



Plano Diretor da Promoção da Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil

– Estudo Preliminar –

Elaborado por:

Marcelo Carvalho, Emiliano de Castro e Jeferson Valadares
Diretores da ABRAGAMES

17 de Novembro de 2004

www.abragames.org



1. Introdução

Este documento apresenta o resultado de um estudo realizado pela ABRAGAMES (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos) sobre a necessidade de um Plano Diretor para promover o fortalecimento do segmento de jogos eletrônicos no país.

Após fornecer alguns dados sobre o panorama da indústria e do mercado de jogos no Brasil, são apresentados alguns exemplos de experiências bem sucedidas em outros países, como Coréia do Sul e Austrália, que embora ainda não possam ser considerados países de larga tradição no desenvolvimento de jogos, viraram potências emergentes no setor graças aos efeitos de políticas públicas, planejadas a partir do diálogo entre o governo e as associações locais dos desenvolvedores.

O Plano Diretor para o segmento de jogos eletrônicos deve ser o resultado de um planejamento estratégico, que está sendo conduzido pela ABRAGAMES, seguido de um amplo debate com setores do governo. A idéia é buscar a convergência entre os interesses dos agentes do setor e as diretrizes de desenvolvimento traçadas pelo governo, única maneira de tornar as idéias do Plano em ações eficazes de políticas públicas.

2. A Indústria e o Mercado de Jogos Eletrônicos no Brasil

Embora a produção nacional tenha seu início na década de 80, apenas recentemente o setor de desenvolvimento de jogos no país atingiu massa crítica e passou a ser considerado como segmento industrial.

Num levantamento realizado pela ABRAGAMES em setembro de 2004, haviam no país 40 empresas dedicadas ao desenvolvimento de jogos eletrônicos (destas, 10 surgiram nos últimos 2 anos): 44 Bico Largo, Akan, Amok Entertainment, Atlantis Studios, Bermuda Soft, Bitcrafters, Calibre Games, Continuum Entertainment, Cyprux, Délirus Entertainment, Devworks Game Technology, Donasoft Games, Eons Games, Espaço Informática, Finalboss, FourX, Green Land Studios, Homo Ludens, Hoplon Infotainment, Ignis Games, Inflammatio Entretenimento, Jynx Playware, LocZ Games, Meantime Mobile Creations, Nology, Nyx Entertainment, Oniria Entertainment, Palmsoft, Paralelo Computação, Perceptum, Preloud, Sevenway Mobile Application, Sioux, South Logic Studios, Staridia Softworks, Sylic Games, Tilt.net, Vortek, Z80 e Ziqx.

Na data do levantamento haviam 25 jogos em desenvolvimento, e foram relacionados 35 jogos nacionais (apenas para PC) lançados nos últimos 2 anos.



O mercado brasileiro de jogos eletrônicos movimenta atualmente cerca de 50 milhões de dólares, menos de 10% do seu verdadeiro potencial. Carga tributária inadequada e pirataria desenfreada são apenas dois dos fatores que fizeram o mercado brasileiro perder a primeira posição na América Latina (há 10 anos atrás) para o México, que hoje movimenta 420 milhões de dólares.

Apenas para ilustrar estes dois fatores, vale lembrar que a carga tributária que incide sobre consoles de videogame eleva em mais de 114% o preço do produto. E segundo estimativas da ABRAGAMES, o índice de pirataria de jogos no mercado brasileiro ultrapassa os 90%, gerando prejuízos em torno de 600 milhões de dólares. Fatores como esses explicam o fato de que os 3 principais consoles (PlayStation, da Sony; Xbox, da Microsoft; e GameCube, da Nintendo) ainda não tenham desembarcado oficialmente no Brasil.

A ausência de uma correta compreensão do potencial desta indústria, tanto por parte do governo quanto da sociedade, se deve à falta de uma “cultura em jogos” no país. A situação é de grande desinformação, provocada pelo efeito acumulado da predominância de um mercado informal, clandestino, que marginalizou o segmento nos cenários econômico e social.

O mercado brasileiro tem andado na contramão, se for considerado o espantoso crescimento do setor de jogos eletrônicos no resto do mundo. Deixado como está a tendência é de, inercialmente, promover apenas o crescimento do mercado clandestino, que não traz retorno à sociedade e prejudica a indústria local. É consenso entre profissionais do setor que, “desatados alguns nós” que têm gerado tremendas distorções, tanto o mercado quanto a indústria tendem a crescer em ritmo acelerado e estabelecer patamares mais compatíveis com os seus potenciais e com o cenário internacional.

3. Políticas Públicas e a Indústria de Jogos Eletrônicos

A indústria mundial de jogos eletrônicos movimentará, apenas em 2004, cerca de 50 bilhões de dólares, já ultrapassou o faturamento do cinema e apresenta uma curva impressionante de crescimento, mesmo se comparada aos seus pares dentro do setor de entretenimento.

Este extraordinário desempenho despertou o interesse de países fora do restrito círculo de desenvolvedores tradicionais, representado pelos Estados Unidos, Japão, Canadá e países da Europa Ocidental. De olho numa fatia desse enorme mercado, resolveram explorar suas vantagens competitivas (alguns tinham tradição tecnológica, outros baixos custos de produção) e traçaram políticas públicas para desenvolver suas indústrias locais. São exemplos países como Coreia do Sul, Austrália, Índia, China e Cingapura, dentre vários outros.



Em particular, Coréia do Sul e Austrália são excelentes exemplos de países que, a partir do entendimento de agentes do governo com as associações de desenvolvedores locais, produziram projetos consistentes de desenvolvimento, e já vêm colhendo resultados de ações coordenadas há poucos anos atrás.

Coréia do Sul

Na Coréia do Sul a indústria de jogos é considerada prioridade dentro da indústria de conteúdo cultural. Em 1.999 o Ministério da Cultura e Turismo criou o *Korea Game Development & Promotion Institute* (KGDI), agência que toma conta de todas as áreas relacionadas ao setor de jogos, como exportação, desenvolvimento, recursos humanos e tecnologia. É consenso no governo sul-coreano de que a promoção desse setor estratégico trará uma indústria lucrativa no futuro, dentro da concepção de que o setor alia uma explosiva combinação de geração de conteúdo e alta tecnologia.

O KGDI elaborou um Plano Diretor com uma série de medidas de médio e longo prazo, baseadas em 6 pontos fundamentais:

- ampliação da infraestrutura básica da indústria de jogos;
- fortalecimento da habilidade em competir em mercados estrangeiros;
- maior esclarecimento da população quanto à cultura dos jogos e a sua expansão;
- treinamento de especialistas;
- promoção de ambientes de desenvolvimento de aplicações tecnológicas para a próxima geração;
- revisão do sistema legislativo.

Dentre uma série de ações interessantes, foi criado em outubro de 2002 o Conselho de Promoção da Cultura dos Jogos, pra ajudar o público a reavaliar a indústria de jogos e encorajar a cultura dos jogos em vários projetos e eventos, como seminários de desenvolvimento, campeonatos, concertos de músicas de jogos e campanhas culturais. Foram nomeados, dentre algumas celebridades locais, alguns “embaixadores dos jogos”, que empenham o seu carisma em promover esta modalidade de entretenimento.

Austrália

Na Austrália, as ações de políticas públicas tiveram seu início em novembro de 2.000, dentro do Ministério da Tecnologia da Informação e Comunicação (ICT). Para o governo australiano, a indústria dos jogos vem emergindo como uma força motora da economia do século XXI, e o fortalecimento dos seus estúdios locais trará uma importante vantagem estratégica.

O ICT traçou um plano estratégico baseado em três frentes: aperfeiçoamento da infraestrutura, geração de um ambiente favorável de negócios e desenvolvimento de talentos.



São exemplos de ações patrocinadas pelo governo o apoio a eventos como a *Australian Game Developers' Conference* (AGDC), investimentos na infraestrutura de produção das empresas e promoção de feiras de comércio e missões comerciais.

4. Etapa Preparatória

Antes da elaboração do Plano Diretor (ou mesmo durante a sua execução), deveriam ser obtidas informações que pudessem auxiliar no processo de planejamento ou validar as propostas do mesmo. Abaixo seguem as ações mais importantes desta fase:

- pesquisa entre desenvolvedores
- pesquisa de mercado
- reuniões com grupos de desenvolvedores
- reuniões com grupos com interesses comuns (publicadores, etc.)
- reuniões com representantes da administração pública (ministérios, agências, etc.)

As ações do Plano Diretor que dependam da cooperação do governo poderão ser discutidas individualmente com cada instância da administração pública (direta, indireta ou paraestatal) cuja área de competência esteja relacionada. Mas dada a grande transversalidade do setor (cultural, tecnológico, econômico), seria mais produtivo se houvesse um núcleo, “abrigado” eventualmente em algum ministério ou agência, de onde irradiariam as ações para as demais instâncias do governo.

O Ministério da Cultura (MinC) é um candidato natural, e pode-se elencar aqui três razões básicas. Primeiro porque o próprio MinC tomou a iniciativa de reconhecer o caráter cultural e a importância estratégica dos jogos, ao lançar o concurso JogosBr. Em segundo lugar, este ministério já sinalizou o interesse em cuidar de todos os aspectos da “economia da cultura”. E por último, o MinC é o cenário ideal para explorar a sinergia decorrente da proximidade de outros segmentos do audiovisual, como cinema e TV.

Como exemplos de outras instâncias governamentais cuja competência institucional produz impacto no setor, e cuja cooperação deve ser contemplada no planejamento, podemos destacar o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio exterior, o Ministério da Ciência e Tecnologia, Ministério da Educação, Ministério do Trabalho e Emprego, Ancinav, Capes, CNPq, FINEP, BNDES, Ibict, INT, ITI, Apex e Sebrae, entre outras.



5. Idéias Preliminares

As idéias abaixo tentam cobrir, de forma ampla, ações necessárias para promover a indústria de desenvolvimento de jogos brasileira. Uma das metas principais é transformar o Brasil em sinônimo de qualidade no desenvolvimento de jogos e criar tradição internacional na área.

Para tanto, as idéias abaixo visam criar um cenário onde as empresas genuinamente comprometidas com a indústria de jogos possam encontrar suporte para atingir um nível internacional de competitividade. Foram desconsideradas medidas de caráter protecionista ou paternalista, que ao invés de estimular o setor têm se mostrado, historicamente, destinadas a criar uma cultura empresarial de parasitismo em torno do Estado, drenando recursos em empreitadas de reduzido retorno para a sociedade.

As medidas devem ser consideradas num contexto mais amplo, de atuação “cirúrgica” em pontos de estrangulamento da cadeia produtiva, em ações estratégicas para que o emergente setor de jogos possa, a exemplo do que vem acontecendo em outros países, crescer vigorosamente e produzir, além de benefícios econômicos, também cultura e tecnologia para o país.

5.1 – Financiamento

Este é um dos pontos prioritários e urgentes que devem ser abordados no Plano Diretor. Sabe-se que um jogo comercial de alto nível custa milhões dólares para ser produzido. As empresas brasileiras não terão condição de disputar mercado caso esse item não seja solucionado. A seguir, algumas sugestões de como minimizar o problema.

- Produção de Demos (Concurso)

Para que jogos sejam financiados pelos publicadores no exterior ou no Brasil, as empresas de desenvolvimento precisam apresentar material que justifique tal investimento. Uma das partes essenciais desse material e a mais custosa é o demo do jogo (versão demonstrativa, que apresenta as características principais da idéia, além da capacidade técnica da empresa que o produziu). Em existindo concursos, como o criado pelo MinC, desde que a verba seja condizente, as empresas teriam a possibilidade de patrocinar seu desenvolvimento a fundo perdido.

É importante que a comissões julgadoras sejam capazes de garantir que os recursos sejam destinados às empresas seriamente comprometidas com o desenvolvimento da indústria. O primeiro requisito deve ser a comprovação da empresa ter como objetivo exclusivamente o desenvolvimento de jogos. A questão das produções de má qualidade fica minimizada pela própria natureza do concurso, uma vez que um demo não pode ser comercializado e só obterá recursos para finalização se for uma obra que atinja um patamar mínimo de viabilidade comercial. Uma forma de garantir que o projeto todo faz



sentido é fazer com que as propostas contenham não apenas uma idéia, mas um planejamento de execução, que deve ser utilizado para analisar a viabilidade do desenvolvimento do demo.

- Produção de Jogos Completos (Lei Rouanet)

Jogos que não visam exportação têm natural dificuldade de serem financiados. Esses jogos, no entanto, são de extrema importância para a nossa economia e cultura. A idéia aqui é incluir os jogos na lei Rouanet facilitando a obtenção de recursos. Um estudo mais aprofundado deve ser realizado para garantir que a maior parte dos jogos tenha qualidade elevada.

Questões relativas à qualidade podem ser questionadas, mas não é razoável negligenciar esse ponto. Isso porque o Brasil tem, em alguns casos, tradição de produtos de baixa qualidade e o público tenderia a discriminar todas as obras caso isso acontecesse também com jogos. Fenômeno que tanto castigou o cinema brasileiro, mas que tem recentemente dado significativas mostras de que este quadro está sendo revertido.

- Produção de Jogos Completos ou Demos (Agências de Fomento)

Nem todas as empresas deveriam ser obrigadas a seguir o tortuoso caminho dos concursos ou da legislação de incentivos. Para tanto, o governo, através de suas agências de fomento, deveria realizar empréstimos de médio prazo a juro zero (dado o potencial tecnológico, cultural e econômico do segmento) apenas com o acréscimo do IPCA sobre as parcelas. Como o maior ativo das empresas de jogos é o seu capital intelectual, estes financiamentos deveriam ser oferecidos sem a necessidade do oferecimento de garantias reais – só assim seria possível que as empresas tenham acesso a este capital.

- Produção de Jogos Experimentais

Como toda expressão artística e cultural, nem todos os jogos têm um claro potencial econômico. Mesmo assim, esses jogos (que numa primeira análise são economicamente inviáveis) precisam ser incentivados, pois contribuem indiretamente para a produção economicamente viável, além de permitir que o público tenha acesso a esse tipo de obra.

É preciso observar que existe um longo caminho de tentativas antes de poder dizer que uma obra é economicamente inviável. Por isso, esse tipo de produção entraria com prioridade baixa neste Plano Diretor.



5.2 – Divulgação

Em mercados onde não existe tradição, é importante um trabalho de conscientização, promovido em grande parte através de campanhas, eventos, etc. É importante que os brasileiros de diferentes faixas etárias e classes sociais possam compreender que os jogos eletrônicos não são simplesmente uma brincadeira de criança, para que os mesmos possam ser devidamente valorizados.

- Imagem

Existe uma série de benefícios que os jogos eletrônicos promovem, em especial nas habilidades das crianças, que são em geral desconhecidas do público. Benefícios como o desenvolvimento do raciocínio lógico, auto-conhecimento, percepção visual, coordenação visomotora, lateralidade, orientação espaço-temporal e relações matemáticas (forma, quantidade, comparação, seqüenciamento).

Além dos benefícios para crianças, é preciso apresentar os jogos como uma alternativa de entretenimento acessível para qualquer idade. Hoje os jogos sofrem o estigma de que são para adolescentes anti-sociais e que são uma perda de tempo, embora seja sabido que a média de idade do jogador nos Estados Unidos seja 29 anos de idade e que na Coreia jogar em grupo é uma atividade tão corriqueira quanto ir para um barzinho com os amigos. Uma mudança nesta imagem pejorativa fortaleceria a indústria como um todo.

Do ponto de vista da indústria, é necessário apresentar o lado do desenvolvedor e os potenciais econômicos, culturais e tecnológicos da área. A exemplo do que foi feito em outros países, deveriam ser produzidas campanhas de divulgação dos jogos que mostrassem tanto o lado do usuário quanto o lado do desenvolvedor, segundo as informações acima.

- Serviços

Enquanto o mercado de produtos já é bem conhecido do consumidor, o mercado de serviços de jogos é muito pouco difundido. As empresas que trabalham em um determinado segmento precisam se esforçar de forma dobrada para ensinar o mercado, antes de conseguir vender o serviço.

Deveriam ser obtidos recursos e estes seriam redirecionados, sob supervisão de um conselho composto por especialistas na área, para a mídia especializada. Todas as áreas de serviços de jogos deveriam ser contempladas incluindo, mas não limitado a, marketing (*advergaming*), treinamento, análise, educação, visualização, simulação e saúde. A fórmula para dividir o bolo deveria ser baseada no tamanho e no potencial do mercado em questão.



5.3 – Propriedade Intelectual

O respeito à propriedade intelectual é condição *sine qua non* para a construção de uma indústria audiovisual forte no Brasil. Os prejuízos gerados por esse desrespeito são vários e, à medida que o tempo passa, o desrespeito vai se arraigando na sociedade e tornando mais difícil qualquer ação no sentido correto.

- Pirataria

A pirataria, no Brasil, chegou a limites inaceitáveis. As pessoas já estão tão acostumadas que até ridicularizam campanhas anti-pirataria, entendendo que não faz sentido pagar mais caro pelo mesmo produto, só porque ele tem suporte e uma aparência física melhor.

O segmento dos jogos eletrônicos é um dos mais prejudicados. Os altos preços dos produtos acabaram estimulando ainda mais o mercado informal. As pessoas desviaram as suas rotas e não passam mais nas lojas especializadas para ver os jogos; elas vão direto ao camelô. Isso prejudica até jogos mais baratos ou menos pirateados, pois eles perdem a visibilidade na prateleira.

As pessoas que compram os jogos originais são ridicularizadas pelos seus amigos, por não serem “espertos”. Esta imagem precisa mudar. Esse tópico deveria encarar o problema de frente, e não só procurar alternativas à pirataria, mas principalmente minimizar os estragos causados pela mesma.

- Selo Cultural

Os jogos produzidos utilizando recursos públicos deveriam ter uma metodologia de proteção de propriedade adicional e de mensuração de resultados.

A idéia é que cada licença de jogo seja vendida com um selo cultural. Esse selo permitiria aos desenvolvedores conhecer as exatas quantidades de produtos no mercado, impedindo qualquer ato de má-fé por parte de algum publicador (algo que já aconteceu no passado).

O outro objetivo seria mensurar os resultados de um determinado jogo, desenvolvedor, publicador e também do mercado como um todo. Esse selo permitiria observar o crescimento do mercado ano a ano, validando ou não as políticas públicas implementadas.



5.4 – Publicação

Grande parte do problema do desenvolvedor é como publicar o jogo produzido. O Plano Diretor deveria prever formas de tornar o mercado de publicação mais lucrativo e mais acessível aos desenvolvedores nacionais.

- Incentivos

Deveriam ser estudados incentivos à publicação e à distribuição de forma a encorajar a publicações de jogos brasileiros e torná-la cada vez mais lucrativa. Isso significaria um primeiro passo da criação de um círculo virtuoso que fortalecesse a economia dos jogos e conseqüentemente a economia da cultura como um todo.

5.5 – Tributação

O excesso de tributação sufoca as empresas e gera problemas econômicos graves, pois reduz a margem de lucro e impede que o dinheiro possa ser reinvestido. Esse tópico deveria lidar com problemas gerais de tributação e analisar alternativas viáveis de melhorar o quadro atual.

- Direta

A tributação sobre as empresas desenvolvedoras de jogos é um problema de pequena importância se analisado isoladamente. Mesmo que a tributação caísse a 0 (zero), o cenário brasileiro não seria muito diferente do que é hoje.

De qualquer forma, dada a importância estratégica desse segmento para a cultura brasileira, é preciso se preocupar em não sufocar as empresas com excesso de tributação, como permitindo o acesso ao Simples, por exemplo.

- Cadeia Produtiva e Importações

Parte da culpa pela pirataria e pelos altos preços dos jogos vem da tributação. Esse item deveria discutir alternativas para desobstruir a cadeia produtiva (replicadores, publicadores, distribuidores, revendedores, outros).

Também os altos preços dos produtos importados acabam prejudicando a cadeia produtiva. A priori, a menor das preocupações é com a concorrência predatória. Diminuir os preços de produtos estrangeiros ajudaria os consumidores a sair da informalidade ou até voltar a comprar jogos (muitos simplesmente não compram por causa do alto custo).



5.6 – Exportação

Um dos pontos importantes e prioritários é auxiliar as empresas brasileiras a exportar. Diferente de outros mercados, como cinema, onde a produção de massa fica restrita a um único país, a produção de massa de jogos acontece em diversos países do mundo, ficando as restrições limitadas a questões de confiança e de semelhança cultural.

Algumas pequenas ações poderiam ser catalisadores eficazes da exportação de jogos. Entre elas, a participação das empresas em feiras e a organização de missões de representação comercial no exterior.

- Feiras e Conferências

Algumas instituições já vêm trabalhando no sentido de levar as empresas brasileiras para feiras no exterior. É o caso da Agência de Promoções de Exportações do Brasil (APEX). Esse tipo de iniciativa deveria ser estendida para as empresas de jogos que teriam maiores oportunidades se conseguissem fazer seus produtos chegar aos olhos do mercado estrangeiro.

Considerando que as empresas possuem recursos escassos atualmente, esse patrocínio deveria ser total, limitando-se é claro à própria feira, não incluindo dessa forma despesas com viagens, confecção de brindes, etc.

Na lista de possibilidades, existem algumas feiras de prioridade alta como a *Electronic Entertainment Exposition* (E3 – Estados Unidos), *Games Convention* (GC – Alemanha), *Tokyo Game Show* (TGS – Japão) e *Electronic Consumer Trade Show* (ECTS - Inglaterra). Existem, no entanto, outras feiras que podem gerar negócios, entre elas: a *European Game Network* (EGN – Inglaterra), *Brew Developers Conference* (EUA), *CTIA Wireless* (EUA), *Electronic Game Show* (EGS – México), *Game Developers Conference* (GDC – EUA), *Game Developers Conference Europe* (GDCE – Inglaterra), *Xtreme Game Developer's Xpo* (XGDIX – EUA).

- Missões de Representação Comercial

Apesar de representarem boas oportunidades, é difícil concretizar um negócio durante uma feira. Estes eventos ampliam a rede de relacionamentos, dentre outras coisas, mas é importante gerar situações em que os negócios possam se concretizar.

Tendo isso em vista, poderiam ser realizadas missões periódicas (semestrais ou anuais) de representação comercial dos produtos brasileiros. A cada período, seria produzido um catálogo de demos e jogos completos ainda não publicados. Os representantes fariam visitas a publicadores em diversos países relevantes (Estados Unidos, Alemanha, Japão,



Inglaterra, Holanda, França, etc) entregando o catálogo e o CD com os demos e jogos. O contato continuaria até certo ponto e seria transferido para as empresas consideradas.

Em um trabalho bem feito, a tendência natural seria gerar uma boa quantidade de jogos publicados. Esse sistema poderia se auto-alimentar com as empresas contempladas revertendo pequena parte dos recursos em patrocínio para novas empreitadas.

- Criação de Multinacionais

No médio ou longo prazo, já seria possível para as principais empresas desenvolvedoras brasileiras criarem filiais no exterior. Mesmo dependendo da estratégia de cada uma, a tendência seria manter toda a produção no Brasil para manter custos menores.

Para que esse tipo de acontecimento possa existir mais cedo, seria necessário existir uma política de incentivos e financiamento das empresas que se interessarem por essa iniciativa.

5.7 – Educação e Pesquisa

O setor de jogos eletrônicos vem despertando grande interesse dentro do meio acadêmico. Vários renomados centros de pesquisa já criaram grupos dedicados à área de entretenimento digital, como USP, UFPE, PUC-Rio, UNISINOS, UNICAMP, UFPR, UERJ. O país já conta inclusive com um curso de graduação específico na área, oferecido pela Anhembi Morumbi, além de cursos de pós-graduação na UNICENP e PUC-Rio.

A formação de talentos e a pesquisa compõem um tema de extrema importância para o futuro. Sabe-se que é muito difícil gerar resultados imediatos quando se fala em educação e pesquisa, mas o Brasil precisa de crescimento com solução de continuidade. A qualidade dos produtos deve estar sempre melhorando, para garantir que a meta seja não só atingida, mas também mantida.

- Pesquisa Universidade/ Empresa

Como já existem em áreas de software e outras, as pesquisas conjuntas entre universidade e empresa deveriam ser facilitadas. Isso deveria trazer para as empresas uma vantagem competitiva de longo prazo.

- Pesquisa Acadêmica

A pesquisa acadêmica deveria também ser incentivada. Não só para gerar resultados em longo prazo, mas também para envolver estudantes e aumentar a cultura do desenvolvimento de jogos nas universidades. É importante apontar aqui que a



comunidade acadêmica já abraçou a área de jogos, com eventos específicos sendo organizados desde 2002.

- Biblioteca Virtual

Estudar a possibilidade de criação de uma biblioteca virtual que pudesse conter em um só lugar dissertações de mestrado, teses de doutorado e artigos em geral sobre o desenvolvimento de jogos eletrônicos.

- Concurso de Jogos para Estudantes

Aos moldes de outros concursos em universidades, um concurso dessa natureza poderia estimular a cultura do desenvolvimento de jogos nas universidades, o estudo da área e trazer profissionais mais capacitados ao final do curso. As faculdades poderiam participar com qualquer número de grupos de alunos, mas cada grupo seria limitado em tamanho.

- Treinamento

Estudar políticas de incentivo ao treinamento na área, tanto no Brasil quanto no exterior. Facilitar a existência desses cursos no país e torná-los acessíveis para os profissionais da área.

5.8 – Inclusão Cultural

Tendo em vista que o interesse por jogos independe de idade ou classe social, parte da estratégia deste Plano Diretor deveria permitir que os diversos interessados possam ter acesso à cultura e o entretenimento que os jogos proporcionam.

Para tanto, o principal é trabalhar com custos acessíveis de acesso às plataformas e aos próprios produtos. Ao mesmo tempo, difundir o uso e o respeito à propriedade intelectual por toda a sociedade.

- Inclusão Digital

Aproveitando o programa do governo de inclusão digital, esse seria o melhor momento de incentivar a inclusão cultural e o respeito à propriedade intelectual.

Esse item deveria permitir estudar a fundo como aproximar as duas formas de inclusão. Fica muito mais simples influenciar um cenário que está se criando do que reverter um cenário já estável (como por exemplo, a pirataria).



5.9 – Outros tópicos

Existem outros pontos que deveriam ser avaliados durante o processo de produção do Plano Diretor. Cada um pode contribuir com a indústria como um todo de uma forma diferente. Abaixo, alguns deles são citados:

- incubação
- cursos de empreendedorismo
- fornecedores
- hardware nacional (fabricação de consoles)
- sinergia TV, cinema e jogos.

6. Estratégia de Transição

Entendendo que a realidade atual e a realidade sugerida nesse Plano Diretor estão bem distantes, é preciso adotar uma estratégia de transição que permita sair do ponto atual e chegar ao sugerido. Nessa transição, é importante priorizar alguns tópicos e procurar torná-los realidade no curto espaço de tempo.

Abaixo segue uma sugestão inicial de como os tópicos seriam priorizados no tempo e esforço.

Curto Prazo

Financiamento (exceto Jogos Experimentais)
Divulgação – Serviços
Exportação – Feiras e Conferências

Médio Prazo

Propriedade Intelectual – Pirataria
Divulgação – Indústria
Publicação – Incentivos
Tributação – Cadeia Produtiva
Exportação – Missões de Representação Comercial
Educação e Pesquisa – Pesquisa Universidade/ Empresa
Educação e Pesquisa – Concurso de Jogos para Estudantes
Inclusão Cultural – Inclusão Digital

Longo Prazo

Financiamento (Jogos Experimentais)



Propriedade Intelectual – Selo Cultural
Tributação – Direta
Exportação – Criação de Multinacionais
Educação e Pesquisa – Biblioteca Virtual
Educação e Pesquisa – Pesquisa Acadêmica
Educação e Pesquisa – Treinamento