

1. Negócio formalizado (com CNPJ)
2. Profissional autônomo
3. Negócio não formalizado (sem CNPJ)
4. Profissional não formalizado

Dados Cadastrais

Nome do Negócio

Nome fantasia do negócio

Site

Email de Contato

Facebook

Linkedin

Estado

Cidade

Endereço

CEP

Ano de fundação. Se for estrangeira, ano de estabelecimento no Brasil.

Link para os arquivos com logotipo em alta resolução e opcionalmente o portfólio. Inserir link para download direto do próprio site ou do Dropbox, Onedrive ou Google Drive. O conteúdo compartilhado (ex. personagem, logotipo, dados ou cenário dos jogos e/ou da empresa) poderá ser utilizado pelo Ministério da Cultura para compor a arte do material relativo ao II Censo da Indústria de Jogos Digitais e outros materiais de divulgação dos jogos brasileiros.

Quais dessas associações você está afiliado?

1. Abragames – Nacional
2. Acigames – Nacional
3. BIND – Bahia
4. ASCENDE – Ceará
5. BRING – Brasília
6. Indigo – Goiás
7. AMAGAMES – Maranhão
8. GAMiNG – Minas Gerais
9. PING – Paraíba
10. RING – Rio de Janeiro
11. PONG – Rio Grande do Norte
12. ADJOGOS – Rio Grande do Sul
13. Possui profissionais associados ao capítulo regional da IGDA (especifique)
14. Outras entidades das indústrias criativas e culturais (especifique)
15. Outras entidades das indústrias tecnológicas e digitais (especifique)
16. Outras entidades (especifique)
17. Nenhuma

Já; recebeu prêmios brasileiros ou internacionais? Note que seleção em editais não são prêmios.

1. Sim
2. Não

Autoriza a divulgação as informações de cadastro acima no diretório do II Censo da Indústria de Jogos Digitais?

1. Sim
2. Não

Produção

Quais atividades o seu negócio realiza?

1. Sonorização
2. Localização
3. Monetização
4. Publishing
5. Distribuição

- | | |
|---|---|
| 6. Varejo | 13. Consultoria |
| 7. Mídia | 14. Treinamento Corporativo |
| 8. Desenvolvimento de software e serviços de tecnologia de informação | 15. Serviços educacionais |
| 9. Desenvolvimento de conteúdo digital | 16. Propaganda e publicidade |
| 10. Animação | 17. Outras atividades culturais e criativas |
| 11. Cinema / TV | 18. Outras atividades digitais e tecnológicas |
| 12. Pesquisa | 19. Outras atividades |

Das atividades anteriores, qual foi a principal fonte de receita em 2017? Selecione apenas uma.

- | | |
|---|---|
| 1. Sonorização | 10. Animação |
| 2. Localização | 11. Cinema / TV |
| 3. Monetização | 12. Pesquisa |
| 4. Publishing | 13. Consultoria |
| 5. Distribuição | 14. Treinamento Corporativo |
| 6. Varejo | 15. Serviços educacionais |
| 7. Mídia | 16. Propaganda e publicidade |
| 8. Desenvolvimento de software e serviços de tecnologia de informação | 17. Outras atividades culturais e criativas |
| 9. Desenvolvimento de conteúdo digital | 18. Outras atividades digitais e tecnológicas |
| | 19. Outras atividades |

Recursos e apoio

Quais destas fontes de financiamento privado a empresa já recebeu?

- | | |
|--|---|
| 1. Fundadores, família, amigos e outros indivíduos | (crowdfunding) |
| 2. Editais de jogos digitais | 8. Investimento Anjo (angel investing) |
| 3. Editais de outras áreas | 9. Capital Empreendedor (venture capital) |
| 4. Aceleradora nacional | 10. Publisher Nacional |
| 5. Aceleradora internacional | 11. Publisher Internacional |
| 6. Empréstimos | 12. Nenhuma fonte privada |
| 7. Financiamento colaborativo virtual | 13. Outras fontes privadas _____ |

Especifique a fonte dos recursos da questão anterior (ex. qual incubadora, aceleradora, incentivo, investidor, publisher, etc). Caso seja confidencial, coloque apenas a descrição (ex. investidor-anjo baseado na cidade X).

- | | |
|---|--|
| 1. De quais fontes de financiamento público já recebeu apoio? | 6. Empréstimos |
| 2. Editais de jogos digitais | 7. Capital Empreendedor (venture capital) |
| 3. Editais de outras áreas | 8. Incentivos fiscais (leis de apoio à cultura, inovação e outros) |
| 4. Incubadora de empresas | 9. Nenhuma fonte pública |
| 5. Recursos não-reembolsáveis de pesquisa | 10. Outras fontes públicas _____ |

Especifique a fonte dos recursos da questão anterior (ex. qual edital, incubadora, incentivo, etc)

Qual foi o faturamento no ano de 2017?

- | | |
|-------------------|--------------------------------|
| 1. Até R\$ 81 mil | 2. De R\$ 81 mil a R\$ 180 mil |
|-------------------|--------------------------------|

- | | |
|---|---|
| 3. De R\$ 180 mil a R\$ 360 mil | 8. De R\$ 4,8 milhões a R\$ 16 milhões |
| 4. De R\$ 360 mil a R\$ 720 mil | 9. De R\$ 16 milhões a R\$ 30 milhões |
| 5. De R\$ 720 mil a R\$ 1,8 milhão | 10. De R\$ 30 milhões a R\$ 100 milhões |
| 6. De R\$ 1,8 milhão a R\$ 3,6 milhões | 11. Acima de R\$ 100 milhões |
| 7. De R\$ 3,6 milhões a R\$ 4,8 milhões | |

Internacionalização do Negócio

Em relação à internacionalização da empresa (selecione todas as alternativas adequadas):

- | | |
|--|--|
| 1. Participou como expositor ou palestrante em eventos | 6. Tem unidades produtivas em outros países |
| 2. Participou de missões comerciais internacionais | 7. Contratou serviços no exterior |
| 3. Tem clientes em outros países | 8. Não tenho relação com o mercado internacional |
| 4. Tem representantes comerciais em outros países | 9. Outros. Especifique. _____ |
| 5. Tem escritórios comerciais em outros países | |

Participa do programa Brazilian Game Developers (BGD), parceria da Apex com a Abragames?

- | | |
|--------|--------|
| 1. Sim | 2. Não |
|--------|--------|

Em relação aos seguintes mercados

	Vende hoje	Planeja vender nos próximos 3 anos	É um dos 3 principais mercados
Brasil (mercado nacional)			
América Latina			
Estados Unidos			
Canadá			
Europa Ocidental			
Europa Oriental			
Japão			
China			
Países lusófonos			
Outros países			

No caso de outros países, por favor especifique:

Em relação à maturidade da internacionalização da empresa (selecione todas as alternativas adequadas):

- | | |
|---|---|
| 1. Possui material de divulgação em inglês (flyers, pitch deck, folders etc); | idioma |
| 2. Possui pessoas bilíngues ou multilíngues na equipe | 4. Participou de eventos internacionais de negócios em 2017 |
| 3. Possui jogos localizados em outro idioma | 5. Nenhuma das anteriores |

Receitas provindas do exterior em relação ao faturamento em 2017 (em % aproximada)

- informalmente
- 3. Identificação de uma oportunidade
- 4. Demanda de um parceiro ou cliente (empresa ou usuário final)
- 5. Incubadora de empresas
- 6. Universidade (ex. grupo do TCC)
- 7. Outro (especifique) _____

Como é seu relacionamento com desenvolvedores de jogos brasileiros e internacionais? Como ele poderia ser melhorado?

Como é seu relacionamento com as outras empresas da indústria de jogos? Como ele poderia ser melhorado?

Com que frequência o seu negócio troca experiências com:

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente
Instituições com formação superior em áreas afins aos jogos digitais				
Centros/ Unidades de Pesquisa e Desenvolvimento				
Outras indústrias Criativas/ Culturais				
Outras empresas que contratam/ prestam serviços				
Órgãos governamentais				
Organizações/ Associações				
Plataformas tecnológicas				
Plataformas de distribuição				
Publishers				
Outros (especifique)				

Que tipos de atividade o seu negócio realiza em parceria com outros agentes do ecossistema local?

- 1. Play tests
- 2. Game Jams
- 3. Palestras/ cursos
- 4. Post Mortem
- 5. Outsourcing
- 6. Compartilhamento de espaço de trabalho / coworking
- 7. Compartilhamento de equipamentos
- 8. Compartilhamento de profissionais
- 9. Nenhuma
- 10. Outros (especifique) _____

Essas atividades ocorrem em eventos?

- 1. Sim
- 2. Não

Quais são os principais pontos fortes e fracos da indústria de jogos na sua região? Você tem alguma sugestão para melhorá-la? E no nível nacional, o que você acha que poderia melhorar?

Que importância você dá aos eventos do setor? Podem ser de nível regional, nacional e internacional.

Que importância você dá às associações do setor? Podem ser de nível regional, nacional e internacional.

Qual a importância da sua localização física para a evolução do seu negócio?

	Muito Alta	Alta	Moderada	Baixa	Nenhuma

Ações governamentais e regulamentação

O seu negócio procurou atendimento e/ou já foi atendido por algum órgão governamental de cultura, empreendedorismo, financiamento, educação, saúde, comunicação, tecnologia, inovação e/ou outra área?

1. Sim
2. Não

Conhece ações governamentais para o setor de jogos digitais, como editais específicos e o programa de exportação?

1. Conheço e participei
2. Conheço, mas não participei
3. Sei que existe, mas não conheço muito bem
4. Não conheço
5. Você pretende se candidatar a algum edital em 2018 ou 2019?
6. Muito provável
7. Provável
8. Pouco provável
9. Improvável
10. Não conheço editais
11. Se quiser, justifique a resposta anterior

Qual a importância que você dá ao papel do governo no desenvolvimento da indústria de jogos digitais no Brasil nos próximos 5 anos?

1. Muito Importante
2. Importante
3. Pouco Importante
4. Sem Importância
5. Não Sei

Você tem alguma sugestão de ação para a indústria de jogos digitais dirigida aos órgãos governamentais de qualquer área ou nível de governo?

Desafios

No seu ponto de vista, quais são os principais desafios para o seu negócio?

Existem problemas específicos que gostaria de relatar? Por exemplo, tributação e internalização de recursos provindos do exterior, importação de produtos, melhor tipo de enquadramento da empresa, implicações das formas de contratação, etc?

O que você daria de conselho para quem irá iniciar um negócio na indústria de jogos digitais? O que você gostaria de ter sabido ou se preparado antes de começar?

O que você espera que aconteça com a indústria brasileira de jogos digitais nos próximos 5 a 10 anos?

Você teria disponibilidade para entrevistas ou participar de grupo focal sobre temas relacionados a Jogos Digitais?

1. Sim
2. Não

3. Questionário para os Profissionais autônomos

Dados Cadastrais

Nome do Profissional	Estado
Nome fantasia (caso tenha)	Cidade
Site	Endereço
Email de Contato	CEP
Facebook	Ano de início de atividades remuneradas
Linkedin	

Liste os principais Jogos Digitais do seu portfólio (até cinco nomes). Caso seja prestação de serviços (outsourcing / external development), especifique a sua contribuição. Caso já não tenha cadastrado, coloque os seus jogos no GamesBR, o cadastro de jogos brasileiros financiado pelo Ministério da Cultura. No final da pesquisa será disponibilizado o link do projeto.

Link para o portfólio. Inserir link para download direto do próprio site ou do Dropbox, Onedrive ou Google Drive. O conteúdo compartilhado (ex. personagem, logotipo, dados ou cenário dos jogos e/ou da empresa) poderá ser utilizado pelo Ministério da Cultura para compor a arte do material relativo ao II Censo da Indústria de Jogos Digitais e outros materiais de divulgação dos jogos brasileiros.

Quais dessas associações você está afiliado?

1. Abragames – Nacional
2. Acigames – Nacional
3. BIND – Bahia
4. ASCENDE – Ceará
5. BRING – Brasília
6. Indigo – Goiás
7. AMAGAMES – Maranhão
8. GAMiNG – Minas Gerais
9. PING – Paraíba
10. RING – Rio de Janeiro
11. PONG – Rio Grande do Norte
12. ADJOGOS – Rio Grande do Sul
13. Possui profissionais associados ao capítulo regional da IGDA (especifique)
14. Outras entidades das indústrias criativas e culturais (especifique)
15. Outras entidades das indústrias tecnológicas e digitais (especifique)
16. Outras entidades (especifique)
17. Nenhuma

Produção

Quais atividades você realiza?

1. Animação
2. Arte
3. Design
4. Game Design
5. Roteiro
6. Programação
7. Gestão de projetos
8. Produção Executiva
9. Inteligência de Negócios
10. Controle de Qualidade
11. Sonorização
12. Localização
13. Monetização
14. Pesquisa
15. Consultoria
16. Treinamento Corporativo
17. Serviços educacionais
18. Propaganda e publicidade
19. Outras atividades culturais e criativas
20. Outras atividades digitais e tecnológicas
21. Outras atividades

Das atividades anteriores, qual foi a principal fonte de receita em 2017? Selecione apenas uma.

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. Animação | 12. Localização |
| 2. Arte | 13. Monetização |
| 3. Design | 14. Pesquisa |
| 4. Game Design | 15. Consultoria |
| 5. Roteiro | 16. Treinamento Corporativo |
| 6. Programação | 17. Serviços educacionais |
| 7. Gestão de projetos | 18. Propaganda e publicidade |
| 8. Produção Executiva | 19. Outras atividades culturais e criativas |
| 9. Inteligência de Negócios | 20. Outras atividades digitais e tecnológicas |
| 10. Controle de Qualidade | 21. Outras atividades |
| 11. Sonorização | |

De quantos Jogos de cada categoria você participou da produção? Caso já não tenha cadastrado, coloque os seus jogos no GamesBR, o cadastro de jogos brasileiros financiado pelo Ministério da Cultura. No final da pesquisa será disponibilizado o link do projeto.

	2017	2016
Jogos de entretenimento próprios		
Jogos de entretenimento para terceiros (clientes internacionais)		
Jogos de entretenimento para terceiros (clientes nacionais)		
Advergames		
Jogos educacionais próprios		
Jogos educacionais para terceiros		
Jogos de treinamento corporativo		
Jogos de treinamento corporativo para terceiros		
Jogos para saúde próprios		
Jogos para saúde para terceiros		
Simuladores com uso de hardware específicos		
Outros		

Qual das categorias abaixo foi a principal fonte de receita em 2017? Selecione apenas uma. Caso ainda esteja desenvolvendo seu primeiro jogo e não tenha lançado, selecione a categoria na qual esteja desenvolvendo.

- | | |
|---|--|
| 1. Jogos de entretenimento próprios | 8. Jogos de treinamento corporativo para terceiros |
| 2. Jogos de entretenimento para terceiros (clientes internacionais) | 9. Jogos para saúde próprios |
| 3. Jogos de entretenimento para terceiros (clientes nacionais) | 10. Jogos para saúde para terceiros |
| 4. Advergames | 11. Simuladores com uso de hardwares específicos |
| 5. Jogos educacionais próprios | 12. Não se aplica |
| 6. Jogos educacionais para terceiros | 13. Outros _____ |
| 7. Jogos de treinamento corporativo | |

De quantos jogos de cada plataforma você participou da produção?

	2017	2016
Console		
Console portátil		
Computador standalone		
Computador multiplayer		
Dispositivos móveis (smartphone, tablet)		
Realidade virtual/ realidade aumentada		
Web (browsers)		
Redes Sociais		
Outros		

Qual das plataformas abaixo foi a principal fonte de receitas em 2017? Selecione apenas uma. Caso ainda esteja desenvolvendo seu primeiro jogo e não tenha lançado, selecione a plataforma prioritária.

- | | |
|---|--|
| 1. Console | 6. Realidade virtual / realidade aumentada |
| 2. Console portátil | 7. Web (browsers) |
| 3. Computador standalone | 8. Redes sociais |
| 4. Computador multiplayer | 9. Não se aplica |
| 5. Dispositivos móveis (smartphone, tablet) | 10. Outros |

Em relação à Propriedade Intelectual (PI) Exemplos de PI: personagens criados para os jogos, marcas, etc.

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Desenvolvo PI própria | 3. Licencio PI de outras empresas |
| 2. Licencio PI para terceiros | 4. Não se aplica |

Ainda em relação à Propriedade Intelectual (PI):

Não conheço e não tenho contratos com os colaboradores e/ou parceiros para proteger a PI	Conheço superficialmente e tenho alguns contratos com os colaboradores e/ou parceiros para proteger a PI	Conheço e tenho contratos com os colaboradores e/ou parceiros para proteger a PI	Não se Aplica

Distribuição

Caso tenha feito um jogo próprio de entretenimento, quais meios de distribuição e venda são utilizados (incluindo advergames)? No detalhamento, colocar o nome da empresa (ex. Microsoft, Sony, Google, Apple, Steam, etc). Caso o detalhamento seja confidencial, se possível colocar alguma característica (ex. “agência de publicidade”, “distribuidor local”, “publisher internacional”, etc)

- | | |
|---|--|
| 1. Embarcado em hardware – celulares, tablets e smartphones | 5. Varejo – Meios Físicos (Revistas, CDs, DVDs, etc) |
| 2. Embarcado em hardware – simuladores | 6. Plataformas/Portais de Jogos Online |
| 3. Plataformas/Lojas de Aplicativos Móveis | 7. Redes Sociais |
| 4. Plataformas/Lojas de download digital | 8. Site e outros canais Próprios |
| | 9. Streaming |

10. Utiliza Terceiros (distribuidores, publishers, etc)

11. Não se aplica

12. Outros. Quais? _____

Caso tenha feito serious games próprios (jogos de treinamento, educação, saúde, etc), quais meios de distribuição e venda são utilizados?

1. Distribuído gratuitamente pelo governo, conforme regra do edital de fomento

5. Portais de distribuição por assinatura

2. Distribuído pelo governo em estruturas específicas (ex: escolas e hospitais públicos)

6. Incorporado na solução de outro negócio

3. Distribuído pelo cliente privado (ex: empresas de educação e saúde)

7. Sites e outros canais próprios

8. Utiliza Terceiros (distribuidores educacionais, publishers, etc)

4. Instalação nos equipamentos do cliente

9. Não se aplica

10. Outros. Quais? _____

Como ficou conhecendo os canais acima? Existem canais que gostaria de acessar e ainda não consegue?

Recursos e apoio

Quais são as fontes de receita dos seus jogos próprios?

1. Venda

6. Venda de produtos físicos

2. Vendas dentro do jogo

7. Licenciamento

3. Publicidade/Patrocínio

8. Não se Aplica

4. Assinatura

9. Outras. Especifique. _____

5. Pré-venda em Financiamento coletivo

Especifique a fonte dos recursos da questão anterior (ex. qual incubadora, aceleradora, incentivo, investidor, publisher, etc). Caso seja confidencial, coloque apenas a descrição (ex. investidor-anjo baseado na cidade X).

De quais fontes de financiamento público já recebeu apoio?

1. Editais de jogos digitais

6. Capital Empreendedor (venture capital)

2. Editais de outras áreas

7. Incentivos fiscais (leis de apoio à cultura, inovação e outros)

3. Incubadora de empresas

8. Nenhuma fonte pública

4. Recursos não-reembolsáveis de pesquisa

9. Outras fontes públicas _____

5. Empréstimos

Qual foi a sua renda média mensal como profissional de jogos digitais no ano de 2017?

1. Até R\$ 1.908,00

4. De R\$ 6.750,01 a R\$ 9.540,00

2. De R\$ 1.908,01 a R\$ 4.770,00

5. Acima de R\$ 9.540,01

3. De R\$ 4.770,01 a R\$ 6.750,00

Internacionalização do Negócio

Em relação à internacionalização (selecione todas as alternativas adequadas):

1. Participou como expositor ou palestrante em eventos

3. Tem clientes em outros países

2. Participou de missões comerciais internacionais

4. Tem representantes comerciais em outros países

5. Tem escritórios comerciais em outros

- países
- 6. Tem unidades produtivas em outros países
- 7. Contratou serviços no exterior
- 8. Não tenho relação com o mercado internacional
- 9. Outros. Especifique. _____

Em relação aos seguintes mercados

	Vende hoje	Planeja vender nos próximos 3 anos	É um dos 3 principais mercados
Brasil (mercado nacional)			
América Latina			
Estados Unidos			
Canadá			
Europa Ocidental			
Europa Oriental			
Japão			
China			
Países lusófonos			
Outros países			

No caso de outros países, por favor especifique:

Em relação à internacionalização (selecione todas as alternativas adequadas):

- 1. Possui material de divulgação em inglês (flyers, pitch deck, folders etc);
- 2. É bilíngue ou multilíngue
- 3. Possui jogos localizados em outro idioma
- 4. Participou de eventos internacionais de negócios em 2017
- 5. Nenhuma das anteriores

Receitas provindas do exterior em relação à renda em 2017 (em % aproximada)

Você é? (Selecione todas as opções aplicáveis)

- 1. Homem
- 2. Mulher
- 3. Branco (a)
- 4. Afrodescendente
- 5. Amarelo (a)
- 6. Indígena
- 7. Pessoa Trans
- 8. Estrangeiro (a)

Contexto

Como é seu relacionamento com as empresas da indústria de jogos? Como ele poderia ser melhorado?

Com que frequência você troca experiências com:

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente
Instituições com formação superior em áreas afins aos jogos digitais				

Centros/ Unidades de Pesquisa e Desenvolvimento				
Outras indústrias Criativas/ Culturais				
Outras empresas que contratam/ prestam serviços				
Órgãos governamentais				
Organizações/ Associações				
Plataformas tecnológicas				
Plataformas de distribuição				
Publishers				
Outros (especifique)				

Que tipos de atividade você realiza em parceria com pessoas e empresas envolvidas com a indústria de jogos digitais nacionalmente ou regionalmente?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Play tests | trabalho / coworking |
| 2. Game Jams | 7. Compartilhamento de equipamentos |
| 3. Palestras/cursos | 8. Compartilhamento de profissionais |
| 4. Post Mortem | 9. Nenhuma |
| 5. Outsourcing | 10. Outros (especifique) _____ |
| 6. Compartilhamento de espaço de | |

Essas atividades ocorrem em eventos?

- | | |
|--------|--------|
| 1. Sim | 2. Não |
|--------|--------|

Quais são os principais pontos fortes e fracos da indústria de jogos na sua região? Você tem alguma sugestão para melhorá-la? E no nível nacional, o que você acha que poderia melhorar?

Que importância você dá aos eventos do setor? Podem ser de nível regional, nacional e internacional.

Que importância você dá às associações do setor? Podem ser de nível regional, nacional e internacional.

Qual a importância da sua localização física para a evolução do seu negócio?

	Muito Alta	Alta	Moderada	Baixa	Nenhuma

Ações governamentais e regulamentação

O seu negócio procurou atendimento e/ou já foi atendido por algum órgão governamental de cultura, empreendedorismo, financiamento, educação, saúde, comunicação, tecnologia, inovação e/ou outra área?

1. Sim
2. Não

Conhece ações governamentais para o setor de jogos digitais, como editais específicos e o programa de exportação?

- | | |
|--|---|
| 1. Conheço e participei | 6. Muito provável |
| 2. Conheço, mas não participei | 7. Provável |
| 3. Sei que existe, mas não conheço muito bem | 8. Pouco provável |
| 4. Não conheço | 9. Improvável |
| 5. Você pretende se candidatar a algum edital em 2018 ou 2019? | 10. Não conheço editais |
| | 11. Se quiser, justifique a resposta anterior |

Qual a importância que você dá ao papel do governo no desenvolvimento da indústria de jogos digitais no Brasil nos próximos 5 anos?

- | | |
|---------------------|--------------------|
| 1. Muito Importante | 4. Sem Importância |
| 2. Importante | 5. Não Sei |
| 3. Pouco Importante | |

Você tem alguma sugestão de ação para a indústria de jogos digitais dirigida aos órgãos governamentais de qualquer área ou nível de governo?

Desafios

No seu ponto de vista, quais são os principais desafios para o seu desenvolvimento profissional?

Existem problemas específicos que gostaria de relatar? Por exemplo, tributação e internalização de recursos provindos do exterior, importação de devkits, formalização, implicações das formas de contratação, etc?

O que você daria de conselho para um profissional que está iniciando na indústria de jogos digitais? O que você gostaria de ter sabido ou se preparado antes de começar?

O que você espera que aconteça com a indústria brasileira de jogos digitais nos próximos 5 a 10 anos?

Você teria disponibilidade para entrevistas ou participar de grupo focal sobre temas relacionados a Jogos Digitais?

1. Sim
2. Não

Anexo II:

Vocabulário técnico de jogos digitais e áreas correlatas

A

ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial.

Abragames – Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Eletrônicos.

Ação, ação de apoio – É um instrumento público que contribui para atender ao objetivo de um programa. Uma ação pode ser ou não orçamentária, sendo que a orçamentária pode ser um projeto, uma atividade ou uma operação especial. (Ver Programa; Política pública).

Aceleradora – Instituição de capital privado que financia startups com alto potencial de crescimento. Podem oferecer treinamento e mentoria que capacitam o desenvolvimento do negócio. (ver também Incubadora). Programas de aceleração podem ser oferecidos em diversos formatos e por diversas organizações, como aceleração corporativa e aceleração de impacto.

ACERP – Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto.

AciGames – Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games.

ADE SAMPA – Agência São Paulo de Desenvolvimento.

ADJogosRS – Associação dos Desenvolvedores de Jogos do Rio Grande do Sul.

Advergame – Jogo com finalidades publicitárias em relação a um produto, ideia, marca ou conceito., normalmente de distribuição gratuita e disponível online.

AMAGames – Associação Maranhense de Desenvolvedores de Jogos Eletrônicos.

ANCINE – Agência Nacional do Cinema.

Aparelho de jogo, videogame – (Ver Console).

Apex-Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos.

Aplicativo – Termo sinônimo de app no português, sua definição ainda é discutida. Designa o programa cuja finalidade é facilitar a realização de um trabalho específico em um dispositivo eletrônico. A utilização da abreviação foi popularizada com o surgimento da App Store da Apple em 2008, e desde então “app” refere-se preferivelmente a softwares desenvolvidos para dispositivos eletrônicos móveis, como smartphones ou tablets.

Aporte – contribuição fornecida para determinado fim. No caso de empreendedores, se refere geralmente ao recurso financeiro investido na sua empresa.

App – Ver Aplicativo.

App store – (application store). Mais conhecida como App Store, é uma loja de aplicativos online que está geralmente ligada ao sistema operacional de um dispositivo móvel, do tipo Android (Google) ou iOS (Apple). Popularizou o termo app para aplicativos móveis em diferenciação a aplicativos para desktops (ver Aplicativo).

Arranjos Produtivos Locais (APLs) – Caracterizam-se como parques tecnológicos ou conglomerados de empresas especializadas num mesmo território, dotadas de vínculos de interação

e cooperação, tanto entre si, quanto com outros atores locais. A ideia é permitir que várias empresas aproveitem a estrutura. Foram cunhados pelo Programa APL Conteúdos do então Ministério das Comunicações. (Ver Programa APL Conteúdos; Usinas Digitais).

Artista – Termo genérico atribuído ao profissional que é responsável pela criação de recursos visuais.

ASCENDE – Associação Cearense de Jogos.

B

Benchmarking – Processo de avaliação da concorrência no mercado por meio de uma investigação minuciosa de suas práticas. Pode ser feita através de trocas de experiências entre empresas do mesmo setor e consiste na busca de um concorrente que seja referência para aprendizado nas áreas necessárias.

Beta – Este é um marco da produção a que já se chegou ou a ser atingido, depois do momento alfa. O termo beta também designa o protótipo do jogo com características funcionais (jogável) que é frequentemente disponibilizado aos fãs para os testes, verificação de bugs (erros), sugestões e divulgar o jogo junto ao seu público de fãs. (Ver Crowdfunding).

Big data – Grande conjunto de dados armazenados, que pode ser utilizado para fins específicos. Em Jogos digitais há uma utilização estratégica de dados digitais com o objetivo de conhecer melhor o mercado consumidor. São exemplos de big data como padrões de movimentação financeira (inclusive dentro dos jogos), manifestações do público em redes sociais sobre o produto em questão, etc.

BIND – Bahia Indie Games Developers.

Blockbusters – Jogos e outras manifestações criativas e culturais que têm como característica produção, distribuição e marketing com grande investimento, grande fama no mercado e obtém

grande faturamento. Em geral jogos produzidos por grandes desenvolvedoras.

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

Brazilian Independent Game Festival (BIG Festival) – Festival de jogos digitais independentes que acontece no Brasil anualmente desde 2012, e conta com exposição dos jogos, palestras, workshops, premiações e rodadas de negócios.

BRDE – Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul.

BRING – Brasília Indie Games, coletivo de desenvolvedores de Brasília.

C

Câmbio – Tipo de operação financeira, grosso modo caracterizada pela troca da moeda de um país pela moeda de outro. É um elemento do sistema monetário internacional, com o objetivo de facilitar as transações entre países.

Câmbio flutuante – Um dos possíveis regimes de câmbio, onde seu valor é determinado no mercado de divisas através de interação das forças de oferta e demanda. Flutuação é o valor da taxa de câmbio no mercado, e muda segundo outras variáveis que influenciam oferta e demanda no mercado.

Campus Party – Evento sobre tecnologia, inovação, cultura e criatividade que começou no exterior, mas já conta com versões brasileiras.

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal e Nível Superior.

Capital de giro – Recursos utilizados para cobrir custos extras da empresa e para sua manutenção no geral. Especialmente estratégico quando a receita de clientela está baixa ou há períodos de recessão.

Capital empreendedor (Venture capital) – Re-

curso geralmente investido por uma gestora de fundo de capital empreendedor para financiar a expansão uma empresa. Também conhecido como capital de risco. Quando investido por empresas, recebe o nome de capital empreendedor corporativo (Corporate Venture Capital).

Captação de recursos – Esforço para a obtenção de investimentos, seja por meio de investidores-anjo, empréstimos bancários ou fundos de financiamento.

CE-Jogos – Comissão Especial de Jogos e Entretenimento Digital da Sociedade Brasileira de Computação.

Cetic.br – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. O Cetic.br é um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Nic.br), que implementa as decisões e projetos do Comitê Gestor da Internet do Brasil (Cgi.br).

Cisgênero – Pessoa cujo gênero coincide com o que lhe foi atribuído ao nascimento. (Ver também Pessoa trans).

Classificação – Neste estudo, classificação é referente ao enquadramento da empresa (ex.: MEI) ou ainda à definição política para jogos digitais. (Ver também Enquadramento).

Classificação Indicativa (age rating) – O termo expressa a classificação indicativa de idade do público consumidor e aponta a restrição mínima para autorização da peça de entretenimento, informando também o público sobre a natureza do conteúdo dos jogos digitais.

CLT – Consolidação das Leis do Trabalho.

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Cofins – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social.

Comércio eletrônico (e-commerce) – Como o próprio nome diz, é o comércio praticado através páginas próprias ou aplicativos na internet. Contempla todas as responsabilidades do comércio físico.

Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br) – Estrutura multissetorial pública criada em 1995, responsável pela coordenação e integração das iniciativas relacionadas ao uso e funcionamento da Internet no Brasil.

Computação gráfica (computer graphics, CG) – Conjunto de tecnologias para a produção de imagens renderizadas (em tempo real ou para a produção de frames gravados digitalmente). Essa tecnologia está na base da produção de vídeos, filmes e produções de renderização de imagem para jogos digitais.

CONDECINE (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional) – Contribuição criada em 2001 pela Medida Provisória 228-1, incide sobre importâncias relativas a rendimentos decorrentes da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas (obras com fins lucrativos), por sua aquisição ou importação.

Console – Dispositivo computadorizado e especializado para a execução de jogos digitais de uma determinada plataforma, que é conectado a uma TV ou outro monitor. Os modelos mais recentes de consoles possibilitam conexão à internet para acesso a conteúdo e comunicação além de jogos em rede. Alguns dos exemplos mais conhecidos hoje são o Playstation 4, feito pela Sony, o Xbox One, feito pela Microsoft e o Wii, feito pela Nintendo.

Coworking – Compartilhamento de espaços profissionais e de trabalho por empreendedores e outros profissionais, voltado para a troca de ideias e conhecimento.

Crowdfunding – Ver Financiamento coletivo.

Crowdtesting – Modalidade de teste de programas por um público massivo, uma vez que se dá pela disponibilização do programa completo ou parte dele via internet à comunidade interessada.

D

Demo – Abreviação de “demonstração”, o demo é uma versão não-finalizada do jogo ligada a um marco de desenvolvimento que possui qualidade artística, é jogável e apresenta os elementos essenciais para se poder ter uma clara ideia do que será o jogo quando finalizado.

Desenvolvedor, desenvolvedora de jogos digitais (developer) – Pessoa ou estúdio que desenvolve todo o projeto dos jogos digitais ou participa de alguma parte dele. A empresa desenvolvedora de jogos digitais é aquela que controla o desenvolvimento como um todo do jogo, reunindo sob sua responsabilidade todas as demais partes componentes trabalhadas por outros estúdios participantes (arte, captura de movimento, animação, som e localização, etc.). É, portanto, também responsável pela junção das partes na versão final do jogo, além de cuidar dos contratos do projeto.

Desenvolve SP – Agência de Desenvolvimento Paulista.

Desenvolvimento de conteúdo digital – Produção de conteúdo para internet em locais como sites, blogs, redes sociais e afins.

Design – Termo da língua inglesa que já foi dicionarizado no português, e aqui pode significar dois conceitos que possuem parentesco: projeto, ou desenho no sentido do planejamento de em desenho funcional para o produto. No setor de jogos digitais, é o projeto e criação do jogo em todas as suas etapas, incluindo regras, enredo, gênero do jogo, enfim, toda a base do jogo (Ver Game Design).

Dispositivos móveis (mobile, mobile devices) – Os dispositivos móveis são os aparelhos computadorizados que possuem como característica

principal a sua facilidade de deslocamento. Ainda que o primeiro dispositivo móvel tenha sido o laptop (notebook ou “computador de colo” em oposição ao desktop ou “computador de mesa”) o conceito atualmente é reservado para os smartphones e tablets.

Distribuição – Procedimento da Logística, cuida da saída dos jogos da desenvolvedora e chegada dele até o jogador diretamente ou a diferentes plataformas de distribuição, como lojas de venda física de varejo ou plataformas digitais. No setor de jogos digitais, terminou por referenciar especificamente a veiculação do jogo por mídia física desde o advento da distribuição digital, e neste mercado é uma modalidade de distribuição que vem sendo cada vez menos consumida (Ver também Varejo).

Distribuição digital – Também conhecida como distribuição pela internet, esta forma de distribuição de jogos ou de recursos para os jogadores é processado e gerenciado na Rede e geralmente entregue via download. Esta modalidade tem sido tendência inclusive na plataforma de consoles, que é inicialmente baseada em mídia física (Ver Steam).

DLC (downloadable content) – Referência a conteúdo baixável da web, ou da network do console. São novos arquivos “extra” para os jogos, indo desde novos mapas ou novas roupas para personagens até itens de personalização para a tela inicial do console.

Download – Termo técnico advindo do inglês e já dicionarizado que significa baixar, literalmente descarregar em dispositivo computacional próprio um arquivo ou informação alocada na internet.

E

E3: Electronic Entertainment Expo – Principal evento de divulgação de jogos digitais blockbusters, dirigido ao público geral e a imprensa, que acontece anualmente em Los Angeles, nos Estados Unidos.

Economia criativa – Grosso modo, é a área onde estão os negócios gerados a partir da criatividade. Estes negócios se baseiam no capital intelectual e cultural, bem como na criatividade que gera receitas.

Edital – Essa ferramenta do direito administrativo de comunicação oficial com o intuito de anunciar ações públicas para o conhecimento geral ou de interessados. Pode envolver seleção de projetos para fomento, contratação de serviços, concursos, etc. É uma das principais formas de conseguir investimento público federal, estadual ou municipal, em qualquer área do conhecimento.

EDUCINE – Associação Cultural Educação e Cinema.

EGS – Sigla da Electronic Game Show, evento de games criado no México e que chegou ter edições realizadas no Brasil nos anos 2000.

Embarcar, embarcado (embed, embedded) – Trata-se da combinação de elementos de hardware e software em um “sistema embarcado” ou “embutido”, quando o hardware (como um smartphone) em questão recebe um tipo especial de sistema ou função (software). O sistema embarcado também está frequentemente dentro de um sistema ainda maior. (ver hardware; software).

Empresa formalizada – Configuração de pessoa jurídica (formação de uma empresa por uma ou mais pessoas) com registro no Cartório ou na Junta Comercial que possua o CNPJ e faça o pagamento correto dos tributos e taxas determinados pela lei.

Empresa não formalizada – Empresa que está em atividade sem possuir o CNPJ.

Empréstimo – Modalidade de financiamento onde a importância investida precisa ser devolvida em tempo estabelecido em acordo prévio.

Engine – Termo para “motor de jogo” designa o software com o qual o jogo é desenvolvido. Al-

guns dos motores de jogos mais conhecidos hoje são o Unreal Engine, o Unity 3D e o Shiva, entre outros. (Ver software).

Enquadramento – Classificação do porte de uma empresa baseada no total faturado que é divulgado ao governo. Alguns deles são o MEI (Microempreendedor individual), microempresa, entre outros.

Escalabilidade – Produzir em escala. Capacidade de replicar um produto ou serviço de modo rápido e efetivo, com o intuito de atender um grande público ou um massivo mercado consumidor.

Esportes eletrônicos ou e-sports – Modalidade de competição para jogadores de jogos digitais profissionais ou amadores de alto nível.

Estúdio (de desenvolvimento) – Ver Desenvolvedor.

F

Fabricante (assembler ou manufacturer) – O termo assembler geralmente está associado aos fabricantes de hardware e automação que prestam seu serviço sob demanda de terceiros e seus projetos. O termo manufacturer é associado ao produtor das mídias físicas. (CD, DVD, Bluray).

FEP Games – Projeto desenvolvido no âmbito do Fundo de Estruturação de Projetos (BNDES FEP) para a indústria de jogos digitais. Seus resultados foram resumos em três relatórios: “Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais”, “Proposição de Políticas Públicas Direcionadas à Indústria Brasileira de Jogos Digitais” e “I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais com Vocabulário Técnico sobre a Indústria Brasileira de Jogos Digitais”.

FILE – Festival Internacional de Linguagem Eletrônica.

Financiamento coletivo (crowdfunding) – Também conhecida como “vaquinha”, é uma forma

de modelo de negócio que consiste na obtenção de capital para iniciativas (produção de softwares, jogos, inovações, etc.) que são de interesse coletivo da comunidade de possíveis usuários. É geralmente obtido por fundos de capital organizados, mantidos ou estimulados pelos próprios futuros usuários do produto financiado através de plataformas online especializadas, como o Kickstarter.

Financiamento próprio (Bootstrapping) – Processo de empreendimento onde o próprio empreendedor financia o funcionamento (gastos, ideias, projetos, manutenção de recursos humanos) sem contar com capital externo de terceiros.

FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos.

Fonte de receita – Origem da obtenção de financiamento de uma pessoa ou empresa.

Follow up – Acompanhamento, no caso deste estudo, das respostas das pessoas e do progresso de término do formulário.

Franquias – Sistema de negócios em que o proprietário de uma marca cede a outro empresário o direito de vender e distribuir os seus produtos. Esta venda e distribuição são necessariamente feitas segundo o modelo padrão e regras de conduta próprias da marca.

Freemium – Nos jogos o acesso é livre e gratuito, mas é possível a ocorrência de cobrança por itens especiais (recursos), funcionalidade avançada, e outros fatores que podem melhorar a experiência. É junção das palavras free e premium, pois o jogador que paga pelos recursos tem uma experiência premium, melhor que a do jogador gratuito.

Free to play – Jogo digital gratuito cujo download não é cobrado ainda que recursos que melhorem a experiência do jogo possam ser. (Ver Freemium).

Free with ads – Outra modalidade de jogo gratuito, mas que contém anúncios publicitários em alguma parte da experiência.

Fundos de seed money – Fundos de investimento de capital empreendedor que financiam empresas em estágio inicial (early stage) com pequenos aportes. Podem co-investir com investidores anjo.

FSA – Fundo Setorial do Audiovisual.

G

Gambling – Ato de jogar fazendo apostas em dinheiro ou bens financeiros.

Game Connection – Convenção internacional de negócios em jogos digitais, realizada na Europa.

Gameificação – Método pelo qual atividades da vida cotidiana, treinamento corporativo, educação, etc. que são consideradas enfadonhas podem se tornar lúdicas e divertidas através da aplicação de estrutura dos jogos (metas, pontuações, troféus, etc.).

Game Design – Criação do projeto do jogo. Dependendo do tamanho do projeto e da empresa, este processo também pode ser dividido entre diversos profissionais, que ficam responsáveis por partes do projeto. Exemplos são o sound designer, o redator ou o level designer (projetista dos níveis do jogo). Este processo de planejamento inclui o conceito, a criação de protótipos de jogabilidade, de regras e condições de jogo, comportamentos e emoções dos personagens, música e gráficos, entre outras atividades.

Game jam – Maratona de desenvolvimento de jogos que dura cerca de 48 horas.

Gamer – Definição que ainda é alvo de polêmica e é bastante discutida. Se refere ao usuário de jogos digitais, mas pode ser entendido também como usuários de jogos hardcore (console e PC). Também pode ser entendido como jogador que dedica muito tempo ao jogo ou fã de jogos digitais. (ver Jogador).

Gamescom – Principal evento de games da Eu-

ropa, acontece anualmente em Colônia, na Alemanha.

GAMinG – Associação Mineira de Jogos.

Gargalos de produção (bottlenecks in production) – Do ponto de vista produtivo, gargalos são obstáculos ao bom funcionamento da linha de produção e conseqüentemente do negócio como um todo. São frequentemente imprevistos que podem surgir em qualquer etapa do processo produtivo e comprometem a qualidade do que é produzido ou oferecido como serviço, de modo que podem interferir negativamente nos resultados do setor e de outros próximos a ele na linha.

GDC (Game Developers Conference) – uma das maiores conferências para desenvolvedores de jogos digitais, com sede em São Francisco/EUA.

Global Game Jam (GGJ) – É um grande evento de itinerância mundial do gênero “maratona”, que envolve o desenvolvimento e a premiação dos jogos produzidos que são produzidos ali, durante a duração do encontro. É um projeto inicial da IGDA e se tornou a maior game jam de nível mundial. Hoje a ONG **Global Game Jam Inc** é a responsável pelo evento que ocorre anualmente em Janeiro.

Global Top Round (GTR) – Programa internacional de aceleração de estúdios independentes através de financiamento, desenvolvimento ou atividades de publishing. (Ver Publishing. Desenvolvimento).

H

Hardware – Termo usado em inglês, é um conceito da informática para referência aos componentes físicos de um dispositivo computacional, tais como disco rígido (HD), placa-mãe, joystick, etc. Em outras palavras, é toda parte física que receberá e dará suporte para que a programação (software) possa ser executada. (Ver OEM; Programa de computador).

Hobbista – Aquele que faz jogos por diversão, arte ou outros motivos pessoais, sem comercializa-los.

Home office – Também conhecido como teletrabalho ou trabalho remoto, o home office é um método de trabalho onde o espaço utilizado é a própria casa do profissional. Modalidade comum entre profissionais autônomos e freelancers.

HQ – Histórias em quadrinhos.

I

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IBJD – Indústria Brasileira de Jogos Digitais.

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços.

II – Imposto de Importação.

IGDA – (International Game Developers Association). Sigla que identifica a Associação Internacional dos Desenvolvedores de Jogos, que congrega profissionais de forma individual. É uma das principais associações internacionais do setor.

IGDA SP – Capítulo de São Paulo da IGDA.

Imagine Cup – Competição anual organizada pela Microsoft, que contempla os projetos vencedores de soluções de tecnologia em startups. (Ver Startup).

In-app purchase – Microtransação de compra de recursos dentro do aplicativo de jogo digital ou em outro qualquer.

Incentivos fiscais – Medidas governamentais aplicadas com o objetivo de desenvolver dado setor de atividade economicamente. São regulamentadas por meio de leis de fomento, ações de apoio à inovação e outros.

Incubadora – Como as aceleradoras, incubadoras são instituições privadas ou governamentais que auxiliam micro e pequenas empresas, com contatos (networking), capital para desenvolvimento do negócio e aconselhamento.

Indie – O conceito que vem da abreviação da palavra “independente” e seu significado é alvo de debates permanentes. Indica o desenvolvimento de projetos independentes do financiamento de grandes atores do setor público ou privado.

INDT – Instituto de Desenvolvimento Tecnológico.

Investimento-anjo (angel investment) – Modalidade de financiamento. Em troca do investimento, o anjo recebe um percentual da empresa beneficiada. Além do dinheiro, estes investidores podem prover outros ativos como conhecimento, infraestrutura, gestão, mentoria e/ou contatos para fazer o negócio em que investiram prosperar.

IOF – Imposto sobre Operações Financeiras.

IR – Imposto de Renda.

IRPJ – Imposto de Renda da Pessoa Jurídica.

ITI – Instituto Nacional de Tecnologia da Informação da Casa Civil.

J

Jogador (player) – Na área de jogos digitais é a pessoa que consome, joga o jogo digital.

Jogo casual (casual game) – Jogos digitais de escopo mais simples, fáceis de jogar e que não demandam grande dedicação do jogador. Por isso são preferidos no tempo livre ou por pessoas que pouco investem em jogos – o chamado perfil esporádico ou casual de jogador.

Jogo de computador standalone – Jogo de computador autossuficiente, isto é, funcional sem a necessidade de conexão à internet ou a redes lo-

cais e independente de softwares auxiliares.

Jogo de entretenimento – Jogo que visa apenas à diversão.

Jogo digital (game) – A definição ainda é alvo de polêmica. Pode ser definido como conteúdo audiovisual interativo cujas imagens são alteradas em tempo real a partir de ações do(s) jogador(es); produto de software voltado ao entretenimento, com características específicas como a definição de objetivos, metas, desafios, sistemas de regras, interatividade, etc.

Jogo para saúde – Tem como objetivo principal a prevenção e/ou tratamento de condições físicas.

Jogo sério (serious game) – Jogo que possui propósitos básicos que são definidos para além do entretenimento. Essa categoria abrange os jogos se focam em treinamento, tais como treinamentos em defesa, educação, exploração científica, planejamento urbano, saúde, processos de gestão, política e outros. Alguns dos jogos nesta categoria têm sido chamados de “jogos de impacto” por se proporem a trabalhar com temas e/ou formatos que têm impacto na sociedade.

Jogos educacionais – O objetivo deste tipo de jogo é ensinar conteúdos escolares e/ou habilidades específicas.

Jogos para terceiros – São considerados os jogos feitos para outras empresas em sistema de terceirização. Em geral a empresa desenvolvedora não possui a propriedade intelectual do jogo.

Jogos próprios – Jogos desenvolvidos pela própria empresa e dos quais ela detém a propriedade intelectual.

Jogos de treinamento – Modalidade de jogo sério para aprendizagem ou aperfeiçoamento de habilidades. Em geral são utilizados em treinamentos diversos relacionados ao ensino de habilidades e conteúdos aos colaboradores de uma empresa. (Ver Jogo Sério).

L

LEIA – Laboratório de Experimentação e Inovação Audiovisual.

Lei da Informática (nº 8.248/1991) – Lei que concede incentivos fiscais (referentes ao IPI) a empresas fabricantes de hardware e automação, não compreende aparelhos destinados a áudio, vídeo, lazer e entretenimento, excluindo por consequência os consoles. Por essa exclusão, estima-se que o governo federal deixou de arrecadar 5,1 bilhões de reais em impostos entre 1993 e 2003. (Ver IPI; Aparelho de jogo).

Lei de fomento – Modalidade de financiamento público, direto ou indireto, através da seleção por editais. Algumas das leis mais conhecidas do setor de jogos digitais são a Lei Rouanet (nº 8.313/91) e a Lei do Audiovisual (nº 8.685/93).

Lei do Audiovisual (Lei 8.685/1993) – Lei que cria incentivos fiscais para pessoas jurídicas e físicas interessadas em investir em projetos de cunho exclusivamente audiovisual.

Lei Rouanet (nº 8.313/1991) – Regula o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e a atuação do Governo Federal sobre como gerir e enviar recursos para projetos culturais nacionais. Através da Portaria nº 116/2011 a Rouanet passou a financiar jogos digitais, o que abriu espaço para a institucionalização dos jogos como objeto cultural. Ficou conhecida como “Rouanet” porque Sérgio Paulo Rouanet era o então secretário da cultura.

Licenciamento – Tipo de contrato em que o dono ou titular de determinada propriedade intelectual cede autorização a terceiros para exploração em ações financeiras.

Licitação – Processo administrativo regulamentado pela lei 8.666/93, que existe para assegurar igualdade de condições a todos que queiram realizar um contrato com o Poder Público. Estabelece critérios objetivos para a seleção, em editais, das propostas de contratação mais vantajosas para o interesse público. (ver Edital).

Localização – Serviço de tradução ambientada do produto, que leva em conta o local para onde será vendido o jogo. Traduz sem provocar uma perda de identidade do produto, mas o torna amigável ao seu local de chegada.

M

Mailing – Derivação de mailing list que traduz para “lista de endereços”, que podem ser físicos ou digitais.

Matchmaking – Encontro de negócios.

MCTIC – Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações.

MDIC – Ministério da Indústria e Comércio Exterior e Serviços.

Meetup – Termo em inglês para oportunidade de encontro entre integrantes de comunidades de startups ou empreendedores de pequenas e médias empresas. Nestes espaços discutem-se ideias, troca-se experiências e aumenta-se a rede de contatos (networking).

MEI – Sigla que se refere a Micro Empreendedor Individual.

Mentoria – Relação pessoal para desenvolvimento de habilidades entre o mentor e o mentorado, quem recebe as orientações do mentor.

Mercado cinza – Forma de referência ao mercado paralelo ou pirata, em geral em empresas que misturam produtos legais e aqueles obtidos de forma ilegal.

Micbr – Mercado das Indústrias Criativas do Brasil, baseado no Micsul.

Micsul – O Mercado de Indústrias Culturais do Sul é tido como um evento regional fundamental do setor criativo da América do Sul.

MídiaParque – Projeto de parque tecnológico originado pelo edital Usinas Digitais em Belo

Horizonte-MG, que está em processo de implementação. (Ver APL Conteúdos; Usinas Digitais)

MinC – Ministério da Cultura.

MMO (Massively Multiplayer Online Game) – Jogo online para múltiplos jogadores. Gênero de jogo onde é possível jogar massivamente, ou seja, com um número altíssimo de usuários em rede. É possível ainda formar grupos cooperativos para avançar os objetivos do jogo.

MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) – Jogo de RPG online para múltiplos jogadores. Este gênero variante dos jogos online para jogadores múltiplos acrescenta a possibilidade da “interpretação de papéis”. Ou seja, no MMORPG cada um dos milhões de jogadores pode criar o próprio personagem em vez de fazer uso de algum pré-pronto para explorar o universo do jogo (ver Jogo MMO).

MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) – Jogo de batalha online para múltiplos jogadores. Neste gênero, participa-se de batalhas em arenas especialmente preparadas para os combates.

Mod, modificação – Abreviatura de modification, o mod designa uma modificação de certo nível ou do jogo completo. É realizada por fãs ou estúdios e pode ser incorporada ao jogo principal. (Ver também DLC).

Modelo de negócio (Business model) – Última fase de criação de uma empresa. Esta fase traz etapas que os empreendedores precisarão enfrentar para consolidar suas ideias e tirá-las do papel, tais como relacionamento com clientes, custos e orçamentos, análise de situação do mercado, entre outras.

Monetização – Método para produzir receita a partir de determinado jogo digital. Estratégias podem ser geração de venda de personalizações do jogo, melhorias, inserção de anúncios, venda de produtos físicos, etc.

N

Networking (networking) – Grosso modo, é a rede de relacionamentos que empreendedores consegue manter com outros profissionais, fornecedores e clientes em potencial – contatos estes que podem beneficiar o negócio.

NECCULT/UFRS – Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.BR) – criado para implementar as decisões e os projetos do Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (Ver Comitê Gestor da Internet no Brasil).

O

Offline – Na computação o termo significa literalmente “fora do ar” ou na “fora da rede”, podendo designar também um funcionamento independente na máquina se ela for do tipo standalone. Uma página tirada provisoriamente da rede é chamada temporariamente off-line. (Ver Web; Rede; Online);

Offshore – Atividade de busca de, prestação ou contratação de serviços no exterior.

Organização de apoio à área de jogos digitais – Empresas que prestam serviços que vão desde atividades de consultoria e desenvolvimento de conteúdo digital até apoio na distribuição e venda do produto finalizado.

ONG – Organização Não-Governamental.

Online – (1) atividade desenvolvida por meio de / através de / na Internet (que também é chamada de Web ou Rede); (2) programas (softwares), funções e serviços que são exercidos, acionados ou usados na Rede e que nela se situam e os acessamos via navegadores de rede (browsers). (Ver Web; Rede; Offline).

Outsourcing – Ver Terceirização.

P

Pay-to-play – Neste sistema de jogo é necessário pagar para jogar. Deriva dos arcades públicos onde era necessária a inserção de moedas ou fichas para que se pudesse jogar.

PAX – Série de festivais estadunidenses de jogos criada em 2004, hoje internacional. Empresas brasileiras já ganharam alguns prêmios nas versões East e West da PAX.

PC (Personal Computer) – Sigla que vem do inglês para “computador pessoal”, vem do primeiro computador pessoal produzido pela IBM em 1981. Remete desde então aos primeiros computadores que não tinham tarefas industriais e não mediam o tamanho de salas inteiras – os primeiros desktops. Embora os computadores atuais já tenham evoluído, o termo continua em uso.

Pessoa trans – Termo utilizado nas seções sobre diversidade dos recursos humanos neste estudo e preferido por abranger, a um só tempo, as pessoas transgênero, transexuais e travestis.

PI, Propriedade Intelectual (IP) – Definição jurídica referente a toda a gama de direitos relacionados a trabalhos artísticos, literários, científicos ou invenções de quaisquer tipos. Nos jogos, toda a produção de história, roteiro, arte e afins é propriedade intelectual a ser protegida por meio de um conjunto de leis específicas.

PING – Paraíba Indie Games.

Pintec - Pesquisa de Inovação do IBGE que faz um levantamento de informações para a construção de indicadores nacionais sobre as atividades de inovação empreendidas pelas empresas brasileiras. A última edição é de 2014.

PIS – Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público – PIS/PASEP.

Plataforma – Plataforma é um termo utilizado por áreas como desenvolvimento de produtos, estratégia tecnológica e economia industrial.

Em comum, os sistemas estudados possuem um núcleo com baixa variabilidade e complementos com alta variabilidade, com efeitos de rede. Na computação, possui os significados de: (1) referência a dado sistema operacional operante em certa máquina; (2) designação do conjunto de consoles diferenciados, inclusive com sistemas operacionais diferentes, administrados por determinado titular da plataforma; (3) Sistemas de gerenciamento e distribuição de jogos e aplicativos, como no caso da Plataforma Steam. (Ver Distribuição online).

Playnambuco – Associação de Empresas Desenvolvedoras de Jogos do Estado de Pernambuco.

PlayTable – A PlayTable é uma mesa digital, interativa e multidisciplinar para crianças a partir de 3 anos de idade. Desenvolve as habilidades cognitivas e de coordenação motora, além de trabalhar assuntos específicos, como alfabetização, matemática, ciências, artes, história, entre outros.

Play tests – Testagem de protótipos de jogos digitais em espaços específicos para tal, geralmente incluídos em convenções e eventos maiores.

PME – Sigla referente a pequenas e médias empresas.

PNC – Plano Nacional de Cultura.

Políticas públicas – Conjunto de programas e ações que existem para garantir e concretizar direitos previstos na Constituição Federal e em outras leis. Sua criação, planejamento, e execução são trabalho conjunto dos três poderes que formam o Estado: Legislativo, judiciário e executivo. Há ações em nível federal, estadual ou municipal.

Policy makers – Os “fazedores” das políticas públicas. As autoridades responsáveis por formular e discutir as políticas públicas nas três esferas do governo.

PONG – Potiguar Indie Games.

Portais de jogos online – Páginas da internet que hospedam diferentes jogos digitais para experiência online, nas quais os jogos não precisam ser baixados ou executados através de aplicativos.

Pós-produção – Pode designar (1) Fase de finalização após término completo ou de parte do jogo digital; (2) Fase de ajustes posteriores ao desenvolvimento do jogo; (3) momento de desenvolvimento de estratégias de divulgação do jogo; (4) Desenvolvimento de DLCs para continuidade do jogo pós-lançamento.

Post mortem – Termo em latim cuja tradução literal é “após a morte”, póstumo. Na indústria de jogos digitais tem os seguintes significados: (1) relatório, geralmente encabeçado pela equipe de desenvolvimento, onde se analisam os processos de produção, os elementos aprendidos, revisados, as falhas, os métodos, os ensinamentos, etc. (2) documento, livro ou artigo publicado em revistas científicas ou especializadas pelos desenvolvedores que comunica o que aconteceu no processo de desenvolvimento (3) revisão de um projeto de jogo já concluído.

Portfólio – Coleção ou soma de projetos dispostos de forma a serem facilmente exibidos, como um conjunto de jogos, artes, fotos, etc. ou uma lista de trabalhos. Modo de organização utilizada por estudantes, profissionais ou empresas.

Pré-produção – Etapa inicial do projeto, quando deve acontecer a criação ou adaptação da ideia do jogo digital, seu esboço de história, estudos de conceito e outros processos pré-desenvolvimento.

Pré-venda em financiamento coletivo – Ver Crowdfunding.

ProAC SP – Programa de Ação Cultural da Secretaria do Estado de São Paulo.

Procult – Programa para o Desenvolvimento da Economia da Cultura.

PRODAV – Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro.

Produção – Pode referir-se à etapa de concretização de todo o projeto do jogo digital, incluindo a junção de suas partes, ou à função de gestão do processo de desenvolvimento do jogo.

Produtor – Responsável pela gestão da produção do jogo e pessoa que mantém contato com publishers e estúdios de desenvolvimento.

Programa (ação de apoio) – Instrumento de organização da atuação governamental que articula um conjunto de ações, visando à concretização do objetivo nele estabelecido. Pode ser classificado como um programa finalístico (onde são ofertados bens e serviços diretamente à sociedade através de sua implementação e são gerados resultados que podem ser aferidos por indicadores) ou como um programa de apoio às políticas públicas e áreas especializadas (voltados à oferta de serviços do Estado, para a gestão de políticas e para o apoio administrativo). (Ver Ação de apoio; Políticas Públicas).

Profissional autônomo formalizado – Profissional cadastrado como Micro Empreendedor Individual ou que emite Recibo de Profissional Autônomo.

Publicidade dentro do jogo (In-game advertising) – Essa modalidade de propaganda é feita por meio de peças publicitárias incorporadas à narrativa de um jogo, ajustadas em objetos, letreiros, cartazes no cenário, etc. Pode se dar no início, meio ou final da sessão de jogo.

Publisher – Empresa envolvida com a publicação de jogos nas plataformas. Pode desempenhar o papel de simples publicadora de jogos desenvolvidos por estúdios independentes, bem como pode ser a financiadora de projetos de jogos originalmente idealizados por terceiros ou por ela mesma. No mundo dos consoles, a publisher também faz a ponte entre os titulares da plataforma. Da mesma forma, os titulares da plataforma também podem funcionar como publishers em muitos sentidos.

Publishing – (1) Atividade de publicação dos jogos em plataformas; (2) atividades de inves-

timento em projetos independentes; (3) ligação entre titulares de plataformas de distribuição e desenvolvedores.

Q

QA Quality Assurance (Controle de Qualidade) – Método de verificação do produto entregue pelo desenvolvedor a partir de parâmetros estabelecidos no contrato de desenvolvimento do jogo digital. Também pode ser referente à equipe responsável pelo procedimento.

R

Realidade aumentada (RA) – Experiência originada a partir da sincronia entre elementos virtuais em três dimensões com características do mundo físico. Por isso, não necessariamente precisa de hardware específico para essa simulação, o que a torna mais acessível do que a realidade virtual. (Ver Hardware).

Realidade virtual (RV) – Experiência próxima da realidade aumentada, mas sem se apoiar na captura de elementos do mundo físico: para essa compensação, precisa do uso de hardware específico para as simulações, como controles, óculos, luvas e outros. A proposta é de provocar as mesmas sensações do mundo real somente com os recursos virtuais. (Ver Hardware).

RECAP – Regime Especial de Aquisição de Bens de Capital para Empresas Exportadoras.

Recursos não reembolsáveis de pesquisa – Modalidade de financiamento na qual não é preciso retornar o valor investido. Geralmente vêm de órgãos públicos de fomento à pesquisa e é vinculado à academia. Três das principais financiadoras desta modalidade são a CAPES, o CNPq e Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa.

Rede (network) – O termo possui o significado básico de conexão em rede. No jargão de desenvolvimento em jogos, usualmente os termos Rede, Web e Internet possuem papéis similares,

ainda que computacionalmente possam ser observadas diferenças técnicas e lógicas. (Ver Online).

Rede social (social network) – Uma rede social é uma comunidade virtual (termo em franco desuso) na qual sujeitos humanos estão ligados entre si, em tempo real, por interfaces computacionais. O Facebook é um exemplo de modelo de rede social na Web. (ver Rede).

REPES – Regime Especial de Tributação para a Plataforma de Exportação de Serviços de Tecnologia da Informação

Rio Criativo – Incubadora que apoia projetos em economia criativa de empreendedores.

Rio Filmes – Distribuidora pública de filmes do Rio de Janeiro fundada em 1992 que já financiou grande número de projetos de jogos digitais.

RING – Desenvolvedores de Jogos do Rio de Janeiro.

RNP – Rede Nacional de Ensino e Pesquisa.

Royalties – Valor cobrado pela utilização do nome e estrutura de uma empresa para os seus franqueados. Este é um pagamento que costuma ser feito mensalmente e corresponde a uma porcentagem do faturamento dessas franquias.

S

SAV – Secretaria do Audiovisual.

SBGames – Simpósio Brasileiro de Games.

SDECTI/SP – Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação de São Paulo.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SEC – Secretaria de Economia da Cultura.

SECTIs – Secretarias Estaduais da Ciência, Tecnologia e Inovação

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial.

Simples Nacional – Sistema Integrado do Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte.

Simuladores com uso de hardware específico – Ver Hardware.

Smartphone – Etapa de evolução do telefone celular em que foram incorporadas funcionalidades avançadas de tecnologias computacionais, tais como acesso à internet, serviços de mensagem instantânea e atividades de escritório. Esta tecnologia também potencializou uma variedade de novos tipos de jogos digitais pela sua facilidade no acesso à Rede e pela facilidade de desenvolvimento para esta plataforma.

SNIIC – Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais.

SOFTEX – Sociedade Brasileira para Promoção da Exportação de Software.

Software – Conjunto de instruções escritas e compiladas em um programa computacional construído para realizar determinadas ações em colaboração com o seu usuário ou não. Softwares são editores de texto, planilhas de cálculo, calculadoras, modeladores tridimensionais, editores de imagens e pintura digital, etc. Via de regra, todo programa de computador é um software quando em execução: plug-ins e até vírus são softwares. Neste caso, os próprios motores de jogos (game engines) recaem sob este conceito, ainda que sejam tratados diferenciadamente. (ver hardware; engine).

Sonorização – Trabalho profissional com o som, no caso dos jogos digitais se dá na manipulação dos recursos sonoros, tais como música, efeitos sonoros especiais, entre outras atividades.

SPCine – Empresa ligada à Prefeitura de São

Paulo que atua como escritório de desenvolvimento, financiamento e implementação de programas e políticas para os setores de TV, cinema, jogos digitais e novas mídias.

Spillover – Efeito positivo ou negativo de determinada ação pode provocar sobre terceiros que não estejam diretamente envolvidos nela.

SPIN – (São Paulo Indies) Encontro mensal dos desenvolvedores da cidade de São Paulo, organizado pela SPCine.

Spin-off – Criação de um novo negócio baseado em uma empresa maior e já consolidada, chamada de empresa-mãe.

Square Enix Latin American Contest – Edição latino-americana do concurso de jogos digitais promovido pela desenvolvedora de grandes jogos como Final Fantasy, a Square Enix.

Startup – Denominação que tem sido amplamente utilizada para referência a negócios iniciantes e com alto potencial de crescimento, designa a produção ou criação rápida de empresas ou produtos que trabalham com potenciais inovadores.

Steam – Uma das principais plataformas de distribuição online de jogos digitais existentes na atualidade. (Ver Distribuição online).

Streaming – Forma de distribuição digital pela internet. O streaming da experiência de jogos em páginas, redes sociais ou plataformas de vídeo é um mercado em .

T

Tablet – Dispositivo móvel em formato de prancheta com funcionalidades computacionais próximas àquelas de um smartphone ou notebook e que está entre os dois no quesito tamanho.

Terceirização (outsourcing) – Ação na qual uma empresa ou profissional autônomo é contratado para desenvolver uma área específica dentro de outra empresa.

TI – Sigla para “tecnologia da informação”.

TIC Domicílios – Pesquisa realizada pelo Cetic.br anualmente desde 2005 para mapeamento o acesso brasileiro às tecnologias da informação e comunicação (TICs). (Ver Cetic.br).

Transmídia – Conceito que considera as produções que utilizam mais de uma mídia, plataforma e/ou formato na criação, distribuição e consumo de seus conteúdos, de forma complementar.

Twitch – Uma das principais plataformas de streaming de jogos digitais atualmente.

U

Usina Digital Unisul – Projeto de parque tecnológico originado pelo edital Usinas Digitais em Florianópolis-SC, que está em processo de implementação. (Ver APL Conteúdos; Usinas Digitais).

Usinas digitais – Sucessor do edital APL Conteúdos, agora sob gestão do MCTIC.

V

Varejo – Ato de comercializar produtos em pe-

queno volume, geralmente para consumo pessoal, diretamente ao consumidor final – ao contrário da atividade comercial do atacado.

Venture Capital (VC) – (Ver Capital empreendedor).

W

Web – Ver Rede.

Web browsers – Navegadores de internet, como Mozilla Firefox ou Google Chrome.

Website – Nome em inglês para páginas da internet, também chamadas de sites.

X

Sem correspondências.

Y

Sem correspondências.

Z

Sem correspondências

Anexo III: Diretório de desenvolvedoras de jogos digitais por estado

• Amazonas

Black River Studios

Site: www.blackriverstudios.net

Facebook: www.facebook.com/blackrivergames

E-mail de contato: hello@blackriverstudios.net

Cidade: Manaus, AM

Fundação: 2015

Prêmios: Melhor jogo VR (SBGames 2017);
Melhor Narrativa (SBGames 2017)

Principais jogos: Finding MonstersRococo VR,
Rock & Rails; Angest; Conflict0: Shattered

Conatus Software

Site: www.conatussw.com

Facebook: www.facebook.com/conatussw/

LinkedIn: www.linkedin.com/company/conatus-sw

E-mail de contato: claudio.sampaio@conatussw.com

Cidade: Manaus, AM

Fundação: 2004

Principais jogos: The Cannon Man Adventures;
Manaus Runner

Flameseed

Site: www.flameseedgs.com

Facebook: www.facebook.com/flameseedgamestudios/

E-mail de contato: flameseedgamestudios@gmail.com

Cidade: Manaus, AM

Fundação: 2011

Flying Saci Game Studio

Site: www.flyingsaci.com

E-mail de contato: wilker@flyingsaci.com

Cidade: Manaus, AM

Fundação: 2016

Prêmios: Prêmio Jaraqui Graúdo de 2017,
categoria: Melhor Startup do ano de 2017 no
Amazonas.

Principais jogos: Matemagos; Qual é o sapo?

PetitFabrik

Site: www.petitfabrik.com

E-mail de contato: financeiro@petitfabrik.com

Cidade: Manaus, AM

Fundação: 2012

Associado a: Abragames – Nacional

Principais jogos: Kukoo Monkeys; SILO; Peep
or RIP

• Bahia

Aoca Game Lab

Site: www.aocagamelab.tumblr.com

Facebook: www.facebook.com/filipereira.23

E-mail de contato: filipetlp@hotmail.com

Cidade: Salvador, BA

Fundação: 2016

Associado a: BIND – Bahia

Principais jogos: Em desenvolvimento: Árida
Ep.1; Árida Ep. 2

Comunidades Virtuais

Site: www.comunidadesvirtuais.pro.br

Facebook: www.facebook.com/cvirtuais

E-mail de contato: lynnalves@gmail.com

Cidade: Salvador, BA

Fundação: 2002

Associado a: Abragames – Nacional, BIND –
Bahia

Prêmios: SBGames

Principais jogos: Gamebook – Guardiões da
Floresta; Buzios, Triade, Industrialli, Dois de
Julho, Salvador Sim, Dom

Sinergia Games

Site: www.facebook.com/sinergiagames
E-mail de contato: contato@sinergiagames.com.br

Cidade: Salvador, BA

Fundação: 2010

Associado a: Abragames – Nacional

Prêmios: Prêmio FUNARTE para artistas e produtores negros; Prêmio cultura 2014

Principais jogos: Feitiço De Exú; Cosmopolitan;

Lodo: Filha De Iemanjá; Nibiru; Omorixá

Sotero Tech

Site: www.soterotech.com.br

Facebook: www.facebook.com/soterotech

LinkedIn: www.linkedin.com/company/sotero-tech

E-mail de contato: sotero@soterotech.com.br

Cidade: Lauro de Freitas, BA

Fundação: 2011

Associado a: BIND – Bahia

Principais jogos: FullBluff; 2 de Julho

Independência da Bahia; Jogos de advergames promocional para a Telefônica Vivo; Simulador 3D Isaac Simulation

Unique

Site: www.unique.art.br

E-mail de contato: joeilustrador@gmail.com

Cidade: Salvador, BA

Fundação: 2012

Associado a: Abragames – Nacional, BIND – Bahia

Principais jogos: Guerreiros Folclóricos; The Tap Masters; Cosmos; Elfo Arqueiro; Super Monkey Boy

Virtualize Soluções Digitais Criativas

Site: www.virtualizesolucoes.com.br

E-mail de contato: contato@virtualizesolucoes.com.br

Facebook: www.facebook.com/virtualize.solucoes

Cidade: Salvador, BA

Fundação: 2007

Associado a: BIND – Bahia

Principais jogos: Quiz do tite Uninassau, Capitães de Areia Vivo, Voa Voa Richester, Quebra Cabeça AnimadosZoo Richester,

Abrindo as Portas Irmã Dulce, Guerra das Damas (Próprio), A viagem dos Pamundo (Próprio)

• Ceará

Bugaboo Studio Mídia Interativa e Treinamento

Site: www.bugaboostudio.com

Facebook: www.facebook.com/bugaboostudio

E-mail de contato: tiago@bugaboostudio.com

Cidade: Fortaleza, CE

Fundação: 2013

Associado a: ASCENDE – Ceará

Prêmios: Desafio universitário SEBRAE; FUNCAP; FUNDECI

Fan Desenvolvimento de Jogos Digitais LTDA

Site: www.fanstudios.com.br

Facebook: www.facebook.com/fanstudios/

LinkedIn: www.linkedin.com/company/fanstudios/

E-mail de contato: contato@fanstudios.com.br

Cidade: Fortaleza, CE

Fundação: 2010

Associado a: ASCENDE – Ceará

Principais jogos: Overskies; IHitch; Speed North; Planeta de Brinquedos; Templo dos Brinquedos

Rapadura Atômica

Site: www.rapaduraatomica.com.br

Facebook: www.facebook.com/rapaduraatomica

LinkedIn: www.linkedin.com/company/rapadura-atomica

E-mail de contato: info@rapaduraatomica.com.br

Cidade: Fortaleza, CE

Fundação: 2016

Principais jogos: Drama Universitário

Supernova Games

Site: www.supernova.games

Facebook: www.facebook.com/supernovaindiegames

E-mail de contato: renan@supernova.games

Cidade: Fortaleza, CE
 Fundação: 2016
 Associado a: Atragames – Nacional, ASCENDE – Ceará
 Prêmios: BIG Starter 2016 Melhor Jogo Educativo;
 Vencedor Pitch de jogos na InfoBrasil 2015
 Principais jogos: Carcará – Asas da Justiça; Leis para Todos; Fertiliel; Love Rider

UTEI

Site: www.utei.com.br
 Facebook: www.facebook.com/uteiprojetos
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/utei
 E-mail de contato: uchoa@utei.com.br
 Cidade: Fortaleza, CE
 Fundação: 2012
 Principais jogos: Jogo Bebê Inteligente Animais 1 (2013)

• Distrito Federal

Bad Minion Game Studio

Site: www.badminions.com.br
 Facebook: www.facebook.com/badminions
 E-mail de contato: contact@badminions.com.br
 Cidade: Brasília, DF
 Fundação: 2012
 Associado a: Atragames – Nacional
 Prêmios: Melhor jogo por voto popular SB Games 2016 – Alkimya
 Principais jogos: Whatahell; Octocolors; 100 anos de Athos; Alkimya

Behold Studios

Site: www.beholdstudios.com.br
 Facebook: www.facebook.com/beholdstudios
 E-mail de contato: contato@beholdstudios.com.br
 Cidade: Brasília, DF
 Fundação: 2009
 Associado a: Atragames – Nacional, BRING – Brasília
 Prêmios: IGF – Independent Games Festival 2013 Best Student Game Showcase Winner; IMGA – International Mobile Game Awards 2013 Innovation Nominee; Unity Awards 2013 Community Choice Awards Nominee;

GAMEWORLD 2013 Best Brazilian Game Nominee; SXSW 2015 Best indie Game Nominee; Dubai Game Expo 2015 Best Indie Game Nominee; SBGames 2012, 2015, 2017 Best Game Winner; Canaltech 2018 Best Mobile Game Winner; BIG Festival 2012, 2014, 2018 Best Game Nominee

Billion Bits

Facebook: www.facebook.com/billionbits
 E-mail de contato: billionbitscontact@gmail.com
 Cidade: Brasília, DF
 Fundação: 2018
 Associado a: BRING – Brasília
 Principais jogos: Rustcorp (Android)

Fira Soft

Site: www.firasoft.com.br
 Facebook: www.facebook.com/firasoftbr
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/firasoft
 E-mail de contato: contato@firasoft.com
 Cidade: Brasília, DF
 Fundação: 2011
 Associado a: Atragames – Nacional, BRING – Brasília
 Prêmios: Rango Cards – Melhor Serious Game – SBGames 2017
 Principais jogos: Kriophobia (em desenvolvimento); Mexa-se! O Jogo de Mímicar; Rango Cards; Cebolinha Quebra-Blocos; Nutrição em Jogo: Sódio, Açúcar e Gordura

Seize Studios

Site: www.seizestudios.com
 Facebook: www.facebook.com/seizestudios
 E-mail de contato: contact@seizestudios.com
 Cidade: Brasília, DF
 Fundação: 2013
 Associado a: BRING – Brasília
 Principais jogos: Party Saboteurs; What the Duck

The Glitch Factory

Site: www.theglitchfactory.com.br
 Facebook: www.facebook.com/glitchfactorygames

E-mail de contato: theglitchfactorygames@gmail.com
Cidade: Brasília, DF
Fundação: 2014
Associado a: Abragames – Nacional
Prêmios: SBGames Curitiba 2017 – Melhor Jogo
Principais jogos: Gwan; Party Saboteurs; No Place for Bravery

Tree House Studios

Site: www.treehousestudios.com.br
E-mail de contato: mdentretenimentos@gmail.com
Cidade: Brasília, DF
Fundação: 1996
Associado a: BRING – Brasília

Uruca Game Studio

Site: www.urucagames.com.br
Facebook: www.facebook.com/urucagames
E-mail de contato: contact@urucagames.com
Cidade: Brasília, DF
Fundação: 2017
Associado a: BRING – Brasília
Principais jogos: Queen of Sea; Bacon Tales; Between Pigs and Wolves; Queen of Sea 2; Banzo: Marks of Slavery; Lixo Inc

• **Espírito Santo**

Logan Game Studio

Site: www.logangamestudio.com
Facebook: www.facebook.com/logangamestudio
E-mail de contato: contato@logangamestudio.com
Cidade: Linhares, ES
Fundação: 2016
Principais jogos: A Jornada – Em busca das Runas Perdidas

Ludo Thinking

Site: www.ludothinking.com.br
Facebook: www.facebook.com/ludothinking
LinkedIn: www.linkedin.com/company/ludothinking
E-mail de contato: anna@ludothinking.com.br
Cidade: Vila Velha, ES

Ano de Fundação: 2017
Principais jogos: Hue Squadron e Jornada Exponencial
Prêmios: 3º lugar no Desafio da Inovação – Insight Incubadora (Secretaria de Ciência e Tecnologia) e IFES Campus Vila Velha; 1º Lugar no Prêmio Ser Humano 2017 – Associação Brasileira de Recursos Humanos; Finalista do The Next Startup 2017 – EDP Energias do Brasil; 2º Lugar do Sinapse da Inovação; 1º lugar no Prêmio de Empreendedorismo Feminino “Hora de Brilhar” – Unilever Brasil.

Mito games

Site: www.mitogames.com.br
Facebook: www.facebook.com/mitogamesbr
E-mail de contato: rlontra@mitogames.com.br
Cidade: Vitória, ES
Fundação: 2016
Prêmios: Inovativa Brasil 2017, destaque na Educação
Principais jogos: Enem Game

Ohayo Software

Site: www.ohayosoft.com.br
Facebook: www.facebook.com/ohayosoftware
LinkedIn: www.linkedin.com/in/ohayo-software-89637b152
E-mail de contato: contato@ohayosoft.com.br
Cidade: Vila Velha, ES
Fundação: 2017
Principais jogos: Destiny of Light

• **Maranhão**

Ops Game Studio

E-mail de contato: opsgamestudio@gmail.com
Cidade: São Luís, MA
Fundação: 2018
Associado a: AMAGAMES – Maranhão

• **Minas Gerais**

Go Interactive

Site: www.gointeractive.com.br
Facebook: www.facebook.com/gointeractivestudios

E-mail de contato: go@gointeractive.com.br
 Cidade: Belo Horizonte, MG
 Fundação: 2017
 Prêmios: Melhor jogo desenvolvido por estudantes – SBGames 2016
 Principais jogos: Brainy Mouse

Keepplay

Site: www.keepplay.com
 Facebook: www.facebook.com/keepplaygamestudios
 LinkedIn: www.linkedin.com/in/fernandoriondetcosta
 E-mail de contato: fernando.costa@keepplay.com
 Cidade: Itajubá, MG
 Fundação: 2007
 Associado a: ABrAgames – Nacional
 Principais jogos: Automate; Zombinladen; SimCMed

Long Hat House

Site: www.longhathouse.com
 Facebook: www.facebook.com/longhathouse
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/long-hat-house
 E-mail de contato: longhathouse@gmail.com
 Cidade: Belo Horizonte, MG
 Fundação: 2016
 Principais jogos: Dandara; Magenta Arcade

Mopix Games

Site: www.mopix.com.br
 Facebook: www.facebook.com/mopixgames
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/mopix-games
 E-mail de contato: raoni@mopix.com.br
 Cidade: Belo Horizonte, MG
 Fundação: 2014
 Associado a: ABrAgames – Nacional, GAMiNG – Minas Gerais
 Principais jogos: Magic Master (IOS, Android); Rocket Swipe (IOS, Android); Pirate Clickers (IOS, Android); Dibre (Outsourcing: IOS, Android)

Motolov Studio

Facebook: www.facebook.com/motolovstudio
 E-mail de contato: motolovstudio@gmail.com
 Cidade: Belo Horizonte, MG

Fundação: 2017
 Associado a: ABrAgames – Nacional

Mup Studios

Site: www.mupstudios.com
 E-mail de contato: tarcisio@mupstudios.com
 Cidade: Belo Horizonte, MG
 Fundação: 2014
 Associado a: GAMiNG – Minas Gerais
 Prêmios: SBGames 2011

Patada! Studio

Facebook: www.facebook.com/patadastudio
 E-mail de contato: adler.castro@outlook.com
 Cidade: Belo Horizonte, MG
 Fundação: 2018
 Associado a: GAMiNG – Minas Gerais
 Prêmios: 1º Lugar na Categoria Voto Popular com o jogo 'As Ovelhas Contra-Atacam' – EPIC Game Jam – Game XP 2017; 2º Lugar na Categoria Voto de Júri com o jogo 'As Ovelhas Contra-Atacam' – EPIC Game Jam – Game XP 2017
 Principais jogos: Elementaurus; As Ovelhas Contra-Atacam

Plug & Boom

Site: www.plugandboom.com.br
 Facebook: www.facebook.com/plugandboom
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/plug-and-boom
 E-mail de contato: gabriel.coutinho@plugandboom.com.br
 Cidade: Belo Horizonte, MG
 Fundação: 2014
 Associado a: GAMiNG – Minas Gerais
 Principais jogos: Chili Crab e as Notas Musicais; Chili Mariachi

Rogue Snail

Site: www.roguesnail.com
 Facebook: www.facebook.com/roguesnail
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/roguesnail
 E-mail de contato: venturelli@roguesnail.com
 Cidade: Pouso Alegre, MG
 Fundação: 2014
 Associado a: ABrAgames – Nacional, BRiNG – Brasília, RiNG – Rio de Janeiro

Prêmios: Relic Hunters Legend: GDC Pitch Winner 2018; GDC Best In Play 2018; Indie MEGABOOTH Selection Alumni – 2018; Game of the Year – GTR Conference Melbourne 2017; Star Vikings Forever – Best Indie – Google Play Best of 2017

Spotland Live Graphics

Site: www.spotland.com.br
Facebook: www.facebook.com/spotlandlivegraphics
LinkedIn: www.linkedin.com/company/spotlandlivegraphics
E-mail de contato: contato@spotland.com.br
Cidade: Belo Horizonte, MG
Fundação: 2016
Associado a: GAMiNG – Minas Gerais
Principais jogos: Jogo Sério: Palmyra – A Mindful Adventure: Tratamento de estresse. (Desenvolvimento); Jogos Sérios: Treinamento de tratores e caminhões fora de estrada. (Indústrias e mineradoras); Jogo Digital: No coração da Amazônia (Desenvolvimento); Jogo Digital: Pampulha Aqua Racer (Desenvolvimento)

Stardust Studio

Site: www.starduststudios.com.br
Facebook: www.facebook.com/starduststd
LinkedIn: www.linkedin.com/company/stardust-studio
E-mail de contato: contato@starduststudios.com.br
Cidade: Belo Horizonte, MG
Fundação: 2013
Principais jogos: Die to Pass; Cube Reflex; Geopedia – Mundo; Hello Words; Semáforos

Sunland Entertainment Studios

Site: www.sunlandstudios.com
Facebook: www.facebook.com/sunlandstudios
E-mail de contato: contact@sunlandstudios.com
Cidade: Belo Horizonte, MG
Fundação: 2014
Associado a: Atragames – Nacional, GAMiNG – Minas Gerais
Principais jogos: Mimicados; Sheep Master; Addle Earth (desenvolvimento)

Umbu Games

Site: www.umbugames.com
Facebook: www.facebook.com/umbugames
E-mail de contato: umbugames@umbugames.com
Cidade: Belo Horizonte, MG
Fundação: 2016
Associado a: GAMiNG – Minas Gerais
Principais jogos: Death's Life; Chemix
Laboratório; Rei da Rima;

• **Mato Grosso do Sul**

Asantee Games

Site: www.asanteegames.com.br
Facebook: www.facebook.com/asanteegames
E-mail de contato: contato@asanteegames.com
Cidade: Campo Grande, MS
Fundação: 2012
Principais jogos: Magic Rampage; Magic Portals; Hit the Gator; Bee Avenger

Monomyto Studio

Site: www.monomyto.com
Facebook: www.facebook.com/monomytogamestudio
LinkedIn: www.linkedin.com/in/monomyto-game-studio-19953815b
E-mail de contato: hello@monomyto.com
Cidade: Campo Grande, MS
Fundação: 2017
Associado a: Atragames – Nacional
Prêmios: Indie Prize – Seattle (ago-2017) – Best Mobile Game
Principais jogos: Until Dead – Think to Survive

• **Mato Grosso**

Aton Game Studio

Site: www.atongamestudio.com.br
Facebook: www.facebook.com/atongamestudio
E-mail de contato: alvaroscj@gmail.com
Cidade: Cuiabá, MT
Fundação: 2016
Associado a: Atragames – Nacional
Prêmios: 1º INOVApps;
2º Concurso de desenvolvimento de jogos

empreendedores SEBRAE;
4º Concurso de desenvolvimento de jogos
empreendedores SEBRAE
Principais jogos: Na Hora Do Aperto; Negócio
De Outro Planeta; Warnimals; Troll Tavern

• Pará

GDverse

E-mail de contato: brunogamedesigner@gmail.com
Cidade: Belém, PA
Fundação: 2017
Principais jogos: Magic Forms

Iluminuras Estúdio de Animação

Site: www.iluminuras.ppg.br
Facebook: www.facebook.com/iluminuras
E-mail de contato: lara@iluminuras.ppg.br
Cidade: Belém, PA
Fundação: 2014

Jambu.Tech

Site: www.jambu.tech
Facebook: www.facebook.com/jambutec
LinkedIn: www.linkedin.com/company/jambu-tecnologia-cons-eng
E-mail de contato: contato@jambu.com.br
Cidade: Belém, PA
Fundação: 1996
Principais jogos: Rapidola; Aven; Outsourcing

• Paraíba

Besro Enterprise

Site: www.besro.com.br
E-mail de contato: hiagotruta@besro.com.br
Cidade: Campina Grande, PB
Fundação: 2017
Principais jogos: Go go Rocker!; Cadensil Magic Notebook; Bacon Lovers

LabTEVE – UFPB

Site: www.de.ufpb.br/~labteve
E-mail de contato: liliane@di.ufpb.br
Cidade: João Pessoa, PB
Fundação: 2002

Principais jogos: Caixa de Pandora; Biologia
Divertida; GeoplanoPEC; GeoespacoPEC;
FarMYO

Narsvera

Site: www.narsvera.com/
E-mail de contato: rubem@narsvera.com
Cidade: Campina Grande, PB
Fundação: 2017
Principais jogos: Sertão Profundo (em
desenvolvimento); Danças da Paraíba; Drone,
ILUD; Klimt Wave; Tirinete

• Pernambuco

Kokku

Site: www.kokkuhub.com
Facebook: www.facebook.com/kokkugames
LinkedIn: www.linkedin.com/company/kokku
E-mail de contato: kokku@kokkuhub.com
Cidade: Recife, PE
Fundação: 2011
Associado a: Abragames – Nacional
Principais jogos: Horizon Zero Dawn – Arte 3D;
Tantra Rumble – CoDev; Areena Brawls – Full
Dev

Manifesto Games

Site: www.manifestogames.com
E-mail de contato: info@manifestogames.com
Cidade: Recife, PE
Fundação: 2005
Associado a: Abragames – Nacional
Prêmios: Vencedor do 1o Concurso de Jogos de
Educação Financeira do SEBRAE
Principais jogos: Disney Junior Appisodes (XD
– Full Production); FarmVille I (XD – Live Ops);
Go Medina (XD – Programming); Mercadinho
do Seu Biu; Fruits Inc

Mantus Game Studio

Site: www.empiriagamelab.com
Facebook: www.facebook.com/mantusgames
E-mail de contato: mantusgame@gmail.com
Cidade: Caruaru, PE
Fundação: 2015
Principais jogos: Beware The Bombs; Batalhas
Folclóricas; Minha Pequena Cidade; Safesim

Mental Lab Studio

E-mail de contato: contact@mentallab.com.br
 Cidade: Recife, PE
 Fundação: 2017
 Prêmios: SEBRAE 2013;
 Minc Inovapps 2014;
 Minc Inovapps 2015;
 Prefeitura do Recife EcoRecife 2015
 Principais jogos: Quaddro 2; Dots Sync; Castle Of Awa – Relaxing Mystic Game

PUGA Studios

Site: www.pugastudios.com
 Facebook: www.facebook.com/pugastudios
 E-mail de contato: contato@pugastudios.com
 Cidade: Recife, PE
 Fundação: 2013
 Associado a: Abragames – Nacional
 Prêmios: 3o concurso de jogos SEBRAE Nacional 2014; 4o concurso de jogos SEBRAE Nacional 2015
 Principais jogos: Basquete Sport, Vacinação, Minha Loja De Cupcakes, Sr. Ciclo, Reciclo

• Piauí

Radical Dreamers

Site: www.radicaldreamers.com.br
 E-mail de contato: rdgamescontato@gmail.com
 Cidade: Picos, PI
 Fundação: 2017
 Principais jogos: Lendas; Lendas RPG

• Paraná

2Dverse Studio

Site: www.2dversestudio.com.br
 Facebook: <https://www.facebook.com/2dversestudio>
 E-mail de contato: 2dverse@gmail.com
 Cidade: Cornélio Procópio, PR
 Fundação: 2016
 Prêmios: Empresa destaque na área de informática do dia da indústria 2016, Cornélio Procópio
 Principais jogos: A Treta dos Irmãos Piologo; Avaiana de Pau: Infinity; Mouth Defender

Adhoc Games

Site: www.adhocgames.com.br
 Facebook: www.facebook.com/adhocgamesbr
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/adhoc-games
 E-mail de contato: bernardo@adhocgames.com.br
 Cidade: Francisco Beltrão, PR
 Fundação: 2015
 Principais jogos: ZombieZoid Zenith; Echoes of the Gods

Beenoculus

Site: www.beenoculus.com.br
 Facebook: www.facebook.com/beenoculus
 E-mail de contato: contato@beenoculus.com.br
 Cidade: Curitiba, PR
 Fundação: 2015
 Associado a: Abragames – Nacional

Coffee & Coffee

Site: www.coffeencoffeegames.com
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/coffeencoffee
 E-mail de contato: contato@coffeencoffeegames.com
 Cidade: Londrina, PR
 Fundação: 2017
 Associado a: Abragames – Nacional, Acigames – Nacional
 Prêmios: Gamellito – Melhor Jogo Doenças Crônicas; Melhor Teaser; Peoples Choice
 Principais jogos: Gamellito Adventures (desenvolvimento)

Crenix Games

Site: www.crenixgames.com
 Facebook: www.facebook.com/crenixentertainments
 E-mail de contato: luiz@crenixgames.com
 Cidade: Curitiba, PR
 Fundação: 2013
 Principais jogos: VR Renault F1 Team Box (external development); The Tale of the Bug Castle; Holy Crab; Mash it Down; O Trânsito e Eu (external development)

Dynamic Games Entertainment

Site: www.dynamicgames.com.br

Facebook: www.facebook.com/dynamicgamesentertainment
 LinkedIn: www.linkedin.com/in/emerson-gresoski-02728313a
 E-mail de contato: emerson@dynamicgames.com.br
 Cidade: Mamborê, PR
 Fundação: 2004
 Principais jogos: Heavy Truck Simulator; Heavy Bus Simulator; Speedway Masters; Transportando o Brasil; Simulador para treinamento de motoristas

Freddy Bear Games

Site: www.freddybear.com.br
 Facebook: www.facebook.com/freddybeargames
 E-mail de contato: rafael.dubiela@up.edu.br
 Cidade: Curitiba, PR
 Fundação: 2016
 Prêmios: Imagina Cup 2011 (1º lugar), 2012 (2º lugar) e 2014 (4º lugar).

JoyMasher

Site: joymasher.com
 E-mail de contato: hello@joymasher.com
 Cidade: Curitiba, PR
 Fundação: 2012
 Prêmios: GMB – Best Brazilian Indie Game of the Year (2012); UOL Jogos – Best Brazilian Game of the Year (2012); 8 Bit Horse Award – Best Old-School Throwback (2012); 8 Bit Horse Award – Best Action Game (2012); 8 Bit Horse Award – Best 2D Game (2012); Fodinha de Ouro – Best Game of 2012 Made in Brazil (2012)
 Principais jogos: Oniken; Odallus

OGG Simulação Empresarial

Site: www.ogg.com.br
 E-mail de contato: comercial@ogg.com.br
 Cidade: Curitiba, PR
 Fundação: 2004
 Principais jogos: OGG Ind; OGG Comex; OGG Pem; OGG Beergame

Oktagon Games

Site: www.oktagongames.com
 Facebook: www.facebook.com/oktagongames
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/

oktagon-games
 E-mail de contato: ronaldo@oktagon.com.br
 Cidade: Londrina, PR
 Fundação: 2009
 Associado a: Abragames – Nacional
 Principais jogos: Armies & Ants; Magic The Gathering Puzzle Quest; Dugeon Battles

Polus Interactive

Site: www.polusinteractive.com
 E-mail de contato: patricia@polusinteractive.com.br
 Cidade: Cianorte, PR
 Fundação: 2017
 Principais jogos: Estágio Inicial de desenvolvimento

• Rio de Janeiro

AKOM Studio

Site: www.akomstudio.com
 Facebook: www.facebook.com/akomstudio
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/akom-studio
 E-mail de contato: contact@akomstudio.com
 Cidade: Rio de Janeiro, RJ
 Fundação: 2018
 Principais jogos: Espadachim de Carvão.

Arcolabs

Site: www.arcolabs.com.br
 Facebook: www.facebook.com/arcolabs
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/arcolabs
 E-mail de contato: contato@arcolabs.com.br
 Cidade: Rio de Janeiro, RJ
 Fundação: 2016
 Associado a: Abragames – Nacional, RING – Rio de Janeiro
 Principais jogos: O Diário de Mika; Senninha; Zoorquestra; Game do Corinthians; Mundo Bit

BitCake Studio

Site: www.bitcakestudio.com
 E-mail de contato: company@bitcakestudio.com
 Cidade: Rio De Janeiro, RJ

Fundação: 2016
 Associado a: ABrGames – Nacional, RING – Rio de Janeiro
 Prêmios: Dev Day Creative Mobile Estonia 2014; SBGames melhor tecnologia 2016; Big Booth 2015 e 2016
 Principais jogos: Holodrive; DeMagnetete VR; Jelly Beams; Project Blueless – Photon Quantum Sample

Donsoft Entertainment

Site: www.donsoft.com.br
 Facebook: www.facebook.com/groups/616798581672280
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/donsoft-entertainment
 E-mail de contato: guix@donsoft.com.br
 Cidade: Niterói, RJ
 Fundação: 2003
 Associado a: RING – Rio de Janeiro
 Prêmios: Prêmio NAVE Oi Futuro 2009 Melhor Jogo Nacional; Prêmio NAVE Oi Futuro 2009 Melhor Game Design; Prêmio NAVE Oi Futuro 2009 Melhor Narrativa; Prêmio NAVE Oi Futuro 2009 Melhor Arte
 Principais jogos: Capoeira Legends: Path to Freedom; Don Jorge VRXP; Don Jorge: Santo Guerreiro

Double Dash Studios

Site: www.doubledashstudios.com
 Facebook: www.facebook.com/doubledashstudios
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/double-dash-studios
 E-mail de contato: contato@doubledashstudios.com
 Cidade: Rio de Janeiro, RJ
 Fundação: 2016
 Associado a: ABrGames – Nacional, RING – Rio de Janeiro
 Prêmios: Melhor jogo voto popular SBGames 2013 – Super Stella S2; Best Game Indie Vs Gamers Game Jam by Game Jolt (2015)
 Principais jogos: RacketBoy; Kroox; Piranautas; Garfield Tap Game

Dumativa Estúdio de Criação

Site: www.dumativa.com.br

Facebook: www.facebook.com/dumativa
 E-mail de contato: rafael@dumativa.com.br
 Cidade: Rio de Janeiro, RJ
 Fundação: 2015
 Associado a: RING – Rio de Janeiro
 Principais jogos: A Lenda do Herói; Blurry Memories

FinalBoss

Site: www.finalboss.com
 Facebook: www.facebook.com/thepathofcalydra
 E-mail de contato: marciiovivas@finalboss.com
 Cidade: Rio de Janeiro, RJ
 Fundação: 2001
 Associado a: ABrGames – Nacional, RING – Rio de Janeiro
 Prêmios: Chromabot – 2º lugar no Square Enix Latin American Contest em 2012; FB Racer – VIVO – Qualcomm em 2004; Dançando com o Ronald Mc Donald´s – Mc Donald´s em 2003
 Principais jogos: The Path of Calydra; Chromabot; The Life Defenders; Faustão Aventura; FB Racer

Magistral Games

Site: www.magistralgames.com
 Facebook: www.facebook.com/magistralgames
 E-mail de contato: ricardog@magistralgames.com
 Cidade: Rio de Janeiro, RJ
 Fundação: 2011
 Associado a: ABrGames – Nacional, Acigames – Nacional, RING – Rio de Janeiro
 Principais jogos: Cockfight (desenvolvimento)

Midipixel

Site: www.midipixel.com
 Facebook: www.facebook.com/midipixelstudio
 E-mail de contato: contato@midipixel.com
 Cidade: Rio de Janeiro, RJ
 Fundação: 2011
 Associado a: ABrGames – Nacional, RING – Rio de Janeiro
 Prêmios: SBGames 2015 – Melhor Game Design; SBGames 2015 – Melhor Jogo em Produção
 Principais jogos: Warlock's Tower; Favela Wars; Defender 88

Oba Books

Site: www.obabooks.com.br
 Facebook: www.facebook.com/obabooks
 E-mail de contato: obamultimeios@gmail.com
 Cidade: São Gonçalo, RJ
 Fundação: 2004

Octolab

Site: www.octolab.com.br
 E-mail de contato: alberto@octolab.com.br
 Cidade: Rio de Janeiro, RJ
 Fundação: 2018

Overlord Game Studio

Site: www.overlordgamestudio.com
 Facebook: www.facebook.com/overlordgamestudio
 E-mail de contato: joaorequiao@overlordgamestudio.com
 Cidade: Rio de Janeiro, RJ
 Fundação: 2013
 Associado a: Abragames – Nacional, RING – Rio de Janeiro
 Principais jogos: Tiny Little Bastards

Playerum

Site: www.playerum.com.br
 Facebook: www.facebook.com/playerum
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/playerum
 E-mail de contato: flavio@playerum.com.br
 Cidade: Rio De Janeiro, RJ
 Fundação: 1998
 Associado a: Abragames – Nacional
 Principais jogos: Advergamos; Jogos De Treinamento; Mobile Apps; Realidade Aumentada; Realidade Virtual

Rebuliço

Site: www.rebulico.com.br
 Facebook: www.facebook.com/rebulicocultura
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/rebuli%C3%A7o---cultura-coletiva
 E-mail de contato: raphael.sanguinete@rebulico.com
 Cidade: Rio de Janeiro, RJ
 Fundação: 2017
 Associado a: RING – Rio de Janeiro

TecZelt

Site: www.fazgame.com.br
 Facebook: www.facebook.com/www.fazgame.com.br
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/10801743
 E-mail de contato: carla.zeltzer@fazgame.com.br
 Cidade: Rio de Janeiro, RJ
 Fundação: 2013
 Prêmios: Prêmio Demand Solutions do BID (em Washington) – 2016;
 Destaque de inovação – A Rede Educa – 2016;
 Prêmio Hipertexto 2015;
 Prêmio de Inovação – ONG Visão Mundial – 2014;
 Desafio Tecnologias que Transformam (Fundação Telefônica) – 2013
 Principais jogos: FazGame

• Rio Grande do Norte**Demerara Games**

Site: www.demerara.games
 Facebook: www.facebook.com/demeraragames
 E-mail de contato: mail@demerara.games
 Cidade: Natal, RN
 Fundação: 2017
 Associado a: Abragames – Nacional, PONG – Rio Grande do Norte

Massive Work Studio

Site: www.massiveworkstudio.com
 Facebook: www.facebook.com/massiveworkstudio
 E-mail de contato: contato@massiveworkstudio.com
 Cidade: Natal, RN
 Fundação: 2016
 Associado a: Abragames – Nacional
 Principais jogos: Dolmen

• Rio Grande do Sul**Anguis Game Studio**

Site: www.anguis.net
 Facebook: www.facebook.com/anguisstudio

E-mail de contato: contato@anguis.net
Cidade: Porto Alegre, RS
Fundação: 2016
Principais jogos: Rise of Ages

Aquiris

Site: www.aquiris.com.br
Facebook: www.facebook.com/aquiris
LinkedIn: www.linkedin.com/company/aquiris-game-studio
E-mail de contato: manfredini@aquiris.com.br
Cidade: Porto Alegre, RS
Fundação: 2007
Associado a: Abragames – Nacional, ADJOGOS – Rio Grande do Sul
Prêmios: Game Of The Year – App Store – Ipad – Brazil And Mexico; Best Game – Big Festival 2016
Principais jogos: Ballistic Overkill; Horizon Chase; Horizon Chase Turbo; The Great Prank War; Ben 10: Wrath of Psychobos TV Spot

Baby Owl Studios

Site: www.babyowlstudios.com
Facebook: www.facebook.com/babyowlstudios
LinkedIn: www.linkedin.com/company/oklgroup
E-mail de contato: contact@babyowlstudios.com
Cidade: Porto Alegre, RS
Fundação: 2015
Principais jogos: Angry Pucks; Sheppy the Dog

Caciq Digital

Facebook: www.facebook.com/caciqdigital
E-mail de contato: contato@caciqdigital.com
Cidade: Gramado, RS
Fundação: 2016
Principais jogos: Peleia no Pampa; APERAM – Segurança do Trabalho em Alturas; Monbak; Relics of Time

Cupcake Entertainment

Site: www.cupcake.com.br
Facebook: www.facebook.com/pg/cupcakesocial
LinkedIn: www.linkedin.com/company/cupcake-sweet-entertainment
E-mail de contato: contato@cupcake.com.br

Cidade: Porto Alegre, RS
Fundação: 2012
Associado a: Abragames – Nacional, ADJOGOS – Rio Grande do Sul
Prêmios: Casual Connect IndiePrize, 2016; GameFounders, 2015; Startup Chile, 2014; Endeavor Scale Up, 2018
Principais jogos: Letters Blast; Letters of Gold; Letters Monster; Words of Gold; Numbers of Gold

Epopeia Games

Site: www.epopeiagames.com
Facebook: www.facebook.com/epopeiagames
E-mail de contato: ivan@epopeiagames.com
Cidade: Porto Alegre, RS
Fundação: 2010
Associado a: ADJOGOS – Rio Grande do Sul
Principais jogos: IIN; Goroons; PAGO

Hermit Crab Game Studio

Site: www.hermitcrabstudio.com
Facebook: www.facebook.com/hermitcrabstudio
LinkedIn: www.linkedin.com/company/hermit-crab-studio/
E-mail de contato: contato@hermitcrabstudio.com
Cidade: Porto Alegre, RS
Fundação: 2012
Associado a: Abragames – Nacional, ADJOGOS – Rio Grande do Sul
Principais jogos:
Prêmios: Concurso de Games do SEBRAE 2015; BIG Festival 2018

Imgnation Studios

Site: www.imgnation.com.br
Facebook: www.facebook.com/imgnationstudios
LinkedIn: www.linkedin.com/company/imgnation-studios/
E-mail de contato: contato@imgnation.com.br
Cidade: Santa Maria, RS
Fundação: 2007
Associado a: Abragames – Nacional, ADJOGOS – Rio Grande do Sul
Prêmios: SBGames, Melhor Arte Conceitual,

2015; Big Starter, Melhor jogo de Entretenimento (Monowheels), 2016
Principais jogos: Dodge This; Dodge This VR; Cow Milking Simulator

Imply

Site: www.imply.com
Facebook: www.facebook.com/implytecnologia
LinkedIn: www.linkedin.com/company/1957004
E-mail de contato: marketing@imply.com
Cidade: Santa Cruz do Sul, RS
Fundação: 2003
Prêmios: Prêmio Campeã da Inovação 2015 – Setor Eletroeletrônicos (Grupo Amanhã); 45° Prêmio Exportação Destaque Setorial Serviços TI (ADVB/RS); 44° Prêmio Exportação Destaque Setorial Eletroeletrônicos (ADVB/RS); 40° Prêmio Exportação Destaque Mercadológico (ADVB/RS); 39° Prêmio Exportação Destaque Avanço Global (ADVB/RS); Prêmio Destaque Inovação 2010 (BRDE); Destaque Desenvolvimento Tecnológico 2011/2013/2015/2016 (Gazeta e Rotary Club Santa Cruz do Sul).
Principais jogos: Green Bowling®; Mini Bowling®; iBowl; iHockey

Invent4

Site: www.invent4.com
E-mail de contato: talk@invent4.com
Cidade: Porto Alegre, RS
Fundação: 2009

JETTA Educa

E-mail de contato: contato@jettaeduca.com.br
Cidade: Porto Alegre, RS
Fundação: 2008

Loomiarts

Site: www.loomiarts.com
Facebook: www.facebook.com/loomiarts
E-mail de contato: contato@loomiarts.com
Cidade: São Leopoldo, RS
Fundação: 2017
Associado a: ADJOGOS – Rio Grande do Sul
Prêmios: Melhor Visual no Festival de Jogos do SBGames 2017

Principais jogos: Esquadrão 51

Monsterbed Game Studio

Site: www.monsterbed.com.br
Facebook: www.facebook.com/monsterbedgamestudio
E-mail de contato: contato@monsterbed.com.br
Cidade: Porto Alegre, RS
Fundação: 2013
Associado a: ADJOGOS – Rio Grande do Sul
Principais jogos: Laço Macanudo Gaúcho; Laço Macanudo 2; Astromonkey: Hitball arena; Isolados: A Fuga; Trilha Ecológica Embrapa; Mick Parasomnia

Rockhead Studios

Site: www.rockheadstudios.com.br
Facebook: www.facebook.com/rockheadgames
LinkedIn: www.linkedin.com/company/rockhead-games
E-mail de contato: contact@rockheadgames.com
Cidade: Porto Alegre, RS
Fundação: 2011
Associado a: Atragames – Nacional, ADJOGOS – Rio Grande do Sul
Prêmios: Melhor Jogo Brasileiro de 2016 – BIG Festival (Brasil); Melhor Jogo Júri Técnico de 2016 – SBGames (Brasil); Best Casual Game of 2016 – JinLing Awards (China)
Principais jogos: Starlit Adventures; Starlit Archery Club; Master of Words; Ronaldinho Super Dash

Southbox Studio

Site: www.southboxstudio.com
Facebook: www.facebook.com/southboxstudio
E-mail de contato: contato@southboxstudio.com
Cidade: Passo Fundo, RS
Fundação: 2014
Associado a: Atragames – Nacional, ADJOGOS – Rio Grande do Sul
Principais jogos: Super Volley (desenvolvimento); City Crush (desenvolvimento); Maverick – Caçada no Brasil

Super8Prod

LinkedIn: www.linkedin.com/in/luciana-druzina
E-mail de contato: contato@super8prod.com.br
Cidade: Porto Alegre, RS
Fundação: 2010
Principais jogos: Silo; Arena; Kukoo Monkeys; Eugen; Alados; Guerreiros das Holocards

• **Santa Catarina**

9heads Games Studios

Facebook: www.facebook.com/9heads
E-mail de contato: contact@9heads.com
Cidade: Florianópolis, SC
Fundação: 2012
Principais jogos: Vitrum; Damned

B4T Games

Site: www.b4t.games
Facebook: www.facebook.com/b4t.games
LinkedIn: www.linkedin.com/company/b4t-games/
E-mail de contato: contact@b4t.games
Cidade: Balneário Camboriú, SC
Fundação: 2017

Cat Nigiri

Site: www.catnigiri.com
Facebook: www.facebook.com/catnigiri
LinkedIn: www.linkedin.com/company/catnigiri
E-mail de contato: contact@catnigiri.com
Cidade: Florianópolis, SC
Fundação: 2012
Associado a: ABrGames – Nacional
Prêmios: Necrosphere: 2017 SBGames Melhor Jogo – Júri Popular; 2017 SBGames Melhor Jogo – Voto dos Desenvolvedores; 2017 BIG Finalista – Melhor Jogo Brasileiro. Keen: 2017 Global Top Round Selected Inductee; 2017 BIG Festival Finalista – Melhor Jogo Brasileiro; 2017 SBGames Finalista – Melhor Game Design; 2016 SBGames Menção Honrosa – Melhor Game Design. Dream Swim: 2014 SBGames 2014 Melhor Arte; 2013 SBGames 2013 Menção Honrosa – Melhor Jogo e Desenvolvimento

Cyber Rhino Studios

Site: www.cyberrhinostudios.com
E-mail de contato: sandro.tomasetti@cyberrhinostudios.com
Cidade: Florianópolis, SC
Fundação: 2013
Associado a: ABrGames – Nacional
Prêmios: Melhor Tecnologia na SBGames 2015
Principais jogos: Gryphon Knight Epic

Estúdio Casthalia

Site: www.casthalia.com.br
E-mail de contato: bahia@casthalia.com.br
Cidade: Florianópolis, SC
Fundação: 2000
Principais jogos: A mansão de Quelícera 2.0; Mata Atlântica: o bioma onde eu moro;
Nutrição em jogo: frutas, legumes e verduras;
Nutrição em jogo: Sódio; Caixa de brinquedos

Ideal Opposite

Facebook: www.facebook.com/idealoppositeoficial
E-mail de contato: gabrielpasinigava@gmail.com
Cidade: Balneário Arroio Do Silva, SC
Fundação: 2018

Hoplon

Site: www.hoplon.com.br
Facebook: www.facebook.com/hoplongames
E-mail de contato: tatiana.moreira@hoplon.com
Cidade: Florianópolis, SC
Fundação: 2000
Associado a: ABrGames – Nacional
Principais jogos: Heavy Metal Machines, Apocalypse Party is Over

Little Leds

Site: www.littleleds.com
Facebook: www.facebook.com/littleleds
E-mail de contato: contato@littleleds.com
Cidade: Joinville, SC
Fundação: 2013
Associado a: ABrGames – Nacional
Prêmios: Prêmio Joinville de Inovação
Principais jogos: A Vítima de Ouro; POPMOB; Ekoloidz; Kick It Up Soccer Brazil; Sky High Chickens

Playmove

Site: www.playmove.com.br
 E-mail de contato: cristiano@playmove.com.br
 Cidade: Blumenau, SC
 Fundação: 2014
 Associado a: Atragames – Nacional
 Prêmios: Design Catarina 2015
 Principais jogos: Papa-letras; Tabuada Divertida; A Fábrica dos Números; Aliens; Pequeno Eu

Warp Lemon

Site: www.warplemon.com
 Facebook: www.facebook.com/warplemon
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/warplemon
 E-mail de contato: support@warplemon.com
 Cidade: Florianópolis, SC
 Fundação: 2015
 Principais jogos: Grid Shuffle; Power My Robot; Marble Racer

Yellow Panda Games

Site: www.yellowpanda.games
 Facebook: www.facebook.com/yellowpandagames
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/yellow-panda
 E-mail de contato: contact@yellowpanda.games
 Cidade: Balneário Camboriú, SC
 Fundação: 2018
 Principais jogos: A Story of Distress

• Sergipe**99lab**

Site: www.laboratorio99.com.br
 Facebook: www.facebook.com/99laboratorio
 E-mail de contato: iamdanielcaldas@gmail.com
 Cidade: Aracaju, SE
 Fundação: 2015
 Principais jogos: The Last Test; No Need For Books; Run'n'Gun; The Ultimate Scroll; Trigger; Patrick Simulator; Astrocornius; No Man's Spy

Lumen Games

Site: www.lumentech.cc
 Facebook: www.facebook.com/

lumentechgames

LinkedIn: www.linkedin.com/company/lumentech
 E-mail de contato: tiago.melo@lumentech.cc
 Cidade: Aracaju, SE
 Fundação: 2004
 Associado a: Atragames – Nacional
 Principais jogos: (Produção própria) Operação Abaporu; Merge Potions (Terceirização); Traffic Slam Arena; Stake your Stash; Hempire

• São Paulo**2Mundos**

Site: www.2mundos.net
 E-mail de contato: bmanfredini@2mundos.net
 Cidade: São Paulo, SP
 Fundação: 2011
 Associado a: Atragames – Nacional
 Principais jogos: Jogos próprios: Extreme Makeover Social; Mind Racer; Cidade dos Famosos

44 Interactive

E-mail de contato: rafa@44toons.com
 Cidade: São Paulo, SP
 Fundação: 2016
 Associado a: Atragames – Nacional
 Principais jogos: Planetoides, Osmar: Bread Runner, Osmar nos Esportes, Nilba e os Desastronautas em: Jornada na Lua Ervilha, Nilba e os Desastronautas: A Mensagem, Gustavinho em: O Enigma da Esfinge

Badjano Entertainment

Site: www.badjano.com
 Facebook: www.facebook.com/badjano.entertainment
 LinkedIn: www.linkedin.com/in/badjano
 E-mail de contato: contact@badjano.com
 Cidade: São Paulo, SP
 Fundação: 2014
 Principais jogos: Space Scav; Mole

Behemutt

Site: www.behemutt.com
 Facebook: www.facebook.com/behemutt
 E-mail de contato: contact@behemutt.com

Cidade: Barueri, SP
Fundação: 2016
Principais jogos: Mana Spark

BlackHouse

Site: www.blackhousefx.com
Facebook: www.facebook.com/blackandylabel
LinkedIn: www.linkedin.com/company/blackhousefx_2
E-mail de contato: joaquim@blackhousefx.com
Cidade: São Paulo, SP
Fundação: 2009
Associado a: Atragames – Nacional
Principais jogos: Black Andy Label: Mission Mars; Senninha Pista Maluca

Brave Wolf Studio

Site: www.bravewolfstudio.com
Facebook: www.facebook.com/bravewolfstudio
LinkedIn: www.linkedin.com/company/brave-wolf-studio
E-mail de contato: contato@bravewolfstudio.com
Cidade: São Paulo, SP
Fundação: 2018
Principais jogos: Hue Defense

Broders

Site: www.broders.tv
Facebook: www.facebook.com/broderstv
E-mail de contato: bruno@broders.tv
Cidade: São Paulo, SP
Fundação: 2017
Associado a: Atragames – Nacional
Principais jogos: Quartzolit 360 – Branded content interactive experience em VR

CABS TI Soluções em Informática LTDA

E-mail de contato: ccpraxedes@hotmail.com
Cidade: São Paulo, SP
Fundação: 2016

Cavylabs

Site: www.cavylabs.com
Facebook: www.facebook.com/cavylabs
LinkedIn: www.linkedin.com/cavylabs
E-mail de contato: rafael.martins@cavylabs.com
Cidade: São Paulo, SP

Fundação: 2010
Associado a: Atragames – Nacional
Principais jogos: Neon Noir; Final Judgment; Voting Rush; Walking Drunk; SickSailor

Constelações

Site: www.olhodragao.com
Facebook: www.facebook.com/olhodragao
LinkedIn: www.linkedin.com/in/leosilvagames
E-mail de contato: constellacoes@brazilmail.com
Cidade: São Paulo, SP
Fundação: 2007
Principais jogos: O Olho do Dragão

Creative-box Studios

Site: www.creativeboxstudios.com.br
Facebook: www.facebook.com/creativeboxcb
E-mail de contato: eduardo.romeiro@creativeboxstudios.com.br
Cidade: São Paulo, SP
Fundação: 2017
Principais jogos: No Trem, SAUND-War, Cabayba, Daitan Duel

Cruel Byte

Site: www.cruelbyte.com
Facebook: www.facebook.com/cruelbyte
LinkedIn: www.linkedin.com/company/cruel-byte
E-mail de contato: rodolfo@cruelbyte.com
Cidade: São Bernardo do Campo, SP
Fundação: 2015
Associado a: Atragames – Nacional
Principais jogos: A Lost Room; Veloz; Dead Zombie Land; Dark Ascent; Frog High

Digital Synapsis

Site: www.digitalsynapsis.com.br
Facebook: www.facebook.com/digitalsynapsis
LinkedIn: www.linkedin.com/company/digital-synapsis
E-mail de contato: contato@digitalsynapsis.com.br
Cidade: São José dos Campos, SP
Fundação: 2014
Principais jogos: War Memory 2; Coffee Hero; Western Hero; Ritual Hero; Forging Hero

DUAIK

Site: www.duaik.com

Facebook: www.facebook.com/duaikentretenimento

LinkedIn: www.linkedin.com/company/duaik

E-mail de contato: contato@duaik.com

Cidade: São Paulo, SP

Fundação: 2014

Associado a: ABragames – Nacional

Prêmios: BIG Festival 2014: Melhor jogo por escolha popular e Revelação Brasil (finalista); SBGames 2014: Melhor jogo Desktop, Melhor som, Melhor arte (finalista) e Melhor tecnologia (finalista); TGA 2014: Melhor jogo nacional; Microsoft BGS Premier 2015: Primeiro jogo brasileiro no XBOX One

Principais jogos: Franquia Aritana; Artiana e a Pena da Harpia; DLC: Espírito de Fogo; Aritana e as Máscaras Gemeas (em produção); Jogo Sand Bullets (em produção); Jogo Abelardo – Dinossauro de Churrascaria; Jogo 9 de Julho

Flux Game Studio

Site: www.fluxgamestudio.com

Facebook: www.facebook.com/fluxgamestudio

E-mail de contato: flux01@fluxgamestudio.com

Cidade: São Paulo, SP

Fundação: 2012

Associado a: ABragames – Nacional

Prêmios: Melhor proposta de jogo de educação financeira – SBGames 2012

Principais jogos: GUTS, Trenga, Jogos Vorazes Card Game

Force Guardian

Site: www.forceguardian.com

E-mail de contato: contato@forceguardian.com

Cidade: São Paulo, SP

Fundação: 2015

Prêmios: Melhor jogo para portáteis/mobile da BGS 2015; Semi finalista do BIG Starter 2016

Principais jogos: Spaceship Overdrive; Carnageddon

Garage 227 Studios

Site: www.garage227studios.com

Facebook: www.facebook.com/garage227

E-mail de contato: info@garage227studios.com

Cidade: São Paulo, SP

Fundação: 2014

Associado a: ABragames – Nacional

Prêmios: ID@Xbox Developer Award 2016;

IGN Best Brazilian Game 2016

Principais jogos: SHINY; Tameless

Outsourcing: GUTS; Community Inc; Aerea;

Better Late than Dead;

Garoa Fina Games

Site: www.garoafina.com.br

Facebook: www.facebook.com/garoafina

LinkedIn: www.linkedin.com/company/estudio-garoa-fina

E-mail de contato: bruno@garoafina.com.br

Cidade: São Bernardo do Campo, SP

Fundação: 2016

Associado a: ABragames – Nacional

Principais jogos: SunRise; Bora Luca!

Gixer Game Studio

Site: www.gixer.com.br

Facebook: www.facebook.com/studiogixer

LinkedIn: www.linkedin.com/company/gixer

E-mail de contato: contact@gixer.com.br

Cidade: São Paulo, SP

Fundação: 2016

Associado a: ABragames – Nacional

Principais jogos: Ecko Blocks; No Heroes Here;

Magna Blast; Henshin Jackson; F-Moon

Grumpy Panda Studios

Site: www.grumpypanda.com.br

Facebook: www.facebook.com/grumpypandestudios

E-mail de contato: tales@grumpypanda.com.br

Cidade: São Carlos, SP

Fundação: 2014

Prêmios: SBGames 2017 – Destaque do

Mercado

Principais jogos: Grand Shooter

Guinom Comunicação Empresarial

Site: www.guinom.com.br

Facebook: www.facebook.com/guinom.comunicacao

E-mail de contato: fernanda@guinom.com.br

Cidade: São Paulo, SP

Fundação: 1997

Principais jogos: Roleta do Conhecimento;

Bingo Eletrônico; Hyper PDV

High Scores

Site: www.highscores.com.br

Facebook: www.facebook.com/highscoresgames

LinkedIn: www.linkedin.com/company/highscores

E-mail de contato: contato@highscores.com.br

Cidade: São José dos Campos, SP

Fundação: 2010

Associado a: ABrGames – Nacional

Principais jogos: Grávida de Taubaté; Jogo do Credo (JnJ)

Ilex Games

Site: www.ilex.games

Facebook: www.facebook.com/ilexgames

E-mail de contato: marcelo@ilexgames.com.br

Cidade: Campinas, SP

Fundação: 2010

Associado a: ABrGames – Nacional

Principais jogos: Inner Mazes: Souls; Matemago e as Cartas do Destino; Mategamo e o Enigma da Poção; Cafeteria;

Immersive Games

Site: www.immersivegames.com.br

Facebook: www.facebook.com/immersivgame

LinkedIn: www.linkedin.com/company/11468761/admin/updates

E-mail de contato: contato@immersivgames.com.br

Cidade: São Paulo, SP

Fundação: 2017

Indigo Arts

Site: www.indigoarts.net

E-mail de contato: contact@indigoarts.net

Cidade: Guarulhos, SP

Fundação: 2015

Associado a: ABrGames – Nacional

Prêmios: 9º lugar na Rikoshe Game Jam com o game Bernadette and the Demon Circus

Principais jogos: DeadShotZ; Cut, Smash & Wrap

Kiduca

Site: www.kiduca.com.br

Facebook: www.facebook.com/kiduca

E-mail de contato: marcio.rangel@kiduca.com.br

Cidade: Sorocaba, SP

Fundação: 2012

Associado a: ABrGames – Nacional

Prêmios: Artemisia

Principais jogos: Kiduca

Kinship Entertainment

Site: www.kinshipentertainment.com

Facebook: facebook.com/kinshipentert

LinkedIn: www.linkedin.com/company/kinshipentert

E-mail de contato: contact@kinshipentertainment.com

Cidade: São Paulo, SP

Fundação: 2016

Associado a: ABrGames – Nacional

Principais jogos: Skydome

Laboratório de Objetos de Aprendizagem

Site: www.loa.sead.ufscar.br

Facebook: www.facebook.com/loa.ufscar

LinkedIn: www.linkedin.com/in/sead-ufscar-374913122

E-mail de contato: loa@sead.ufscar.br

Cidade: São Carlos, SP

Fundação: 2012

Prêmios: Menção Honrosa: Musikinésia – Sociedade Brasileira de Computação (SBC 2016); Prêmio UniRede 2016 – 1º lugar:

Musikinésia – Jogo Educacional para a

Aprendizagem de Teclado; Prêmios de

Melhor Tecnologia, Melhor Game Design

e Melhor Arte: Musikinésia – XI Seminário

Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação

– Universidade do Estado da Bahia (UNEB);

Student Travel Award, 15th IEEE International

Conference on Advanced Learning

Technologies – ICAIT 2015 (Hualien, Taiwan)

Mad Mimic

Site: www.madmimic.com

Facebook: www.facebook.com/mad.mimic

LinkedIn: www.linkedin.com/company/mad-mimic-interactive

E-mail de contato: luis@studiozyx.com.br

Cidade: São Paulo, SP

Fundação: 2013

Associado a: Abragames – Nacional

Prêmios: 2017 – Winner Best Social Game – Game Connection Development Awards; 2017 – Selected for The PAX 10 – PAX West; 2017 – Nominated Marooners’ Rock Awards – PAX West; 2017 – Best Sound PC Games – Max; 2017 – Best Gameplay PC Games – Max; 2017 – Nominated Official Selection – SBGames; 2017 – Winner Best Strat/Sim Game – Indie Playground; 2017 – Winner Best Brazilian Game – Brazil Game Awards
Principais jogos: No Heroes Here

Maurício de Sousa Produções

Site: www.turmadamonica.uol.com.br
Facebook: www.facebook.com/turmadamonica
E-mail de contato: leandro.rizzardi@turmadamonica.com.br
Cidade: São Paulo, SP
Fundação: 1972

Mens Sana Interactive

Site: www.menssanainteractive.com.br
Facebook: facebook.com/menssanainteractive
LinkedIn: www.linkedin.com/company/menssanainteractive/
E-mail de contato: sergio.ueta@menssanainteractive.com
Cidade: São Paulo, SP
Fundação: 2017
Associado a: Abragames – Nacional
Principais jogos: Sunrise – Active Mind Lifestyle

Messier

Site: www.messier.com.br
Facebook: www.facebook.com/messiergames
LinkedIn: www.linkedin.com/in/rafael-diogorossetti-345b0639
E-mail de contato: rossetti@messier.com.br
Cidade: Santo André, SP
Fundação: 2016
Associado a: Abragames – Nacional
Prêmios: Finalista BGA, Finalista Tic America, Finalista Escola empreendedora Sebrae.
Principais jogos: Kriaturaz; Holy Avenger; Olimpíadas do Rio de Janeiro, Paraolimpíadas

do Rio de Janeiro, AquaRio, Universal Studios, Nickelodeon e Dreamworks

Miris Mind

Site: www.mirismind.com
Facebook: www.facebook.com/mirisstudio
E-mail de contato: miris@mirisstudio.com
Cidade: São Paulo, SP
Fundação: 2014
Principais jogos: Side Quest

Mukutu Game Studio

Site: www.mukutu.com.br
Facebook: www.facebook.com/mukutugamestudio
LinkedIn: www.linkedin.com/company/mukutu-game-studio
E-mail de contato: daniло.costa@mukutu.com.br
Cidade: Santos, SP
Fundação: 2014
Associado a: Abragames – Nacional
Prêmios: Brio 2013; WSA Brasil 2017 – Health and Wellbeing; Casual Connect – Indie Prize – Audience Choice Awards; WSA Global 2018 – Health and Wellbeing
Principais jogos: Fruits’n’Tails; Alpha Beat Cancer

Nox Aquila

Site: www.noxaquila.com
Facebook: www.facebook.com/alexander.martins.g
LinkedIn: www.linkedin.com/in/martinsalexander
E-mail de contato: alek.k3@live.com
Cidade: São Paulo, SP
Fundação: 2016
Principais jogos: Battle Frontier

Oficina Lúdica

Site: www.oficialudica.com.br
Facebook: www.facebook.com/fanpageoficialudica
E-mail de contato: contato@oficialudica.com.br
Cidade: Indaiatuba, SP
Fundação: 2010

Ovni Studios

E-mail de contato: tiago@ovnistudios.com
Cidade: São Paulo, SP
Fundação: 2007
Associado a: Atragames – Nacional
Prêmios: Qualcomm Vuforia Vision Awards 2015 – Best Game; Best Advergame 2010 – Fiat Uno Color Race – Gameworld 2011
Principais jogos: Peronio Pop-Up Book; Dodgeball Safari; Ovni Spaces

Perugluglu Interactive

Site: www.perugluglu.net
Facebook: www.facebook.com/perugluglu
LinkedIn: www.linkedin.com/company/perugluglu-tecnologia-criativa
E-mail de contato: team@perugluglu.net
Cidade: São Paulo, SP
Fundação: 2013
Associado a: Atragames – Nacional

Play2sell

Site: www.p2s.me
Facebook: www.facebook.com/play2sell
LinkedIn: www.linkedin.com/company/play2sell
E-mail de contato: rafael@p2s.me
Cidade: São Paulo, SP
Fundação: 2017
Principais jogos: Play2sell

Pocket Trap

Site: www.pocket-trap.com
Facebook: www.facebook.com/pockettrap
E-mail de contato: zangelmi@pocket-trap.com
Cidade: São Paulo, SP
Fundação: 2013
Associado a: Atragames – Nacional
Prêmios: Melhor jogo em desenvolvimento – SB Games 2014 (Ninjin: Clash of Carrots); Melhor Jogo – IGN Game Jam (Interlink); Melhor jogo – Indie Speed Run (Buckler Up!)
Principais jogos: Ninjin: Clash of Carrots; Dodgeball Academia; Historietas Assombradas: A Maldição de Skullheart

PushStart

Site: www.pushstart.com.br
Facebook: www.facebook.com/pushstartstudio

E-mail de contato: contato@pushstart.com.br
Cidade: São Paulo, SP
Fundação: 2014
Associado a: Associado a: Atragames – Nacional
Principais jogos: Legião dos Superpoderes; Gringo Hero; Olha o Bicho!; Laboratório da Luna;

QUByte Interactive

Site: www.qubyteinteractive.com
Facebook: www.facebook.com/qubyteinteractive
LinkedIn: www.linkedin.com/company/qubyte-interactive
E-mail de contato: mcabral@qubyteinteractive.com
Cidade: São Paulo, SP
Fundação: 2009
Principais jogos: 99Vidas; HTR+ Slot Car Simulation; Recruits; VASARA HD Collection; RC Mini Racing

Redec

Site: www.redec.com.br
Facebook: www.facebook.com/rededeeducacaoead
E-mail de contato: producao@redec.com.br
Cidade: São Paulo, SP
Fundação: 2014
Principais jogos: Game Franquia Brasil; Protocolo de Manchester; The Safe Hospital Game; CardioSIM

Reload Game Studio

Site: www.reloadgamestudio.com
Facebook: www.facebook.com/reloadgamestudio
E-mail de contato: andre@reloadgamestudio.com
Cidade: São Paulo, SP
Fundação: 2010
Prêmios: Square Enix Latin America Game Contest 2012
Principais jogos: Get Over Here; Perigosamente; Da Wolves; Carlos Racing

Sinergia Studios

Site: www.sinergiastudios.com
 Facebook: www.facebook.com/sinergiastudiospage
 LinkedIn: www.linkedin.com/in/sandro-junki-morishita-027a408
 E-mail de contato: sandro.morishita@sinergiastudios.com
 Cidade: São Paulo, SP
 Fundação: 2014
 Associado a: Abragames – Nacional
 Prêmios:
 BIG Festival 2016
 Principais jogos: Deed The Game; Master Bar; Tiny Force; Army of Robots; Vigilante Ranger

Sioux Group

Site: www.siouxgroup.com.br
 Facebook: www.facebook.com/sioux
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/siouxgroup
 E-mail de contato: danilo.parise@sioux.com.br
 Cidade: São Paulo, SP
 Fundação: 2001
 Associado a: Abragames – Nacional
 Prêmios: Brincando na Rede: O portal foi premiado em 2004 com o Web Award;
 2006 prêmio E-Finance;
 2008 prêmio Web Award;
 EcoCity: Prêmio: Melhor Social Game de 2011 – Brasil Game Show
 Principais jogos: War; Overjump; Detetive; Palavra Cantada Oficial; Barbie e o Portal Secreto

Skullfish Studios

Site: www.skullfishstudios.com
 Facebook: www.facebook.com/skullfishstudios
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/skullfish-studios
 E-mail de contato: hello@skullfishstudios.com
 Cidade: São Paulo, SP
 Fundação: 2016
 Associado a: Abragames – Nacional
 Prêmios: Finalista – Indie Pitch Arena GMGC Beijing 2017; Best Game Art – Indie Prize da Casual Connect Asia Cingapura 2017; Nomeado como Best Game Design e Best VR Game no Indie Prize da Casual Connect Asia

Cingapura 2017; Selecionado como Made with Unity na Unite Europe Amsterdã 2017; Nomeado como Best Game Art – Indie Prize da Casual Connect USA Seattle 2017; Nomeado como Best VR Game no Festival de Jogos – SBGames 2017; Nomeado como Best Booth – Festival de Jogos da SBGames 2017
 Principais jogos: Lila's Tale; Lila's Tale: Stealth

Studica Solution

Site: www.studicasolution.com.br
 Facebook: www.facebook.com/studicasolution
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/studica-solution
 E-mail de contato: carla@studicasolution.com.br
 Cidade: São Paulo, SP
 Fundação: 2010
 Associado a: Abragames – Nacional
 Principais jogos: Gravity Heroes; Ace of Mages; Jogos Ecológicos; GSE Arena; Sports Tactics:

Supernova Game Studio

Site: www.supernovagamestudio.com
 Facebook: www.facebook.com/supernovagamestudio
 E-mail de contato: contato@supernovagamestudio.com
 Cidade: Santo André, SP
 Fundação: 1989
 Principais jogos: Dino Lost

T4 Interactive

Site: www.t4interactive.com
 Facebook: www.facebook.com/t4interactive
 E-mail de contato: t4interactive@gmail.com
 Cidade: São Paulo, SP
 Fundação: 2016
 Principais jogos: Community Inc

TowerLab Studios

Site: www.towerlabstudios.com
 LinkedIn: www.linkedin.com/in/raphaelmartinez
 E-mail de contato: raphael.martinez@towerlabstudios.com
 Cidade: São Paulo, SP
 Fundação: 2016
 Principais jogos: Xilo; Box-In; RPS

UNDEVS

Site: www.undevs.com
 Facebook: www.facebook.com/undevs
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/undevsgames
 E-mail de contato: stannis@undevs.com
 Cidade: São Paulo, SP
 Fundação: 2017
 Prêmios: Best Game – EPIC Game Jam São Paulo – São Paulo, 17 April, 2017;
 Best Game – EPIC Game Jam Brasil – Rock in Rio: GAME XP, Rio de Janeiro, 18
 Principais jogos: Sword of Yohh

Usina Maquetes

Site: www.usinamaquetes.com.br
 Facebook: www.facebook.com/usina.maquetes
 LinkedIn: br.linkedin.com/in/usina-maquetes-8b296b37
 E-mail de contato: jorgeffernandes@gmail.com
 Cidade: Sao Paulo, SP
 Fundação: 2007
 Principais jogos: Martin Story; Nurse Warrior

Virgo Game Studios

Site: www.virgo.gs
 E-mail de contato: info@virgo.gs
 Cidade: São Paulo, SP
 Fundação: 2005
 Associado a: ABragames – Nacional

Virtopia

Site: www.virtopia.com.br
 Facebook: www.facebook.com/virtopiabrasil
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/virtopia-brasil
 E-mail de contato: contato@virtopia.com.br
 Cidade: Campinas, SP
 Fundação: 2017
 Prêmios: PACC – UFRJ no DIGI Festival, como Destaque de Realidade Virtual, em Janeiro de 2018
 Principais jogos: Bow Master

Vneta Games

Site: www.vnetagacruelmes.com/home
 Facebook: www.facebook.com/vnetagames
 E-mail de contato: team@vnetagames.com
 Cidade: São Paulo, SP

Fundação: 2017

Principais jogos: Restless – Face do Demônio; No Man’s Land; Escape From Darkness; House Attack

VRMonkey

Site: www.vrmonkey.com.br
 Facebook: www.facebook.com/vrmonkeybr
 E-mail de contato: contato@vrmonkey.com.br
 Cidade: São Paulo, SP
 Fundação: 2013
 Associado a: ABragames – Nacional
 Principais jogos: Badaboom; The Rabbit Hole; Apocalypse Rider; Viking Days

Webcore Games

Site: www.webcoregames.com.br
 Facebook: www.facebook.com/webcore
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/webcore-games
 E-mail de contato: webcore@webcore.com.br
 Cidade: São Paulo, SP
 Fundação: 1999
 Associado a: ABragames – Nacional
 Prêmios: National Game (Freekscape); EGW Trophy 2013 – Winner – Best National Game (Turma do Chico Bento); Big Festival 2016 – Nominee – Best Gameplay / Best Brazilian Game (My Night Job); 59° Jabuti Prize 2017 – Winner – Best digital book for kids (Quanto Bumbum); Kidscreen Awards 2018 – Nominee – Best Preschool App Original (Marina)
 Principais jogos: Cavedays (como Insolita Studios); Freekscape (como Kidguru Studios); Turma do Chico Bento (como Insolita Studios); My Night Job; Starlit Adventures PS4 (porting do jogo feito pela Rockhead Studios)

Anexo IV:

Lista de Associações

Abragames e Programa BGD

Sites: www.abragames.org e www.braziliangamedevelopers.com.br
Facebook: www.facebook.com/abragames e www.facebook.com/braziliangamedevelopers

Acigames

Site: www.acigames.com.br

ADjogosRS

Site: www.adjogosrs.com.br/site
Facebook: www.facebook.com/adjogosrs

Amagames

Facebook: www.facebook.com/amagames

Ascende

Facebook: www.facebook.com/ascendejogos

BIND

Facebook: www.facebook.com/bahiaindiedev

BRING

Site: www.brasiliaindiegames.com.br
Facebook: www.facebook.com/groups/gamedevdf/about

IGDA Internacional

Site: www.igda.org
Facebook: www.facebook.com/IGDA.org/

IGDA Curitiba

Facebook: www.facebook.com/groups/igdasp/

IGDA São Paulo

Site: www.igdasao.com.br/wp/
Facebook: www.facebook.com/groups/igdasp/

IGDA Recife

Facebook: www.facebook.com/groups/igdarecife/

IGDA Rio Grande do Sul

Facebook: www.facebook.com/igdars/

IGDA São Paulo

Site: www.igdasao.com.br/wp/
Facebook: www.facebook.com/groups/igdasp/

GAMiNG

Facebook: www.facebook.com/gamingassociacao

GameDevsPA

Site: www.gamedevspa.com.br
Facebook: www.facebook.com/gamedevspa

PING

Facebook: <https://www.facebook.com/groups/paraibaindiegames/>

PLAYnambuco

Facebook: <https://www.facebook.com/groups/playnambuco/>

PONG

Site: www.pongrn.com.br
Facebook: www.facebook.com/pong.rn.br

RING

Site: www.ringdevrj.com.br
Facebook: www.facebook.com/encontrorin

Organização:



Realização:

SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA MINISTÉRIO DA CULTURA

