

A INDÚSTRIA DE GAMES NO TERRITÓRIO BRASILEIRO: UM ESTUDO BASEADO EM DADOS E INDICADORES RECENTES

DINIZ, Rodrigo Gavioli¹
ABRITA, Mateus Boldrine²

Recebido (Received): 16-10-2020 Aceito (Accepted): 24-07-2021

Como citar este artigo: DINIZ, R. G.; ABRITA, M. B. A indústria de games no território brasileiro: um estudo baseado em dados e indicadores recentes. **Formação (Online)**, v. 28, n. 53, p. 719-748, 2021.

Resumo

A indústria de games é um segmento econômico alinhado à economia criativa, à inovação e à tecnologia de ponta, consolidado em âmbito mundial. Parte significativa de sua produção mais sofisticada está concentrada em centros hegemônicos, nos locais periféricos, entretanto, nota-se um desenvolvimento incipiente, com jogos que demandam menos recursos e também com menor impacto no mercado. Desse modo, o presente trabalho tem como objetivo principal analisar como essa indústria se reproduz em território brasileiro, enquanto um segmento criativo, considerando no estudo elementos situados nas proximidades ou no interior do mercado de games, como mercado consumidor, receitas das desenvolvedoras e plataformas mais utilizadas. Para isso, fez-se necessário na metodologia articular elementos de caráter quantitativo e qualitativo, a exemplo da coleta e análise de dados secundários e uma revisão bibliográfica sobre a temática. Os resultados expressaram um relevante potencial dessa indústria, como, por exemplo, a presença de um forte mercado consumidor, aumento no número de desenvolvedoras e seus respectivos faturamentos. Contudo, constatou-se a precariedade, ou quase inexistência, das políticas de fomento, o que acaba por colaborar para a limitação das desenvolvedoras nacionais. Para alterar tal cenário foram sugeridas políticas de fomento almejando à expansão da produção nacional mediante a atuação mais significativa das desenvolvedoras. Um exemplo de proposta é a isenção fiscal de insumos dessa cadeia produtiva para, assim, possibilitar a elevação da competitividade do setor de desenvolvimento, que possui maior valor agregado e pode gerar transbordamentos positivos em termos de emprego e renda.

Palavras-chave: Jogos Digitais. Geografia Econômica. Economia Criativa. Mercado de Games. Tecnologia.

THE GAMING INDUSTRY IN THE BRAZILIAN TERRITORY: A STUDY BASED ON RECENT DATA AND INDICATORS

Abstract

The gaming industry is an economic segment aligned with creative economy for innovation and to the latest technology worldwide consolidated. Significant share of its most sophisticated productions is concentrated in hegemonic hubs in the peripheral locations. However, one notes incipient developments with less resource-intensive games as well as with less impact on the market. Thus, this work main objective is to analyze how this industry breeds in Brazilian territory as a creative thread regarding nearby elements in the study, or within the gaming market, such as a consuming market, developers' revenues and most widely used platforms. To this end, it was required in the methodology to link quantitative and qualitative elements, e.g., the collection and secondary data analysis and a review of literature on the subject. Results have expressed a relevant potential of such industry as, for example, the presence of a robust consumer market, growth in the number of developers and their respective invoicing. Yet, the precariousness or virtually non-existent development policies, which ultimately collaborates to the restriction of national developer. To change that scenario, encouragement policies were suggested aiming at expansion of domestic production through a more significant role from the developers. One example of a proposal is input tax exemption of this productive chain to thus, enable the rise in competitiveness from the development sector that has greater added value and can generate positive overflow in employment and income terms.

¹ Mestrando em Geografia na Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD). E-mail: rodrigogaviolipsn@gmail.com / rodrigo.diniz022@academico.ufgd.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7174-2448>.

² Professor Dr. na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), Unidade de Campo Grande. E-mail: prof.mateusabrita@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3327-4556>.

Keywords: Digital Games. Economic Geography. Creative Economy. Games Market. Technology.

LA INDUSTRIA DE LOS JUEGOS EN EL TERRITORIO BRASILEÑO: UN ESTUDIO BASADO EN DATOS E INDICADORES RECIENTES

Resumen

La Industria de Juegos es un segmento económico alineado con la economía creativa, la innovación y la tecnología de punta, consolidada en todo el mundo. Una parte importante de su producción más sofisticada se concentra en los centros hegemónicos, sin embargo, en las zonas periféricas se observa un desarrollo incipiente, con juegos que demandan menos recursos y también con menor impacto en el mercado. Así, el presente trabajo tiene como objetivo principal analizar cómo se reproduce esta industria en el territorio brasileño, como segmento creativo, considerando en el estudio elementos situados en la proximidad o en el interior del mercado de juegos, como mercado de consumo, ingresos de los desarrolladores y plataformas más utilizadas. Para ello, en la metodología se han incluido elementos de carácter cuantitativo y cualitativo, un ejemplo de recolección y análisis de datos secundarios y una revisión bibliográfica sobre el tema. Los resultados expresaron un potencial relevante de esta industria, tal como, la presencia de un fuerte mercado de consumo, un aumento del número de promotores y sus respectivas facturaciones. Sin embargo, se observó la precariedad, o casi inexistencia, de las políticas de desarrollo, lo que en última instancia contribuye a la limitación de los promotores nacionales. Para cambiar este escenario, fueron sugeridas políticas de desarrollo destinadas a ampliar la producción nacional mediante un papel más importante de los promotores. Un ejemplo de propuesta es la exención de impuestos a los insumos de esta cadena productiva para permitir aumentar la competitividad del sector del desarrollo, que tiene mayor valor añadido y puede generar efectos indirectos positivos en términos de empleo y renta.

Palabras clave: Juegos digitales. Geografía Económica. Economía creativa. Mercado de juegos. Tecnología.

1 Introdução

Atualmente, pode existir no debate uma abordagem reducionista e simplificada acerca das dinâmicas e dos múltiplos fenômenos que engendram a economia brasileira e a mundial. Tais análises valorizam de maneira arbitrária e obsoleta as esferas do mercado e do Estado enquanto únicos ou majoritários elementos que concebem tal economia, ignorando outros dois agentes vitais, o social e o cultural, porém, é importante ressaltar que existem muitas linhas de estudo que incorporam diversas complexidades nessa temática tão relevante, englobando ramificações e conceitos contemporâneos. É nessa lógica que a economia criativa (EC) ganha espaço e relevância.

A EC, em grande medida por ser uma área recente, não possui ainda uma definição conceitual amplamente consensual, mas, sim, diferentes pontos de vista e perspectivas que variam conforme os objetivos do pesquisador e os componentes usados por ele. Uma das primeiras aparições em larga escala do termo “economia criativa” se deu em 1994, com o relatório denominado Nação criativa (UNCTAD, 2010). Simultaneamente a isso, na Grã-Bretanha houve, por parte do Estado, um estímulo às atividades consideradas criativas; esse pequeno fomento aconteceu graças ao processo de desindustrialização que se fez marcante no país no fim do século XX (MARCHI, 2014).

Uma abordagem de EC bastante interessante foi apontada pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). Por meio de documentos e relatórios oficiais, publicados há alguns anos, deixou explícita sua visão acerca desse modelo econômico fundamentado pela criatividade. Em sua concepção, a EC visa à convergência de tecnologia, criatividade, cultura e economia e possui possibilidades de gerar empregos, renda, diversidade cultural e até mesmo desenvolvimento humano (UNCTAD, 2008); desse modo, acopla aspectos culturais, sociais e econômicos.

Por meio de um desdobramento desse enfoque de análise emerge uma área pautada pela criatividade com capacidade de materializar bens e serviços com alto grau simbólico e financeiro, nomeada indústria de games ou de jogos digitais. Sua presença é global e atual, difundida em vários territórios que possuem particularidades e diferenças entre si. Um exemplo é o Brasil, país periférico de renda média que possui um mercado de jogos eletrônicos ainda em desenvolvimento.

Contextualizando o tamanho desse mercado em território nacional, a Newzoo, grupo dedicado em analisar a indústria de games no mundo, apresentou números que colocam o Brasil como o 13º maior mercado mundial nesse segmento (em 2018), ficando atrás, por exemplo, de outros centros situados na América Latina; o México ocupa a 12ª posição no ranking, por exemplo (NEWZOO, 2018). Nesse mesmo estudo foi salientado que em 2018 o Brasil abrangia um total de 75,7 milhões de jogadores (players) que gastaram em dólares algo equivalente a US\$ 1,5 bilhão (NEWZOO, 2018), valor extremamente expressivo.

É válido ponderar que, mesmo esse segmento industrial, no Brasil, estando concentrado predominantemente na Região Sudeste (SAKUDA; FORTIM, 2018), provavelmente deve acompanhar um processo comentado por Sposito (2009) no que diz respeito à desconcentração espacial da produção industrial no país. Esse movimento, apesar de não ser homogêneo e geral e ocorrer principalmente no Estado de São Paulo, estaria imbricado com a obtenção de vantagens competitivas por parte das empresas e levaria em consideração, para a mudança de localização, aspectos como mão de obra qualificada e barata, colaborações com universidades, boa infraestrutura e serviços de transporte, tecnologia e outros (SPOSITO, 2009).

Nesse contexto, a presente pesquisa tem como objetivo principal analisar como a indústria de games está sendo reproduzida, fomentada e distribuída na realidade brasileira do século XXI, identificando problemáticas e propondo políticas de fomento.

A pesquisa será elaborada abordando aspectos teóricos e dados disponíveis para o período recente, assim, basear-se-á na análise de estatísticas descritivas, bem como em fatos

estilizados, e os resultados serão apresentados por meio de gráficos e tabelas, ou seja, será uma investigação de caráter quali-quantitativa. Os dados, indicadores e informações gerais serão obtidos de forma secundária, coletados junto a importantes institutos de pesquisa e estatística.

O texto será dividido em três seções: a primeira estará voltada para o conceito de economia criativa, da indústria de games e do atual formato para incentivar políticas culturais, criativas e industriais no Brasil; a segunda parte trará de forma qualitativa e quantitativa o atual cenário da EC no país e, principalmente, alguns vetores da indústria de games, a exemplo da distribuição geográfica, o total de jogos produzidos, perfil dos consumidores e as plataformas mais usadas, utilizando, todavia, documentos oficiais e outras produções bibliográficas; a terceira e última seção vai retomar a discussão sobre as políticas públicas de incentivo existentes no Brasil, dessa vez, entretanto, dando ênfase prioritário às políticas destinadas à expansão da indústria de games. Por fim serão apresentadas sugestões de políticas de fomento ao setor.

2 Economia criativa: discussão do conceito, a incorporação da indústria de games e um comentário inicial sobre o cenário de fomento no país

Para compreender as transformações econômicas, sociais e, tecnológicas, entre outras, é de suma importância destacar, nas reflexões, o sistema técnico vigente na contemporaneidade; este, por sinal, é apresentado e discutido por Santos (1994) enquanto uma resposta direta ao processo da globalização.

Em outra obra, o autor salienta que esse meio técnico-científico e informacional seria um fenômeno processado antes mesmo da criação de computadores e da internet, tratando-se de uma articulação entre técnica, ciência e produção que se concretizou de fato na atualidade (SANTOS, 2006):

O casamento da técnica e da ciência, longamente preparado desde o século XVIII, veio reforçar a relação que desde então se esboçava entre ciência e produção. Em sua versão atual como tecnociência, está situada a base material e ideológica em que se fundam o discurso e a prática da globalização (SANTOS, 2006, p. 15).

Lojkine (1995) também corroborou a temática, expondo características do que seria, em sua visão, o sistema técnico da conjuntura que se faz presente; tal modelo, inerente à modernidade, utilizaria em sua composição diferentes meios de circulação, uns materiais, outros imateriais, o que apenas ratifica sua essência flexível e demasiadamente regulada (LOJKINE, 1995). Nesse ponto é plausível apontar que se trata de algo difundido em territórios imensuráveis, fazendo de sua presença um fenômeno universal, todavia, não significa que seja

idêntico e nivelado em todo o planeta.

É nesse estágio, em que as técnicas se mostram extremamente funcionais e racionalizadas, sendo concebidas para atender a uma demanda global, intencional e hegemônica, que emerge a economia criativa. Como já foi salientado, esse modelo econômico ainda está em processo de avanço e consolidação. Tal avanço perpassa principalmente a atuação de estudiosos em geral, organizações e Estados nacionais que ajudam constantemente, fomentando discussões sobre o tema e apresentando diferentes definições para o conceito, confirmando sua pluralidade.

De acordo com Serra e Fernandez (2014), o documento *Nação criativa*, datado de 1994, da Austrália, foi elaborado e criado pelo governo federal da época, tendo uma natureza de proteção e valorização do patrimônio cultural do país, considerando também o desenvolvimento dos setores de tecnologia (SERRA; FERNANDEZ, 2014).

Na visão dos autores, a EC ergue-se junto às produções artísticas e culturais, implicando habilidades e laços com a ciência:

A economia criativa (EC), que despontou como um conjunto de atividades econômicas ligadas às artes, à cultura, às novas mídias e à criatividade em geral, tem forte conteúdo de intangíveis e requer habilidades especiais da força trabalho, além de apresentar estreita relação com os avanços científicos e tecnológicos (SERRA; FERNANDEZ, 2014, p. 357).

O antigo Ministério da Cultura (MinC)³, por exemplo, por intermédio de um plano oficial, fez uma diferenciação imprescindível entre o que são setores criativos e economia criativa. Enquanto os primeiros são definidos como os conjuntos de bens ou serviços de caráter simbólico, com potencial de riqueza e cultura (BRASIL, 2011)⁴, a segunda, por sua vez, é considerada do seguinte modo:

(...) dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica (BRASIL, 2011, p. 23).

Nessa ordem, o MinC entendia a EC como a totalidade do processo que produz e comercializa produtos criativos, incluindo na lógica os setores criativos; estes, por sua vez, são as diferentes ramificações de produtos e serviços existentes, em que a criatividade adquire um

³ O Ministério da Cultura (MinC) foi criado em 15 de março de 1985 e em 28 de novembro de 2018 anunciou-se que, a partir de 2019, deixaria de existir, tornando-se Secretaria Especial de Cultura. Atualmente, ela se encontra subordinada ao Ministério do Turismo (MTur).

⁴ O plano realizado pela antigo MinC pode ser encontrado no link a seguir: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>.

papel *sine qua non*.

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) propõe, por exemplo, a existência de quatro grandes áreas da EC e da indústria criativa, além de seus respectivos 13 segmentos. As áreas delimitadas são: consumo (publicidade e marketing, arquitetura, design e moda); cultura (expressões culturais, patrimônio e artes, música e artes cênicas); mídias (editorial e audiovisual) e tecnologia (P&D, TIC e biotecnologia); mesmo que tenham semelhanças, trabalham com a produção de diferentes formas de serviço e mercadorias (FIRJAN, 2019).

Em outro sentido, a UNCTAD (2008) destaca o enorme potencial da EC e a sua capacidade de produzir desenvolvimento não apenas para uma única área. Assim, é afirmado que:

(...) the interface among creativity, culture, economics and technology, as expressed in the ability to create and circulate intellectual capital, has the potential to generate income, jobs and export earnings while at the same time promoting social inclusion, cultural diversity and human development (UNCTAD, 2008, p. 3)⁵.

Por meio das palavras acima é pertinente realçar a habilidade de essa economia ser versátil e altamente inovadora, interligando em uma só unidade elementos que para muitos são divergentes entre si.

Isso posto, o presente trabalho considera a EC um modelo econômico diferente, que se opõem à lógica do pensamento tradicional, superando as barreiras do arcaico, refletindo as rápidas mudanças em nosso tempo, a exemplo dos novos meios de comunicação, informação e produção. Assim, tecnologia, cultura, ciência, economia e principalmente criatividade são elementos indispensáveis, firmando uma união próspera que concebe a inovação e o desenvolvimento, materializados em bens e serviços, com predominância do simbolismo, direcionados para incalculáveis áreas, como meio ambiente, saúde, educação, sociedade, economia, etc.

Dentro dessa concepção, a indústria de games no Brasil, recorte temático central da pesquisa, ganha sua devida notoriedade, pois se encontra no interior de uma lógica de produção contemporânea que contém os componentes descritos acima. Klamer (2016) acrescenta quando diz:

Uma economia criativa é sobre ideias e imagens, sobre significados, música é um bom

⁵ “(...) a interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia, expressa na capacidade de criar e circular capital intelectual, tem o potencial de gerar renda, empregos e receitas de exportação, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano” (tradução livre).

exemplo disso (...) é aplicável para design, arquitetura, moda, jogos, arte, internet, conhecimento, comunidades, religião, e assim por diante. Todos esses bens adquirem valor por meio de transações econômicas, e o produto interno bruto não é capaz de contabilizar esse valor (KLAMER 2016, p. 8).

Portanto, a indústria brasileira de jogos digitais (IBJD) se trata, na realidade, de uma produção criativa que detém uma grande capacidade em termos de ganho econômico, mas que também se relaciona com o conceito de ideias, imagens e fenômenos.

No que se refere ao atual momento de fomento da economia criativa e, subsequentemente, da indústria cultural no Brasil é pertinente dizer que sem esse fomento e incentivo é muito improvável pensar na existência da indústria brasileira de games. Acerca disso existe na atualidade uma reprodução majoritária de leis de incentivo no país, que objetivaram desde sua origem, datada de 1986, captar novos recursos e aportes financeiros, advindos de empresas, para a expansão das possibilidades de fazer cultura (HENKIN; PAES; VALIATI, 2016).

Todavia, o seu desdobramento em território nacional, nestas últimas décadas, acarretou uma concentração espacial da distribuição dos recursos e da produção cultural nacional. Concomitantemente, Rubim (2016) escreve que essa política de isentar integralmente as empresas participantes da Lei de Incentivo, em âmbito nacional, deixa claro o enorme desequilíbrio e singularidade na participação de modelos de fomento e incentivo à produção cultural e criativa no Brasil; na mesma ordem, o autor alerta para a ineficiência desse modelo:

A utilização de 100% de isenção fiscal em muitas vertentes das leis de incentivo expressa a paradoxal contradição com a intenção original das leis de incentivo: trazer novos recursos das empresas para a cultura. Com a quase universalização da isenção de 100% da isenção fiscal contida nas atuais leis de incentivo, o recurso acionado é praticamente todo público, mas decidido pelas direções e departamentos de marketing das empresas. A lógica das leis de incentivo no Brasil implica colocar recursos públicos sob a decisão privada (RUBIM, 2016, pp. 271-272).

Desse modo, sua reprodução elucida a enorme contradição acoplada em que o capital estatal se encontra submetido às lógicas e aos imperativos privados; soma-se a tal questão a urgência em propor novas formas de incentivo e fomento, valorizando, por exemplo, a mobilização direta do Estado e a reforma desse modelo de isentar e beneficiar empresas que pouco colaboram para o quadro cultural, criativo e, obviamente, na dilatação da indústria brasileira de jogos digitais.

Em uma perspectiva mais ampla, Erber e Cassiolato (1997) escreveram sobre política industrial (PI) no Brasil e na OCDE, no fim do século XX, e já alertavam para a inexistência de políticas estruturais visando o complexo eletrônico nacional, no qual se insere a indústria de

games. Esse processo ocorre mesmo havendo um consenso mundial fundamentado que investimentos em educação e pesquisa científica (o que não ocorre adequadamente no Brasil) são essenciais para a inauguração de sistemas de inovação e tecnologia mais dinâmicos (ERBER; CASSIOLATO, 1997). Tal situação pode ser interpretada como um reflexo da ausência longínqua do aparato estatal na produção do setor industrial; em contrapartida, escancara a presença marcante de agendas neoliberais em propor e orientar as reformas e investimentos no setor industrial brasileiro.

Ademais, ambos os autores argumentam sobre uma possível solução de caráter neodesenvolvimentista para a superação desse paradigma em vigência que é fundado na importação tecnológica, extrema dependência estrangeira e limitação da esfera do Estado em fomentar a indústria. Tal mudança de rumos teria como força motriz uma transformação estrutural, incorporando setores altamente dinâmicos e tecnológicos na economia, junto com a articulação de agentes internos e externos:

(...) transformar a estrutura produtiva, introduzindo nelas os setores mais dinâmicos do ponto de vista de aumentos sistêmicos de produtividade e de fluxos de comércio e investimentos internacionais – notadamente os setores intensivos em tecnologias e produtores de bens de capital. Os exemplos dos países do Sudeste Asiático demonstram à sociedade que as vantagens comparativas contemporâneas são construídas, com elementos como a educação da mão de obra, estratégias articuladas entre o Estado e empresariado local, negociação com o capital estrangeiro e políticas setoriais específicas, orientadas por uma visão de estrutura em constante mutação rumo a setores mais intensivos em tecnologia (ERBER; CASSIOLATO, 1997, p. 42).

Em vista disso, para pensar em desenvolvimento e crescimento endógeno de setores com alto grau tecnológico e criativo, como é o caso da EC e da indústria de games, será preciso pensar e implementar modelos baseados em uma ruptura com a estrutura econômica existente no Brasil, focada atualmente em exportar produtos com baixo valor agregado, importando, por outro lado, manufaturas que refletem o quadro técnico comentado anteriormente; além disso, ressalta-se a urgência para a valorização da pesquisa nacional e a melhora sistêmica da educação brasileira, em todos os seus níveis.

Portanto, o Estado tem papel relevante nesse contexto, sobretudo, para horizontalizar a produção industrial e tecnológica nacional, desvinculando-se da sujeição técnica para enfim alcançar uma verdadeira soberania. Isso inclui a própria indústria de games.

3 O panorama da indústria de games no Brasil e o modo como a economia criativa se reproduz em território nacional

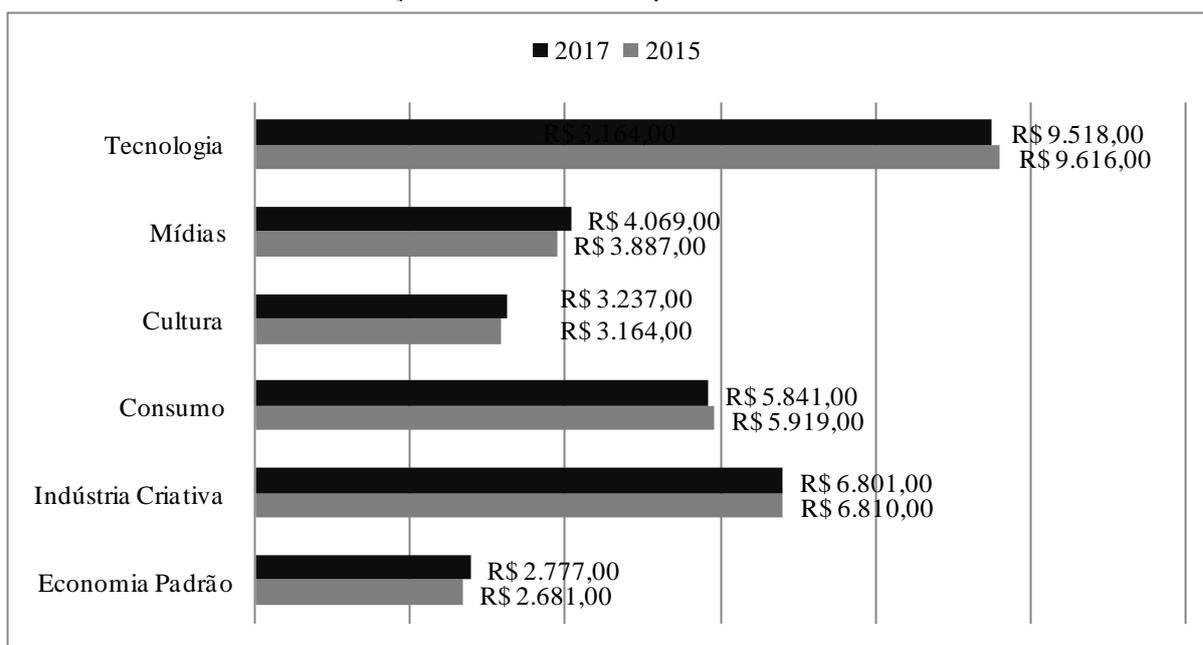
Objetivando entender a plenitude do movimento da indústria de games e a presença da EC no Brasil, torna-se necessário buscar e selecionar dados e indicadores capazes de esclarecer ambos os fenômenos. Na ausência desses elementos quantitativos é muito difícil desenvolver um estudo totalizante, valorizando as particularidades ocorridas no interior desses fenômenos, ou seja, dificilmente existirá uma articulação inteligente com as informações de natureza qualitativa.

No estudo da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2019), no qual se pesquisou a reprodução da indústria criativa (intimamente conectada à EC e à produção de jogos digitais) em âmbito nacional, foram apresentadas suas principais características; uma delas, que é básica, diz respeito à remuneração das pessoas que trabalham com algum segmento dessa ramificação econômica. De acordo com esse estudo, o salário dos trabalhadores criativos em 2017 foi extremamente superior à da economia padrão, com uma média equivalente de R\$ 6.801,00, contra R\$ 2.777,00 dos trabalhadores não criativos; essa superioridade é 2,45 vezes maior (FIRJAN, 2019).

Considerando os quatro segmentos da indústria criativa (consumo, cultura, mídias e tecnologia), aquele que apresentou a maior média salarial, no Brasil, em 2017, foi o de tecnologia, com um valor próximo de R\$ 9.518,00. Vale destacar que em 2015 esse número era levemente maior, sendo de R\$ 9.616,00; isso indica uma queda de 1% em dois anos. Por outro lado, o segmento com a menor média salarial dentre todos, em 2017, foi a da cultura, com R\$ 3.237,00. Em 2015, esse segmento ocupava a mesma posição, tendo uma média inferior de R\$ 3.164,00; evidencia-se, então, um crescimento de 2,3% em dois anos.

Algo a ser destacado, porém, remete à superioridade na remuneração de todos os setores criativos em relação à média salarial brasileira, que em 2015 foi de R\$ 2.681,00 e em 2017, conforme apontando anteriormente, chegou a ser de R\$ 2.777,00, representando um aumento de 3,6%. O gráfico 1, localizado abaixo, evidencia os números comentados acima com mais clareza, incluindo também os dados referentes aos outros dois setores da indústria criativa: consumo e mídias.

Gráfico 1 - Remuneração média na economia padrão e nos setores da indústria criativa



Fonte: FIRJAN, 2019. Elaborado pelos autores, 2020.

Junto à FIRJAN, outras duas instituições também criaram uma divisão para os setores criativos, colaborando com o tema. A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2010) estipulou a existência de oito setores criativos, sendo seis nucleares mais outros dois relacionados/coadjuvantes. O antigo MinC (BRASIL, 2011), baseando-se na estrutura da UNESCO, criou cinco setores criativos.

No caso da UNESCO, os setores engendrados foram, respectivamente: patrimônio cultural e natural; espetáculos e celebrações; artes visuais e artesanato; livros e periódicos; audiovisual e mídias interativas; design e serviços culturais (UNESCO, 2010). Cada setor abrange uma série de atividades associadas, a indústria de games, recorte temático da pesquisa, por exemplo, enquadra-se no setor audiovisual e mídias interativas. No escopo do MinC, os setores apresentados são outros: no campo do patrimônio; no campo das expressões culturais; no campo do audiovisual e do livro, da leitura e da literatura e no campo das criações funcionais. Nesse último conjunto, o do MinC, não aparece nenhuma referência acerca da presença da indústria de games em algum de seus setores.

No documento idealizado pelo antigo MinC, alguns indicadores importantes foram organizados em tabelas, a fim de revelar a participação dos setores criativos e da EC nas exportações nacionais no ano de 2008; assim, ficou visível que as exportações de produtos criativos alcançaram um valor total de US\$ 1.222.000,00 (BRASIL, 2011). Ademais, foi divulgada também a quantidade de empresas envolvidas em alguma atividade considerada criativa. O ano de 2010 já contava com um número significativo que é merecedor de análise,

sendo 63.373 empresas. A tabela 1 expõe, de forma mais detalhada, os dados acima.

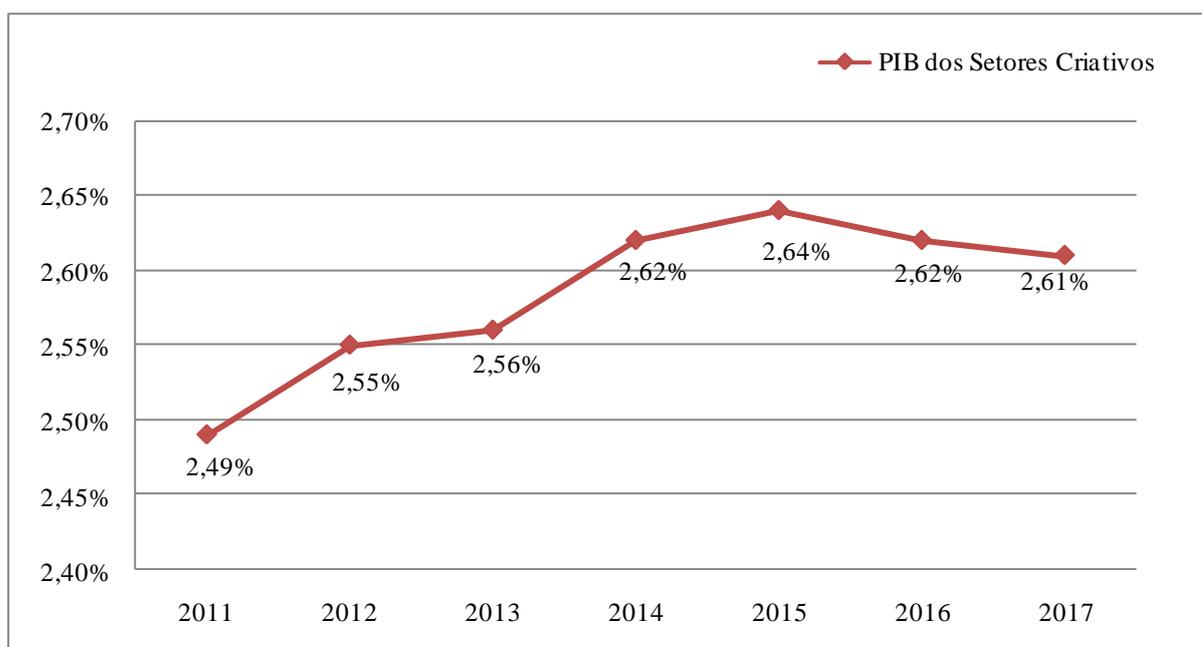
Tabela 1 - Setores criativos na exportação nacional de 2008 e empresas nos setores criativos no ano de 2010

DESCRIÇÃO	DADOS
EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS CRIATIVOS	US\$ 1.222.000,00
EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS CRIATIVOS	US\$ 6.331.000,00
EMPRESAS ATUANDO NO NÚCLEO CRIATIVO	63.373 empresas
NÚMERO MÉDIO DE TRABALHADORES EM EMPRESAS CRIATIVAS	13,7 trabalhadores

Fonte: BRASIL, 2011. Elaborada pelos autores, 2020.

Resgatando a análise da FIRJAN é possível identificar um indicativo vital para a compreensão da EC no país, que se soma aos números contidos na tabela 1: trata-se da participação do produto interno bruto (PIB) desses setores criativos no PIB total nacional, na última década. De 2011 a 2017, em quase todos os anos houve um acréscimo razoável, mostrando seu potencial; esse fato não se aplicou, entretanto, nos anos de 2016 e 2017, que apresentaram pequenas quedas. Tal dinâmica do PIB criativo pode ser vista no gráfico 2.

Gráfico 2 - Participação do PIB criativo no PIB total nacional no período 2011-2017



Fonte: FIRJAN, 2019. Elaborado pelos autores, 2020.

Pautando-se nos dados acima é plausível argumentar que a EC e seus setores estão em

consonância crescente em relação aos demais setores da economia brasileira, com números importantes em diferentes áreas e perspectivas, abrigando um grande número de trabalhadores nos diversos empreendimentos criativos que possuem, também, ótima média salarial, acima daquela existente na realidade nacional. Soma-se a isso a crescente participação do PIB criativo no PIB brasileiro, ilustrando seu poderio real nas produções nacionais e na geração de empregos. Algo que permite essa assimilação é o fato de termos disponíveis vários estudos sobre a EC no Brasil, produzidos por diferentes autores, como órgãos governamentais, instituições e pesquisadores acadêmicos. Contudo, em decorrência dos efeitos da pandemia da COVID-19 existe a possibilidade dessa expansão gradual e importantíssima ser afetada negativamente.

Quanto à indústria de games em território nacional existe uma série de indicadores e dados válidos que expõem todo o movimento dessa ramificação industrial e que serão analisados nesta parte do texto, a exemplo do número de desenvolvedoras de games, a distribuição geográfica desses empreendimentos, seus faturamentos e receitas e a quantidade de jogos digitais produzidos (e para quais plataformas são desenvolvidos). *A posteriori*, aspectos como gênero, mercado consumidor e plataformas usadas pelos players serão tratados.

Isso posto, em um estudo recente da McKinsey & Company (2019), que contou com o apoio de diversos autores brasileiros e que pode ser encontrado no site da ABRAGAMES, foi constatada a presença de 375 estúdios que trabalham com o desenvolvimento de jogos digitais no Brasil. Apresentou-se também a receita anual dessas empresas, que em 2018 superou a casa dos US\$ 1,3 bilhão, ratificando que se trata de um mercado altamente poderoso.

Sakuda e Fortim (2018), no II Censo IBJD, identificaram a mesma quantidade de estúdios que trabalham com a criação de games (375) no ano de 2017, valor que revela um aumento de 182% sobre aquele encontrado há alguns anos, no I Censo IBJD (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014), todavia, conseguiram apresentar também, em ambos os censos, a distribuição geográfica desses empreendimentos no Brasil.

Entre todas as unidades da federação (UF) do país, aquelas que concentram a maior parte das empresas e, conseqüentemente, da produção, estão localizadas na Região Sudeste; a primeira da lista é São Paulo, que abrange ao todo 118 desenvolvedoras, incluindo 91 formalizadas e 27 não formalizadas; Rio de Janeiro aparece na sequência, entretanto, com um número bem inferior, são apenas 40 desenvolvedoras, sendo 26 formalizadas e 14 não formalizadas. Das 22 UFs produtoras de jogos digitais, as duas que contemplam o menor montante de estúdios desenvolvedores são o Maranhão, no Nordeste, e o Amapá, no Norte do

Brasil, que contam com apenas uma empresa formalizada cada. Na tabela 2 é possível verificar essa distribuição quantitativa, por UFs e regiões.

Tabela 2 - Número de desenvolvedoras de games no Brasil (2017)

UF/REGIÃO	FORMALIZADAS	NÃO FORMALIZADAS	TOTAL
SP/SUDESTE	91	27	118
RJ/SUDESTE	26	14	40
MG/SUDESTE	25	7	32
PR/SUDESTE	22	8	30
RS/SUL	21	5	26
DF/CENTRO-OESTE	15	7	22
SC/SUL	17	4	21
CE/NORDESTE	9	5	14
PE/NORDESTE	9	3	12
BA/NORDESTE	8	4	12
PB/NORDESTE	7	4	11
AM/NORTE	5	1	6
ES/SUDESTE	4	2	6
RN/NORDESTE	3	3	6
MS/CENTRO-OESTE	3	1	4
PA/NORTE	3	0	3
GO/CENTRO-OESTE	2	1	3
PI/NORDESTE	1	2	3
SE/NORDESTE	2	0	2
MT/CENTRO-OESTE	1	1	2
AP/NORTE	1	0	1
MA/NORDESTE	1	0	1
TOTAL	276	99	375

Fonte: SAKUDA; FORTIM, 2018. Elaborada pelos autores, 2020.

Desses 375 estúdios identificados, 227 responderam a um questionário elaborado pela equipe do II Censo (SAKUDA; FORTIM, 2018) em que se objetivou constatar o número de jogos produzidos no biênio 2016-2017. Para isso, aplicou-se uma divisão em dois grupos

principais, os jogos de entretenimento e os serious games⁶, contendo categorias subjacentes.

O valor total foi de 964 jogos nesse período, número que demonstra uma queda significativa de 30% em relação ao I Censo de 2014; neste último detectaram-se 1.417 jogos desenvolvidos via 133 estúdios respondentes (SAKUDA; FORTIM, 2018). Algo que explica essa queda, mesmo com o aumento de desenvolvedoras respondentes (em 70%), é a diminuição em grande escala de jogos educacionais e advergames⁷ entre 2014 e 2017; na primeira categoria, essa redução partiu de 621 para 228; na segunda, de 189 para 64 games. No ano do I Censo, essas duas categorias abrigavam um grande número de jogos, representando parte substancial do mercado.

Em relação às plataformas contempladas por esses jogos desenvolvidos no Brasil, ainda existe um quadro intrínseco ao modelo de fomento, favorecendo os dispositivos móveis, evidenciando a necessidade de mais recursos expressivos alocados aos estúdios brasileiros, concretizando, talvez, um mercado sólido com games AAA⁸ mais significativos e de alcance em escala global. Desse modo, pela falta de um aporte mais conveniente, os consoles, hardwares extremamente modernos, que representam um avanço técnico, não estão sendo beneficiados em grandes proporções com os games nacionais. Entre os anos de 2016 e 2017, de toda a produção apenas 59 jogos foram disponibilizados aos consoles (os consoles portáteis comportaram um número de 17 jogos nesse biênio). Já os dispositivos móveis, conforme anunciado anteriormente, localizam-se à frente dos demais (tabela 3), sendo que 307 e 350 jogos (657 ao todo) foram distribuídos para essa plataforma nos anos de 2016 e 2017 respectivamente.

Tabela 3 - Jogos por plataformas no biênio 2016-2017

PLATAFORMA	2016-2017	% TOTAL
Console	59	3,8%
Console portátil	17	1,1%
Computador standalone	304	19,7%
Computador multiplayer	66	4,3%

⁶ Jogos que não apenas objetivam entreter, mas trazer uma experiência diferenciada, voltada muitas vezes para o desenvolvimento de alguma habilidade técnica, para uso educacional, de saúde, etc.

⁷ Jogos destinados a divulgar uma marca, empresa ou produto.

⁸ Jogos digitais que são produzidos com muitos mais recursos, dotados, na maioria das vezes, de mais tecnologia, potencial gráfico e alcance mundial de comercialização.

Dispositivos móveis (smartphones e tablets)	657	42,6%
Realidade virtual	148	9,6%
Web (browsers)	250	16,2%
Redes sociais	6	0,4%
Outros	34	2,2%
Total	1541	100%

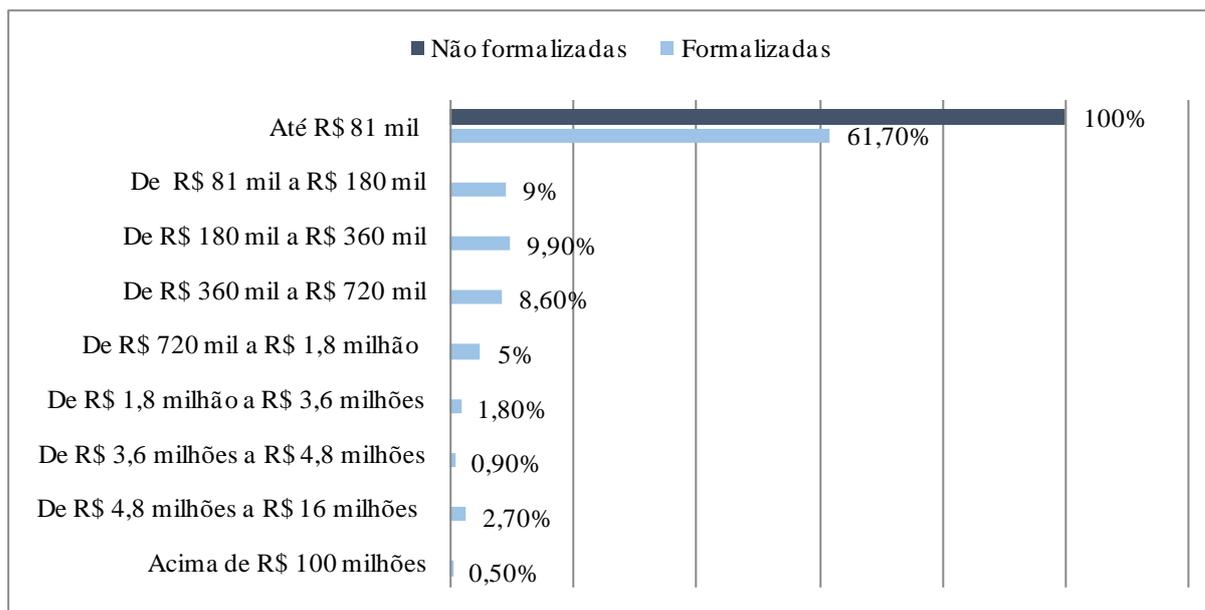
Fonte: SAKUDA; FORTIM, 2018. Elaborada pelos autores, 2020.

Um elemento a ser comentado sobre os valores acima é a presença de jogos em mais de uma plataforma (alguns estão jogáveis nos computadores e nos dispositivos móveis, por exemplo), isso explica o número exibido que destoa do total da produção indicada anteriormente (964).

Para entender toda a dinâmica envolta na indústria de games, a um outro vetor, além dos já discutidos, que é indispensável em qualquer estudo acerca da temática. Trata-se das receitas e faturamentos dos estúdios que permitem identificar todo o dinheiro movimentado pelas empresas em um determinado período, bem como evidenciar possíveis quedas ou aumento do lucro, participação no mercado geral, faturamento obtido via o maior alcance de consumidores e como é feita a sistematização dos gastos de produção.

Assim, o faturamento de parcela significativa das desenvolvedoras em 2017 (331 respondentes) não superou a marca de R\$ 81 mil. Aproximadamente 61,7% das empresas formalizadas respondentes (222) faturaram no máximo essa quantia; quanto às não formalizadas respondentes (99), 100% delas não conseguiram um valor superior a esse. Na faixa intermediária, 5% dentre todas as desenvolvedoras formalizadas obtiveram de R\$ 720 mil a R\$ 1,8 milhão e na faixa de altos faturamentos, como o de R\$ 100 milhões, apenas 0,5% das empresas (SAKUDA; FORTIM, 2018). O gráfico 3 representa todas as faixas de faturamento conquistadas pelas empresas no de 2017.

Gráfico 3 - Faturamento dos estúdios em 2017



Fonte: SAKUDA; FORTIM, 2018. Elaborado pelos autores, 2020.

No I Censo IBDJ (2014), os números eram completamente diferentes e expunham outra situação daquela que foi encontrada no II Censo, pois nenhuma empresa respondente (125) ultrapassou o faturamento de R\$ 16 milhões, sendo que 4% (5) faturaram no máximo entre R\$ 2,4 milhões e R\$ 16 milhões; a maior parte, representada por 74,4%, (93) obteve até R\$ 240 mil. Na faixa intermediária de faturamento, de R\$ 240 mil a R\$ 2,4 milhões, foram 21,6% (27) de todos os estúdios. Neste estudo não houve a diferenciação entre formalizadas e não formalizadas (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014).

O mercado brasileiro de jogadores e consumidores de games é extremamente plural, existindo grande equilíbrio entre homens e mulheres, com forte participação de jovens e adultos, e a quase inexistência de idosos no grupo de players; além disso, é um mercado que cresce ano após anos nesse aspecto. Como foi apontando, em 2018 o Brasil abrangia, de acordo com a Newzoo (2018), cerca de 75,7 milhões de jogadores; no ano anterior, registraram-se 66,3 milhões (NEWZOO, 2017), o que indica um acréscimo de 14,1%. Outro estudo, desta vez de 2019, acerca do mercado de games no Brasil, apontou que, entre os jogadores, 37,7% têm de 25 a 34 anos, 34,7% possuem entre 35 e 54 anos e 19,9% estão na faixa dos 16 aos 24 anos (SIOUX GROUP; BLEND RESEARCH; ESPM, 2019).

Por meio de um questionário, Sakuda e Fortim (2018) indicaram que a frequência e o tempo desses players se dedicando ao ato de jogar varia bastante. 26,9% dos entrevistados afirmaram que jogam todos os dias, 25,5% entre três e seis dias por semana, 26,2% jogam apenas uma única vez na semana e 15,7% menos que isso. No que tange ao tempo dedicado

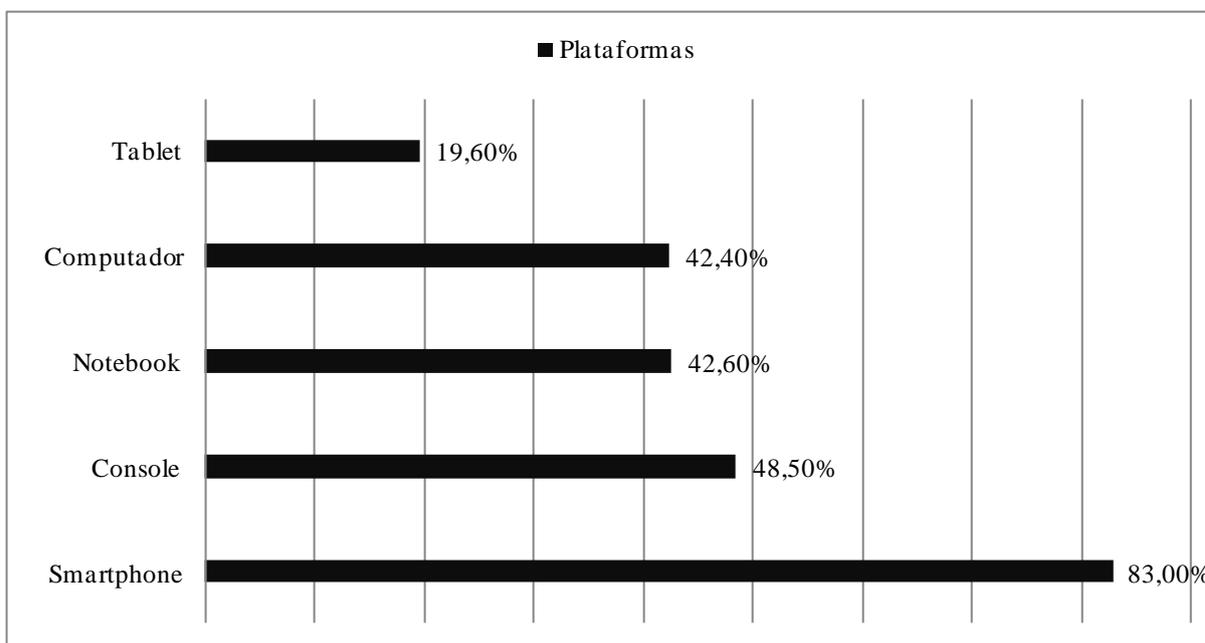
para essa prática por sessão jogada, a maior parcela respondeu que joga aproximadamente uma hora por sessão; ao todo, 34,2% selecionaram essa alternativa, 27,6% jogam entre uma e três horas e apenas 21,3% jogam até 30 minutos. Os dados mostram que, entre os entrevistados, não existe um cenário de enormes jornadas à frente de um monitor jogando certo jogo digital, todavia, uma parte significativa está diariamente inserida nessa prática gamer.

Segundo dados da Newzoo (2018), percebeu-se a predominância de jogadores brasileiros, homens e mulheres, nos dispositivos móveis, com 50% e 51% respectivamente jogando algum jogo nessa plataforma; a menos utilizada é o console, comportando 37% dos jogadores homens e 30% das mulheres; na posição intermediária, entre as plataformas comentadas anteriormente, está o computador ou notebook, com 44% do público gamer masculino e 38% do feminino. Um elemento que pode explicar essa realidade é a quantidade de smartphones presentes nas residências brasileiras: de acordo com Sakuda e Fortim (2018), perto de 93% dos domicílios brasileiros no ano de 2018 tinham no mínimo um aparelho celular. Em relação às outras plataformas fica visível a discrepância, isso porque apenas 18% das residências comportam algum tipo de console, 29% possuem notebooks e 22% computadores de mesa.

Nessa ordem, os smartphones (que se enquadram no conjunto de dispositivos móveis) são amplamente difundidos na sociedade brasileira, sendo utilizados não apenas para o cumprimento das necessidades atreladas à sociedade contemporânea, como a comunicação a distância, a realização de pesquisas e consulta de dados ou informações sobre algum fenômeno, processo ou objeto, eles podem ser uma ferramenta para jogos digitais. Os consoles, por exemplo, não possuem em seu software tamanha pluralidade e horizontalidade de uso.

Com base no estudo Pesquisa Game Brasil (PGB), de 2019, verificou-se que, de modo geral, a plataforma mais utilizada pelos brasileiros para jogar games são os smartphones. Tal situação já havia sido destacada e é ratificada por intermédio dos valores encontrados nesse estudo; desse modo, 83% dos respondentes da PGB afirmaram que jogam nesse dispositivo móvel, 48,5% do total também marcaram a opção que corresponde aos consoles, 42,6% os notebooks, 42,4% assinalaram a alternativa relacionada aos computadores de mesa e apenas 19,6% deixaram explícito que jogam em tablets, outro tipo de dispositivo móvel. Os dados estão ordenados no gráfico 4, logo abaixo, e deixam claro que alguns players têm em suas casas mais de uma plataforma, o que permite uma ou outra experiência, porém, pouquíssimos brasileiros têm oportunidade de ter esse privilégio em suas residências.

Gráfico 4 - Plataformas mais utilizadas para rodar games no Brasil



Fonte: SIOUX GROUP; BLEND RESEARCH; ESPM, 2019. Elaborado pelos autores, 2020.

Ainda de acordo com a PGB (2019), notou-se que os dois consoles mais presentes e utilizados no Brasil são o Playstation 4, com 37,6%, e o Xbox 360, com 32,8%. Ambos detêm grande vantagem sobre os demais na questão de presença e uso; o Playstation 2, por exemplo, lançado em 2000, apareceu abrangendo 23,7% dos entrevistados, não estando no topo da lista. Esse valor se torna expressivo devido ao tempo que está no mercado, são duas décadas sendo comercializado, possuindo uma tecnologia já obsoleta e mesmo assim figura entre uns dos mais populares no Brasil. Na última colocação estava o Wii U, com 3,8%.

A respeito dos computadores e notebooks, apenas 14,2% dos usuários que têm em suas casas esses tipos de objetos marcaram a alternativa que expressa o uso de notebooks considerados gamers; no caso dos computadores de mesa da mesma natureza esse número é ainda menor, com 8,7% (SIOUX GROUP; BLEND RESEARCH; ESPM, 2019).

Quando se analisa o crescimento do mercado brasileiro de games e sua tendência para o próximo ano, visualiza-se um cenário em que novamente os jogos casuais, disponíveis nas lojas de aplicativos para smartphones, são aqueles que possuem participação majoritária no valor previsto para 2021. Dos US\$ 1,4 bilhão que devem ser acumulados por esse segmento, US\$ 711 milhões são esperados para esse tipo de jogo e plataforma, US\$ 446 milhões para os computadores ou notebooks e na última colocação estão os consoles, com US\$ 235 milhões. Em 2017, quando esse mercado ainda não havia atingido a marca de US\$ 1 bilhão no Brasil, a

diferença nas receitas entre as plataformas era menor, porém, a ordem não se alterou, tendo os jogos casuais para smartphones liderado, com uma receita de US\$ 295 milhões; logo atrás estavam os computadores e notebooks, com US\$ 286 milhões e, encerrando a lista, os consoles adquiriram uma receita de aproximadamente US\$ 192 milhões (PWC, 2017).

Para explicar essa tendência de crescimento do mercado, traduzida pelas receitas das plataformas, é vital elencar fatores que ajudam ou dificultam a difusão e a consolidação das plataformas comentadas. No caso das mais populares e corriqueiramente utilizadas para jogar games, ou seja, os dispositivos móveis com os seus jogos casuais, existem dois elementos que podem ser interpretados como obstáculos: o primeiro relaciona-se com a quantidade expressiva de jogos nas lojas de aplicativos que corroboraram para saturar as opções e outro ponto é a facilidade encontrada para duplicar jogos originais. Em contrapartida, o aumento de dispositivos móveis no país, em especial dos smartphones, e a capacidade de oferecer uma experiência mais engajada potencializam seu uso (SAKUDA; FORTIM, 2018).

No caso dos computadores, a reprodução cada vez mais intensa dos campeonatos de eSports (grandes campeonatos de jogos digitais, muitas vezes, com altas premiações e divulgação) é tida como peça-chave para a popularização de games nessa plataforma. Soma-se a isso o crescimento de estúdios capazes de produzir jogos com qualidade adequada e o amplo acesso da internet em países emergentes. Suas principais dificuldades provavelmente são a pirataria, muito comum nesses espaços virtuais, e a quantidade expressiva de games com baixa qualidade que ainda são comercializados (SAKUDA; FORTIM, 2018).

Os consoles, por sua vez, enfrentam um gradativo processo que impede a pirataria e fortalece as desenvolvedoras, no caso, as grandes e já consolidadas empresas; além disso, a distribuição digital é um mecanismo moderno que corrobora o aumento da produção e o crescimento dos estúdios, já que os gastos com essa etapa produtiva (mídia digital) são menores. Sobre os fatores negativos é preciso salientar que, com o possível término da oitava geração da indústria de games, muitas empresas desenvolvedoras de consoles vão enfrentar uma diminuição nas receitas devido ao alto gasto para suscitar a atual geração (SAKUDA; FORTIM, 2018). Todavia, em escala mundial e principalmente no Brasil, a existência de estúdios que trabalham com a criação de jogos para consoles é pequena. Os motivos são diversos; o mais significativo provavelmente é o alto custo da produção que carece de investimentos e recursos abundantes, eles que são precários e insuficientes no país.

Assim, baseando-se na análise dos dados e indicadores ilustrados e comentados acima, é verossímil dizer que, apesar do cenário vigente no Brasil, de crescimento e ampla difusão

gradativa, ratifica-se a necessidade de mais investimentos, partindo de fontes distintas e plurais, contudo, não são apenas os valores que devem ser revistos e modificados, a qualidade no uso e a alocação desse fomento também precisam ganhar um novo enfoque, fundado na eficiência e horizontalização da produção, materializando-se na vida de muitas desenvolvedoras que precisam urgentemente de recursos e financiamentos. Se porventura esse quadro for alcançado e mantido, a tendência é que o Brasil não seja apenas um excepcional mercado consumidor, passando a ser um excelente desenvolvedor de games.

4 O fomento destinado a indústria brasileira de games: realidade, problemáticas e sugestões de políticas

Fomentar a indústria no Brasil, em sentido amplo, incluindo a indústria de games, não é uma missão simples que pode ser feita com pouco planejamento e arquitetada em curto prazo. Em suma, esse movimento focaliza o desenvolvimento e a transformação do complexo industrial e de atividades agregadas; nesse caso, por se tratar de uma análise nacional e fundamentada em dados recentes, remete-se à realidade brasileira do século XXI, que, por sua vez, tratando-se de indústrias de alta tecnologia, é irrisória. Essa situação pode ser interpretada como um vetor significativo para justificar as dificuldades sociais, de infraestrutura e sujeição técnica experimentadas pelo Brasil nas últimas décadas.

Para tanto, a PI surge como uma oportunidade demasiadamente plausível para instituir uma mudança completa nos rumos econômicos, engendrando potencialmente um novo modelo de desenvolvimento autossuficiente, inovador e combatendo as desigualdades regionais. Discutindo sobre essa política em escala nacional, Suzigan e Furtado (2006) esclarecem que não se trata, como muitos pensam, de uma ação voltada exclusivamente para o setor secundário da economia, o ideal é ter em mente que essa estratégia ajuda na promoção de tecnologias e está associada a competitividade de outras atividades:

(...) a PI é essencialmente um mecanismo de coordenação de ações estratégicas do governo e de empresas visando ao desenvolvimento de atividades indutoras de mudança tecnológica ou a solução de problemas identificados por esses atores no setor produtivo da economia. A rigor, não se restringe ao setor industrial. Exemplos de atividades nas quais o Brasil alcançou competitividade internacional, como agronegócio e aeronaves, ilustram esse ponto. A criação da Embrapa e as interações desta com as empresas da agropecuária podem ser consideradas ações típicas de política industrial, assim como a criação do Centro Tecnológico da Aeronáutica, que deu origem à Embraer (SUZIGAN; FURTADO, 2006, pp. 174-175).

Destarte, essa estratégia governamental é dotada de capacidade transformadora em múltiplas áreas, abrangendo agentes que compõem as forças do mercado e também instituições e sujeitos da esfera pública, já que, em virtude das configurações atuais, no âmbito da economia, da sociedade e da política é inviável imaginar e até implementar uma estratégia arbitrariamente monopolizada e voltada para o Estado simplesmente fundamentada na substituição de importações. O correto seria justamente atentar-se e buscar produtividade, diminuição das problemáticas espaciais e regionais, melhor infraestrutura, desenvolvimento e uso inteligente de novas tecnologias, inovação pioneira, competitividade internacional e avanços na estrutura de empresas e indústrias – infelizmente, a existência de algumas estatais vem sendo questionada pelo histórico recente de escândalos, corrupção e má administração, é nesse ponto que surge a necessidade de mudanças sensíveis.

Não obstante, é preciso destacar que parcela substancial dos países hoje desenvolvidos adotou políticas e ações de caráter altamente intervencionistas durante os seus respectivos processos de desenvolvimento, contudo, nem todos os autores conseguem assumir em seus textos tal realidade histórica elucidada por Chang (2004). O autor destaca o fato de que muitas nações, a exemplo de Grã-Bretanha, Estados Unidos, Alemanha e países do Leste Asiático, apropriaram-se em momentos distintos e em níveis assimétricos, de proteção tarifária, reembolso de tarifas aduaneiras e incentivos às indústrias nascentes⁹ para a obtenção da supremacia tecnológica e industrial, todavia, atualmente acabam por vender outro discurso aos países emergentes, o do livre comércio e participação mínima do Estado na dimensão econômica como forma para chegar à posição hoje ocupada por eles.

Nessa ótica, a participação estatal é importante e imprescindível para ações voltadas à valorização da atividade industrial e outras que requisitam recursos suntuosos, mesmo que não seja nos moldes apresentados acima, visto que as relações ganharam um elevado grau de complexidade no espaço e muitas ideias eficientes do passado, aplicadas em outras bases, não possuem o mesmo desempenho eminente na conjuntura contemporânea. No caso brasileiro, uma PI tem capacidade crível de edificar um país desenvolvido, com benefícios nítidos em incontáveis áreas e com indústrias de transformação vigorando no território, em todas as regiões, com alta competitividade no mercado internacional e fomentando avanços na produção e na organização institucional de grupos estatais e privados.

⁹ Para muitos especialistas, esse conceito de indústria nascente foi elaborado e/ou melhor sistematizado por Friedrich List no seu principal livro, *O sistema nacional de economia política*.

Logo se entende que a expansão do segmento de games no Brasil perpassa por políticas e ações dessa natureza, fortalecendo ainda mais o consumo e incentivando como nunca a produção endógena. Para que isso deixe de ser uma ambição e se materialize na realidade é preciso superar problemáticas já cristalizadas no país; dentre esses problemas, podemos destacar a falta de políticas e programas voltados ao segmento de jogos eletrônicos. Além da já elucidada PI nula e irreal, imperaram dominantemente no Brasil, nas últimas décadas, desde a redemocratização, as leis de incentivo que objetivavam a busca de recursos para a cultura na esfera do mercado, todavia, o que se experimentou na verdade foi o dinheiro público, obtido via impostos, sendo dirigido pela racionalidade dos agentes privados devido principalmente à prática de renúncia fiscal.

Soma-se a esse cenário uma percepção superficial e incompleta – neste caso é possível considerar um provável beneficiamento a desenvolvedoras internacionais já consolidadas e hegemônicas, mas tal hipótese requer uma investigação mais minuciosa – por parte de gestores estratégicos que desconhecem a importância da temática, não contribuindo em grande medida para o seu crescimento e desenvolvimento; além disso, editais que propunham financiar projetos de games, como o *JogosBR*, que teve duas edições, uma no ano de 2014 e outra em 2015-2016, não surtiram efeitos expressivos em decorrência de problemas técnicos e de critérios utilizados (ZAMBOM; CARVALHO, 2017), a própria mudança de comando nessas pastas e a consequente extinção e/ou recriação de algumas delas acrescentou dificuldades diversas¹⁰.

Um segundo problema e já ilustrado é a concentração de desenvolvedoras nas UFs da Região Sudeste, criando desigualdades regionais no espaço brasileiro, ou melhor, realizando a manutenção dessas desigualdades. A quantidade reduzida de desenvolvedoras em outras regiões, em especial no Norte, Nordeste e Centro-Oeste, ajuda na ampliação de problemas de oportunidades, emprego e renda, atraso tecnológico e infraestrutura deficitária, reafirmando uma condição histórica de concentração tecnológica e demais capitais qualificados em uma porção reduzida do território, inibindo o crescimento e o desenvolvimento socioeconômico de outras parcelas do país; no setor industrial isso é verificado no segmento de games, que não consegue alcançar outro patamar na economia.

Outro problema nacional que ajuda a criar empecilhos a essa indústria é a elevada carga tributária no Brasil que incide sobre os games, afetando as mercadorias nacionais e os produtos

¹⁰ Além da extinção do MinC, que se tornou uma Secretaria Especial, o Ministério das Comunicações (MCom), criado em 1967, foi unificado ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI) em maio de 2016, porém, em junho de 2020 houve a reativação da pasta das comunicações como ministério do Estado brasileiro.

importados, impossibilitando assim a ampliação do já significativo consumo e da produção de jogos em território brasileiro.

No caso dos impostos sobre a indústria brasileira de jogos digitais existem movimentos recentes que tentam promover a redução desse valor significativo. Nos últimos anos, a média tributária que recai sobre essa ramificação industrial e cultural é de 72%, uma das mais altas do mundo. As tais tentativas de reduzir os impostos se traduzem principalmente pela Proposta de Emenda Constitucional nº 51, de 2017, que visa a uma diminuição de 72% para 9% e a abolição de impostos incidentes nos jogos e consoles produzidos em âmbito nacional; essa PEC ainda não foi votada pelo Senado (BRASIL, 2020).

Outro movimento ocorreu em 2019, mais especificamente no dia 14 de agosto, mediante o Decreto nº 9.971 do presidente da República em que alíquotas do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) foram alteradas, podendo variar de 16% a 40%, um pouco diferente dos valores anteriores ao decreto, que estavam em curso desde 2016, com uma variação de 20% a 50%; nesse caso é necessário realizar duas observações: em primeiro lugar, tal decreto não prevê alterações em nenhum outro tributo; segundo, essas alíquotas não consideram jogos produzidos, apenas consoles (de 50% para 40%), acessórios e peças de videogames de mesa (40% para 32%) e videogames de mesas e máquinas arcade (20% para 16%) (DEMARTINE, 2019).

A princípio defender PI, complexo industrial e produção endógena, ao mesmo que tempo em que se questiona a carga tributária sobre produtos industrializados¹¹, em especial no mercado de games, pode aparentar ser algo estranho, não condizendo com o histórico e as experiências de países que se utilizaram da PI para o desenvolvimento autônomo, mas o presente trabalho não tem essa pretensão de sugerir um modelo idêntico a de outros países, como dito antes. A grande questão é que devemos, sim, valorizar aquilo que é produzido no Brasil e com grande capacidade de crescimento, desenvolvimento, gerando lucro e atingindo outros mercados. A título de exemplo é possível citar justamente os jogos eletrônicos das desenvolvedoras brasileiras; por outro lado, outras tecnologias, como os consoles, imbricados com os bens nacionais – concebendo uma indústria – e que dificilmente serão fabricados em alguma empresa nacional nos próximos anos, por estarem com suas produções concentradas nas mãos de poucos grupos transnacionais (Sony, Microsoft, Nintendo), não precisam sofrer

¹¹ Segundo Dos Santos *et al.* (2016) existe um debate sobre o papel das isenções de impostos sobre produtos primários para exportação e a intensificação da desindustrialização e reprimarização da pauta de exportações do Brasil.

com demasiada taxação, inclusive, isso em vigência pode oferecer riscos para toda a cadeia produtiva da ramificação, desde a produção até o consumo.

Uma saída adequada para isso seria, por exemplo, atrair tais grupos fornecedores de consoles para o território nacional, gerando empregos e barateando esses produtos via abatimento de alguns impostos, promovendo, desse modo, um cenário ainda distante, em que os jogos brasileiros pudessem ser rodados em tais plataformas, com características de um game AAA internacional.

Portanto, considerando que esse setor apresenta transbordamentos positivos que podem influenciar demais setores da economia brasileira, por exemplo, fornecendo inovações tecnológicas que têm a possibilidade de elevar a produtividade dos outros setores, serão apresentadas as seguintes sugestões de proposta de fomento para essa indústria:

- i) Implementação de incentivos de cunho fiscal para essa indústria, como a isenção de impostos de insumos que alimentam a indústria para elevar a competitividade do setor de desenvolvimento;
- ii) Linhas de crédito com taxas incentivadas;
- iii) Editais de financiamento específicos que fomentem essa indústria, desde que tenham contrapartidas para a sociedade, a exemplo de games educativos para as escolas públicas;
- iv) Incentivar a adoção de estratégia de coordenação fundamentada na cooperação entre desenvolvedoras e/ou com empresas, tendo apoio de instituições nacionais que representam o mercado de games.

É importante ressaltar que esses incentivos devem ocorrer desde que se tenha um prazo definido predeterminado e improrrogável para finalizar e também deve ser atrelado a metas e resultados passíveis de fiscalização. A primeira sugestão, a dos incentivos fiscais, é uma ação cabível e sensata levando em conta, na análise, a atual posição do Brasil no cenário mundial de produção de jogos e os preços dos insumos altamente modernos utilizados na fabricação de games e responsáveis muitas vezes por onerar todo o processo produtivo, assim, essa proposta é idealizada visando a promover o dinamismo desse segmento e estabelecer condições para a competitividade dos produtos finais, já finalizados, e prontos para a comercialização em âmbitos nacional e internacional. É importante corroborar a diminuição substancial dos custos deles, sempre prezando por mercadorias com excelência.

A segunda sugestão está associada às linhas de crédito fornecidas pela esfera pública visando a aumentar a capacidade financeira das desenvolvedoras de jogos, dessa maneira, os estúdios com uma saúde financeira mais adequada conseguem arcar com os gastos necessários e previstos em todas as etapas de produção, além de terem condições de procurar contatos, firmando parcerias com grandes empresas brasileiras e internacionais, do ramo das tecnologias, distribuição/transporte e varejo, estabelecendo redes de conexões mais fluidas para os games brasileiros norteados pela inovação científica, organizacional e tecnologia, ganhando espaço em novos mercados.

A terceira sugestão é uma proposta que já foi implementada em partes no Brasil sem muito êxito e resultados convincentes; nesta seção, em um dado momento, ficou indicado no texto um exemplo desses editais (*JogosBR*). A publicação de editais que tenham como objetivo o financiamento de jogos de criadores físicos ou de estúdios nacionais pode ocasionar a diversidade produtiva, com games plurais, de gêneros e mecânicas diferentes, voltados para públicos com gostos opostos que fazem desse mercado tão dinâmico e complexo; contudo, para evitar os mesmos problemas do passado, de ordem técnica e de critérios, é preciso idealizá-los com cuidado, atentando-se para as possíveis ambiguidades do texto e apresentando critérios mais sólidos, como a valorização das técnicas empregadas, qualidade gráfica e de design, originalidade da história e os possíveis ganhos gerados para a sociedade, como forma de contrapartida. Nessa ótica, uma ideia é focalizar projetos que têm os seus objetivos principais direcionados para fins educativos, abrangendo diferentes perspectivas, como educação inclusiva, uso inteligente e racional de tecnologias para jovens, combate ao racismo e outros preconceitos, educação ambiental e educação financeira, sendo aplicações válidas que podem agregar ainda mais conteúdo aos jogos eletrônicos.

Essa categoria de games, com o propósito educativo prevalecendo em primeiro plano, sofreu entre 2014 e 2017 um encolhimento no total de jogos produzidos, assim, fomentá-los via editais é um caminho de reativar uma curva crescente em conteúdos educacionais produzidos, além de usá-los como recursos metodológicos para o ensino-aprendizagem nas escolas públicas.

A quarta sugestão é acerca da cooperação entre empresas e desenvolvedoras como modo de orientar as ações estratégicas dos estúdios responsáveis por produzir os jogos eletrônicos. Esse modelo de coordenação se distingue das opções mais tradicionais pautadas na internalização da produção ou na ida ao mercado para a compra de serviços especializados, isso porque a cooperação é um caminho que traz potencialmente múltiplos benefícios aos grupos

envolvidos. Para esclarecer tal proposta é de extrema urgência destacar que muitas desenvolvedoras não possuem ainda estrutura e condições suficientes para concentrar todas as etapas produtivas e logísticas da cadeia produtiva, ou seja, não conseguem conceber, fabricar, testar, publicar, distribuir e vender sem recorrer a empresas especializadas, principalmente na parte de distribuição e varejo, ou seja, etapas que antecedem o consumo.

Perucia, Balestrin e Verschoore (2011) elaboram um quadro ordenando as etapas ou atividades que na visão dos autores existem no processo produtivo de um game; são elas: design; criação; desenvolvimento; teste e QA; publicação; distribuição e vendas. É nesse cenário que as manifestações colaborativas ganham espaço, traçando um caminho para diminuir os custos com esses serviços especializados, em especial nas etapas com ênfase comercial enquanto elas não têm capacidades de internalizar todas as atividades. Mesmo em tais situações, com as desenvolvedoras já tendo estruturas consolidadas, em diversos aspectos e etapas, podendo conceber um jogo, bem como distribuí-lo e vendê-lo, a cooperação continua sendo uma opção plausível, visto que suas contribuições são amplas e significativas:

- i) Atuação diversificada no mercado, opondo-se a um posicionamento singular no interior desse segmento de games, trabalhando com vários gêneros e elementos díspares. Dependendo de como essa cooperação é processada é possível ainda atuar em outro segmento econômico, para além da indústria brasileira de jogos digitais;
- ii) Diminuição dos custos de produção, podendo alocar esse dinheiro poupado em outras etapas, melhorando produtividade e dinamismo do estúdio e ganhando vantagens competitivas perante as concorrentes nacionais e internacionais;
- iii) Trocas constantes de experiências e conhecimentos, acarretando na solução de problemas internos, mas também na obtenção de insumos por valores mais acessíveis ou mediante transferências.

Portanto, esse sistema de cooperação detém bases críveis para gerar o crescimento da produção, mas um alerta precisa ser feito: é nessa proposta que a ABRAGAMES e a ACIGAMES tornam-se agentes indispensáveis, pois são associações representantes das desenvolvedoras brasileiras, estando também envolvidas com a produção industrial e o comércio de games no país. Elas podem atuar como instituições de apoio, mediadoras na solicitação e repasse de recursos para os estúdios e na promoção de eventos objetivando o desenvolvimento socioeconômico e cultural da indústria.

Desse modo, todas as sugestões apresentadas de políticas de fomento – entre outras não citadas – precisam ser debatidas e concebidas nos próximos anos, sendo estratégias norteadoras e impulsionadoras da produção de games no Brasil, mitigando as desigualdades regionais manifestadas de vários modos, propondo um desenvolvimento menos concentrado do ponto de vista espacial. A articulação entre estúdios, esfera pública e privada e associações representantes é elemento-chave e não deve ser ignorado, pois não estamos analisando uma indústria vertical, que gera produtos de baixo valor agregado, mas, sim, um mercado imbricado com as tecnologias mais modernas, que transcende a economia, alcançando a cultura, o social e a educação, tendo como insumo principal a criatividade, engendrando inovação para a sua área, bem como para outros setores da economia, ou seja, estimular o crescimento e o desenvolvimento da indústria de games é uma necessidade contemporânea.

5 Considerações finais

Por intermédio das informações expostas foi possível perceber que a EC, mesmo sendo um conceito relativamente novo e plural, é indispensável para estudos que englobam setores criativos e contemporâneos. Dessa forma, a relação games-criatividade pode ser um importante vetor para condicionar o desenvolvimento e a inovação, ambas sendo peças-chaves para a constituição de uma indústria forte, em que elementos ignorados no espaço mais tradicional da economia ganham força e estrutura para ser reconhecidos, convergindo com o potencial financeiro e constituindo bens e serviços com um duplo sentido (cultural e financeiro).

Além do mais, com os dados apresentados foi possível perceber que essa indústria de games, enquanto um segmento acoplado à EC, detém números significativos que merecem atenção, principalmente no aspecto do mercador consumidor. No caso, o valor movimentado por esses consumidores já ultrapassou a casa de um US\$ 1 bilhão e tende a crescer, assim como o restante de toda a indústria. Quando se analisam os números de alguns anos atrás, mais especificamente de 2014, e faz-se uma comparação com os de 2017, percebe-se a existência de questões muito importantes, algumas positivas, que reafirmam o poder do segmento de jogos digitais; outras, entretanto, são barreiras para uma plena dilatação.

Primeiro, é visível a presença desse crescimento comentado, traduzido por mais estúdios desenvolvedores nos últimos anos, pelo aumento demasiadamente significativo de consumidores ativos e pelo faturamento dessas empresas desenvolvedoras passando por um acréscimo importante; o fato de 0,5% ter faturado mais de 100 milhões no ano de 2017

evidencia esses pontos positivos na indústria.

Destarte, a presença de fatores negativos também é constante e interfere no desenvolvimento desse segmento. A distribuição espacial da produção extremamente concentrada na Região Sudeste apenas legitima a falta de distribuição adequada de oportunidades, políticas públicas e obviamente a geração de emprego e renda, visto que esse processo não ocorre apenas na indústria de games, mas em boa parte de segmentos dotados de alto nível tecnológico. Junto a isso, o mais importante provavelmente é a precariedade das políticas de fomento ou a sua quase inexistência, o que acaba por colaborar para a limitação das desenvolvedoras nacionais, impedindo-as de produzir materiais qualificados e de maior expressão, considerados jogos AAA, e direcionados para mais de uma plataforma, além do fato de não terem recursos para competir com o mercado internacional de games e se incorporar a ele.

Assim, foram elaboradas sugestões de políticas de fomento para o crescimento e o desenvolvimento dessa indústria de games que produz produtos culturais e de alta tecnologia, melhorando o atual cenário, em que apenas o consumo tem destaque substancial. As propostas se baseiam na implementação de incentivos de cunho fiscal para essa indústria, linhas de crédito com taxas incentivadas, editais de financiamento específicos que fomentem essa indústria e, por último, incentivo à adoção de estratégia de coordenação fundamentada na cooperação entre desenvolvedoras e/ou empresas.

Referências

BRASIL, Ministério da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. **Brasília: Ministério da Cultura**, 2011.

BRASIL. Senado Notícias. Governo Federal. **Isenção de impostos sobre videogames pode ser votada após recesso** **Fonte: Agência Senado**. 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/01/20/isencao-de-impostos-sobre-videogames-pode-ser-votada-apos-recesso>. Acesso em: 20 jan. 2020.

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). **Relatório de Economia Criativa 2010: Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Itaú Cultural, 2010. 424 p.

DEMARTINE, Felipe (org.). **Jair Bolsonaro assina decreto que reduz impostos sobre games**. 2019. CANALTECH. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/jair-bolsonaro-assina-decreto-que-reduz-impostos-sobre-games-146843/>. Acesso em: 15 ago. 2019.

DOS SANTOS, A. S.; ABRITA, M. B.; GONZALES, E. O. REPRIMARIZAÇÃO E DESINDUSTRIALIZAÇÃO: OS IMPACTOS DA LEI KANDIR E DO COMÉRCIO COM A CHINA NO COMPLEXO SOJA. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, [S. l.], v. 18, n. 4, 2017. Disponível em: <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/807>. Acesso em: 29 maio. 2021.

CHANG, Ha-Joon. **Chutando a escada**: a estratégia do desenvolvimento em perspectiva histórica. Tradução Luiz Antônio Oliveira de Araújo. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

ERBER, Fábio; CASSIOLATO, José Eduardo. Política Industrial: teoria e prática no Brasil e na OCDE. São Paulo: **Revista de Economia Política**, v. 2, n. 17, p.32-60, jun. 1997.

FEDERAÇÃO, DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, dez. 2019.

HENKIN, Hélio; PAES, Lucas; VALIATI, Leandro. Mapeamento do Sistema Federal de Incentivo e Fomento à Cultura, In: VALIATI, Leandro; MÖLLER, Gustavo (Org.). **Economia Criativa, Cultura e Políticas Públicas**. Porto Alegre: UFRGS/CEGOV, 2016.

LOJKINE, Jean. **A Revolução Informacional**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1995. 316 p.

MARCHI, Leonardo de. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. **Intercom - RBCC**, São Paulo, v. 37, n. 1, p.193-215, jun. 2014.

MCKINSEY & COMPANY. **Brazil Digital Report**. Brasil: Mckinsey & Company, 2019. 191 p.

NEWZOO (Org.). **Brazil's Games Market**. 2017. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/infographics/the-brazilian-gamer-2017/>. Acesso em: 05 abr. 2020.

NEWZOO (Org.). **Brazil's Games Market**. 2018. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>. Acesso em: 04 fev. 2020.

PERUCIA, Alexandre; BALESTRIN, Alsones; VERSCHOORE, Jorge. Coordenação das atividades produtivas na indústria brasileira de jogos eletrônicos: hierarquia, mercado ou aliança?. **Produção**, São Leopoldo, v. 21, n. 1, p. 64-75, mar. 2011.

PWC. **Global Entertainment and Media Outlook: 2017-2021 brazil**. PwC, 2017a.

RUBIM, Antonio Albino Canelas, In: VALIATI, Leandro; MÖLLER, Gustavo (Org.). **Economia Criativa, Cultura e Políticas Públicas**. Porto Alegre: UFRGS/CEGOV, 2016.

SAKUDA, Luiz Ojima; FORTIM, Ivelise (Orgs.). **II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Ministério da Cultura: Brasília, 2018. Disponível em: <http://www.tinyurl.com/censojogosdigitais>. Acesso em: 10 nov. 2019.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo:** globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço:** Técnica e Tempo, Razão e Emoção. 4. ed. 2. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SERRA, Neusa; FERNANDEZ, Rafael Saad. Economia Criativa: da discussão do conceito à formulação de Políticas Públicas. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 11, n. 4, p.355-372, dez. 2014.

SIOUX GROUP; BLEND RESEARCH; ESPM. **Pesquisa Game Brasil 2019.** São Paulo: Sioux Group, Blend Research, ESPM, 2019.

SPOSITO, Eliseu Savério. Dinâmica econômica e descontinuidades territoriais urbanas: desconcentração das atividades industriais no Brasil. **ENCUENTRO DE GEOGRAFOS DE AMERICA LATINA**, v. 12, Montevideu, 2009.

SUZIGAN, Wilson; FURTADO, João. Política Industrial e Desenvolvimento. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 163-185, jun. 2006.

UNESCO. **Informe Mundial de la UNESCO: invertir en la diversidad cultural y el diálogo.** Paris: UNESCO, 2010.

United Nations Conference On Trade And Development (UNCTAD). Creative Economy Report 2008. Geneva: **UNCTAD**, 2008.

ZAMBON, Pedro Santoro; CARVALHO, Juliano Maurício de. Origem e evolução das políticas culturais para jogos digitais no Brasil. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, v. 10, n. 1, p. 237-260, jun. 2017