

ANÁLISE DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE GAMES SOB A PERSPECTIVA DA ECONOMIA CRIATIVA

Rodrigo Almeida da Silva¹, Marcus Vinicius Lemos da Silva^{1,2}, Camila de Sousa Pereira-Guizzo¹

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento Industrial – SENAI CIMATEC, Bolsista Mestrado FAPESB ^{1,2} Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento Industrial – SENAI CIMATEC, ¹ Professora Adjunta da Faculdade de Tecnologia SENAI CIMATEC.

rodrigoalmeida021@gmail.com, marcus.lsilva@gmail.com, camila.pereira@fieb.org.br

RESUMO

As indústrias criativas estão cada vez mais consolidadas como atividades fundamentais para o desenvolvimento tecnológico e social de um país. Em 2012, no Brasil, o Ministério da Cultura (MinC) criou a Secretaria da Economia Criativa (SEC) com o objetivo de institucionalizar, formular e implementar políticas públicas de valorização e apoio aos setores deste segmento. Entre as atividades definidas pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio o Desenvolvimento (Unctad) como setores industriais economicamente criativos, destaca-se neste trabalho as criações funcionais, com recorte para a indústria de videogames, como objeto de estudo. Partindo então do conceito de indústria criativa, o presente artigo analisa o papel da economia criativa e seu recorte para a indústria de games no Brasil, apresentando dados obtidos por pesquisa financiada pelo BNDES, e apresenta as ações propostas como políticas públicas para o setor. Tais conclusões abrem caminhos para o reconhecimento do setor, para o estímulo à discussão acerca da indústria de games nacional e para o melhor entendimento da atividade enquanto setor produtivo e carente de ações públicas de investimento. Entre os principais aspectos encontrados destaca-se a similaridade entre as estratégias estabelecidas pela Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (Abragames), por meio do Plano Diretor de Desenvolvimento da Indústria de Jogos, e as propostas de políticas públicas apresentadas pelo Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games (GEDIGames), através do Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais, financiada pelo BNDES. Estas conclusões abrem portas para questionamentos quanto a efetividade de políticas públicas e ações de desenvolvimento já implementadas, assim como para a necessidade de alinhamento entre poderes público e privado com foco na capacitação, inovação, atração de novos mercados e defesa de interesses para o setor.

1. INTRODUÇÃO

De olho no crescente cenário de games e reconhecendo o potencial do mercado de jogos digitais no Brasil, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES [1] patrocinou uma grande pesquisa que teve como entregas principais o primeiro censo da indústria brasileira de jogos digitais, traçando o perfil das empresas



do setor com relação aos jogos desenvolvidos, faturamento, localização, ferramentas e estrutura organizacional, e a proposição de políticas públicas dedicadas à indústria brasileira de jogos digitais.

A fim de gerar compreensão, este ensaio pretende analisar o Censo produzido pelo BNDES, tendo como base o relatório final elaborado pelo Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games (GEDIGames), com intuito de possibilitar o entendimento de todo o contexto em que estas empresas estão inseridas e avaliar o que é necessário ser feito para que o setor se torne competitivo em escala mundial, além do comparativo entre plano de ação estabelecido pelo Plano Diretor de Desenvolvimento da Indústria de Jogos (Abragames) e do plano de políticas públicas propostas pelo BNDES. Estas análises, permitem identificar o papel da Economia Criativa na indústria de games e como ela se configura neste setor.

1.1 Economia Criativa x Indústria Criativa: distintos conceitos?

A expressão Indústria Criativa surgiu na década de 90, na Austrália, e se consolidou ao longo dos anos como a utilização da propriedade intelectual dos indivíduos como fator gerador de desenvolvimento, sustentabilidade, inovação e economia. Associada originalmente ao contexto das políticas públicas de cultura, designa hoje os setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial [2] e suas matérias primas e principais produtos são ideias [3].

Segundo a British Council [4] a fundamentação das indústrias criativas está na capacidade de gerar riquezas e emprego através da exploração da propriedade intelectual, como acontece, por exemplo, na propaganda, arquitetura, artes, design, vídeo, softwares, música, artes cênicas, publicações, jogos de computador, televisão e rádio.

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad), em seu Relatório de Economia Criativa 2010, definiu características que configuram as indústrias criativas a partir dos seguintes pontos:

- São os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- Constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- Constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- Posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais;
- Constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial. [5]

Para a consultora e socióloga Anna Jaguaribe [6] existe um conceito ainda mais amplo do que o da indústria criativa. Segundo ela existe uma economia da criatividade da qual as indústrias criativas são as unidades centrais e abarcam a produção de bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. Em suma, abarcado pela economia criativa, as indústrias criativas “abrangem o ciclo de criação, produção e distribuição de

produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários” [5].

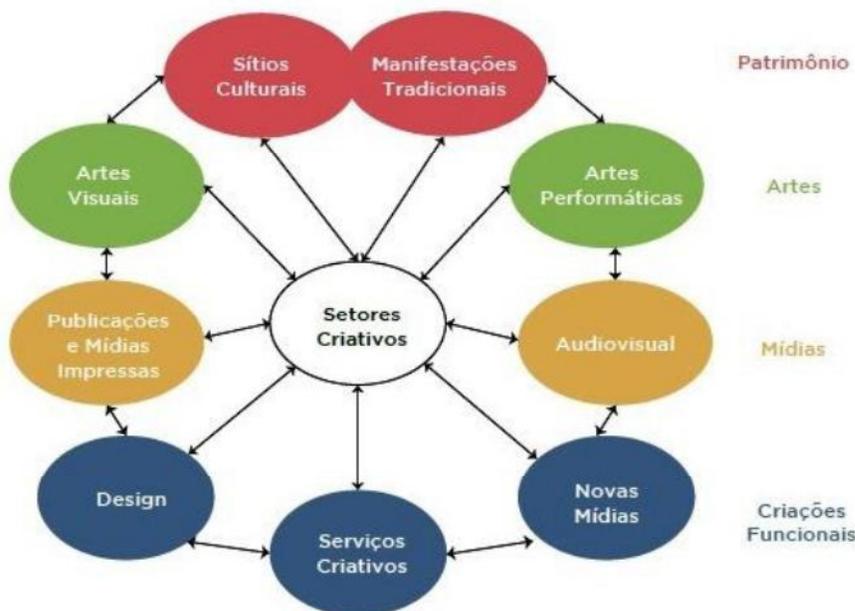
A Uctad [5] reconhece que a economia criativa é um conceito subjetivo em constante evolução, e estabelece algumas características que, para ela, definem de forma resumida o termo:

- Ela pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.
- Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.
- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.
- No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas. (2010, p. 8, [5])

Cicollela [7] previne que o conceito de indústria criativa possui variações de acordo com o contexto em que é utilizado, e que muitas vezes dependerão do país em questão e da política pública em vigor. De modo semelhante, economia criativa, segundo o IPEA [8], é um conceito ainda em evolução e ao redor do mundo são apresentadas diferentes definições e formas de mensuração e caracterização.

Segundo o Plano da Secretaria da Economia Criativa [9], os setores criativos dividem-se em quatro categorias e nove áreas, conforme Figura 1, dos quais destacam-se aqui o design e o desenvolvimento de software para a indústria de games como objetos de estudo deste trabalho.

Figura 1 – Classificação dos setores criativos



Fonte: Plano da Secretaria da Economia Criativa, 2011

2. INDÚSTRIA DE JOGOS DIGITAIS NO BRASIL

De acordo com Altinkemer (apud Cardoso) [10] dentre as diversas indústrias criativas, a indústria de jogos digitais é tida como uma das mais dinâmicas do país e supera a de filmes em termos de faturamento. Segundo Cardoso [10], esta indústria tem apresentado grande crescimento nos países que se consolidam na economia internacional, porém, mesmo diante deste cenário de crescimento mundial, a indústria de jogos digitais apresenta um nível de crescimento incipiente no território nacional.

Segundo dados do UNCTAD [5] o valor das importações de produtos criativos atingiu a marca de 1,7 bilhões de reais entre os anos de 2002 e 2008, enquanto as exportações atingiram cerca de 1,2 bilhões, importante cenário que, segundo Cardoso [10] precisa ser observado e modificado, ou caso contrário continuará com este déficit de exportações se comparado às importações no setor.

Dentro do cenário de poucas informações acerca da indústria de jogos digitais no país, o BNDES publicou em 2014 uma pesquisa sobre a Indústria de Games no Brasil. Esta pesquisa que teve duração de 12 meses e o mapeamento de 133 empresas do setor resultou na elaboração do primeiro censo das indústrias brasileiras do setor e numa proposta de políticas públicas para a indústria de games.

Inicialmente o Censo possibilitou a análise da distribuição demográfica da indústria de games no Brasil, onde se percebeu que cerca de 60% das empresas estão localizadas na região sudeste e sul, evidenciando a carência de incentivos e políticas públicas que favoreçam o desenvolvimento de novas empresas nas demais regiões. Quando se fala de nordeste, o estado de Pernambuco destaca-se como principal representante da região, com 10 empresas identificadas, e uma diferença de 100% se comparado à Bahia, com apenas cinco empresas.

Figura 2 - Distribuição geográfica

Estado	Empresas	%
São Paulo - SP	54	36,24%
Rio Grande do Sul - RS	16	10,74%
Rio de Janeiro - RJ	12	8,05%
Santa Catarina - SC	11	7,38%
Pernambuco - PE	10	6,71%
Paraná - PR	8	5,37%
Distrito Federal - DF	7	4,70%
Minas Gerais - MG	6	4,03%
Paraíba - PB	6	4,03%
Bahia - BA	5	3,36%
Espírito Santo - ES	5	3,36%
Ceará - CE	4	2,68%
Amazonas - AM	1	0,67%
Goiás - GO	1	0,67%
Pará - PA	1	0,67%
Piauí - PI	1	0,67%

Fonte: BNDES, 2014

O estudo apontou que o setor é composto principalmente por pequenas e médias empresas em termos de faturamento, sendo a média para o setor de 8,5 trabalhadores por empresa, o que representa, se comparado ao mapeamento realizado pela ABragames em 2008 [11], uma diminuição aproximada de 38% no número médio de funcionários por empresa, em apenas seis anos de intervalo entre os dois estudos. A pesquisa demonstrou também que os atuais investimentos das empresas estão concentrados basicamente em infraestrutura e recursos humanos, requisitos básicos para o desenvolvimento de games, ficando o marketing com uma das menores rubricas nesta divisão, o que pode ser justificado principalmente pelo desenvolvimento de jogos sob encomenda, cenário muito forte dentro da indústria nacional.

Em relação às fontes de financiamento, a pesquisa do BNDES destacou a utilização de recursos próprios e/ou familiar por 64,7% das empresas, seguindo pelas incubadoras de negócios e pelas agências de fomento a pesquisa com 26,3%, demonstrando que parte dos jogos desenvolvidos no Brasil estão ligados aos projetos de pesquisa nas universidades. De acordo com Lynn Alves [12] na Bahia existem efetivamente quatro grupos produtores destas mídias para o mercado local: Virtualize Interatividade Digital, formada por egressos da Universidade do Estado da Bahia (UNEB); o grupo de pesquisa Comunidades Virtuais da UNEB, do Núcleo de Educação a Distância do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai); o Indigente ligado ao Departamento de Computação da UFBA, e; o Instituto do Recôncavo de Tecnologia, o que vem para reforçar o fato da universidade funcionar como elemento de destaque no incentivo ao surgimento de novas empresas para o setor.

Ainda segundo Alves

considerando a dimensão do estado da Bahia e o potencial criativo dos jovens que interagem com as novas mídias e que buscam formas de incentivo para desenvolverem jogos de computadores, torna-se fundamental criar espaços para formação, produção e distribuição destas mídias (jogos e hipermídias), gerando um modelo de negócio que atenda os interesses dos grupos envolvidos refletindo no mercado local, nacional e quiçá internacional. [12]

A propriedade intelectual é também um grande indicador para as empresas da economia criativa e dentro do seguimento analisado, percebe-se que 72,9% das empresas desenvolvem sua própria propriedade intelectual, mas apenas 46,27% das empresas afirmam conhecer e possuir contratos que garantam a propriedade intelectual com parceiros e colaboradores.

Figura 3 - Proteção da propriedade intelectual



Fonte: BNDES, 2014

Fundamental dentro deste cenário, a propriedade intelectual constitui um diferencial competitivo e estratégico devido ao seu potencial de estímulo à inovação e consequente desenvolvimento científico, econômico e social, além de assegurar o direito de propriedade e privilégio da exclusividade ao seu titular, ao passo que este divulga à sociedade informações detalhadas sobre o conhecimento gerado e protegido [13]. De acordo com Pimentel e Silva, os direitos referentes à propriedade intelectual abrangem os campos da propriedade industrial e do direito autoral, sendo que os direitos de propriedade industrial incidem sobre ideias, enquanto os direitos autorais incidem sobre expressões [14].

No Brasil, a lei assegura o privilégio temporário para a utilização de inventos industriais pelos seus autores e a proteção às criações industriais, levando em consideração o interesse social e o desenvolvimento econômico do país [14]. No que tange o setor de games, os jogos tem a sua propriedade defendida pela Lei nº 9.610, de 19 de Fevereiro de 1998 de direitos autorais, porém, conforme Figura 3, menos da metade das empresas atuantes nesta indústria reconhecem amplamente a necessidade e importância da proteção de sua propriedade intelectual.

Para Zambon e Carvalho, o processo produtivo na indústria de jogos é definido por empresas responsáveis pelas atividades de desenvolvimento, publicação, distribuição e vendas [15], em que o desenvolvimento se torna o principal destaque e o fator criativo de maior visibilidade para a indústria, mas ainda não suficiente para garantir a manutenção, competitividade e permanência das empresas no mercado. A fim de prever a expectativa do setor, a pesquisa do BNDES expôs também os principais desafios identificados para os próximos cinco anos, as respostas foram separadas em 11 categorias (conforme a Figura 4), em que é possível identificar que questões relacionadas à lucratividade e crescimento da empresa são vistas como maiores desafios no mercado e que a busca pelo mercado internacional é vista como um dos objetivos de boa parte destas empresas.

Figura 4 - Desafios para as empresas

Categorias	n	%
Vender produtos / Lucrar / Levantar Capital	39	19%
Se estabelecer no mercado / Ter sucesso / Manter capital estável	39	19%
Ampliar mercado / Atingir novos clientes / Expandir negócio	34	16%
Atingir Mercado Internacional	26	12%
Focar / Gerar com produtos próprios	24	11%
Desenvolver para novas plataformas / Consolidar-se em plataforma	13	6%
Melhorar qualidade/quantidade de produção	9	4%
Sobreviver	9	4%
Outros objetivos específicos da empresa em questão	8	3%
Aperfeiçoar e/ou ampliar mão de obra / administração	7	3%
Manter algo bom já presente	5	2%
Total:	213	100%

Fonte: BNDES, 2014



Tendo analisado e compreendido os dados da pesquisa, vale destacar o papel fundamental que as atividades criativas possuem na produção de games, em que os três principais atores deste processo são: os estúdios independentes, as publicadoras (publishers), e os consumidores [16], e que o correto alinhamento entre estes pontos será de fundamental importância para o sucesso de novas ações.

Visando a transformação do Brasil em um ambiente propício ao desenvolvimento de jogos, valorização do audiovisual nacional e incentivo à internacionalização, a Abragames estabeleceu quatro estratégias a serem trabalhadas desde 2004, são elas:

1. Aperfeiçoamento do ambiente de negócios e infraestrutura da indústria de desenvolvimento de jogos;
2. Criação de um cenário favorável à cultura e à economia dos jogos no Brasil;
3. Aumento da competitividade internacional das desenvolvedoras brasileiras;
4. Incentivo à inovação e ao desenvolvimento de talentos [16].

O BNDES, diante do mapeamento da indústria nacional de games, propôs então cinco objetivos para políticas públicas:

1. Desenvolver uma indústria brasileira de jogos digitais que seja competitiva e inovadora;
2. Capacitar Recursos humanos para criar, gerenciar e operar empresas “worldclass”;
3. Promover o acesso a financiamento que possibilite o crescimento das empresas e da competitividade internacional;
4. Gerar um ambiente de negócios que permita o crescimento sustentado;
5. Gerar demanda por meio de compras públicas.

Entende-se por políticas públicas:

o estabelecimento de prioridades para as ações e, por efeito, as diretrizes das decisões de um governo para a solução de problemas sociais heterogêneos ou para a alocação de recursos públicos dentro de seu âmbito de competências visando o interesse público [14].

Historicamente as políticas públicas no Brasil não priorizam as micro, pequenas e médias empresas [17], ficando muitas vezes a cargo de órgãos privados, como o SEBRAE, o incentivo, consultoria e capacitação destes atores. Este cenário, de constantes transformações, já ensaia mudanças com a consolidação da Lei Complementar nº 123/2006 e da Lei nº 11.196/2005 que tratam, respectivamente, sobre normas relativas ao tratamento diferenciado a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte e a facilitação de incentivos fiscais à inovação, direcionada a médias e grandes empresas [13].

Quando comparadas as estratégias estabelecidas pela Abragames e as políticas públicas traçadas pelo BNDES é possível identificar que mesmo após 10 anos, interesses como geração de incentivo para inovação com criação de ambientes propícios, estímulo à



criação de cenários favoráveis ao crescimento e promoção à capacitação de mão-de-obra em níveis de criação, gestão e operação, mantêm-se como necessidades destacadas em ambos os trabalhos.

As propostas desenvolvidas pelo BNDES em alinhamento com as estratégias da ABRAGAMES se implantadas, permitem ao setor de games um alcance expressivo em nível de independência e maturidade, principalmente se comparado aos demais setores da indústria criativa, como design, software, computação e telecomunicação, permitindo assim a geração de inovações tecnológicas, competitividade, crescimento sustentável e o estabelecimento de um setor com amplo espaço no cenário internacional.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como recorte a indústria criativa por meio da análise do censo da indústria brasileira de games desenvolvido pelo GEDIGAMES, e patrocinado pelo BNDES, a fim de possibilitar o entendimento do contexto em que estas empresas estão inseridas e o conjunto de ações e políticas públicas necessárias para que as tornem competitivas em escala mundial.

Dentro deste âmbito, conclui-se que as empresas brasileiras deste setor encontram-se ainda em estágio embrionário quando analisados os números de crescimento e as políticas públicas traçadas ao seu progresso. A falta de proteção ao capital intelectual, tão necessária dentro de uma ambiência em que usa a criatividade como “matéria-prima”, e a carência de investimentos em políticas de proteção, dificultam o crescimento econômico e a entrada em mercados internacionais, dois fatores apontados como principais desafios para os próximos anos.

O investimento na formação e capacitação de profissionais deve ser visto como mais um fator essencial ao desenvolvimento desta indústria. Sendo o elemento humano um dos principais insumos para a indústria criativa, ele precisa estar devidamente alinhado e capacitado para o enfrentamento dos desafios e o exercício profissional em um setor com desejo de expansão.

Torna-se evidente que o conjunto de estratégias e políticas públicas traçadas pelo Plano Diretor de Desenvolvimento da Indústria de Jogos e pelo Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais, respectivamente, são desejadas pelas empresas do setor há alguns anos, porém, historicamente, esta ainda não é uma prioridade das políticas públicas para empresas com este perfil.

Em suma, o estudo possibilitou a compreensão do cenário em que as empresas de games eletrônicos brasileiros estão inseridas e seus anseios, havendo espaço então para o estudo dos principais fatores governamentais que impedem a implantação de políticas públicas que estimulem o crescimento e sobre qual é o papel da iniciativa privada dentro deste processo. Entende-se então que para o setor se desenvolver é necessário que o conjunto de políticas públicas propostas sejam implementadas e que a iniciativa privada se torne mais atuante no setor a fim de possibilitar incrementos, proveitos e conquistas já observados em outros setores industriais da economia criativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¹BNDES. I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais. Disponível em http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_RelApoioCensoIndustriaBrasileiradeJogos.pdf.

²BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. Revista de Administração de Empresas, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.

³HOWKINS, John. The creative economy: How people make money from ideas. Penguin UK, 2002.

⁴BRITISH COUNCIL. Mapping the Creative Industries: A Toolkit. Disponível em: http://www.britishcouncil.org/mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf.

⁵UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio o Desenvolvimento). Relatório da Economia Criativa 2010. Disponível em: <http://www.Unctad.org/creative-economy>.

⁶JAGUARIBE, Anna. Indústrias Criativas: entrevista. [20 de fevereiro, 2006]. Site Literal. Entrevista concedida a Bruno Dorigatti.

⁷CICOLLELA, MIGNAQUI SZAJNBERG. Creative clusters in Buenos Aires city, 41st ISoCaRP Congress, 2005. Disponível em: http://www.isocarp.net/Data/case_studies/686.pdf.

⁸IPEA. Panorama da Economia Criativa no Brasil. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=2092.

⁹MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+D+A+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>.

¹⁰CARDOSO, Marcos Vinicius. A proposição de um modelo de análise para a indústria criativa de videogames no Brasil. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

¹¹ABRAGAMES (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos). A indústria brasileira de jogos eletrônicos: Um mapeamento do crescimento do setor nos últimos 4 anos. 2008. Disponível em: www.abragames.org.

¹²ALVES, Lynn Rosalina Gama. Games desenvolvimento e pesquisa no Brasil. In: NASCIMENTO, AD., and HETKOWSKI, TM., orgs. Educação e contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 375-393.

¹³ARAÚJO, Elza Fernandes. et. al. Propriedade Intelectual: proteção e gestão estratégica do conhecimento. R. Bras. Zootec. [online]. 2010, vol.39, suppl., pp. 1-10.



¹⁴PIMENTEL, Luiz Otávio and SILVA, Cláudio Eduardo Regis de Figueiredo e. Conceito jurídico de software, padrão proprietário e livre: políticas públicas. Sequência (Florianópolis) [online]. 2014, n.68, pp. 291-329.

¹⁵ZAMBON, Pedro Santoro; DE CARVALHO, Juliano Maurício. Reflexões para uma abordagem de games enquanto indústria criativa.

¹⁶ABRAGAMES (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos). Plano diretor de desenvolvimento da indústria de jogos. 2005. Disponível em: www.abragames.org.

¹⁷SARFATI, Gilberto. Estágios de desenvolvimento econômico e políticas públicas de empreendedorismo e de micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) em perspectiva comparada: os casos do Brasil, do Canadá, do Chile, da Irlanda e da Itália. Rev. Adm. Pública [online]. 2013, vol.47, n.1, pp. 25-48.