



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

Faculdade de Ciências e Letras

Campus Araraquara

Departamento de Economia

A INDÚSTRIA CRIATIVA DE GAMES NO BRASIL

Aluno: Leonardo Lucas Rodrigues Rocha

Orientador: Prof. Dr. Elton Eustáquio Casagrande

ARARAQUARA – SP

2015

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

Faculdade de Ciências e Letras

Campus Araraquara

Departamento de Economia

A INDÚSTRIA CRIATIVA DE GAMES NO BRASIL

Monografia apresentada junto ao curso de Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, como requisito necessário para obtenção do título de Bacharel.

Aluno: Leonardo Lucas Rodrigues Rocha

Orientador: Prof. Dr. Elton Eustáquio Casagrande

Banca Examinadora: Profa. Dra. Luciana Togeiro de Almeida

ARARAQUARA

2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente, e principalmente, a Deus por permitir que chegasse até aqui e aos meus pais e família por me apoiarem em todos os momentos da graduação.

Agradeço todos os produtores de games e de consoles por permitirem tantas pessoas desfrutarem de uma arte tão maravilhosa, e dedico este trabalho a toda comunidade gamer.

Agradeço a toda turma XXIX de economia, por ter feito parte da minha vida e por todos os momentos difíceis e todos os divertidos que passamos juntos. Em especial um abraço aos meus amigos Rodrigo, Robson e Gaio que me ajudaram a estudar para muitas provas.

Agradeço a minha companheira de todas as horas Lara (Folk) por me aturar tanto tempo, por me ajudar e incentivar nos momentos mais difíceis e por todos os momentos incríveis que tivemos juntos.

Agradeço a gloriosa e única Torcida e Bateria Fúria Capilar. Todos esses anos junto com vocês, tocando em jogos, em shows, foram marcantes e inesquecíveis. Na fúria aprendi muito sobre conquistar metas, objetivos e amizades. Aprendi muito sobre liderança e trabalho em equipe. Só tenho agradecer por tudo. Valeu Fúria! Agradeço a bateria Cavernosa (Odonto) e Bateria (Farmácia) por permitirem minha presença e pelos momentos divertidos e amizades que fiz por lá!

Finalmente agradeço a todos os meus queridos irmãos moradores da República Pão com Barata (PCB), os quais me alojaram durante 4 anos, com muita música e altos “papos cabeça”. Aprendi muito com todos vocês, em muitos aspectos. A república foi, e sempre será minha família nesta cidade maravilhosa chamada Araraquara.

Resumo

Os games são uma febre mundial, que desde os anos 80 vem ganhando espaço e destaque na mídia, na cultura e na economia. O setor se enquadra na Economia Criativa, um setor da economia que vem crescendo e ganhando destaque por ser um motor do desenvolvimento econômico, cultural e ambiental. Os processos de produção, a competição e lógica da indústria cultural de games diferem da economia “tradicional”. O trabalho procura mostrar o que é necessário para que uma indústria de game possa se estabelecer e se manter no mercado, e quais são os obstáculos que essa indústria enfrenta no Brasil, um país que tem potencial na economia criativa.

ABSTRACT

The games are a worldwide fever, since 80's is becoming more popular and featured in the media, in the culture and economy. The sector fits in creative economy, a sector of economy that is growing gaining prominence for being a driver for economic, cultural and environmental development. The producing process, competition and logic of cultural games industry differ from "traditional" economy. The article seeks to show what is necessary to the game industry be able to establish and remain on the market, and what is the obstacles that this industry will face in Brazil, a potential creative economy country.

Índice

Sumário

1 – A ECONOMIA CRIATIVA.....	7
1.1 Introdução.....	7
1.2 Economia Criativa	8
1.3 Características de uma indústria cultural.....	13
1.4 Inovação e criatividade.....	15
2 – GAMES: CONCEPÇÃO, DESENVOLVIMENTO E CONCORRÊNCIA	17
2.1 Introdução.....	17
2.2 Processos de desenvolvimento de games.	17
2.3 Tipos de game. Triple A e Indie games.	21
2.4 Preferencias dos consumidores “gamers”.....	23
2.5 Indústria dos games: barreiras, competição e mercado.....	24
3 – A INDÚSTRIA CRIATIVA DE GAMES NO BRASIL	36
3.1 Introdução.....	36
3.2 Mapa do setor no Brasil.	36
3.3 Estratégia regional do setor no Brasil.	39
3.4 Experiência das empresas; prioridade dos gastos empresariais e produção nacional.....	39
3.5 Mercado Consumidor, pirataria e tributação.....	43
3.6 Fontes de financiamento e Políticas Publicas	45
3.7 Externalidades Positivas	48
3.8 Futuro dos games.....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS.	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXO 1 – Entrevistas com empresas “Behold” e “Oniria” e “Youtubers gamers”	55

1 – A ECONOMIA CRIATIVA

1.1 Introdução

Por que falar sobre videogames? Algo tido por muitos como ‘brincadeira de criança’ e muitas vezes deixado de lado por ser algo como ‘sem importância’. Mas seria isso verdade? A tecnologia em games avança cada dia mais e os videogames se tornaram instrumento de terapia para idosos¹; é usado de diversas maneiras pedagógicas com games educativos; empresas utilizam o conceito de ‘gamificação’ como forma de aumentar a produtividade²; os números do setor mostram que a “brincadeira de criança” gera bilhões por ano e muitas vezes ultrapassa números de hollywood; além de outras diversas contribuições e inovações que os games vem apresentando nos últimos anos.

Faz se necessário uma análise econômica do setor, sendo esse trabalho voltado mais para os games (softwares) e nem tanto para os consoles (hardware), mostrando como o setor cresceu e como pode evoluir principalmente no Brasil, um país que possui uma criatividade nata em seus habitantes e é cheio de cultura, no entanto carece de organização empresarial, acesso a crédito e sofre com a tributação no setor.

O trabalho terá foco nos games³ (softwares), pois eles são o centro de toda a indústria. Todo o trabalho de se construir um console ou computador de ultima geração, de se desenvolver diversas técnicas avançadas de computação gráfica, roteiros tão bem escritos como filmes, entre outros milhares de detalhes, tudo converge e tem como objetivo final o game. O objetivo é possibilitar e fazer o melhor game possível.

O Game que é uma experiência única e fantástica de entretenimento, e é o que faz toda a indústria dos videogames se movimentar, conseguindo mudar a preferencia dos consumidores de um console para outro, como por

¹ <http://www.abiis.org.br/index.php/noticias/222-games-sao-usados-para-fins-terapeuticos-em-idosos>

² <http://olhardigital.uol.com.br/video/entenda-como-funciona-a-gamificacao-nas-empresas/43964>

³ Utilizaremos o termo games, apesar de muitos trabalhos utilizarem os termos “jogos” ou “jogos digitais”. Os termos são equivalentes.

exemplo, o caso de grandes jogos exclusivos de PlayStation 3 (God of War e Gran Turismo) e Xbox 360 (Gears of War e Halo) que fazem os fãs dos games, muitas vezes, preferirem um console ao outro. Além disso, se um console como Xbox 360 deixa de ter jogos produzidos para ele, seja exclusivo ou não, é certo que dentro de não muito tempo o console venha a 'morrer', não sendo mais vendido em lojas e muito menos produzido. Sendo assim, games definitivamente são a alma do negócio e é muito importante analisarmos como funciona sua produção, distribuição, competição e as inovações que o setor traz constantemente

1.2 Economia Criativa

O termo "Economia Criativa" foi popularizado em 2001 pelo escritor e gerente de mídia John Howkins, que é hoje uma das principais 'vozes' e defensores da economia criativa. Ele aplicou o termo para 15 indústrias de setores como artes até ciência e tecnologia (UNCTAD 2013), e isso é interessante, pois como veremos a economia criativa é de certa forma, uma mistura de artes e cultura com ciência e tecnologia. Mas o que é de fato economia criativa? E por que ela vem crescendo e ganhando cada vez mais atenção nos últimos 15 anos?

Não há um consenso quanto à definição e classificação do que é economia criativa, dado que ela é baseada no conceito de criatividade, e não há uma simples definição de criatividade que englobe todo esse fenômeno (UNCTAD 2010). Além disso, alguns termos que estão intimamente ligados com o assunto, como "indústria cultural" e "indústria criativa", podem confundir o leitor.

Sendo assim, temos que procurar entender estes conceitos de forma clara, para que assim possamos compreender melhor do que se trata a economia criativa.

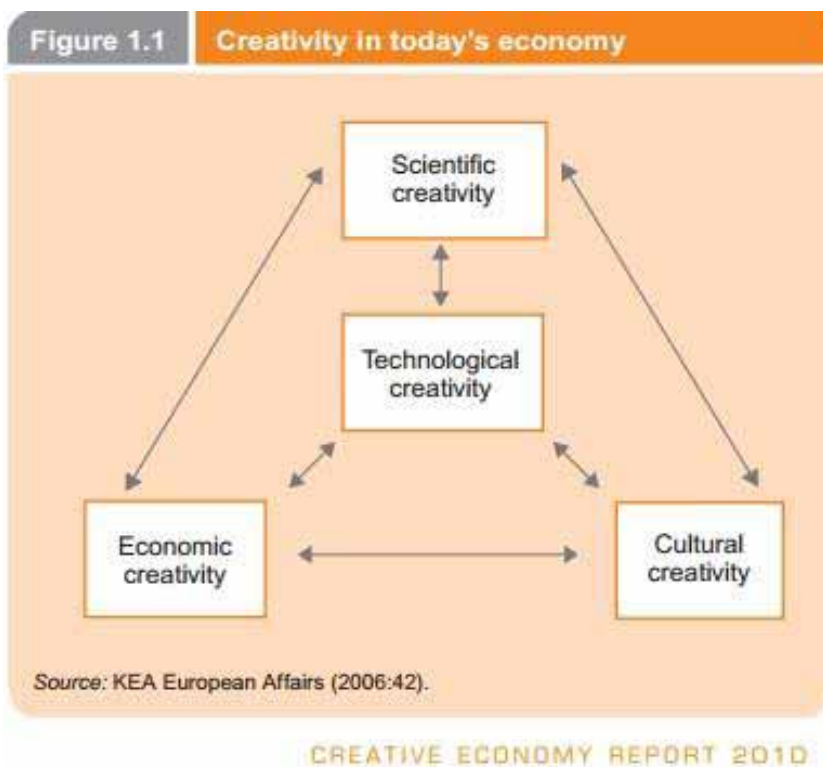
Começemos pelos conceitos mais simples, indústria cultural e indústria criativa. Indústria cultural é um termo que teve seu início nos anos 30 e 40, época onde a arte começou a ser tratada com uma mercadoria com potencial para se produzir, distribuir e lucrar. A princípio houve uma rejeição com o setor

e havia a ideia de que indústria, empresas e economia não tem a mesma lógica e por isso não teriam relação com a cultura e a arte, de modo que, o que essa indústria cultural produz seria uma degeneração da expressão cultural. Felizmente a partir dos anos 60 as pessoas perceberam que essa indústria gerava muitas vezes bons produtos culturais (músicas, filmes, etc.) e hoje o setor é estimulado por políticas do governo, para que cresça e se desenvolva cada vez mais (UNCTAD, 2013).

Indústria criativa é um termo aplicado de maneira mais ampla, incluindo bens e serviços produzidos pelas indústrias culturais e aqueles que dependem da inovação, incluindo muitos tipos de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e desenvolvimento de softwares. (UNCTAD, 2013)

Agora o que é criatividade? Como defini-la, se não há um consenso sobre ela ser algo inerente à pessoa, ou um processo pelo qual as ideias originais são criadas? Bem, podemos articular algumas características e tipos de criatividade: I. Criatividade artística: envolve imaginação e capacidade de gerar ideias originais e novas formas de interpretar o mundo, expressa em texto, som e imagem; II. Criatividade científica: envolve a curiosidade e a vontade de experimentar e fazer novas conexões na resolução de problemas; e III. Criatividade econômica: processo dinâmico que conduz a inovação em tecnologia, negócios, marketing, etc., e está intimamente relacionada com ganhos de vantagens comparativas na economia. (UNCTAD, 2010). Todas essas formas de criatividade se relacionam e completam entre si.

Figura 1. Criatividade na atual economia.



Fonte: Creative Economy Report UNCTAD, 2010..

Devido a essa ampla definição de criatividade, os estudos sistemáticos sobre as indústrias criativas se tornam mais complexos e difíceis, dado a dificuldade em definir qual indústria seria o núcleo do setor e qual seria periférica. Por isso, diversos modelos de classificação foram criados, dentre os quais os principais são:

I. UK DCMS Model: define as indústrias criativas como aquelas que requerem criatividade, habilidade e talento, com potencial para criação de riqueza e trabalho através da exploração da sua propriedade intelectual.

II. Symbolic Text Model (texto simbólico): essa abordagem vê o processo pelo qual a cultura de uma sociedade é formada e transmitida através da produção industrial, disseminação e consumo de textos ou mensagens simbólicas, através de diversas mídias como filmes, imprensa etc.

III. Concentric Circles Model (Círculos concêntricos): esse modelo tem a concepção que quanto maior o valor cultural de um

bem cultural, mais marcante é a indústria, ou seja, mais ela está no 'núcleo'. O modelo afirma que as ideias criativas são geradas nesse 'núcleo' criativo na forma de som, texto e imagem e se espalham para as 'bordas' (ou periferias) através de 'círculos concêntricos', sendo os círculos do núcleo mais ricos em cultura e os periféricos menos culturais e com maior foco no 'comercial (lucro).

IV. WIPO copyright Model (Organização Mundial de Propriedade Intelectual): esse modelo é baseado em indústrias envolvidas direta ou indiretamente na criação, manufatura, produção, transmissão e distribuição de trabalhos com direitos autorais. A ideia é a produção de bens com direitos autorais, materializando a propriedade intelectual dos indivíduos que a produzem, havendo a separação entre as indústrias que produzem essa propriedade intelectual e as que servem de suporte. (UNCTAD, 2010)

Na tabela a seguir podemos observar melhor essas classificações:

Tabela 1 – Classificação das indústrias criativas de acordo com os diferentes modelos.

1. UK DCMS model	2. Symbolic texts model	3. Concentric circles model	4. WIPO copyright model
Advertising Architecture Art and antiques market Crafts Design Fashion Film and video Music Performing arts Publishing Software	Core cultural industries Advertising Film Internet Music Publishing Television and radio Video and computer games Peripheral cultural industries Creative	Core creative arts Literature Music Performing arts Visual arts Other core cultural industries Film Museums and libraries Wider cultural industries	Core copyright industries Advertising Collecting societies Film and video Music Performing arts Publishing Software Television and radio

Television and radio Video and computer games	arts Borderline cultural industries Consumer electronics Fashion Software Sport	Heritage services Publishing Sound recording Television and radio Video and computer games Related industries Advertising Architecture Design Fashion	Visual and graphic art Interdepend ent copyright industries Blank recording material Consumer electronics Musical instruments Paper Photocopiers, photographic equipment Partial copyright industries Architecture Clothing, footwear Design Fashion Household goods Toys
--	--	---	--

Fonte: UNCTAD, 2010

Todos esses modelos nos ajudam a entender o funcionamento da economia criativa como um todo, e como o setor de videogames é influenciado por outros setores, muitas vezes classificados como mais “essencialmente” culturais, como música e literatura. Podemos observar que os videogames nem sempre aparecem na lista explicitamente como “videogames”, mas é possível classifica-los na área de software, e não há dúvidas de que o setor de Games faz parte da economia criativa; em alguns modelos aparece classificado como núcleo, em outros mais para periferia cultural. Mas é claro que se analisarmos como cada modelo é formado e a relação da estrutura dos modelos com os

videogames, veremos que esse setor da economia criativa sempre tem seu espaço nas análises e dados, e deve ser levado a sério pois é um setor importante e que vem crescendo bastante.

1.3 Características de uma indústria cultural

Agora que já sabemos o que é uma indústria cultural, qual a sua classificação de acordo com os principais modelos, vejamos quais são as características dessa indústria, dando ênfase na indústria dos Games.

É comum que essas indústrias se organizem em *clusters* (aglomeração de empresas/indústrias em determinada região, com intuito de explorar suas vantagens naturais de modo a alcançar níveis mais elevados de inovação e competitividade em um bem particular que essas empresas produzem). A proximidade dessas firmas resulta em uma competição acirrada, estimula a inovação, aumenta as oportunidades de compartilhar informações, aumenta a demanda agregada para certas matérias primas e reduz custos de transação (UNCTAD, 2013). A cidade de Hollywood, na Califórnia (EUA), é um bom exemplo de cluster criativo do cinema mundial, onde se encontra uma densa e conectada rede de empreendimentos cinematográficos: produtoras, agências, fornecedores de equipamentos e serviços, consultores, estúdios, laboratórios, investidores. (SEBRAE, 2008).

Como o foco do nosso estudo é a indústria de games, consideramos a mesma como base para deduzirmos algumas características dessa indústria cultural como: 1. Alto custo fixo de produção para grandes games (os chamados games AAA, envolvem muito tempo de programação e desenvolvimento, além de uma equipe grande); 2. Exige alto nível de conhecimento técnico da equipe e tecnologia de ponta, o sucesso do Game é incerto, dado que há uma incerteza na demanda e nos gostos e preferências dos consumidores que podem amar ou odiar o produto final, além do fato comum de se emprestar Games a amigos e pegar emprestado, ou mesmo comprar junto o mesmo Game, o que faz às vezes a demanda por esse tipo de bem cultural ser distorcida; porém uma vez terminado o Game, os custos de se reproduzir e distribuir mais cópias é relativamente baixo, o que favorece

economias de escala (custo marginal baixo). Podemos concluir que grandes Games precisam de grandes investimentos e de empresas que possam suportar um eventual fracasso de vendas, dado que os investimentos são altos.

O aumento pela demanda por produtos criativos nos últimos anos vem impulsionando o setor a crescer. Alguns fatores explicam esse fenômeno como: crescimento da renda da população de países industrializados e em desenvolvimento aumenta a demanda por bens com maior elasticidade-renda (demanda pelo bem varia conforme a renda aumenta). Além disso, o preço de alguns produtos do setor vem caindo conforme a tecnologia avança o que pressiona ainda mais a demanda. Por exemplo, para manter a demanda do setor de Games, é necessário não apenas lançamentos de novos Games, mas também de plataformas (Pc, Ps3, Xbox, etc.) mais novas e baratas. (UNCTAD, 2010).

A transformação tecnológica na comunicação mundial afeta o padrão de consumo de bens criativos. Pessoas de países em desenvolvimento agora podem acessar internet, tablets, celulares, computadores, televisão, mídia digital, videogames. Isso amplia a bagagem cultural desses consumidores e os transforma em co-criadores de conteúdo cultural (UNCTAD, 2010), ou seja, o acesso à tecnologia e conseqüentemente à produtos criativos, suscita o interesse de jovens consumidores de serem criadores desses produtos, de serem diretores de cinema, design de games, etc. Logo a disseminação da tecnologia é de extrema importância para o crescimento da demanda e da produção da economia criativa.

Além disso, essa interação com a tecnologia faz com que o indivíduo consumidor desses produtos interaja mais com a compra, deixando comentários a respeito de produtos em sites de rede social, curtindo páginas no *Facebook*, compartilhando produtos que gostou e que não gostou, consumindo a partir de indicações de amigos, etc. Alvin Toffler (1970) criou um neologismo, *Prosumer* (producer (produtor) + consumer (consumidor)), para mostrar o papel do consumidor na sociedade pós-moderna. Esse conceito nos ajuda entender melhor o consumidor nos dias de hoje. A ideia é que os consumidores querem fazer parte da produção de cada produto que consomem, de modo que os produtos se conformem cada vez mais à seus gostos e vontades, e logo, maximizando o seu consumo.

Nos Games, há um movimento das empresas nesse sentido, onde elas lançam o game em fase *alpha* ou *beta* (game ainda na fase de desenvolvimento ou testes), e a partir do feedback dos jogadores sobre o que ficou bom e o que não ficou são feitos os ajustes finais, aproximando o game 100% completo das preferências do público alvo. Além disso, essa estratégia é uma forma de pequenas e médias empresas do setor de Games se financiarem e terem a oportunidade de finalizar o game, dado que o orçamento inicial só permitiria chegar a 60~80% da produção do game, e essas versões *alpha* e *beta* tendem a ser mais baratas que games completos. Essa estratégia pode vir a amenizar as incertezas de demanda do setor, dado que produtos criativos estão sujeitos a avaliações baseadas em gostos pessoais, cultura e tendências, o que pode levar a um produto criativo ser rejeitado pelo público em determinado país, ou região. No caso de grandes games AAA, uma rejeição grande por parte do público pode levar a empresa, mesmo que grande, a falência ou a problemas econômicos graves, devido ao alto investimento exigido por esse tipo de Game.

Infelizmente, junto com essa disseminação tecnológica é comum que venha a “pirataria”, o que afeta o comportamento do consumidor que pode muitas vezes optar pela pirataria por ser mais barato. A pirataria prejudica as empresas do setor, afetando seus lucros e estabilidade no mercado, além de ser um obstáculo na sobrevivência de empresas de pequeno e médio porte de Games, por exemplo.

1.4 Inovação e criatividade

Quando falamos de inovação na economia criativa, há uma tendência a expandir esse conceito de “inovação” restrito muitas vezes apenas à pesquisa e desenvolvimento (P&D), para algo mais abrangente envolvendo e apreciando a criatividade na economia, sendo a criatividade como força motora da economia do conhecimento, e as Indústrias Criativas como fonte de trabalhadores qualificados que podem produzir ideias criativas e fazer inovações acontecerem em uma ampla variedade de setores, como empreendedorismo até novos programas sociais. (UNCTAD, 2013).

Obviamente que as Indústrias Criativas inovam da maneira tradicional, mas existem algumas inovações peculiares do setor, chamadas de “*soft innovation*” (Stoneman, 2009). De acordo com Stoneman “*soft innovation*” reflete mudanças na natureza estética e na diferenciação do produto, como por exemplo, novos livros, filmes e games que frequentemente apresentam coisas novas. Na economia criativa existem altos níveis de “*soft innovation*”, podemos observar isso através de números, por exemplo, no Reino Unido os vídeo games mais vendidos ficam cerca de apenas 3 semanas nas primeiras posições de venda, logo em seguida aparecem games novos que tomam o lugar. Sendo assim, é lógico incentivar a “*soft innovation*” para que a economia criativa do país esteja sempre presente nos primeiros lugares de vendas mundiais, no nosso caso, de Games.

É interessante notar que nesses setores de alta densidade tecnológica, a inovação tecnológica em um setor acaba puxando e melhorando outros, como por exemplo, inovações na computação gráfica de games permitem novos efeitos especiais nos cinemas, possibilitando filmes com mais qualidade gráfica e efeitos especiais.

2 – GAMES: CONCEPÇÃO, DESENVOLVIMENTO E CONCORRÊNCIA

2.1 Introdução.

Neste capítulo descreveremos o processo de produção de games, todos os seus estágios necessários, desde a concepção até o produto final; mostraremos os diferentes tipos de games (games AAA, independentes, etc.) e como se dá a competição entre gêneros de games distintos. Além disso, analisaremos números do setor (faturamento, custo de produção, tempo de produção, etc.) traçando um perfil do setor, mostrando seu tamanho e influência mundial.

2.2 Processos de desenvolvimento de games.

Basicamente o processo de desenvolvimento de um game possui uma equipe, que inclui⁴:

- Produtores – Responsáveis pela coordenação geral do projeto
- Designer – Responsável por projetar a jogabilidade, o conceito, regras e estruturas do game.
- Artistas – Responsáveis pelo grafismo do jogo. Cria a representação visual dos personagens, cenários e objetos presentes no game.
- Programadores – Responsáveis por gerar o código em linguagem de programação que irá dar vida ao jogo.
- Engenheiros de som – Responsáveis pela sonorização do game
- Testadores – Responsável por analisar o game e documentar defeitos de software. Este processo faz parte do controle de qualidade no desenvolvimento de jogos eletrônicos

⁴ <http://www.targettrust.com.br/blog/cursos/curso-de-jogos-digitais/desenvolvimento-de-jogos-eletronicos/>

A criação de um game passa por toda essa equipe, começando com a concepção inicial, aonde é criado todo o conceito do jogo, de que gênero, pra quem será destinado, etc.

“O primeiro passo que se dá quando na criação de um game é a concepção. Esta é a ideia básica por trás do game, a sua premissa inicial, que pode levar ao seu real desenvolvimento. Esta primeira concepção pode vir de diversas fontes: da necessidade que uma empresa possui de desenvolver algum produto que traga lucros a um sonho de realização pessoal de um desenvolvedor visionário.” (JUNIOR, A. et al, 2002, p2)

Tendo a concepção em mãos, o projeto é passado para a equipe de desenvolvedores (programadores, artistas, designers, equipe de áudio, etc.). Cada um fazendo a sua função, desenvolvendo pequenas partes do game. A lógica de produção de um game segue as mesmas lógicas de produção de um software, mas encontra alguns problemas diferentes, inerentes ao produto (game).

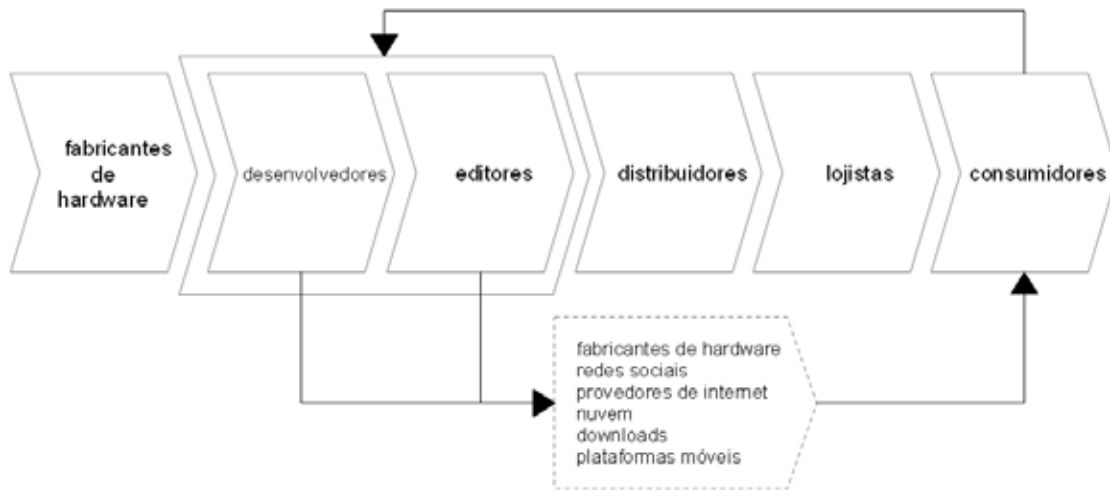
“É possível segmentar os processos de criação de um game de forma similar à que se faz com um outro software qualquer, tendo as fases típicas da engenharia de software, como análise, projeto, implementação e teste, ou fases análogas a estas. Por em, dada a natureza subjetiva de um game, em especial dos requisitos a se satisfazer, processos rígidos e bem definidos dificilmente são utilizados. Geralmente as fases não seguem uma ordem única, entrelaçando-se durante todo desenvolvimento do produto, com algumas assumindo um papel mais significativo em certos momentos. Pode-se afirmar que a criação de um game é um processo quase artesanal ou até mesmo artístico.” (JUNIOR, A. et al; 2002, p2)

É interessante notar como o processo deve ser mais flexível quando se trata de um game, o que nos remete muito à processos artísticos, onde a criatividade se expressa de maneiras diferentes e em momentos diferentes, não existindo um processo padrão e linear de criação.

Porém para o game chegar até o consumidor existem outros processos e agentes envolvidos. Cada tipo de game pode ter processos e agentes diferentes, como é mostrado detalhadamente no relatório final da FUSP – BNDES (2014), no entanto existe uma linha de produção e agentes gerais e

básicos na produção de um game, eles são: fabricantes de hardware, desenvolvedores, editores ou *Publisher*, distribuidores, lojistas (varejo) e consumidores. A figura abaixo demonstra a relação entre esses agentes:

Figura 2.1 - Cadeia de valor emergente em games



(baseado em Forfás 2011) – Retirado de (Nakano; Nakamura; Sakuda; 2012; p12).

É importante que a relação entre esses agentes seja harmônica, afinal um depende do outro. Os fabricantes de hardware (console) possibilitam produção de games melhores e dependem muitas vezes de games de qualidade, exclusivos para seu console, para ter vantagem na hora de vender o seu console. Os games desenvolvidos dependem de bons Publishers para ajudarem na produção, no financiamento e no marketing. Uma Publisher conceituada e de qualidade pode fazer a diferença na hora de vender o game. E por fim é necessária uma boa distribuição para os lojistas que enfim atingem os consumidores.

Podemos perceber que os desenvolvedores e editores (Publisher) possuem atualmente uma relação mais próxima com os consumidores, devido

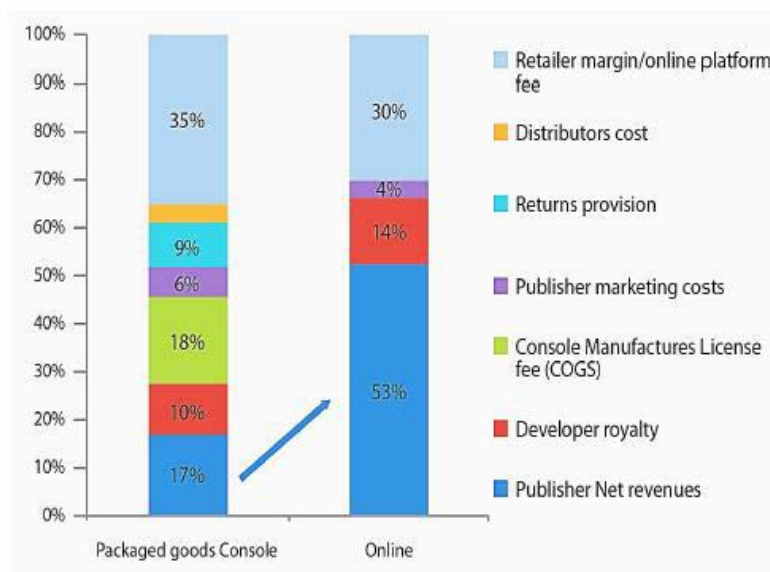
à internet. Antigamente o cartucho ou o CD/DVD do game era o produto final e era praticamente impossível arrumar os *bugs* (falhas do software) ou atualizar o game de acordo com o feedback dos consumidores, era preciso lançar outro game. Com a popularização da internet por volta dos anos 2000 e das redes sociais, está cada vez mais fácil para as empresas receberem um feedback dos seus produtos e realizarem atualizações periódicas em seus games, além de poderem lançar os games em estado Alpha ou Beta (incompletos) e irem atualizando e completando o game através de sugestões e preferencias dos consumidores. Isso aproxima muito a relação entre esses agentes, e se essa atenção for dada aos consumidores com qualidade e eficiência, se estabelece uma imagem muito boa da empresa, o que pode afetar positivamente as próximas vendas e produções.

A internet também afetou essa cadeia com o surgimento de tecnologias e programas de computador de gestão de direitos digitais, como o Steam (Valve), Origin (EA), Playstation Store, que vendem e distribuem games online, não necessitando da unidade física, vendendo o direito do usuário de possuir e realizar o download do game. Isso é uma tática muito eficaz contra a pirataria, além de ser uma alternativa mais barata, dado à redução de custos e riscos financeiros com a produção de unidades físicas, margem de lucro de varejistas, impostos, etc. No entanto esse tipo de plataforma de vendas online, afeta os lucros do mercado de games físicos e consoles. “O varejo físico esta em declínio desde 2007, e prevê-se que suas vendas devam permanecer estacionárias, em níveis entre US\$ 20 e US\$ 25 Bilhões, ate 2017.” (Relatório Final, FUSP – BNDE, 2014, p22). O gráfico abaixo mostra a distribuição de lucros nos diferentes tipos de vendas.

Figura 2.2 - Gráfico comparativo console versus online: custos e participações no lucro líquido

Selling Games Online is Great News for Publishers

Consoles vs. Online: Costs as Shares of Net Revenues



Winners

Publishers can more than triple their share of revenue by adopting online distribution.

Server infrastructure providers have found a new lucrative market catering for publishers

Losers

Retailers could potentially be completely cut-off this market unless they adapt their business model.

The same goes for **Console Manufacturers**



Retirado de Relatório Final FUSP – BNDE, (2014), p86.

2.3 Tipos de game. Triple A e Indie games.

Agora que sabemos como é feito um *game*, devemos conhecer os tipos de games. No que se refere à gêneros de games, que afeta o público alvo e as preferencias do consumidor, existem diversos: FPS, RPG, aventura, sports, corrida, simuladores, entre outros que serão tratados com mais detalhes na hora de analisarmos a cesta de consumo preferida dos consumidores e qual gênero vende mais etc. No momento nos interessa diferenciar os games quanto ao seu tipo. Basicamente são dois: “Triple A (AAA)” e “Indie” games (jogos independentes).

O termo “Triple A (AAA)” se refere à games com os maiores recursos financeiros, na casa de milhões de dólares, feitos por grandes empresas e estúdios de desenvolvimento com grande equipe, marketing pesado que gera muito *hype* (termo inglês que se refere à promoção extrema de um produto, pessoa ou ideia, que gera uma grande expectativa) e por isso são games em que se espera uma alta qualidade e um alto retorno financeiro, dado o alto

investimento, sendo os best-sellers do setor. Como exemplo podemos citar games como: GTA V, God of War, Bioshock, Call of Duty entre muitos outros. Só para se ter uma ideia de como os orçamentos podem ser elevados, o game GTA V, foi o game mais caro produzido até hoje e custou cerca de US\$ 266 milhões⁵ (custos de produção e marketing), ultrapassando valores de muitos filmes hollywoodianos. Além disso, o game obteve um retorno absurdo de US\$1 bilhão em apenas 3 dias, sendo o produto de entretenimento que atingiu a marca de US\$ 1 bilhão mais rapidamente.⁶

Quanto aos games “indies” ou independentes, a situação é bem diferente. Produzido por empresas de médio e pequeno porte, os jogos indies são caracterizados por possuírem baixo orçamento, terem menos tempo de produção, com uma equipe reduzida e marketing leve. E que fique claro que isso não afeta necessariamente a qualidade do game, existem muitos games indies excelentes e que foram um sucesso de vendas, como por exemplo: Slender: The Eight Pages, Angry Birds (game baixado cerca de 2 bilhões de vezes)⁷ e Minecraft.. Os indie games se caracterizam muitas vezes por produzirem games do gênero casual e para mobiles, devido ao menor custo e complexidade para produzir um game deste gênero.

“Existe a percepção que o mercado brasileiro de entretenimento desvaloriza as produções nacionais, pois tende a comparar as pequenas produções brasileiras (com orçamento de dezenas de milhares de reais) com os jogos AAA (com orçamento de milhões de dólares), e as julga de baixa qualidade.” (Relatório Final, FUSP – BNDE, 2014, p10).

Podemos perceber que a concorrência entre os tipos de games é desigual, dado que os AAA são games milionários com grande equipe e tempo de desenvolvimento e os indies são games de baixo recurso e equipe reduzida. Logo, os games AAA tendem a atingir uma grande parcela dos gamers (pessoas que consomem e jogam os games) pelo mundo inteiro e ditar tendências e moda. No entanto, isso não significa que não há espaço para os

⁵ <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/custo-de-producao-de-gta-5-e-o-mais-alto-da-historia-dos-games/37394>

⁶ <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/09/com-us-1-bilhao-em-3-dias-gta-v-quebra-novo-recorde-de-faturamento.html>

⁷ <http://gamereporter.uol.com.br/top-10-games-independentes-que-quebraram-barreiras/>

games indies. Muito pelo contrário. Devido às preferências dos consumidores gamers, há espaço para todo tipo de game no mercado, e por ser um bem não rival, os games podem ser utilizados simultaneamente por milhões de usuários (QUERETTE et al, SBGAMES 2012).

2.4 Preferências dos consumidores “gamers”.

Os gamers, na maioria das vezes, consomem diversos gêneros de tipos de games, e não apenas um. Ou seja, consomem games de RPG, luta, ação, aventura, sports, entre outros, de modo que, dos games consumidos não necessariamente serão todos AAA ou todos indies. Há uma mistura na cesta de consumo. Outro fato é inerente ao setor, pois muitos games tem vida útil ao gamer, dado que ele pode: finalizar o game, jogar muito e enjoar, querer experimentar outros gêneros de games, trocar um game velho pelo ‘mesmo’ mais atual (games que possuem sequência, ou lançamentos anuais atualizados, como no caso dos games de sports). Sem contar o fator que tanto destacamos aqui, a criatividade. Um jogo indie inovador pode roubar o mercado até mesmo de alguns games AAA.

No que se refere à criatividade, os tipos de games também diferem. Empresas maiores arriscam menos e tendem a produzir e desenvolver games com maior segurança, usando conceitos que já foram sucessos e implementando algumas mudanças e inovações (Por exemplo, se o Game1 fizer muito sucesso, as empresas grandes preferem fazer uma sequência do Game1, o Game2 podendo ou não inovar na jogabilidade gráfico, etc., mas utilizando o mesmo conceito que fez sucesso).

Já as indies podem se arriscar um pouco mais e tentar conceitos inovadores, dado que esse pode ser um grande trunfo do game. É preciso entender e compreender as tendências do mercado e dos consumidores gamers.

Por fim, saber aceitar o mercado é preciso. Grandes ideias e apostas nem sempre são bem sucedidas. O game

designer deve saber quando “jogar” com as oportunidades, admitir o abandono de ideias que lhe agradam, mas que são muito incertas, e muitas vezes esquecer a originalidade em favor de uma ideia mais segura. As grandes companhias em geral gastam algo em torno de 90% dos seus recursos replicando ideias bem sucedidas e apenas 10% em ideias inovadoras. Muitas vezes, acrescentar pequenas inovações a um modelo já existente é mais seguro que criar um modelo “revolucionário”. (JUNIOR,NASSU,JONACK; 2002, p5)

2.5 Indústria dos games: barreiras, competição e mercado.

A economia criativa é promotora do progresso técnico-tecnológico, sendo uma oportunidade para o desenvolvimento dos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, como vimos no primeiro capítulo, por isso é essencial aproveitar as janelas de oportunidade que aparecem para que o desenvolvimento dessas nações ocorra através dessa via, a economia criativa, e no nosso caso, a economia dos Games, pois esse mercado envolve uma série de variáveis sensíveis ao desenvolvimento como educação de alto nível, progresso tecnológico, preferências dos consumidores, geração de novos empregos, entre outros.

Segundo uma pesquisa do site Newzooo (especialista em pesquisa de mercado de games), o mercado de Games o Brasil se encontra em 11º lugar no ranking mundial, e é o primeiro na América Latina, o que mostra o quanto nosso país é importante e atrativo para as empresas de Games do mundo todo (Tabela 1 e Figura 1). Apesar de estar muito abaixo dos primeiros colocados, apresenta números expressivos, bons resultados de vendas e tem muito potencial para explodir, existem algumas barreiras para que isso ocorra, e a principal apontada pelos empresários do setor é o velho e desafiador inimigo: Custo-Brasil. “O mercado só não explodiu ainda por causa da alta carga tributária” (Moacyr Alves, presidente da Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games.)⁸.

⁸ <http://blogs.estadao.com.br/jt-seu-bolso/brasil-e-4o-maior-consumidor-mundial-de-games/>

Além dessa barreira do custo Brasil, temos outra barreira que é a da competição. Existem basicamente 4 formas de estruturas de mercados: 1. Concorrência perfeita; 2. Monopólio; 3. Concorrência monopolista; 4. Oligopólio. No mercado de Games temos um Oligopólio, que é uma concorrência entre algumas empresas grandes, onde as mesmas ditam as regras e tendências de mercado. No mercado de games contamos com grandes empresas como Microsoft, EA Games, Ubisoft, Rockstar, Activision, entre outras que são as produtoras dos grandes games. Além dessas existem diversas outras empresas médias e pequenas que muitas vezes se destacam no mercado com Games de grande sucesso, como no caso da TellTale Games com o jogo "The Walking Dead", que levou o prêmio do jogo do ano de 2012. Novamente vemos como a criatividade influi nessa economia. Um jogo bem elaborado, baseado em um HQ famoso, que trouxe uma história muito bem trabalhada, conseguiu desbancar muitos títulos grandes no ano em que foi lançada, e fez a empresa TellTale Games ganhar destaque no mercado dos Games.

Mas como se dá a competição entre indústrias? Quais são as diretrizes que as empresas devem focar? Michael Porter (1947) desenvolveu uma teoria das cinco forças competitivas básicas. A figura abaixo ilustra essa ideia:

Figura 2.3 – Forças que dirigem a concorrência na indústria.



Fonte: Porter (1986, p.23) ⁹.

Força competitiva 1 – Entrantes Potenciais (Ameaça de novos entrantes): novas empresas no setor geram mais concorrência e logo, menos poder de mercado e rentabilidade. Essa primeira força competitiva trata da dificuldade ou facilidade de uma nova empresa entrar no mercado, ou seja, as barreiras à entrada que ela enfrenta, além da reação que o novo concorrente pode esperar da parte dos concorrentes já existentes. Michael Porter (1986) define seis fontes principais de barreiras de entrada:

1-Economias de escala: é o declínio nos custos unitários de um produto à medida que o volume total produzido aumenta. Isso implica para um novo concorrente um alto custo para operar em grande escala (PORTER 1986). Na indústria dos games com a atual distribuição digital dos games isso não necessariamente se aplica, pois uma vez que o game está numa plataforma online quantidade a ser produzida será igual à quantidade vendida, dado que o que se produz na realidade são permissões para realizar o download do game, o que não envolve custo,

⁹ Figura retirada de <http://www.revistaespacios.com/a13v34n10/13341017.html>

ao contrário de unidades físicas aonde há os custos com o material do DVD, da capa, etc.

2-Diferenciação do Produto: empresas estabelecidas tem sua marca identificada e possuem lealdade de seus clientes, devido a trabalhos passados de publicidade, serviço ao consumidor, diferenças dos produtos, ou simplesmente por terem entrado primeiro na indústria (PORTER, 1986). Essa diferenciação do Produto na indústria dos games é dada pelos grandes games das grandes empresas (Mário da Nintendo, GTA da Rockstar, entre outros) que possuem uma comunidade de fãs que realmente idolatram a empresa e os games, e tendem a consumir todos os títulos da franquia ou da empresa, por já conhecerem sua qualidade no desenvolvimento de games. No entanto, diferente de muitas empresas tradicionais e não criativas, uma empresa nova na indústria criativa de games tem mais facilidade de ultrapassar essa barreira a entrada, e pode com a criatividade e competência, criar um game de destaque e com isso iniciar o processo diferenciação do Produto e da sua marca, criando uma comunidade de fãs. Um exemplo disso pode ser a desenvolvedora *TellTale Games*, que produziu o aclamado *The Walking Dead*, e depois gerou muito hype para a sequencia *The Walking Dead 2*, para o game *The Wolf Among Us* (ambos lançados com sucesso, e recebendo avaliações positivas) e mais recentemente uma produção do *Game of Thrones*, baseado na famosa serie de tv e livros de mesmo nome.

3-Necessidades de Capital: se o capital inicial necessário para começar uma empresa é muito alto isto cria uma barreira à entrada, principalmente se o capital é utilizado em atividades arriscadas e com pouca chance de se recuperar o capital, como Pesquisa e desenvolvimento (PORTER, 1986). Na indústria dos games, essa barreira é pequena, pois é possível criar um game até mesmo sozinho e com pouco investimento, no entanto é muito difícil ter sucesso e permanecer no mercado com tal configuração. O I censo da indústria brasileira de jogos digitais (FUSP – BNDE,2014) apontou que no Brasil a média do numero de funcionários por empresa é de 8,5 pessoas, entre

sócios e colaboradores, sendo que apenas 5 declararam ter mais de 30 funcionários. Em entrevista realizada com Betu Souza¹⁰, um dos sócios da empresa brasileira Behold Studios, quando perguntado sobre os custos que mais pesam na empresa, disse que “*acredito, que como a maioria das empresas, o que mais pesa financeiramente é a manutenção de toda a equipe*”. Ou seja, os custos de manter a equipe pesam bastante, no entanto muitas empresas têm equipes pequenas. Claro que nenhuma empresa brasileira é grande, todas tem caráter de pequena e média empresa (FUSP – BNDE, 2014) e para produzirem games no nível de grandes empresas provavelmente teriam que lidar com custos mais elevados, equipe maior, mais recursos tecnológicos, e isso poderia ser visto como uma barreira a entrada nos games AAA, mundialmente famosos e conceituados.

4-Custos de Mudança: custos com que se defronta o comprador quando muda de um fornecedor de produto para outro. (PORTER, 1986, p28). Isso pode afetar as indústrias de games, dado que é um setor dependente de tecnologia, e esta sofre mudanças constantes, o que exige que as empresas estejam sempre com hardwares e softwares atualizados e de última geração para estarem a frente na concorrência.

5-Acesso aos Canais de Distribuição: uma barreira de entrada pode ser criada pela necessidade da nova entrante de assegurar a distribuição para seu produto (PORTER, 1986, p28). Na atual configuração de distribuição de games através da internet o acesso a consumidores do mundo inteiro se tornou mais fácil. Porém, para conseguir um lugar nas “prateleiras” das melhores plataformas (*Steam, Origin, Playstation Store*) não é fácil. A plataforma *Steam*, por exemplo, possui uma seção no seu site chamada *Steam Greenlight*, aonde os pretendentes á entrarem na plataforma apresentam seu game, através de vídeos, imagens e textos e recebe a avaliação dos usuários, que votam se comprariam o game caso estivesse disponível na *Steam*. O game que recebe uma quantidade satisfatória de votos é aprovado e passa a ser vendido na plataforma.

¹⁰ Ver Anexo 1

Esse processo é utilizado com empresas menores e com games desconhecidos. Grandes games e grandes empresas, exatamente por possuírem um mercado sólido e serem conhecidos, possuem maior facilidade para conseguir um espaço nessa ‘prateleira’ online.

6-Desvantagens de Custo Independentes de Escala: as empresas estabelecidas no mercado podem possuir uma vantagem de custos muito difícil de ser alcançada pelas outras empresas que estão entrando no mercado. Essas vantagens são fatores como: Tecnologia patenteada do produto (“know-how”, patentes e segredos); Acesso privilegiado às matérias primas; Localização favorável; Subsídios oficiais, Curva de aprendizagem ou de experiência (PORTER, 1986). Essa talvez seja a barreira de entrada mais forte na indústria dos games, principalmente no tocante ao “know-how”, como afirma Bertrand Chaverot, diretor da Ubisoft Brasil, ao ser perguntado, em entrevista ao site TechTudo, sobre a capacidade do nível acadêmico do Brasil ser suficiente para produzir um game do calibre AAA¹¹: “Você não aprende a fazer videogames numa escola. Você economiza tempo, aprende o básico, conhece talentos com experiência, mas os times vão aprendendo conforme fazem. O “Angry Birds”, por exemplo, é de um time que fez 20 jogos antes de acertar na mosca. Tem que fazer, refazer, errar, aprender... é isso que ainda vai acontecer no Brasil.”. Fica evidente que nessa indústria, experiência, know-how e ter os melhores profissionais do mercado faz muita diferença. Além disso, há o fator da localização, e como é comum em indústrias criativas, existe a formação de clusters, e estar localizados em um desses clusters criativos pode ampliar o ‘know-how’ e a criatividade dessas indústrias.

A Atari foi criada na Califórnia, assim como a Activision, a EA e a Blizzard. A Valve nasceu no Estado de Washington, e hoje tem sua sede em Bellevue, vizinha a Seattle, onde anos mais tarde, a PopCap foi fundada. Já no Japão, a Nintendo nasceu e tem sede em Kyoto enquanto a Konami foi fundada

¹¹ <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/10/gente-nao-pode-fazer-milagre-diz-diretor-da-ubisoft-sobre-games-no-brasil-bgs2013.html>

em Osaka, a cerca de 1h de Kyoto e a Sega tem sede em Tóquio. (FUSP – BNDE, Relatório final, 2014, p22-23).

7-Política Governamental: o governo pode limitar ou mesmo impedir a entrada em indústrias com controle como licenças de funcionamento e limites ao acesso a matérias-primas, taxas, e controle através de padrões de poluição do ar e da água e índices de segurança e de eficiência do produto (PORTER, 1986). Um exemplo de uma política governamental que afeta a entrada de novas empresas no mercado, pode ser encontrado aqui no mercado brasileiro de games. A mundialmente conhecida Ubisoft instalou estúdios de desenvolvimento no Brasil (São Paulo em 2008 e Rio Grande do Sul em 2009)¹² e fechou as portas de ambos os estúdios de desenvolvimento em 2010¹³, mantendo em São Paulo apenas um escritório voltado para as funções de *publisher* da empresa (marketing, distribuição e venda de games) e segundo Bertrand Chaverot, o diretor da Ubisoft no Brasil, o maior motivo foram os grandes custos trabalhistas e impostos que o país possui:

A gente fez jogos durante três anos, contratamos brasileiros jovens de talento incrível e, depois desses anos, por causa dos impostos muito altos sobre salários e importações de materiais produtivos, decidimos parar de fazê-los aqui. Era mais caro do que no Canadá. Os custos não eram normais. Foi muito triste, mas encerramos por aqui e mandamos os brasileiros para [outros estúdios no] resto do mundo. Há muito talento aqui, mas o ecossistema [de negócios para games] é tão ruim em termos de impostos e flexibilidade que as empresas que querem vir, no final, acabam indo embora, e os jovens vão embora também. Eles vão pagar

¹² <http://jogos.uol.com.br/reportagens/ultnot/2008/06/24/ult2240u128.jhtm>

¹³ <http://jogos.uol.com.br/ultnot/multi/2010/09/30/ult530u8344.jhtm>

impostos e criar produtos fora do país. É uma vergonha. -
Bertrand Chaverot¹⁴

Força competitiva 2 – Intensidade da Rivalidade Entre os Concorrentes Existentes: A rivalidade entre os concorrentes se dá na forma de disputa por posição, usando táticas como concorrência de preços, publicidades agressivas, novos produtos e melhorias nas garantias dos clientes (PORTER, 1986).

A rivalidade entre empresas ocorre porque uma delas se sente pressionada ou percebe uma boa oportunidade de ganhar mais mercado e ficar numa posição melhor. Na maioria das indústrias, os movimentos competitivos de uma firma têm efeitos notáveis em seus concorrentes e pode, assim, incitar a retaliação ou esforços para conter esse movimento, ou seja, as empresas são mutuamente dependentes (PORTER, 1986, p34).

A rivalidade é consequência da interação de vários fatores estruturais: Concorrentes Numerosos ou bem equilibrados; Lento crescimento da indústria; Custos fixos ou de armazenamento elevados, Ausência de diferenciação ou custos de mudança; Capacidade aumentada em grandes incrementos; Concorrentes Divergentes; Grandes interesses estratégicos; Barreiras de saída elevadas. (PORTER, 1986) Interessante ressaltar que no mercado de consoles de games essa rivalidade é extremamente alta, principalmente entre Sony (Playstation) e Microsoft (Xbox), já no desenvolvimento de games a rivalidade existe entre as grandes empresas que produzem games do mesmo gênero, como por exemplo, a Rockstar (GTA) e a Ubisoft (Watch Dogs), no entanto essa rivalidade é muito menos acentuada do que no caso dos consoles.

Força competitiva 3 – Pressão dos Produtos Substitutos:

¹⁴ <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/10/gente-nao-pode-fazer-milagre-diz-diretor-da-ubisoft-sobre-games-no-brasil-bgs2013.html>

Todas as empresas em uma indústria estão competindo, em termos amplos, com indústrias que fabricam produtos substitutos. Os substitutos reduzem os retornos potenciais de uma indústria colocando um teto nos preços que as empresas podem fixar com lucro. Um bem substituto é aquele que pode desempenhar a mesma função que outro na indústria. (PORTER, 1986, p39).

Nas indústrias criativas em geral, os bens não são rivais nem substitutos, ou seja, gêneros e tipos diferentes de produtos criativos como games podem ser consumidos simultaneamente (QUERETTE et al, SBGAMES 2012). Isso se dá devido ao fato de que cada game é uma experiência diferente, assim como um quadro ou obra de arte. Porém existem algumas peculiaridades, como no caso de games similares do mesmo gênero, como por exemplo, FIFA e PES (ambos os games de futebol), Call of Duty e Battlefield (ambos FPS com temáticas de guerra), onde muitas vezes fãs de uma das franquias não consomem o outro game, ou por acharem o outro game pior, ou por nutrir uma preferência maior por um dos dois. Isso mostra que esses games “rivais” competem fortemente entre si pelo público alvo, que pode mudar de preferência ao decorrer do tempo, mas competem pouco com games de outros gêneros (perfeitamente possível um mesmo gamer consumir FIFA e Battlefield, dado que os games são de gêneros diferentes). No entanto esses games “rivais” apesar de oferecerem experiências e conteúdos similares, muitas vezes não substituem um ao outro. Outro fator interessante nesse caso de bens substitutos é notarmos a constante luta dos fabricantes de consoles em terem os melhores games exclusivos para suas plataformas, fazendo com que os fãs desses games necessariamente comprem o seu console, e não o console rival, o que mostra como um game ou franquia pode ser insubstituível para o consumidor.

Força competitiva 4 – Poder de Negociação dos Compradores:

Os compradores competem com a indústria forçando os preços para baixo, barganhando por melhor qualidade ou mais serviços e jogando os concorrentes uns contra os outros, tudo a custo da rentabilidade da indústria. Os compradores

possuem o poder de barganha quando: Fazem compras de grande volume; Os produtos que ele compra são padronizados ou não diferenciados; Ele enfrenta poucos custos de mudança; As margens de lucro são baixas; Ele possui a opção de fabricar o próprio produto. (PORTER, 1986, p40-41).

Força competitiva 5 – Poder de Negociação dos Fornecedores:

Os fornecedores podem exercer poder de negociação sobre os participantes de uma indústria ameaçando elevar preços ou reduzir a qualidade dos bens e serviços fornecidos. Os fornecedores tem poder de barganha quando: o setor é dominado por poucas companhias fornecedoras e é mais concentrado do que a indústria para a qual vende; Não está obrigado a lutar com outros produtos substitutos na venda para a indústria; A indústria não é um cliente importante para o grupo fornecedor; O produto dos fornecedores é um insumo importante para o negocio do comprador; Os produtos do grupo de fornecedores são diferenciados ou o grupo desenvolveu custos de mudança (PORTER, 1986, p43).

É esse conjunto de forças que determina o potencial lucro da indústria, e dado que o potencial de cada indústria em cada força é diferente, seus lucros serão diferentes também. Porter (1986) defende que ao enfrentar as cinco forças competitivas, existem três estratégias competitivas genéricas potencialmente bem-sucedidas para superar outras empresas em uma indústria: 1. Liderança no custo total; 2. Diferenciação; 3. Enfoque.

No geral, a adoção de uma das estratégias exige total dedicação e comprometimento á ela.

“As estratégias genéricas são métodos para superar os concorrentes em uma indústria, e algumas indústrias, a estrutura indicara que todas as empresas podem obter altos retornos; em outras, o sucesso com uma estratégia genérica podes ser necessário apenas para obter retornos aceitáveis em sentido absoluto” (PORTER, 1986, p50).

1- Liderança no custo total: consiste na atenção total aos custos, minimizando o custo em todas as áreas possíveis. A posição de custo da empresa é uma defesa contra a rivalidade dos concorrentes, porque seus custos mais baixos significam que ela ainda pode obter retornos depois que seus concorrentes tenham consumido seus lucros na competição. Ter o custo baixo em relação aos concorrentes é o centro de toda estratégia, embora qualidade, assistência e outras áreas não possam ser ignoradas (PORTER, 1986).

2- Diferenciação: essa estratégia foca em diferenciar o produto ou o serviço pela empresa, criando algo que seja considerado único em toda a indústria. Muitos métodos podem ser utilizados para se chegar nessa diferenciação: projeto ou imagem da marca; tecnologia de ponta; peculiaridades; serviços sob encomenda; rede de fornecedores, entre outras. (PORTER, 1986). No caso da indústria criativa de games, essa estratégia é uma das mais comuns, afinal é exatamente a diferenciação de produto que se trata a economia criativa, seja uma diferenciação na jogabilidade, nos gráficos, no enredo do game. Por exemplo, alguns games podem buscar se diferenciar mais na jogabilidade, utilizando o Kinect do Xbox, ou os controles de movimento do Wii; outros podem apostar na diferença gráfica, investindo muito forte na qualidade gráfica do game tornando-o muito realista.

3- Enfoque: trata-se de focar um determinado segmento da linha de produtos, grupo comprador, ou um mercado geográfico, e como a diferenciação, essa estratégia pode assumir diversas formas (PORTER, 1986). A estratégia tem como foco realizar o melhor serviço possível para um determinado nicho dentro da própria indústria, e não necessariamente irá atender à toda indústria. Um caso interessante na própria indústria de games brasileira é a empresa “Oniria” que segundo ela mesma: “*A Oniria desenvolve soluções corporativas em Simulação Virtual e Gamificação para treinamento em equipamentos e processos visando capacitar e engajar os colaboradores*”. Ou seja, é uma empresa que focou no desenvolvimento de games voltados a simulação de máquinas e mecânicas profissionais, como simulador de Colhedora de Cana ou de Guindaste¹⁵, que auxiliam a educação e formação do

¹⁵ <http://oniria.com.br/sites/index.php/portfolio/>

profissional na área. Essa estratégia de enfoque, se realizada com sucesso, pode levar a empresa a uma situação de baixo custo com seu alvo estratégico e alta diferenciação.

Esse estudo de Porter sobre as estratégias e forças que dirigem a concorrência é muito útil para qualquer firma em qualquer indústria, até mesmo para a indústria criativa que não se enquadra no mesmo padrão produtivo e de concorrência de indústrias, digamos, tradicionais, como foi explicitado nos exemplos acima, muitos conceitos de Porter não se aplicam diretamente a uma indústria criativa como a de games, porém são conceitos chave para entendermos como se dá a competição entre empresas e os meios de se obter vantagens na concorrência.

3 – A INDÚSTRIA CRIATIVA DE GAMES NO BRASIL

3.1 Introdução.

O processo de desenvolvimento de um game é complexo, exige diversas fases e habilidades distintas, dentre elas destacamos algumas como a criatividade e as habilidades técnicas necessárias para programar, desenhar, modelar um personagem ou cenário etc. Para a criatividade, exploramos o primeiro capítulo como ela se dá no âmbito da economia criativa e como esse setor de Games pode e deve se beneficiar da economia criativa, ganhando seu espaço e principalmente, reconhecimento e confiança dos investidores para financiar os seus projetos. Vimos também quais processos são necessários para o desenvolvimento de um game e como se dá a competição no setor.

Neste terceiro e último capítulo, exploraremos as dificuldades da indústria de games de se estabelecer e crescer no Brasil, quais são as principais dificuldades enfrentadas pelas empresas que desenvolvem games, qual o perfil dessas empresas no Brasil, por que não temos games de grande destaque (AAA e mesmo os indies) e qual a perspectiva desse setor para o futuro.

3.2 Mapa do setor no Brasil.

A Associação Brasileira de Desenvolvedores de Jogos Digitais (Abragames) estima que cerca de 200 empresas desenvolvam games no País. A Universidade de São Paulo (USP) em estudo realizado no começo de 2014 e financiado pelo BNDES obteve informação de 133 empresas ou estúdios nacionais de produção de games. A pesquisa mostrou e coletou diversos dados sobre o setor, entre eles vale destacar a concentração dessas empresas na região Sul – Sudeste, 54 estúdios ficam em São Paulo, 16 no Rio Grande do

Sul, 12 no Rio de Janeiro e 11 em Santa Catarina, a região Sudeste detém 58% da indústria brasileira de games.

Esses dados mostram como a indústria criativa de Games é concentrada nas regiões mais desenvolvidas do país, que te mais acesso à informação, crédito, maior riqueza e infraestrutura. E porque as outras regiões carecem de estúdios de desenvolvimento de games, e seria interessante espalhar essa indústria por todo o País?

O fato da concentração do setor se dar na região Sul-Sudeste muito provavelmente se deve ao fato da região apresentar infraestrutura "... devido ao fácil acesso a internet, às ferramentas de desenvolvimento e oportunidades de negócios, e a maior concentração de cursos e de profissionais qualificados." (FUSP-BNDES, 2014). Logo notamos os elementos que são necessários para que a indústria criativa de Games tenha condições de existir:

- 1- Infraestrutura tecnológica de qualidade.
- 2- Acesso à tecnologia de ponta, com facilidade na importação, tanto em softwares como em hardwares.
- 3- Conhecimento técnico em desenvolvimento de Games.
- 4- Mercado consumidor e empresas que possam auxiliar e aumentar as oportunidades de negócios

Com relação à infraestrutura tecnológica, o Brasil como um todo ainda é atrasado em relação à países de primeiro mundo, e ate mesmo a outros países em desenvolvimento, tendo um acesso a internet de baixa qualidade e desigual "entre os 10% mais pobres, apenas 0,6% tem acesso à Internet; entre os 10% mais ricos esse número é de 56,3%.Os índices de acesso à Internet das Regiões Sul (25,6%) e Sudeste (26,6%) contrastam com os das Regiões Norte (12%) e Nordeste (11,9%)" ¹⁶ Como efeito, temos poucos desenvolvedores de games na região Norte e no Nordeste se destaca o estado de Pernambuco, provavelmente devido a existência do Porto Digital (FUSP-BNDES, 2014).

Quanto ao acesso à tecnologia, nos grandes centros como São Paulo, os novos hardwares chegam ao mercado em um tempo relativamente bom,

¹⁶ <http://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/viewArticle/604/1035>

mas a preços elevados, devido entre outros fatores ao custo-Brasil, pois muitas peças são importadas e “Para encomendas entre US\$ 50 e US\$ 500, será cobrado um imposto de 60% sobre o valor aduaneiro, composto pelo preço da fatura comercial somado ao frete e seguro do transporte (caso exista). Além disso, a importação poderá ser tributada de acordo com o Imposto Estadual sobre Circulação de Mercadoria e Serviços (ICMS). As alíquotas variam de acordo com o estado de destino, você pode conferir todas [aqui](#).”¹⁷ O acesso em áreas menos desenvolvidas do país é mais demorado e caro.

Sobre o conhecimento técnico necessário para se desenvolver os games, existem diversas escolas de computação gráfica e de desenvolvimento de games (Redzero, SAGA, SENAC, entre outros), além de existir cursos de nível superior em faculdades como Anhembí Morumbi e PUC. Aliado a isso temos a própria internet e os autodidatas, sendo possível aprender sozinho, devido ao acesso a informação que a internet possibilita. Vemos que o acesso à educação e formação do profissional não é um problema, se não nas regiões menos desenvolvidas, o que dificulta a criação e expansão dessas indústrias nessa região. Porém, como já foi citado no capítulo 2, é reconhecido que para se produzir games de qualidade é preciso de muita prática, e para isso as empresas precisam sobreviver no mercado, até alcançarem essa prática e experiência no mercado, podendo lançar um game de maior qualidade e possivelmente de maior sucesso nacional e internacionalmente.

Quanto ao mercado consumidor e possibilidade de negócios, segundo a PWC, o Brasil é apontado como um mercado que vem crescendo e tem um mercado de grande escala, com alto potencial de continuar crescendo, mas que enfrenta dificuldades com os altos custos de importação e tributos¹⁸.

¹⁷ <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/06/como-funciona-cota-de-importacao-de-eletronicos-aprenda-importar-agora.html>

¹⁸ <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2014/pdfs/video-games.pdf>

3.3 Estratégia regional do setor no Brasil.

Com base no que vimos até aqui podemos concluir que as regiões Sul e Sudeste já possuem os requisitos mínimos para a indústria crescer e se desenvolver e seria interessante, a curto e médio prazo focar na região, criar um cluster criativo que alavanque a indústria no país, elevando o conhecimento técnico e criativo mais rapidamente e galgando posições melhores no mercado mundial de desenvolvimento de games, até chegar ao patamar dos bilionários Games AAA.

Já no longo-prazo seria interessante espalhar essa indústria criativa de games pelo país, pois como vimos no capítulo 1, a indústria criativa promove o desenvolvimento tecnológico da região e estimula outros setores criativos a se desenvolverem, gera emprego, etc. Além disso, por ser um país com dimensões continentais, o Brasil possui diversas regiões com culturas distintas que poderiam facilmente ser retratadas e incorporadas no mundo dos games.

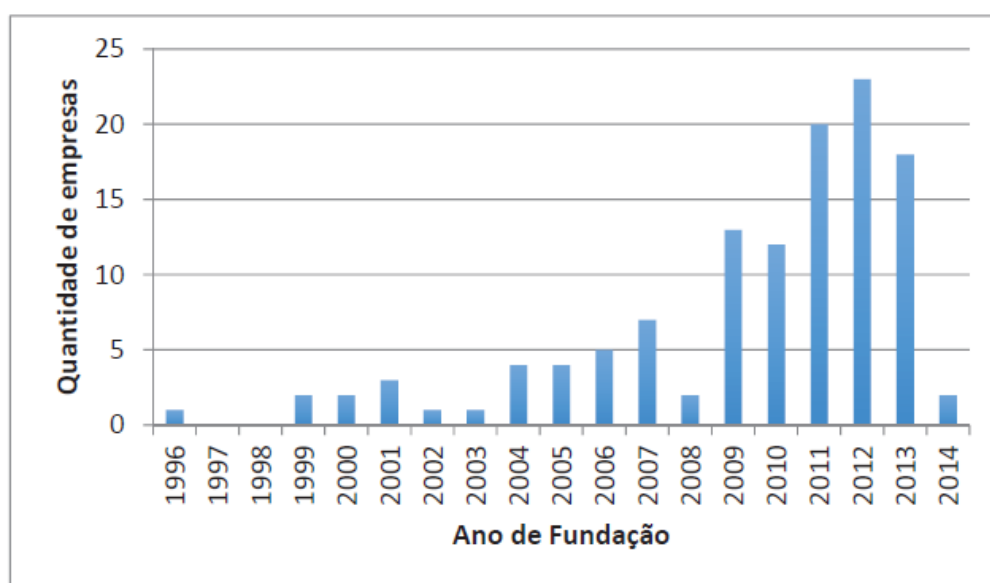
No entanto, mesmo a região Sul-Sudeste que apresenta o melhor cenário de desenvolvimento do setor no país, está longe de alcançar os líderes mundiais e os grandes games bilionários AAA, ou de ser um grande líder mundial no desenvolvimento de games casuais. E é importante a diferenciação entre os dois tipos de games como foi visto no capítulo 2. Games AAA recebem milhões de dólares de investimento, demoram a serem feitos, e por isso faturam muito mais e tem uma qualidade superior a games casuais e com pouco investimento de dezenas de milhares de reais. Logo, a comparação da 'qualidade' entre esses tipos de game é injusta.

3.4 Experiência das empresas; prioridade dos gastos empresariais e produção nacional

As empresas no Brasil ainda são muito jovens, como mostra o gráfico abaixo (FUSP-BNDES, 2014), que nos mostra o quão jovem nossa indústria ainda é, com a maioria das empresas tendo de 1 a 5 anos de existência, e

muitas em suas fases de estruturação ainda. A longevidade das empresas é baixa, dado que existem poucas com mais de 6 anos, o que indica que a taxa de fechamento e abertura de empresas de desenvolvimento de games é alta. É preciso conduzir as políticas públicas com o intuito de ajudar essas empresas a sobreviverem, estabelecerem suas marcas, além de adquirirem experiência suficiente para poderem se manter no mercado de maneira competitiva.

Figura 3.1 – Ano de fundação das empresas



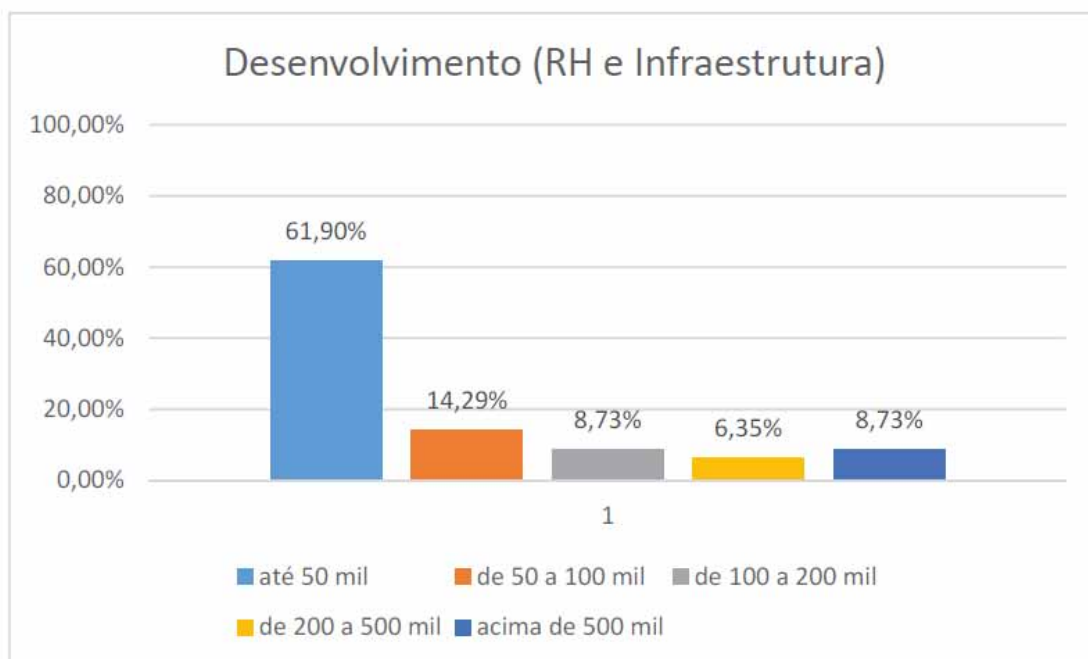
Fonte: I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais – (FUSP – BNDES, 2014, p9)..

Além da falta de experiência em se produzir games, existe uma falta de experiência e eficiência no âmbito organizacional e da administração empresarial (NEGRÃO, TOALDO, Revista Ibero-americana, 2013). “Em um cenário complexo, competitivo e onde os recursos são escassos, planejar estrategicamente ações e posicionar corretamente projetos e produtos no mercado é fundamental para o crescimento e sobrevivência das empresas brasileiras desenvolvedoras de jogos” (FERREIRA, 2010).

Podemos perceber isso analisando os gastos das empresas brasileiras em marketing, apesar de muitos games serem feitos sob encomenda, o que dispensa o uso do marketing, os gastos ainda são muito baixos, e isso talvez

se deva ao fato de existir poucas publishers e fontes de financiamento que possam investir nesse marketing mais pesado. As empresas gastam a maior parte de seus recursos em RH e infraestrutura, afinal é disso que games são feitos, a partir de pessoas e computadores (FUSP – BNDE, 2014).

Figura 3.2 Gasta com recursos humanos e infraestrutura



Fonte: I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais – (BNDE, FUSP, 2014, p21).

Figura 3.3 Gastos das empresas em Marketing em negócios.



Fonte: I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais – (FUSP – BNDES, 2014, p21)

O gráfico abaixo nos mostra um panorama do mercado brasileiro, com respeito á quais games a indústria brasileira está produzindo.

Figura 3.4 - Games desenvolvidos em 2013 (pelas 133 empresas entrevistadas pelo FUSP – BNDES, 2014).

Tipo de Jogo	Número	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: I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais – (FUSP – BNDES, 2014, p14).

O mercado brasileiro produziu cerca de 1417 games, sendo a maioria games educacionais (43,8%), games de entretenimento próprios (16,7%) e “advergames” (jogos para publicidade) e games de Entretenimento de Terceiros (Internacionais) (13,3%). Nessa mesma pesquisa, foi constatado que 81% das empresas produzem games para Mobile Android, 75% para Mobile IOS, 63% para Web e 62% para PC Windows. Já para os consoles os números são bem inferiores, apenas 3% desenvolviam games para Xbox 360 e Xbox One, 5% para Playstation 3, 4% para Playstation 4, 1% para Wii e 4% para o Wii U. Isso é esperado em um mercado como o brasileiro, onde as empresas são muito novas, possuem dificuldade de sobreviverem no mercado, de conseguirem financiamento, além do fato do custo para produzir games para consoles ser mais elevado, devido á permissões e softwares necessários para o desenvolvimento desse tipo de game¹⁹, e ser mais complexo do que games para celulares (mobiles) que são mais simples por exemplo.

Quanto ao faturamento, dos 133 estúdios pesquisados no relatório da FUSP – BNDES, 2014, 74,4% das empresas faturam até R\$ 240 mil por ano. 21,6% desenvolvedores faturam entre R\$ 240 mil e R\$ 2,4 milhões e apenas 4% movimentam anualmente entre R\$ 2,4 milhões e R\$ 16 milhões.

3.5 Mercado Consumidor, pirataria e tributação

O Mercado consumidor é limitado para certos games devido à restrição orçamentária de população dependendo da região do país, dado que os consoles mais recentes, no país custam em torno de R\$1400,00 (Xbox One) e R\$2300,00 (PS4). Detalhe para o PS4 que foi lançado a incríveis e absurdos R\$4000,00 no Brasil. Os games para ambos variam entre R\$85,00 a R\$200,00 aproximadamente. Um computador de qualidade mínima para “rodar” os games mais recentes e que exigem mais da maquina saem por volta de R\$1700,00 a R\$2500,00. Na hora de comprar os games para PC, há uma vantagem sobre

¹⁹ <http://www.infoq.com/br/interviews/vis-ao-desenvolvimento-jogos>

os consoles que permite um acesso maior a games, devido à presença de plataformas de venda como a Steam ou a Origin, que vendem os jogos virtualmente e possuem preços muito menores que os games de consoles, além de oferecerem constantes promoções massivas, fazendo com que seja possível adquirir games com pouco dinheiro. Os preços normalmente variam na faixa de R\$ 15,00 a R\$ 120,00.

Com isso vemos que nem todos os brasileiros podem ter acesso aos games mais recentes, mesmo com o PC sendo uma alternativa mais barata, a concentração de renda nas regiões Sul e Sudeste dificulta a expansão do mercado para outras regiões.

Parte disso é culpa dos altos tributos sobre os consoles e games, que são um dos itens de consumo mais tributados no país. “72,18% do valor dos consoles no Brasil correspondem a taxas, enquanto um revólver tem a soma de 71,58%. Somente caipirinha (76,66%), cigarro (80,42%), Vodca (81,52%), casaco de pele (81,86%) e cachaça (81,87%) têm cargas mais pesadas que os videogames, segundo relatório do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário obtido pelo [site] Olhar Digital”²⁰. Ou seja, um item de entretenimento e que tem um grande mercado consumidor é mais taxado do que uma arma de fogo. Esse, não é o único, mas é um dos grandes fatores que contribuem para a pirataria. Como a tributação é elevada, os preços se tornam muito elevados também (após tributos + lucro do distribuidor + lucro varejista preço de um console pode chegar a mais de 300% do valor original de importação²¹), o que desestimula a compra do produto original, levando os consumidores a optarem pela alternativa mais barata, o produto pirata.

Isso faz com que a indústria se enfraqueça, o governo arrecade menos, afinal, mesmo com a alíquota do imposto sendo elevadas, as unidades originais vendidas são inferiores as que seriam caso o preço fosse mais acessível (ABRAGAMES, 2004). Essas vendas são perdidas exatamente para a pirataria²².

²⁰ <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/videogame-tem-mais-impostos-do-que-arma-de-fogo-no-brasil/35537>























²¹ <https://tecnoblog.net/143238/sony-explica-preco-ps4/>

²² <http://pt.slideshare.net/moacyrajunior/jj-tributao-games>

3.6 Fontes de financiamento e Políticas Públicas

Um fator fundamental em qualquer indústria é o acesso a crédito e financiamento que ela possui. Na indústria de games brasileira, observamos na figura abaixo, que a linha de financiamento mais tomada pelas empresas foi a de ajuda de amigos e familiares (64,7%), incubadoras (26,3%), e recursos não reembolsáveis (18,8%) (FAPESP, CNPq, FINEP, entre outros). Com exceção de uma empresa, todas as empresas acreditam que a incubadora teve papel fundamental e importante na formação empreendedora e da estruturação do negócio, o que, juntamente com o uso de recursos como FAPESP e CNPq, mostra como essas empresas mantêm uma relação empresa-universidade. Boa parte dos games brasileiros está vinculado a projetos de pesquisa. (FUSP – BNDES, 2014) É importante manter esse relacionamento com a universidade, pois essa, assim como a economia criativa é geradora de conhecimento e de desenvolvimento. Um relacionamento estreito com a universidade, no longo prazo, gera um ciclo de conhecimento. A empresa cresce e aprende no mercado, o conhecimento dos projetos é estudado na faculdade que forma cada vez mais, alunos melhores preparados. Essa meta de se incentivar esse relacionamento já havia sido traçada em 2004, pela ABRAGAMES no seu plano diretor, e aparentemente parece ser um caminho bastante trilhado pelas empresas.

Figura 3.5 – Fontes de financiamento usadas e as que pretendem buscar

Incubadora de empresas	Já usei		35	26,3%
	Pretendo buscar		16	12,0%
Fundadores, família, amigos e outros indivíduos	Já usei		86	64,7%
	Pretendo buscar		1	0,8%
Aceleradora privada	Já usei		7	5,3%
	Pretendo buscar		19	14,3%
Financiamento colaborativo virtual (crowdfunding)	Já usei		7	5,3%
	Pretendo buscar		48	36,1%
Recursos não-reembolsáveis	Já usei		25	18,8%
	Pretendo buscar		39	29,3%
Empréstimos subsidiados (linhas especiais)	Já usei		5	3,8%
	Pretendo buscar		17	12,8%
Incentivos fiscais (leis de apoio à cultura, inovação e outros)	Já usei		13	9,8%
	Pretendo buscar		59	44,4%
Investimento Anjo (angel investing)	Já usei		19	14,3%
	Pretendo buscar		38	28,6%
Capital Empreendedor (venture capital)	Já usei		6	4,5%
	Pretendo buscar		42	31,6%
Publisher Nacional	Já usei		7	5,3%
	Pretendo buscar		38	28,6%
Publisher Internacional	Já usei		10	7,5%
	Pretendo buscar		55	41,4%

Fonte: I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais – (FUSP-BNDES, 2014, p23).

Os financiamentos mais pretendidos pelas empresas são os incentivos fiscais (44,4%), Publisher Internacional (41,4%) e Crowdfunding (36,1%). Interessante notar que quase metade das empresas gostaria de receber incentivos fiscais, algo que está totalmente nas mãos do governo e sua política industrial, e cultural, como a Lei Rouanet que já beneficiou a produção do game brasileiro “Toren”²³, e como foi dito anteriormente, reduções em tributos sobre games podem acabar acarretando uma maior tributação, e no caso de incentivos a empresas, uma maior competitividade e apoio ao setor, para que o mesmo cresça e se estabeleça. Vale citar o interesse alto por Publisher Internacional, provavelmente pela alta visibilidade mundial proporcionada ao ter um Publisher internacional financiando um projeto, o que indica uma vontade de exportar esses games, algo que também deve ser incentivado. E mesmo um

²³ <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1324415-game-toren-levanta-r-40-mil-pela-lei-rouanet-meta-e-arrecadar-370-mil.shtml>

Publisher Nacional é bem desejado (28,6%), o que sugere uma política de incentivo á entrada e criação de Publisher Nacionais e internacionais. Crowdfunding é uma alternativa de financiamento que vem crescendo, e dado certo para muitas empresas mundo afora, porém não é garantido que se consiga as verbas necessárias. No entanto, com as atuais, elevadas, taxas de juros, fontes alternativas e não convencionais de financiamento talvez se tornem mais atrativas.

“Incentivos e financiamento representam, portanto, pontos prioritários e urgentes deste Plano Diretor. Sabe-se que um jogo comercial de alto nível custa milhões de dólares para ser produzido. As empresas brasileiras não terão condição de disputar mercado caso esse item não seja solucionado.” (ABRAGAMES, 2004).

É necessário uma política pública de incentivo a essa indústria cultural, reduzindo boa parte dos tributos pelo menos nos primeiros 5 anos, e ir aumentando aos poucos, de forma a proporcionar uma base a essa indústria, possibilitando a sua sobrevivência, seu aumento de “know-how”, além de buscar meios de incentivar as empresas brasileiras a irem a eventos de games no exterior, ampliando nosso mercado consumidor e nossa visibilidade no mercado mundial; criar eventos e festivais nacionais que premiem e financiem os melhores projetos de games das empresas nacionais (ABRAGAMES, 2014).

A indústria cultural dos games cresce cada dia mais, e uma das possibilidades de evoluirmos e fortalecermos essa indústria no país é fomentar uma integração com outros setores criativos audiovisuais como a TV e o cinema (ABRAGAMES, 2004). Essa relação é muito comum, existem muitos games que foram baseados em filmes, séries de tv, livros e HQs (“Enter the Matrix”, “007 Goldeneye”, “Spider Man 2”, “Game of Thrones”, entre outros games)²⁴ e as experiências e talentos adquiridos em um setor acabam

²⁴ <http://rings.epicplay.com.br/artigos/10-jogos-baseados-em-filmes-que-deram-certo/>

transbordando para outro, afinal muitas técnicas de computação gráfica, animação e efeitos especiais são usadas em ambos.

3.7 Externalidades Positivas

Isso nos leva a refletir sobre as externalidades positivas que um game gera. Por exemplo, um fenômeno recente vem ocorrendo na internet. São os chamados “Youtubers gamers”, pessoas que gravam seus “gameplays” e comentam o que estão jogando, às vezes fazem programas no youtube ao vivo. E com isso geram milhões de views, fãs e seguidores, e alguns até vivem ou pelo menos tiram uma boa renda com isso.^{25 26} Boa parte deles acabam fazendo análises dos games, alguns focam apenas nisso, o que acaba influenciando a opinião dos fãs e consumidores dos vídeos. Eles acabam funcionando como as revistas de opinião, mas é algo mais próximo do jogador, o que pode influenciar mais. Tendo isso em mente, muitas empresas pagam para produtores de vídeos jogarem seus games, ou fornecem a versão demo para avaliarem²⁷.

Além disso, existem as externalidades positivas mais óbvias, como a confecção de bonecos e brinquedos de personagens de games famosos (Sonic, Mario, etc), estampas e imagens de personagens em outros produtos (cadernos, camisetas); campeonatos virtuais (chamados e-sports que crescem cada dia mais no Brasil e no mundo, movimentando cerca de R\$500,000 reais no Brasil e distribuindo cerca de US\$ 25 milhões de prêmios mundo afora²⁸); além de todo o mercado de colecionadores.

E quanto à indústria de games pode contribuir para o desenvolvimento tecnológico no Brasil? Se pensarmos que essa indústria é de alto nível técnico,

²⁵ <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/o-monark-dos-games-bruno-ai-ub-fatura-30-mil-por-mes-comentando-jogos-11096499>

²⁶ <http://www.tecmundo.com.br/youtube/58003-pewdiepie-youtuber-gamer-ganhou-us-4-milhoes-2013.htm>

²⁷ <http://www.gamevicio.com/i/noticias/180/180207-electronic-arts-paga-para-produtores-do-youtube-divulgarem-seus-jogos-entenda-o-esquema/>

²⁸ <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/05/05/entenda-o-fenomeno-dos-e-sports-que-movimentam-r-500-mil-no-brasil.htm>

ou seja, exige conhecimento elevado e complexo, além de experiência, podemos esperar que uma indústria de games forte influencie na indústria cultural como um todo, principalmente TV e Cinema, e também da indústria de softwares, dado os conhecimentos de programação necessários na indústria de games. Além de ser possível a criação de um console nacional, apesar da enorme dificuldade de concorrência e de pesquisa necessária para tal feito.

O que falta ao Brasil para chegar a ter uma indústria cultural relevante é: infraestrutura, organização empresarial mais eficiente, incentivos fiscais e fontes de financiamento, incentivos a participação em eventos internacionais de todas as regiões do mundo. E principalmente criar. Toda indústria cultural depende da criação, e muito da criação e da criatividade depende de várias tentativas, de erros e acertos. É uma indústria onde a experiência dos agentes afeta muito positivamente o conteúdo cultural, o próprio marketing e a reação dos consumidores, o que facilita a expansão mundial do produto, seja ele game, filme, música, etc.

É preciso incentivar e financiar essa indústria como um todo, para que ela possa ter condições de amadurecer e vir a produzir conteúdos de grande relevância nacional e internacional. Temos muito que aprender, e muitos games para fazer antes de atingirmos tal patamar.

3.8 Futuro dos games

O futuro dos games é promissor e animador. Com a tecnologia atual que permite desenvolver games muito realistas, e com as que estão surgindo e prometem possibilitar um desenvolvimento mais realista ainda, tecnologias de realidade virtual como o *Oculus RIFT*²⁹ só deixam o consumidor e fã de games mais animado e ansioso pelo futuro dos games.

Quanto ao mercado é provável que as grandes empresas continuem dominando o setor, com o grande público alvo e mercado consumidor. Porém

²⁹ <https://www.oculus.com/>

as plataformas de vendas online, os festivais de games indies³⁰, e o próprio sucesso de games indies e empresas menores com games de qualidade e inovadores, garantem um bom mercado consumidor e um espaço no setor para as pequenas e médias empresas crescerem.

Novak (2010), no final de seu livro *Desenvolvimento de Games* aborda exatamente o futuro dos games, colhendo diversas citações de profissionais do setor de games (diretores de arte, Vice-presidentes, etc.) de grandes empresas como EA e Sony, perguntado sobre o futuro dos games. As citações abaixo são todas retiradas deste livro e mostram a perspectiva desses profissionais quanto ao futuro.

“O setor de games certamente continuara a crescer e se expandir, tornando-se uma forma de entretenimento alternativa aos filmes, à música e à literatura (...). Os produtos futuros dependerão mais do estilo artístico e do tema do que da tecnologia para transformar seus mundos em lugares convincentes nos quais uma historia pode ser contada”. – Louis Castle; Cofundador da Westwood Studios; Vice-presidente da Electronic Arts – Los Angeles (NOVAK, J; 2010, p405).

“Estamos desenvolvendo menos games e gastando mais em cada um que desenvolvemos. A evolução do hardware tornou possível a criação de mundos tão realistas e convincentes quanto os dos filmes. Dispomos também de uma quantidade crescente de artistas, engenheiros e designers muito talentosos para expandir as fronteiras criativas. Os games não são mais um nicho de entretenimento. Chegaram para ficar. Milhões de pessoas compram e jogam games regularmente. Acredito que haverá uma convergência entre games, internet e cinema no futuro próximo”. John Hight, Diretor de Produção Externo da Sony Computer Entertainment America (NOVAK, J, 2010, p405).

“O realismo proporcionado pela tecnologia impulsionará os games mais populares rumo à realidade virtual. O caminho,

³⁰ <http://www.igf.com/>

porém, será longo. A imersão total não ocorrerá da noite para o dia. A cada ano, veremos games de esportes, de tiro e de velocidade ligeiramente mais vividos que os do ano anterior” – David Brin; Escritor, Cientista e Conferencista. (NOVAK, J, 2010, p407).

“No mundo do entretenimento, o setor de games é o mais difícil de prever, em razão basicamente, da evolução constante, Conforme novas tecnologias são desenvolvidas o setor é forçado a se reinventar. Conseqüentemente, tende a haver uma oscilação naquilo que os consumidores desejam. Acredito que é inquestionável que, em algum momento, o progresso tecnológico – ou, o que é ainda mais importante, a percepção desse progresso – perdera velocidade, quando isso acontecer, o conteúdo se tornara um elemento mais predominante na decisão de compra. Em outras palavras, chegaremos a um ponto em que os jogadores deixarão de perceber as diferenças de tecnologia e começarão a comprar games que tenham uma boa historia ou um bom modo de jogar, deixando a aparência em segundo plano”. - Ed Del Castillo; Presidente da Liquid Entertainment (NOVAK, J; 2010, p406).

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

A economia criativa tem tudo para crescer no Brasil e no mundo, e é um setor da economia fantástico, dado o suas características exploradas neste trabalho, e definitivamente o mercado de games faz parte da economia criativa e por isso está sujeito às vantagens e os obstáculos que a economia criativa apresenta. No caso do Brasil um dos grandes problemas ao desenvolvimento da economia criativa, e do setor de Games, é a falta de capital humano qualificado, pois muitos dos bons profissionais que temos, por não encontrarem uma indústria que o remunere adequadamente, vão embora para outros países e mercados, além da falta de acesso à tecnologia e infraestrutura por muitos, e sistema tributário ineficiente, entre outros fatores que são necessários para que a criatividade cresça e se desenvolva, nos indivíduos e na economia como um todo.

O processo de desenvolvimento de um game é complexo e exige diversas fases, habilidades e conhecimentos. As empresas devem saber ordenar e harmonizar o trabalho de uma equipe, buscando o objetivo comum, com uma boa administração empresarial. Além disso, a competição entre as empresas tem um caráter de oligopólio, onde as grandes empresas ganham boa parcela do mercado e ditam as tendências, mas mesmo assim há espaço para todos os tipos de desenvolvedoras e games.

É necessário, portanto uma melhora no empreendedorismo dessas empresas, buscando um aumento da produtividade e da qualidade de produção. O mercado é jovem e inexperiente, porém com o pouco que tem faz bons trabalhos e o setor tem tudo para crescer e dar certo no Brasil, as empresas do setor estão voltando os olhos para o país. Falta acesso a crédito e confiança dos investidores no setor. O governo pode contribuir com incentivos fiscais, culturais e financiamento ao setor, através de uma política industrial na economia criativa, melhorando o “custo-Brasil”, gerando dinamismo e impulsionando o crescimento e fortalecimento da indústria criativa de games no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAGAMES (2004), Plano Diretor da Promoção da Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil - Diretrizes Básicas. Disponível em: http://www.abragames.org/wp-content/uploads/2013/04/Diretrizes_B%C3%A1sicas_Prom_Ind_de_Desenv_de_games_2004.pdf

BNDES – FUSP (2014) – I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais. Grupo de Estudo e Desenvolvimento da Indústria de Games, Núcleo de Política e Gestão Tecnológica USP, fev./2014. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_RelApoioCensoIndustriaBrasileiradeJogos.pdf

BNDES – FUSP (2014) - Relatório 9 Proposição de Políticas Públicas Direcionadas à Indústria Brasileira de Jogos Digitais. Grupo de Estudo e Desenvolvimento da Indústria de Games, Núcleo de Política e Gestão Tecnológica USP, fev./2014. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_PoliticaspblicasJogosDigitais.pdf

BNDES – FUSP (2014) - Relatório Final Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais. Grupo de Estudo e Desenvolvimento da Indústria de Games, Núcleo de Política e Gestão Tecnológica USP, fev./2014. Disponível em: www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf

FERREIRA,T (2010), Um Processo para Produção de Game Concept com Base em Planejamento Estratégico. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS)

NEGRÃO, M; TOALDO, A. (2013) Processos de Implementação de Estratégias de Marketing na Indústria Criativa de Jogos Eletrônicos. In: Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 105-137, abr./jun. 2013

PORTER, Michael E, 1986, Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1996 (7ª ed).

TOFFLER, Alvin. A Terceira Onda. Rio de Janeiro, Record, 1990 (7ª ed.)

United Nations (2010). Creative Economy Report. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy Making. Geneva and New York: United Nations. Disponível em: unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf

United Nations (2013). Creative Economy Report. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy Making. Geneva and New York: United Nations. Disponível em: www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf

JUNIOR, A; NASSU, B; JONACK, M; (2002) - Um Estudo Sobre os Processos de Desenvolvimento de Jogos. UFPR - Universidade Federal do Paraná, DInf - Departamento de Informática, Curitiba, setembro de 2002

NOVAK, Jeannie. (2010) Desenvolvimento de Games. Tradução da 2ª edição norte-americana, 2010. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

NAKANO, D; NAKAMURA, R; SAKUDA, L. (2012) Produção e Operações em Games: Visão Geral e Perspectivas. XI SBGames – Brasília – DF – Brazil, November 2nd - 4th, 2012

QUERETTE, E; CLUA, E; TIGRE, P; ARAÚJO, S. (2012) Políticas Públicas para a Indústria de Games: Uma Agenda para o Brasil. XI SBGames – Brasília – DF – Brazil, November 2nd - 4th, 2012

Sites consultados:

<http://www.newzoo.com/>

<http://www.acigames.com.br/>

<http://www.abragames.org>

ANEXO 1 – Entrevistas com empresas “Behold” e “Oniria” e “Youtubers gamers”

Entrevista realizada por e-mail (betusouza@gmail.com) com Betu Souza da Behold Studios, recebida dia 06/01/2015.

1 - Quais as principais dificuldades de se produzir um game no Brasil?

Betu: Posso dizer q para a produção em si não há muitas. Ferramentas, cursos, pessoas que queiram fazer jogos existem, estamos em um processo cultural de aprendizado do que é construir um jogo.

2 - Quais as principais estratégias da Behold para enfrentar a concorrência de outros games indies? E qual a relação com grandes produtoras e *publishers*? Existe alguma parceria, ou a vontade de se construir uma parceria?

Betu: Não existe essa palavra, concorrência, o que buscamos é aprender e ensinar, as grandes empresas lá fora que se preocupem com quem vai ganhar menos ou mais. Aqui estamos preocupados com outros pontos que está mais ligado a construção cultural de desenvolvimento de jogos no Brasil. Atualmente a Behold possui uma relação com a publicadora Paradox no jogo Knights of Pen and Paper e é isso, não pretendemos nos atrelar em outros projetos.

3 - O que você considera fundamental para a criação de um bom game?

Betu: Profundidade, imersão, timing, uma bela arte com boas animações (se o jogo envolver visual).

4 - Com relação aos custos: o que pesa mais no orçamento da empresa? Quanto os impostos/taxas pesam no orçamento?

Betu: Não somos muito abertos a falar disso, porém acredito que como a maioria das empresas, o que mais pesa financeiramente é a manutenção de toda a equipe.

5 - A maior parte das desenvolvedoras brasileiras trabalha com games para mobile, games educativos ou advergames, e muito disso tem a ver com os custos envolvidos em se fazer grandes games. Na sua visão, o Brasil será capaz de produzir um grande game de porte Triple A?

Betu: É um movimento natural, as coisas vão tomando uma proporção que um dia pode chegar a isso. Mas o risco é muito alto, a construção de games “menores” possui um custo muito inferior e nos deixa em uma margem mais segura, uma vez que a indústria de desenvolvimento de jogos no Brasil ainda é muito instável.

6 - Qual a sua avaliação atual, e perspectiva futura, para o mercado de games no Brasil, e que conselhos daria para os outros estúdios nacionais para desenvolverem bons games (como o Knights of Pen and Paper)?

Betu: Gosto sempre de tocar no ponto da nossa cultura, Brasil é um país novo, tudo é novo e por muito copiado. Nossa cultura, agora está aprendendo o que é um jogo e o que é desenvolver um, nós da Behold Studios e muitas outras empresas brasileiras, sabemos do nosso papel hoje de auxiliar nesse momento histórico nacional para que no futuro próximo existam referências, e nossos filhos possam ter uma base em sua própria cultura tanto para jogar quanto para desenvolver. Meu conselho, quando forem fazer um jogo, pense pequeno. Quando se cria algo no micro, você vai encontrar todas as problemáticas que você vai enfrentar no macro só que em outra proporção. Tentar pelo macro, inicialmente, pode frustrar você e a equipe.

Entrevista realizada por e-mail (angeloggranata@gmail.com) com a empresa Rodrigo e Nicholas da empresa Oniria, recebido dia 12/01/2015.

1 - Quais as principais dificuldades de se produzir um game no Brasil?

Nicholas: São várias as dificuldades. Desde as típicas de se ter uma empresa (impostos altos, burocracia, etc) até aquelas mais específicas do setor. Especificamente no setor de games eu diria que a dificuldade é acesso a recursos. Atualmente para se produzir um game de padrão mundial é necessária uma boa equipe trabalhando durante um bom tempo para que esse game fique pronto. Tudo isso custo muito dinheiro e é difícil para as empresas bancarem esse período de desenvolvimento sem acesso a capital (investidores) eles existem, mas ainda são poucos se comparados a outros países. Por este motivo que a maioria dos games feito no Brasil é mobile. Eles tendem a ser games menores, que requerem menos tempo e recursos para ficarem prontos e desta forma conseguem ser bancados pelas próprias empresas.

Rodrigo: Games são produtos culturais que, por natureza, são de alto risco. Da mesma forma que fazer um filme custa muito dinheiro e pode não dar bilheteria, a mesma coisa acontece com os games. Por isso a maioria dos produtos hoje em dia usa algum IP conhecido, são grandes marcas ou são produções com custos reduzidos. Várias empresas que produzem para mobile, erram vários games para acertar um.

2 - Quais empresas competem com a Oníria, dado que a empresa seguiu um caminho de enfoque em um setor da indústria? E qual a relação com grandes produtoras e publishers? Existe alguma parceria, ou a vontade de se construir uma parceria?

Nicholas: Atualmente não estamos atuando intensamente no setor de games. No setor de simulação alguns de nossos concorrentes são E-tech, Spectra, Real Games e etc. Não temos relacionamento ativo com produtoras ou publishers no momento.

Rodrigo: Conhecemos algumas publicadoras, tenho contato com algumas

delas. Já participamos de rodada de negócio na game connection na Europa e outros eventos no Brasil também, até assinamos um NDA com uma publicadora do Japão, mas não avançamos com a ideia. As publicadoras estão abertas para conhecer bons produtos, é o trabalho delas...

3 - O que você considera fundamental para a criação de um bom game?

Nicholas: É muito difícil dizer. Na verdade não existe fórmula consagrada para se fazer um bom game. Você pode fazer tudo certo, ter uma empresa bem estruturada, uma equipe experiente, pessoas de talento e acesso a dinheiro e ainda assim lançar um produto que não caia nas graças do público. Por outro lado vc pode fazer um game mobile na garagem de sua casa e vender milhões de cópias. Essa imprevisibilidade é um dos fatores que espanta investidores e é também o fator que atrair indies (a promessa de sucesso de uma hora para outra).

Rodrigo: Com um pouco de talento e competência se faz um bom game, imagina que dá pra divertir alguns amigos com jogos feitos no powerpoint? Isso não quer dizer que seja um bom produto... Se fosse para dar uma dica para fazer um bom produto, seria não se apegar muito a ele logo de cara, não fazer o jogo para você, mas para outras pessoas. Observe as pessoas.

4 - Com relação aos custos: o que pesa mais no orçamento da empresa? Quanto os impostos/taxas pesam no orçamento?

Nicholas: Sem dúvida em uma empresa de games ou de simuladores o maior custo é o da equipe (pessoas).

Os impostos variam de caso para caso. Cada empresa pode estar enquadrada de maneira diferente. Mas a carga tributária é considerada muito alta não só por quem paga (empresário) como também por quem olha o mercado (investidores, empresas estrangeiras e etc). Fato

relevante recentemente divulgado foi a notícia de que a Nintendo irá parar de comercializar os seus produtos no Brasil, ao menos diretamente. Alguns dos motivos? Burocracia e impostos

Rodrigo: Pessoas, com certeza. Impostos e taxas pesam, mas não adianta reclamar, isso faz parte de se ter um negócio.

5 - A maior parte das desenvolvedoras brasileiras trabalha com games para mobile, games educativos ou advergames, e muito disso tem a ver com os custos envolvidos em se fazer grandes games. Na sua visão, o Brasil será capaz de produzir um grande game de porte Triple A?

Nicholas: Sim o Brasil será capaz. Algumas tentativas já foram feitas e outras estão em andamento. Eventualmente alguém vai ter sucesso. Se o ecossistema de negócios no Brasil melhor essa probabilidade aumentará também.

Rodrigo: Tecnicamente o Brasil é capaz de desenvolver um jogo de qualidade Triplo A, não há desafio nisso. O problema reside na cadeia de valor do produto, ou seja, em fortalecer todos os elos da cadeia: investimento, desenvolvimento e canais de comercialização. Não haverá investimento em um ambiente de negócios incerto, não haverá desenvolvimento sem investimento, e não haverá comercialização sem investimentos, ou seja, é aquela ideia do ovo e da galinha.

6 - Qual a sua avaliação atual, e perspectiva futura, para o mercado de games no Brasil, e que conselhos daria para os outros estúdios nacionais para desenvolverem bons games?

Rodrigo: Acho que o melhor conselho já comentei: Não façam o game olhando apenas para o umbigo, é preciso entender o mercado, conhecer como as pessoas jogam, e fazer rápido, pois se o jogo não vender, melhor ter um certeza ruim do que uma incerteza...

Entrevista realizada por e-mail eduardobenvenuti@gmail.com, com youtuber Eduardo (BRKsEDU) que possui mais de 2,3 milhões de inscritos no seu canal no youtube. Recebida dia 28/12/2014.

1 – Quais gêneros de games dão mais retorno no seu canal? (Quais você percebe que gera mais comentários, likes e pedidos de mais vídeos do game)

Eduardo: Não vejo um gênero específico dando mais retorno em termos de views e engajamento. Sinceramente, o que dá mais retorno é o que tem mais hype e/ou mais marketing por parte das publishers / distribuidoras. Por exemplo: Dying Light me dá bastante retorno desde praticamente que foi anunciado, porém não vem de uma série / franquia já estabelecida. Porém, é um bom jogo e desde o início vem recebendo bom marketing. Games de diversos gêneros me deram bastante retorno: Far Cry 4, Assassin's Creed Unity, The Last of Us, South Park The Stick of Truth, GTA V, Dead Rising 3, etc.

2 - Em sua opinião, quais elementos um game precisa ter para ser classificado como um bom game?

Eduardo: Defendo que o principal de um jogo é a diversão. Outros aspectos importantes (mas não todos) que analiso são: gráficos, trilha sonora, efeitos sonoros e jogabilidade. Cada jogo possui uma proposta, então frequentemente precisamos levar outros fatores em consideração, como por exemplo, a história e atuação num game com foco na narrativa.

3 - De 0 a 10, qual a importância da criatividade em um game?

Eduardo: Sinceramente, não considero criatividade um aspecto essencial para um jogo ser considerado bom. Frequentemente vejo jogos criativos sendo tanto excelentes quanto terríveis. Por exemplo, The Binding of Isaac é criativo e

excelente, e Mountain é criativo e terrível. Frequentemente, também, vejo jogos pouco criativos que são excelentes e jogos pouco criativos que são horríveis. Exemplos são: Dragon Age Inquisition é excelente, e Escape Dead Island é horrível. Com isso tudo dito, creio que criatividade, de 0 a 10, tem 2 de importância num game nos tempos atuais.

4 - Em sua opinião, o que os desenvolvedores de games brasileiros podem fazer para melhorar os games e chegar num patamar de qualidade de grandes empresas.

Eduardo: Desenvolvedores brasileiros de games não precisam fazer nada de diferente em relação ao que a indústria global já vem fazendo: basta desenvolver bons jogos. Tanto faz o método, o que importa é o resultado final. Desenvolvedoras ocidentais trabalham de forma bastante distinta das japonesas e nem por isso deixamos de gostar de jogos de cada um desses mercados. Não há por que conosco ser diferente.

Entrevista realizada por e-mail (electronicdesirege@gmail.com) com youtuber Alan (EletronicDesireGE), que possui 400 mil inscritos no seu canal no youtube. Recebida dia 28/12/2014

1 – Quais gêneros de games dão mais retorno no seu canal? (Quais você percebe que gera mais comentários, likes e pedidos de mais vídeos do game)

Alan: Normalmente jogos survival-horror mesmo, que tenham uma história bacana e um clima tenso. O pessoal também curte bastante aqueles jogos descontraídos de vez em quando, estilo Surgeon Simulator, I Am Bread etc.

2 - Em sua opinião, quais elementos um game precisa ter para ser classificado como um bom game?

Alan: Eu prezo muito a história e a jogabilidade do jogo. Acho os dois fundamentais pra um jogo me prender e ser bom, principalmente a história.

3 - De 0 a 10, qual a importância da criatividade em um game?

Alan: 10

4 - Em sua opinião, o que os desenvolvedores de games brasileiros podem fazer para melhorar os games e chegar num patamar de qualidade de grandes empresas.

Alan: Eu acho que o que mais falta para os desenvolvedores é dinheiro. Lá fora já existem grandes empresas que podem gastar milhões pra financiar um jogo, aqui isso não existe ainda. Muitas vezes os produtores não recebem ajuda nenhuma, tirando o dinheiro necessário pra produzir o jogo do próprio bolso. Já vi alguns que trabalhavam em algum lugar e produziam o jogo nas horas livres do trabalho. Acho que falta apoio do governo também, mas o mercado brasileiro de jogos ta crescendo cada vez mais. A maioria dos jogos lá fora já estão vindo dublado e legendado em português, espero que isso abra os olhos das grandes empresas brasileiras pra que possam ver o quão promissor é esse mercado.