/FACT SHEET

2023 INDÚSTRIA BRASILEIRA DE GAMES

ABRAGAMES

Realização

Brazil Games
EXPORT PROGRAM

Promoção

ABRAGAMES

apexBrasil

MINISTÉRIO DO
DESENVOLVIMENTO,
INDÚSTRIA, COMÉRCIO
E SERVIÇOS

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO

Pesquisa e relatório por

GA Consulting

A INDÚSTRIA DE GAMES DO BRASIL EM 2022

A Indústria brasileira de Games tem apresentado nos últimos anos duas características vitais que mostram um desenvolvimento robusto. Por um lado, a demanda por jogos no Brasil manteve um crescimento de 3% em 2022, contrastando com a queda global de 4,3% constatada neste mesmo ano, segundo dados da Newzoo.

Por outro lado, o número de estúdios e de lançamento de empresas brasileiras no exterior tem crescido, assim como o interesse de estúdios e publishers internacionais em investir no Brasil. Já são mais de 1000 estúdios mapeados no país, e mais de 2600 jogos próprios ou ou desenvolvidos para terceiros lançados entre 2020 e 2022, sendo 1008 apenas nesse último ano. Somados a estes fatores observou-se investimentos diretos em projetos e empresas locais, como por exemplo, a aquisição feita pela Fortis Games e investimento da Room 8 Group, e o investimento da EPIC Games na empresa gaúcha Aquiris.

Nesse ambiente realizou-se a Pesquisa da Indústria Brasileira de Games 2023, coordenado pela Abragames, Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos, em parceria com a ApexBrasil, Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, que apresenta um cenário detalhado do Setor de Games no Brasil. O estudo buscou

aprofundar e validar as tendências captadas na sua versão de 2022, permitindo um melhor entendimento de onde a indústria está atualmente e onde podemos visualizá-la no futuro.

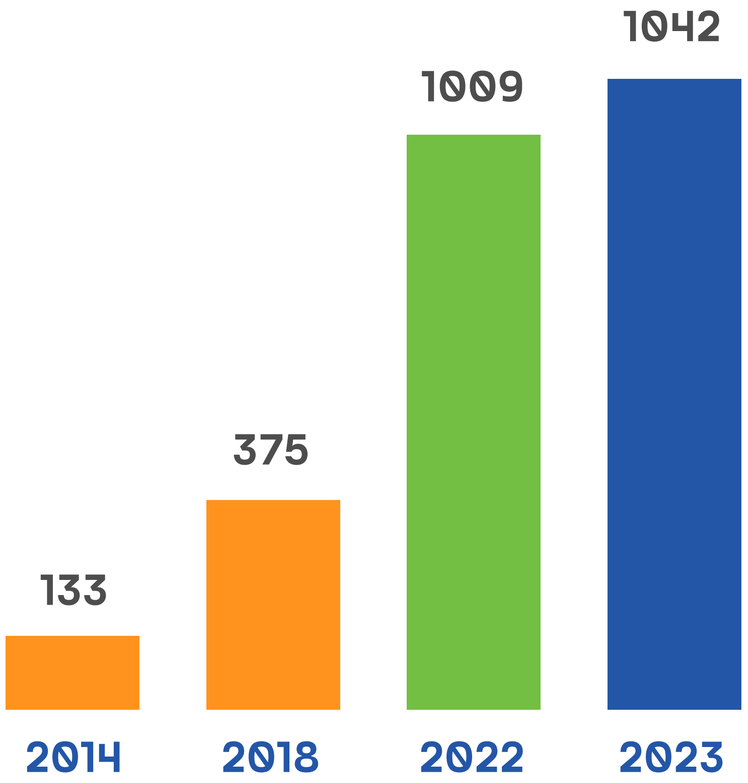
Este documento apresenta os principais achados da Pesquisa da Indústria Brasileira de Games 2023, com os dados coletados até Julho de 2023.

O BRASIL NO CENÁRIO INTERNACIONAL

Uma forma de medirmos o crescente sucesso das empresas de games internacionalmente é a aceitação de seus produtos nos diversos mercados onde atua, considerando, tanto produtos próprios quanto para terceiros. Metade das desenvolvedoras nacionais que atuam no mercado internacional, obtiveram mais de 70% de seu faturamento internacionalmente. O número de desenvolvedores sobe para 65% quando considerados os estúdios cujo faturamento no exterior é maior que 50%.

Enquanto o número crescente de jogos lançados no exterior reforça a posição dos estúdios brasileiros quanto ao seu desempenho no mercado consumidor. A presença do Brasil como sendo potencialmente a região mais promissora para a prestação de serviços de External Development, nos relatórios da XDS

Figura 1 – Evolução número de desenvolvedoras



Summit 2021 e 2022, indica que os estúdios brasileiros focados em desenvolvimento externo têm atendido suas demandas com qualidade.

De fato, o Brasil é destacado no relatório na parte artística e também em engenharia e co-dev, além de estar em um fuso horário que facilita tanto o contato com a Europa, quanto com os EUA.

ESTÚDIOS CRESCEM E A INDÚSTRIA SE ORGANIZA

Após atingir mais de 1000 estúdios de desenvolvimento ativos em 2021, estima-se que em 2022 este número tenha chegado ao menos a 1042. O setor é muito dinâmico o que dificulta a aferição exata, já que a criação de novos estúdios é relativamente fácil, assim como não existem barreiras para a saída. ***(Figura 1)***

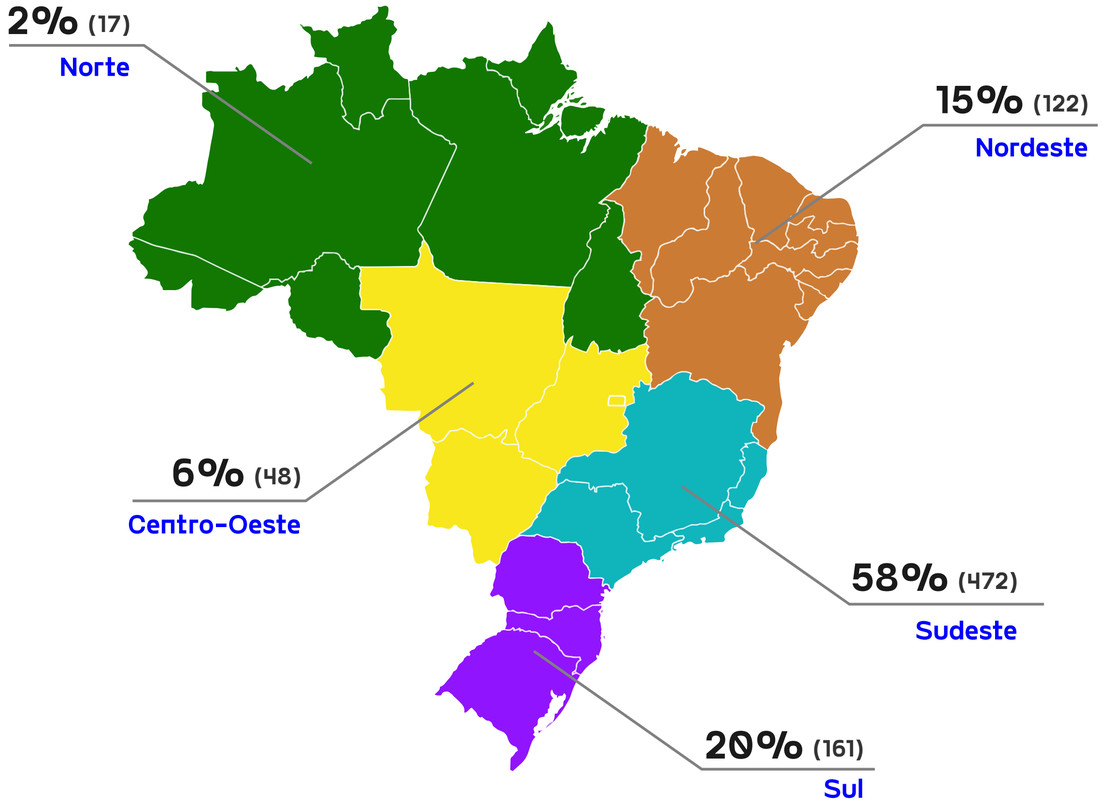
Dos estúdios que participaram da pesquisa, 17% já operam no mercado há mais de 10 anos, enquanto 19% tinham menos de dois anos de operação. Do total de estúdios, 85% já estão formalizados, enquanto 63% dos não forma-

lizados pretendem fazê-lo entre um e dois anos.

Além do crescimento recente no número de estúdios, fica patente a sua distribuição geográfica por todo o país. Um ambiente mais digitalizado de produção, o crescimento da adoção do trabalho remoto, assim como a educação à distância e uma maior presença de cursos nos diversos estados são alguns dos fatores que contribuem para essa distribuição. O Sudeste se destaca com 58% das empresas, seguido do Sul (20%) que perdeu 1% em relação ao ano de 2021 e Nordeste (15%) que ganhou 1%. O Centro-Oeste (6%) se manteve constante e o Norte (2%) perdeu 1% nesta pesquisa ***(Figura 2)***.

Nota-se, que quanto maior o número de estúdios e mais ampla sua distribuição geográfica, mais complexa se torna a coordenação de ações conjuntas que atendam de forma satisfatória a maioria das empresas do setor. Desde 2004 a Abragames tem

Figura 2. Disitribuição das desenvolvedoras por região



1042 empresas
Não foi possível estabelecer a localização de 222

buscado congregar as empresas desenvolvedoras brasileiras, de forma a incentivar políticas públicas junto a entidades federais, estaduais e municipais. A parceria com a ApexBrasil no Programa Brazil Games é um dos casos de sucesso entre as diversas parcerias desenvolvidas nesse período.

A necessidade de uma coordenação mais próxima com as demandas locais, incentivou o surgimento de associações regionais, que passaram a dialogar com as esferas municipais e estaduais. Em 2022 foram mapeadas 16 associações e coletivos regionais em atividade.

PRESENÇA INTERNACIONAL

A distribuição digital de jogos permite acesso rápido aos mercados internacionais, principalmente para estúdios focados no mercado consumidor e desenvolvendo jogos de entretenimento. Plataformas como Steam, Google Play, Apple Store, Streaming, entre outras, permitem a disponibilização de jogos em diversas línguas já no lançamento.

Apesar do crescimento absoluto da amostra de estúdios, a variação entre 2021 e 2022 no que diz respeito aos diversos graus de maturidade de internacionalização foi pequena. Como podemos observar na ***Figura 3***, 58% das desenvolvedoras venderam internacionalmente, enquanto 10% têm representantes ou relações públicas fixas contratadas no exterior.

Figura 3. Grau de Internacionalização

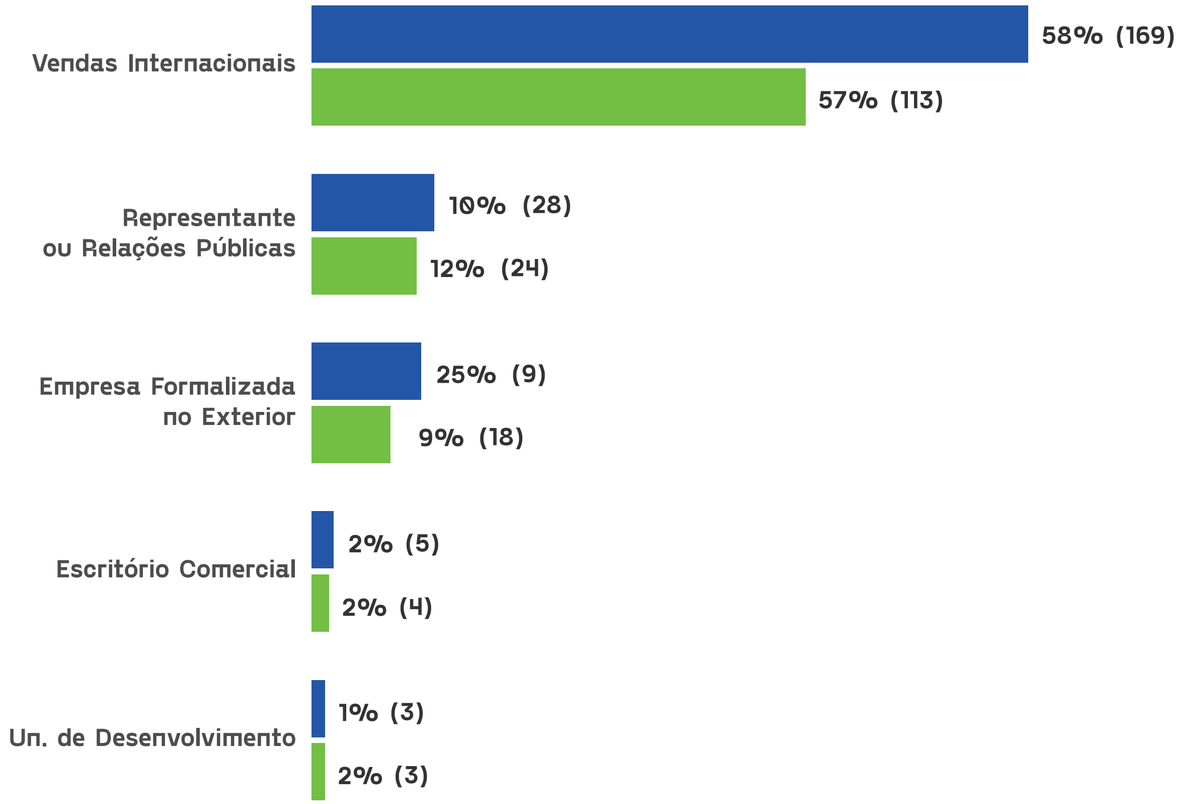


Figura 4. Principais mercados internacionais

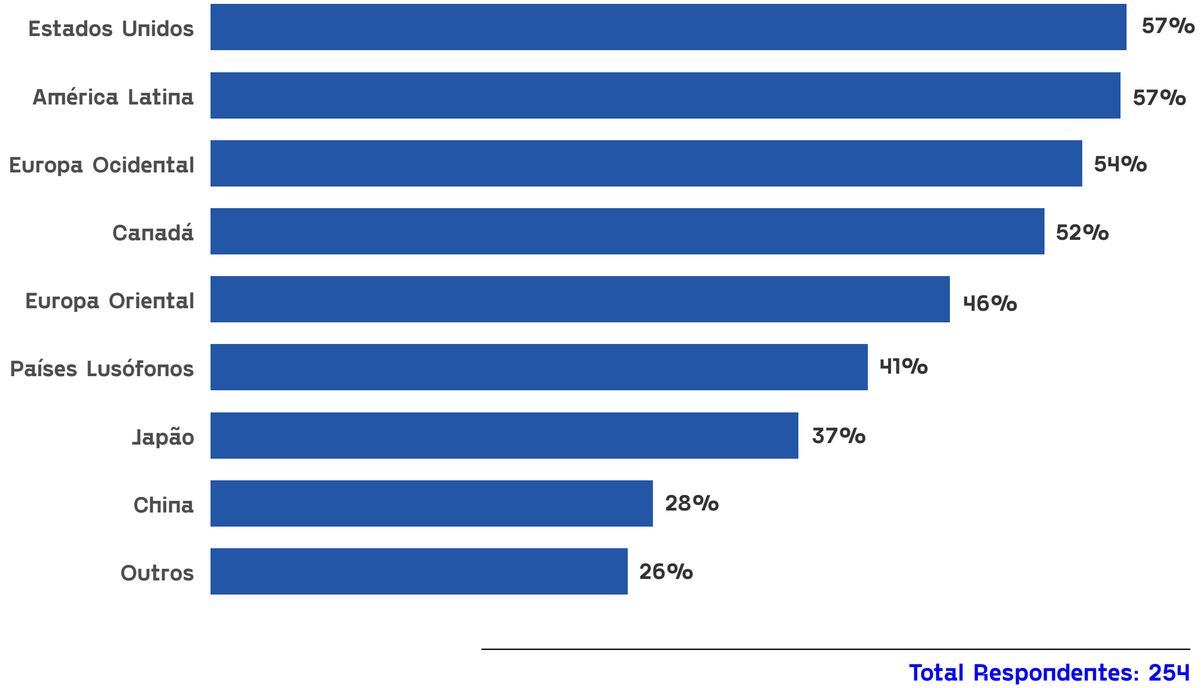
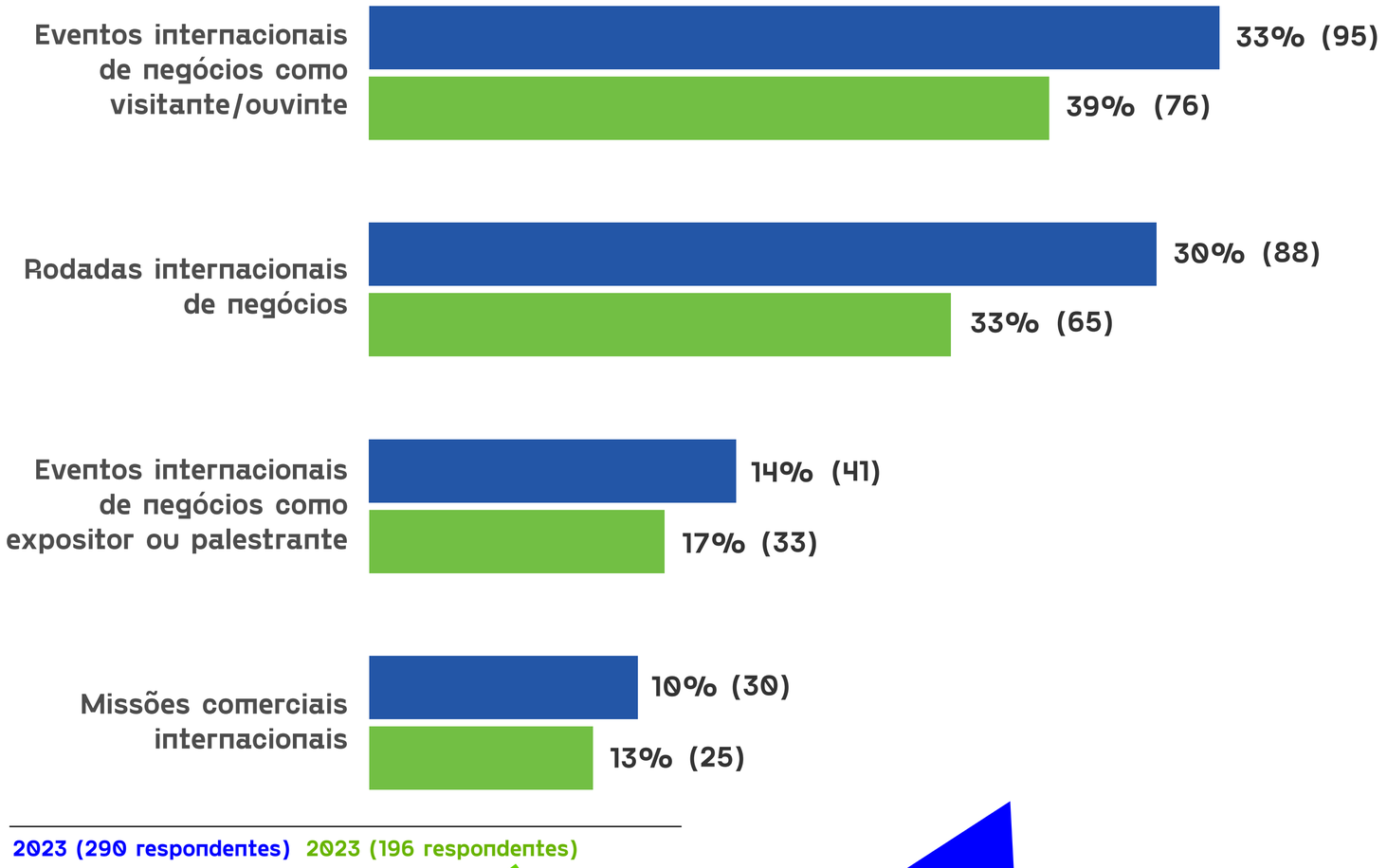


Figura 5. Exposição ao mercado internacional



Estados Unidos e América Latina continuam sendo os principais mercados destino das vendas de empresas brasileiras exportadoras (57%). Já a Europa Ocidental obteve o maior crescimento como mercado-alvo de 2021 para 2022, subindo de 49% para 54%.

Para que as empresas possam aumentar sua maturidade internacional, sua exposição a estes mercados se tornam fator decisivo. O projeto Brazil Games tem contribuído para que diversas empresas brasileiras possam ser expostas a experiências internacionais. A ***Figura 5*** mostra que a participação em eventos internacionais de negócios como visitante/ouvinte tem sido a situação mais comum entre as empresas brasileiras. Neste quesito, o efeito estatístico do aumento de amostra gera uma distorção, pois ao considerar o número absoluto de empresas fica evidente que em média a exposição cresceu cerca de 26%, chegando a 35% quando considerada a participação em rodadas internacionais de negócios.

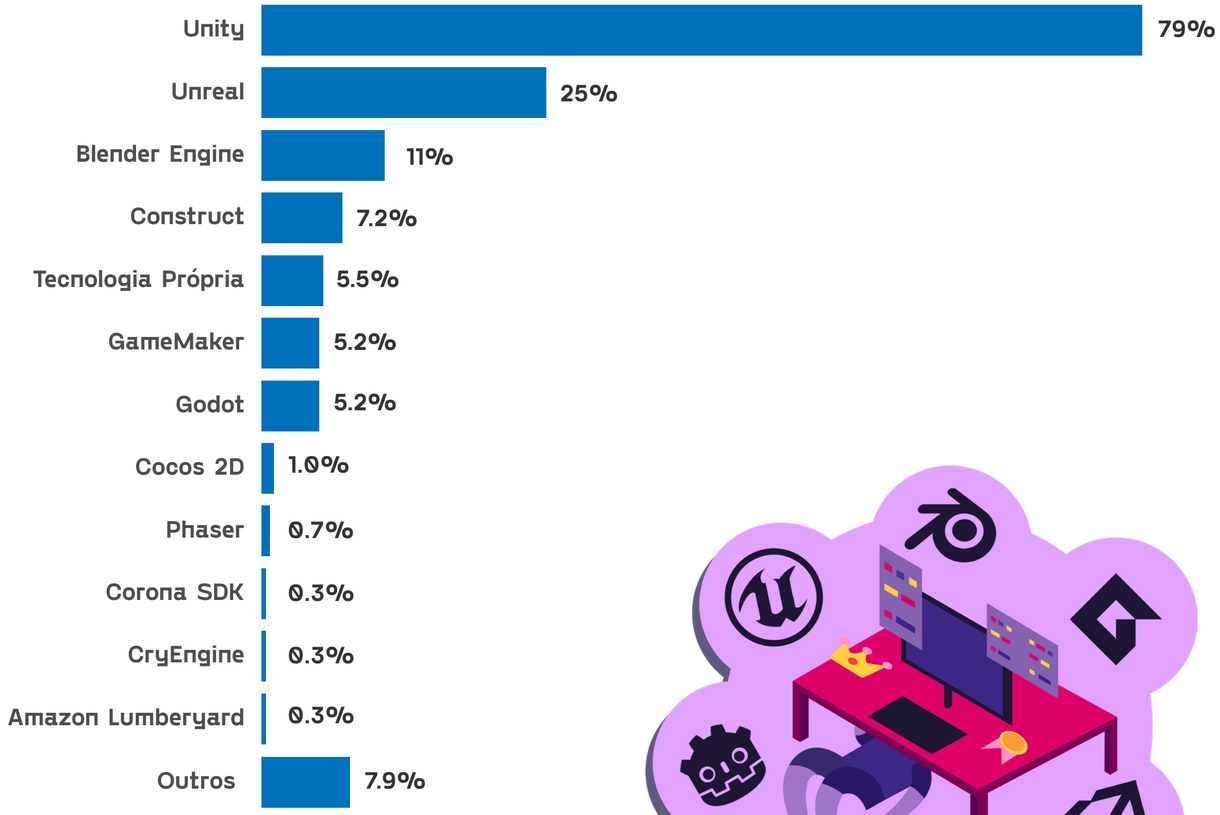
UMA INDÚSTRIA TECNOLÓGICA

Em termos de acesso à tecnologia de software não existe limitação das empresas brasileiras quando comparados com outros mercados. Os desenvolvedores locais podem optar pelas principais tecnologias e ferramentas disponíveis internacionalmente, sendo que cerca de 80%, em 2022, optaram pela engine Unity, contra 83% em 2021.

A engine Unreal, da Epic, continua sendo a segunda escolha dos estúdios brasileiros, tendo crescido dois pontos percentuais em 2022, atingindo 25% dos estúdios. Ainda que muito atrás da Unity, o fato é que apenas a Unreal obteve um crescimento na sua utilização entre todas as engines pesquisadas.

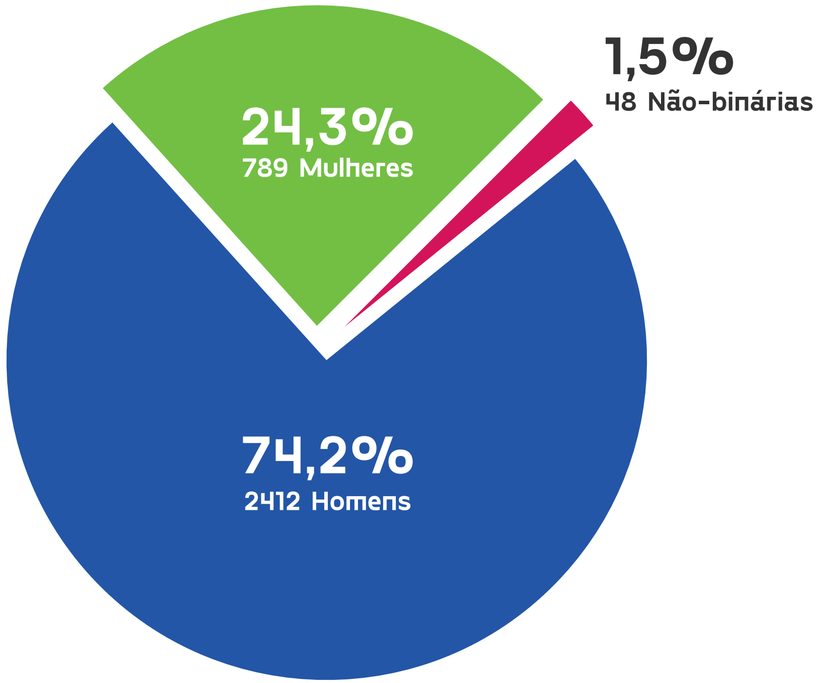
Os estúdios também estão diversificando a utilização das engines para melhor atender as demandas de trabalhos vindos do exterior, ao mesmo tempo, que diminuem a dependência e melhoram a posição competitiva da indústria. Em média, os estúdios utilizam 1,5 engines em suas produções, sendo que 8% dos desenvolvedores utilizaram 3, ou mais, engines na produção.

Figura 6. Engines mais utilizadas



Total Respondentes: 291

Figura 7. Distribuição de sócios e colaboradores por gênero



Total Respondentes: 278 (3249 pessoas no total)

QUALIDADE E DIVERSIDADE

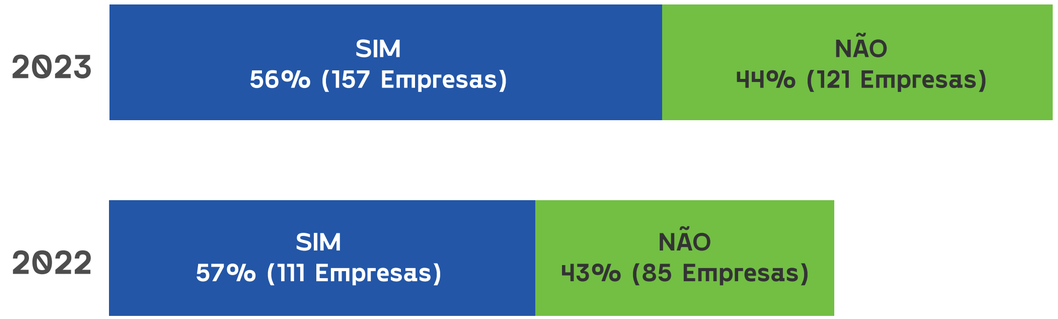
Estima-se que existiam **13.225** pessoas trabalhando na indústria brasileira de games em 2022. Os números mostram que a participação das mulheres entre sócias é de 14,3%, enquanto entre os colaboradores este número sobe para 28,2%, atingindo no cômputo geral 24,3%. Este resultado mostra que a crescente participação das mulheres nas empresas de games, ainda não atingiu plenamente o seu potencial ***(Figura 7)***.

Ao todo 57% das empresas brasileiras de desenvolvimento de games participantes da pesquisa, afirmaram terem entre seus colaboradores pessoas pretas, pardas, indígenas, portadores de deficiências, da comunidade transexual ou de outras minorias ***(Figura 8)***. O número se manteve constante entre as pesquisas de 2022 e 2023, o que demonstra que o setor tem lidado melhor com a questão da diversidade que outras indústrias. Essa diversidade traz benefícios para as empresas, que podem se adaptar melhor a demandas de diferentes consumidores, ao mesmo tempo, que geram maior possibilidade de desenvolvimento criativo.

A formação desta força de trabalho está concentrada em instituições de ensino superior privadas (99,73%), ou

13,225
people working in Brazilian games industry

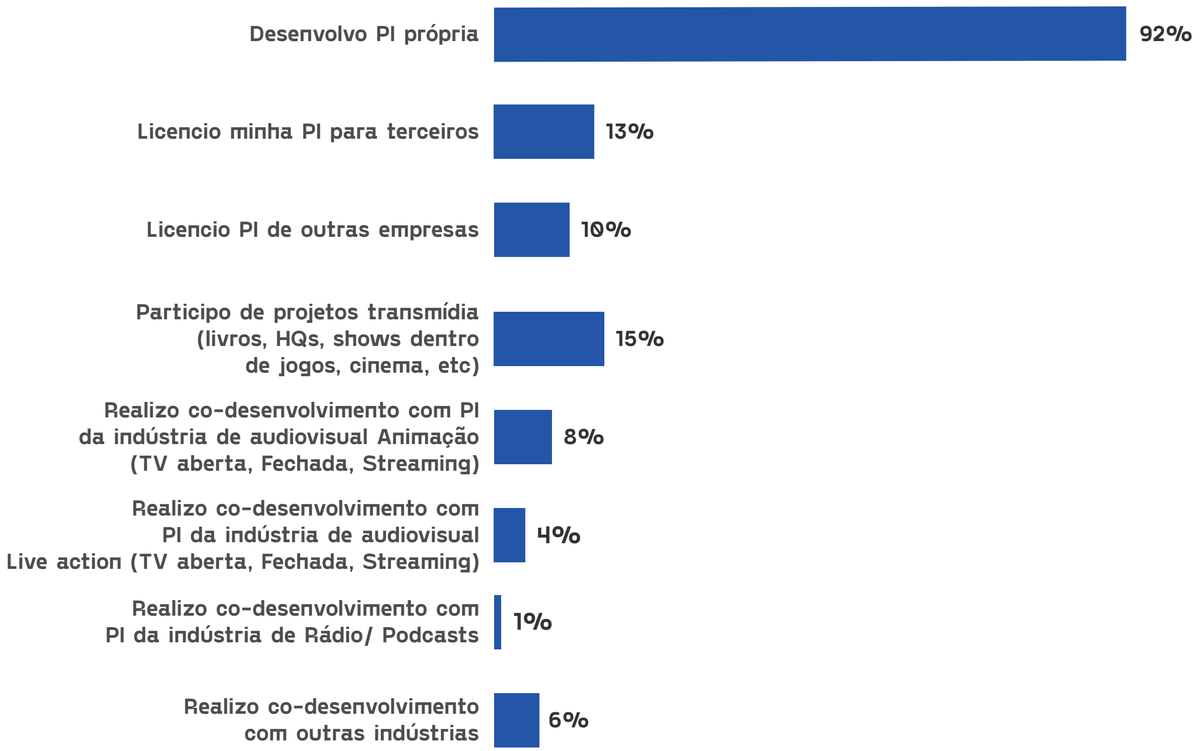
Figura 8. Existência de pessoas pretas, indígenas, deficientes, neurodiversas, estrangeiras, refugiadas, trans e/ou com mais de 50 anos.



2023 (278 respondentes) 2022 (196 respondentes)

em cursos livres disponíveis online, o que é uma tendência mundial resultante da pandemia. Os mais de 4000 cursos de graduação cadastrados no Ministério da Educação se concentram em cerca de 140 instituições de ensino superior, sendo que mais de 40% destes se localizam no Sudeste. A participação das mulheres no ensino superior de jogos digitais até 2010 não atingia 3% dos formandos. Este número praticamente quadruplicou entre 2011 e 2020 chegando a 12% e dobrou se considerarmos o biênio 2021 e 2022 chegando a 24%, segundo dados de instituições de ensino superior particulares.

Figura 9. Aspectos relacionados a Propriedade Intelectual



Total Respondentes: 303

CAPACIDADE DE PRODUÇÃO

Em 2022, assim como em 2021, a grande maioria dos estúdios nacionais (92%) desenvolveu propriedade intelectual (PI) próprias ***(Figura 9)***. No entanto, observou-se que a participação em projetos transmídia (15%) e o licenciamento das próprias PIs para terceiros (13%) superaram o licenciamento de PIs de outras empresas (10%), que no ano anterior ocupava o segundo lugar com 18%.

Os desenvolvedores que utilizam apenas sua própria PI cresceram de 59% para 64%.

Em 2022, 32% das empresas respondentes executaram algum tipo de serviço, excetuando a terceirização de arte. Assim como em 2021, Prototipagem e Game Design (47%) são as principais terceirizações realizadas. A ***Figura 10*** apresenta quais os principais serviços realizados e sua evolução em relação a 2021.

Além de desenvolver jogos próprios e prestarem serviços de terceirização, os estúdios também oferecem outros serviços ligados ao setor de games. A pesquisa indicou que 49% das empresas desenvolveram um jogo proprie-

Figura 10. Aspectos relacionados a Propriedade Intelectual

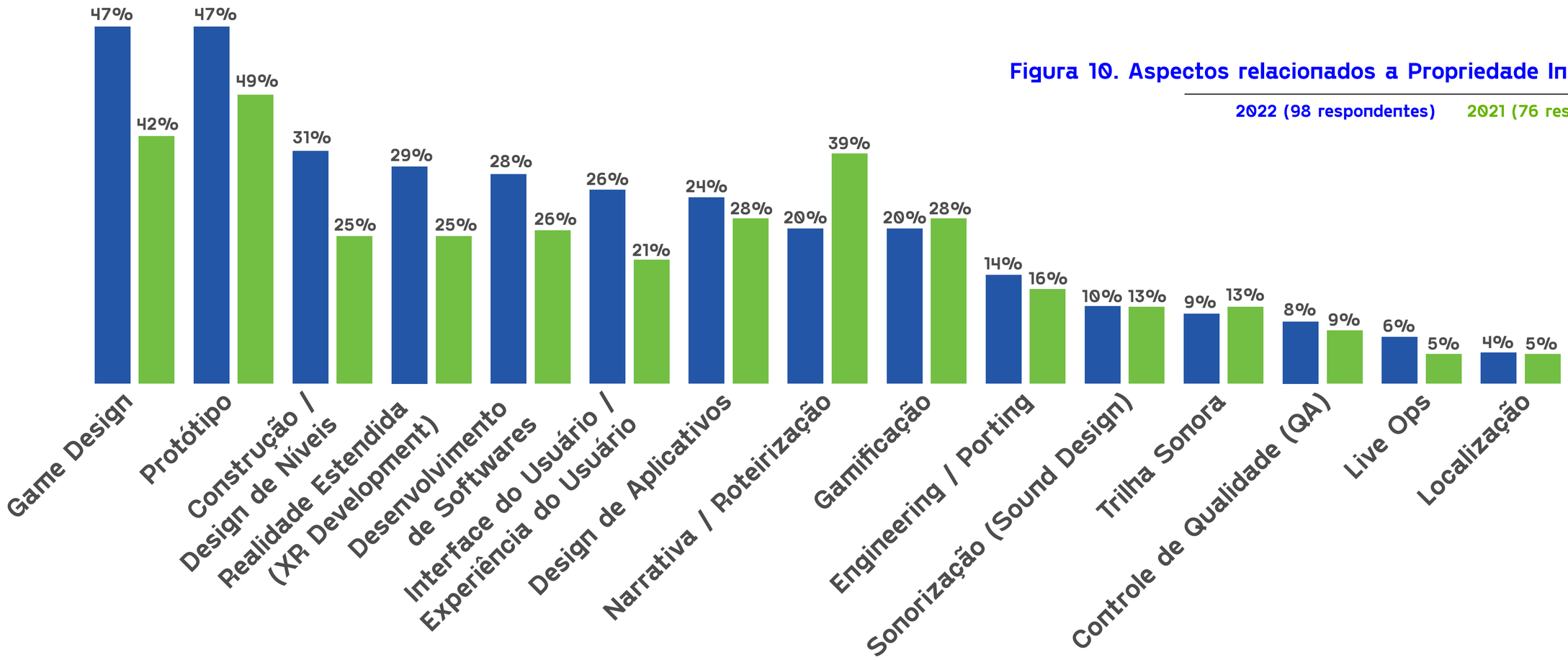
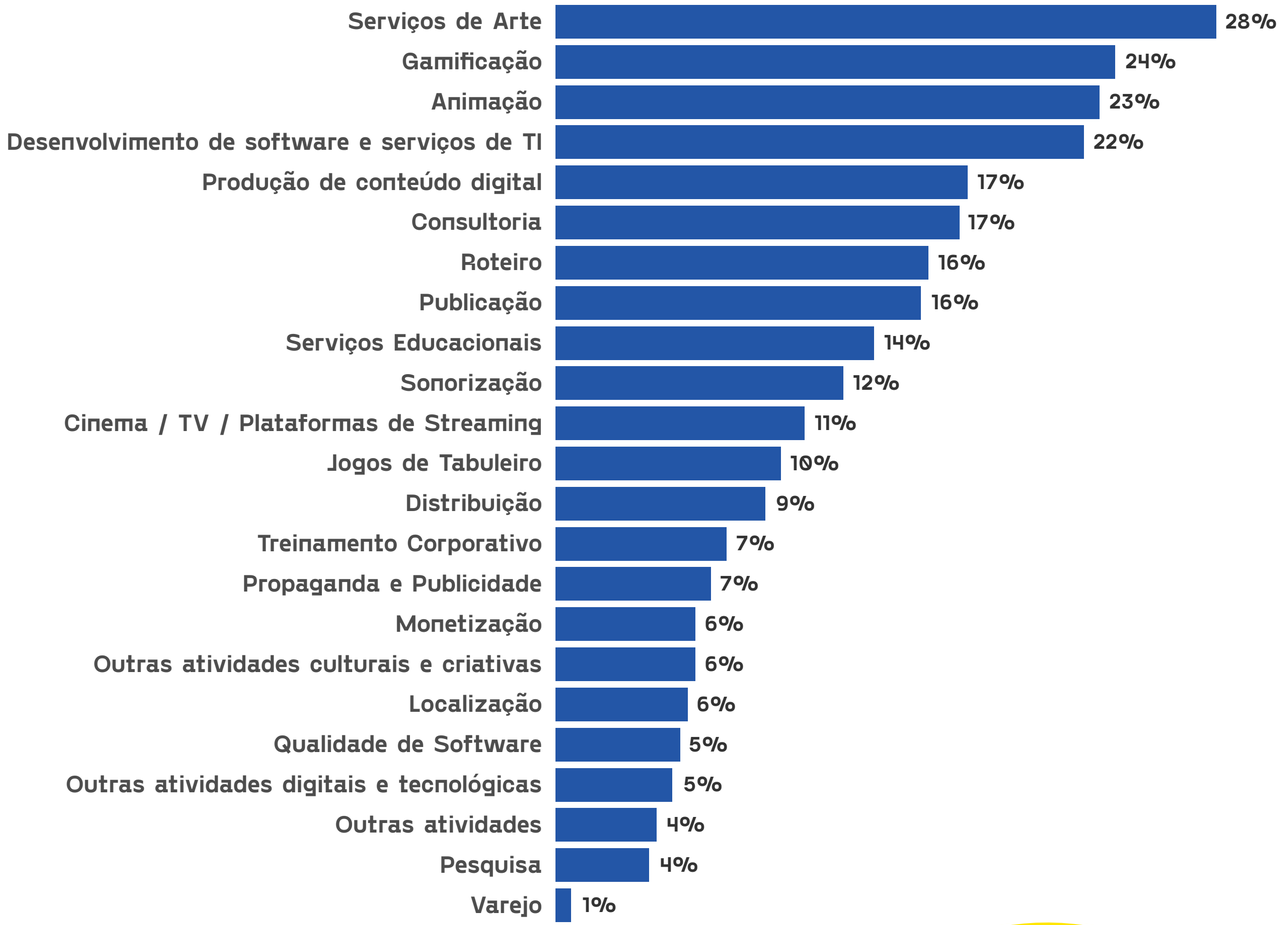


Figura 11. Atividades realizadas pelas desenvolvedoras



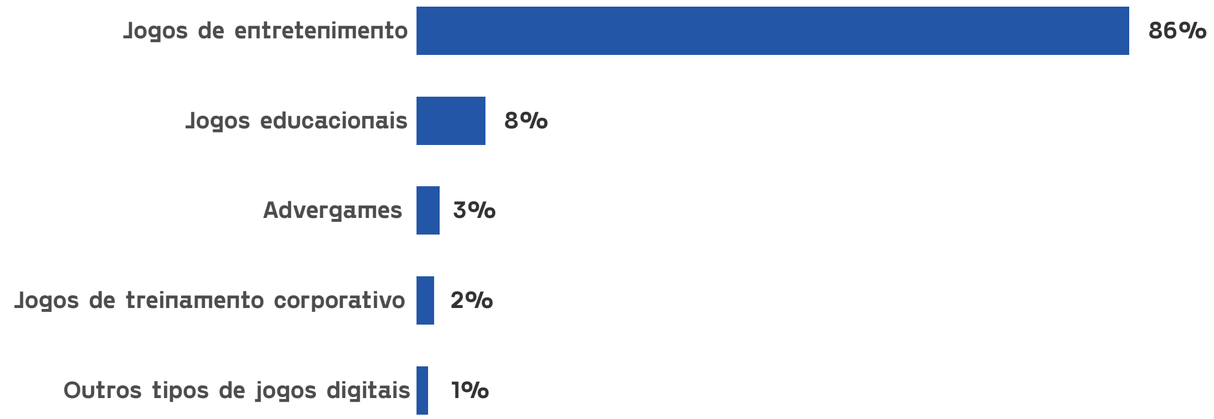
Total Respondentes: 303

tário em 2022. Os Serviços de Arte (28%) superaram a Gamificação (24%), assim como Animação subiu da oitava posição (21% em 2021) para a terceira posição (23%) em 2022. Já o desenvolvimento de software diminuiu de 25% para 22%, sendo agora a quarta atividade mais realizada pelas desenvolvedoras. A ***Figura 11*** apresenta as principais atividades realizadas em 2022.

PRINCIPAIS FONTES DE RECEITAS

A análise das fontes de receitas da Indústria Brasileira de Games em 2022 mostram que os jogos de entretenimento continuam sendo a principal fonte de receitas, ainda que os estúdios gerem receitas com múltiplos tipos de jogos. Em 2022, 86% das empresas indicaram que jogos de entretenimen-

Figura 12. Principais fontes de receita por tipo de jogo



Total Respondentes: 145

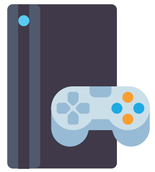
to são sua principal fonte de receitas ***(Figura 12)***, seguidos de jogos educacionais (8%), advergames (3%), treinamentos corporativos (2%). A concentração em jogos de entretenimento cresceu 10% em relação a 2021, sendo que jogos educacionais caíram 4% e os demais representam a metade do apresentado anteriormente.

Os PCs passaram a ser a plataforma com maior número de projetos, apenas dois a mais que os dispositivos móveis, ambos atingindo 25% quando considerado o número de jogos desenvolvidos ***(Figura 13)***. Já quando consideramos a plataforma que gera a maior receita, a maioria das empresas indicaram os computadores com 44%, seguidos pelos dispositivos móveis (23%) e consoles (12%). ***(Figura 14)***

Figura 13. Quadro resumo do desenvolvimento por plataforma

25%
COMPUTADORES

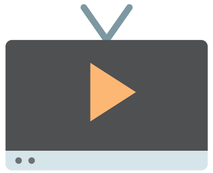
25%
SMARTPHONES E TABLETS



18%
CONSOLES

23%
WEB

8%
REALIDADE VIRTUAL
REALIDADE AUMENTADA



0.1%
TV DIGITAL

1%
OUTROS

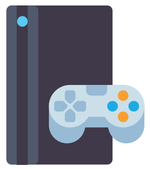
Total Respondentes: 221

Figura 14. Plataforma que gera maior receita

44%
COMPUTADORES

23%
SMARTPHONES E TABLETS

6%
WEB



12%
CONSOLES

5%
REALIDADE VIRTUAL
REALIDADE AUMENTADA

10%
OUTROS

1%
REDES SOCIAIS

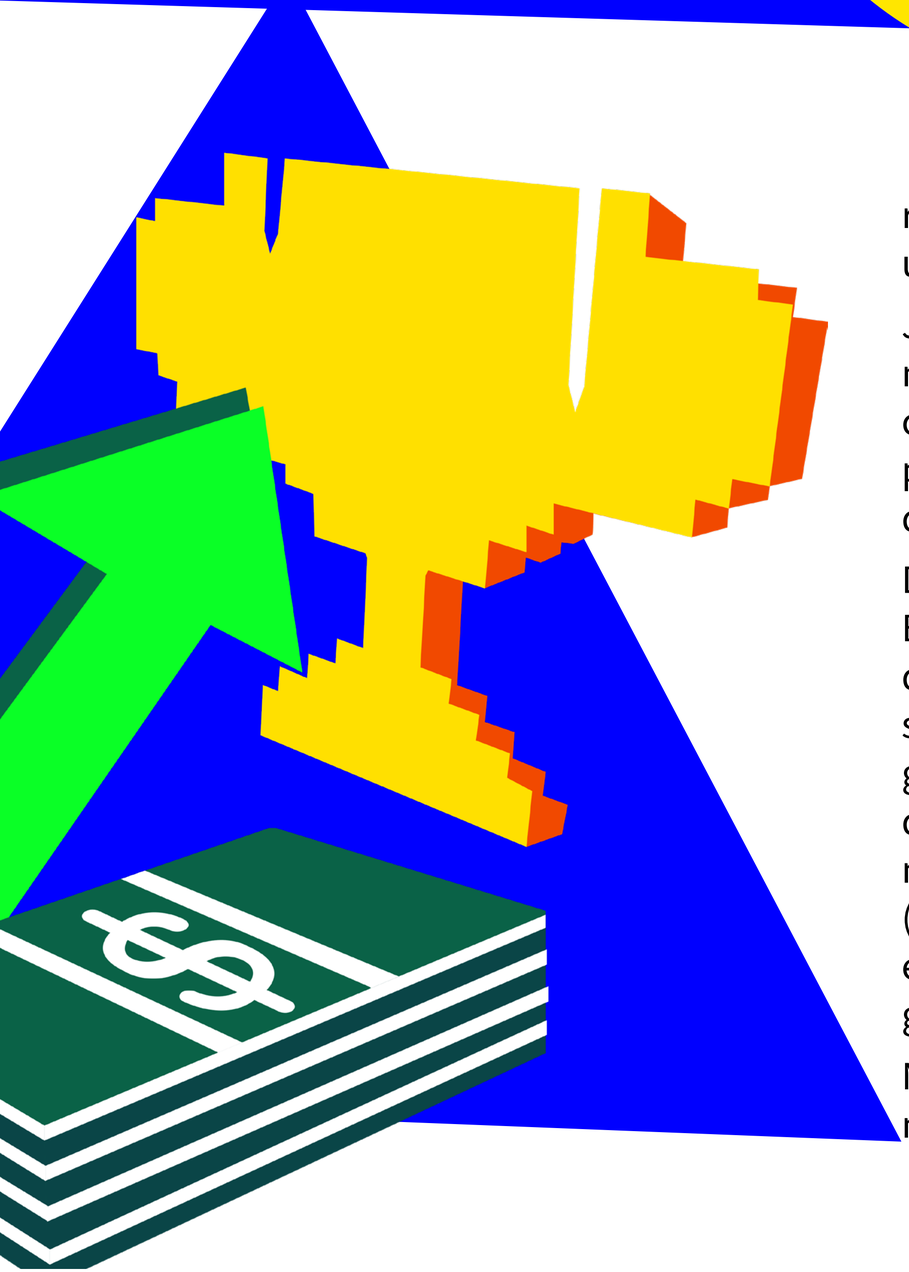
Total Respondentes: 263

DIVERSIDADE DE EVENTOS

Assim como em outros setores, a cidade de São Paulo costuma concentrar os grandes eventos da indústria de games. Porém, com o crescimento e surgimento de empresas desenvolvedoras em diversos estados, verificou-se o surgimento de outros eventos pelo país em 2022.

Não apenas os eventos se espalham pelo Brasil, mas também se tornam diversos seus formatos e objetivos. Os eventos focados em games podem estar direcionados ao mercado Business-to-Business (B2B), cujo principal objetivo é gerar negócios entre empresas do setor. Outros eventos são mais voltados aos consumidores, onde desenvolvedoras e publishers mostram seus lançamentos ou criam oportunidades para se aproximar de seus consumidores, e existem os eventos acadêmicos, que buscam discutir o conhecimento dentro do setor. Grandes eventos costumam mesclar áreas B2B, consumidores e palestras, nos quais os visitantes aprendem sobre as empresas, a indústria e temas relevantes.

Em 2022, vimos a volta dos eventos presenciais em território brasileiro, e São Paulo sediou os dois maiores eventos do ano. Em julho, ocorreu o BIG Festival (Best International Games Festival), que tem sido o principal momento para geração de negócios (B2B) e mostra de jogos independentes na América Latina, desde 2012. Em outubro foi a vez da BGS (Brasil Game Show), maior feira de games da América Latina, que se destaca como o principal evento voltado aos consumido-



res, tendo também uma área B2B há mais de uma década.

Já o Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames), cujo enfoque principal é a discussão acadêmica, confirmou seu perfil itinerante, sendo sediado em Natal, RN, durante o mês de outubro.

Diversos outros eventos foram realizados no Brasil em 2022, servindo como oportunidades para a reunião dos fãs de jogos digitais, sem foco em grandes lançamentos ou em negócios. Entre eles, tivemos a Game XP, realizada no Rio de Janeiro, que apresentou um formato de Gamepark e a Comic Con Experience (CCXP) voltada à cultura geek, que se realizou em São Paulo, também oferecendo uma área gamer.

No formato de competição de desenvolvimento podemos destacar a Game Jam Plus, cuja etapa regional acontece em diversas cidades, a Global Game Jam realizada no Brasil desde 2019 e a Women Game Jam. Esta última voltada para mulheres, pessoas trans e não-binárias.

Com o crescimento da cultura gamer se torna mais comum a presença de espaços para jogos em eventos voltados para educação, como ocorreu no Bett Brasil Educar, direcionado para a educação e tecnologia, realizado em São Paulo. E também em eventos voltados à criatividade e inovação, como o Rio2C, realizado em abril, no Rio de Janeiro.

Já os eventos regionais, com forte participação das associações locais e incentivos públicos e privados, aconteceram em diversos estados e muitos de forma presencial. Entre os estados que sediaram eventos focados em games em 2022 podemos citar Bahia, Brasília, Ceará, Rio Grande do Sul, Santa Catarina entre outros.

PANORAMA DE INVESTIMENTOS

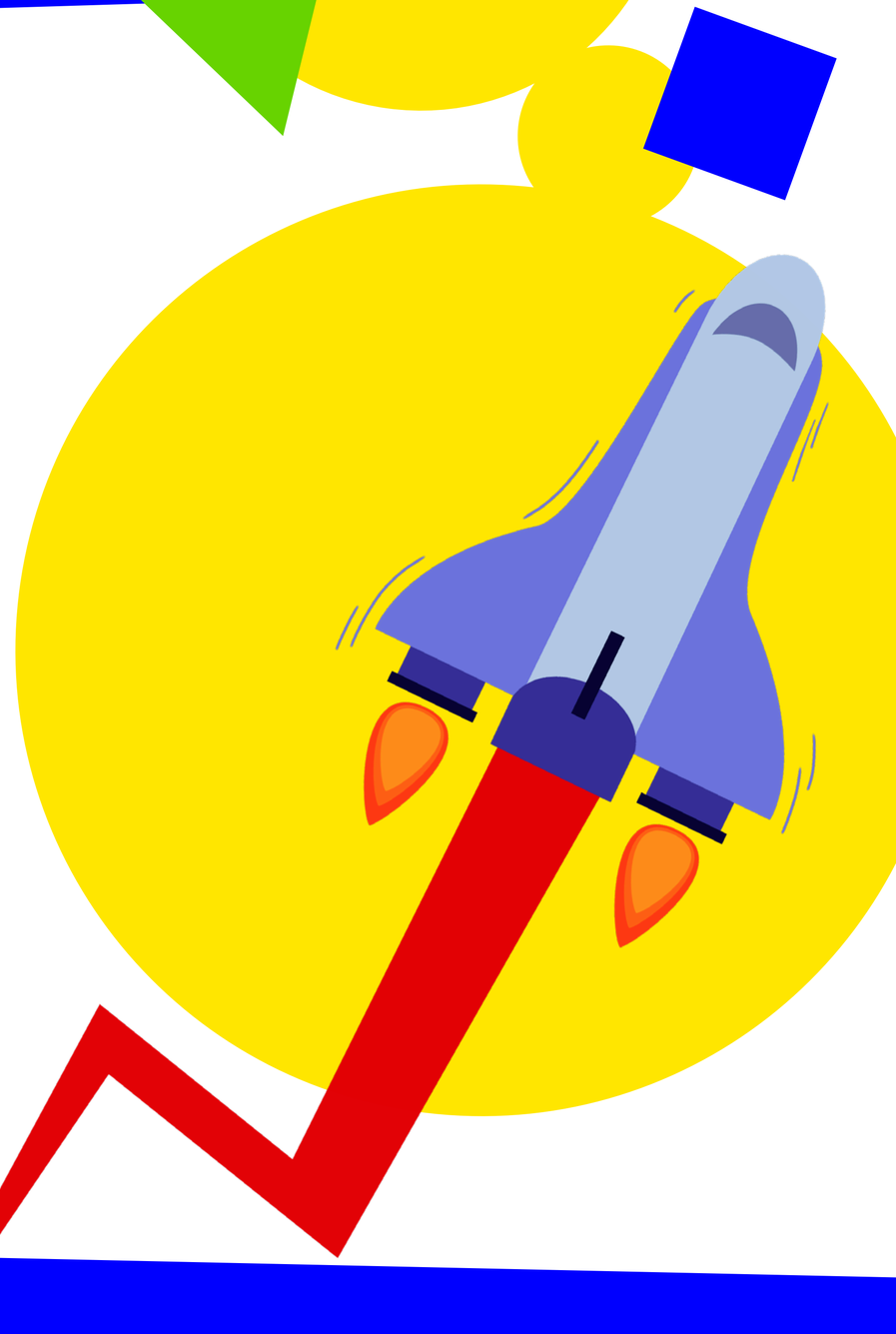
Um importante fator a ser enfrentado pela indústria brasileira de games para acelerar seu crescimento nos próximos anos é o acesso a investimento. O acesso a recursos públicos nos últimos anos foi limitado a ações pontuais e a participação do investimento privado ainda está longe do que ocorre, por exemplo, em outros setores voltados à tecnologia.

A grande maioria dos estúdios tem como principal fonte os recursos próprios das empresas e empreendedores (46%). Já as publicadoras internacionais investiram em 16% das empresas pesquisadas. Por outro lado, as demais opções de investimento privado, como investimento anjo, editais privados, aceleradoras, financiamento colaborativo virtual, entre outros, não atingem nem 10% das empresas.

O acesso a capital via publicadoras internacionais tem aumentado, fruto da exposição das empresas brasileiras em eventos B2B. Algumas das publicadoras internacionais parceiras em 2022 citadas, pela ordem que aparecem na pesquisa, foram: Fulqrum Publishing, QubicGames, HypeTrain, Digital Paradox Interactive, Bandai Namco, Plugin Digital, Skystone Games, SOEDESCO, Tap Nation, Crazy Games, Akupara Games, DANGEN Entertainment.

Já os investimentos públicos ocorreram apenas nos âmbitos locais e estaduais. Esses editais, quando lançados, foram abertos pelas secretarias de cultura ou programas voltados à cultura nos municípios e estados, derivados do trabalho executado pelas associações regionais.

A novidade a nível federal foi a aprovação da Lei Paulo Gustavo (Lei Complementar nº 195,



de 08 de julho de 2022), destinadas ao setor cultural, que foram adotadas como resultado do impacto dos efeitos econômicos e sociais da pandemia da covid-19. Os valores e a própria alocação destes recursos para o setor de games, seriam discutidos em 2023.

PARA ONDE VAMOS A PARTIR DAQUI

Podemos observar que a indústria brasileira de desenvolvimento de jogos continua em crescimento e resiliente aos momentos de crise. Em paralelo, os gamers brasileiros continuam ávidos por novos conteúdos e produtos. O que parece ser o mix perfeito para o sucesso de um mercado de games no longo prazo.

A perspectiva de melhoras na economia brasileira, suportada por um ambiente político mais estável, se contrasta com a instabilidade do mercado global. Ambos gerando potenciais oportunidades e desafios para os próximos anos.

O cenário local se torna uma oportunidade para um ecossistema que tem crescido e se diversificado. O Brasil conta com cursos superiores na área de jogos digitais espalhados pelo país, com empresas de apoio (localização, monetização, animação, entre outras) para os desenvolvedores, com estúdios oferecendo produtos para o consumidor e oferta de serviços de desenvolvimento externo, e com presença de players internacionais como

Garena, Tencent, Ubisoft entre outros.

O desafio local consiste em organizar os diversos players públicos e privados de maneira a aproveitar o “momentum” da indústria. De forma, a complementar o ecossistema onde ainda há lacunas, como no caso de aceleradoras e financiamento de projetos iniciais, e permitir uma alocação de recursos sinérgica. O alinhamento entre entidades públicas, nos seus diversos níveis e áreas (ApexBrasil, FINEP, BNDES, Secretarias de Estado, entre outros), ABRAGAMES e associações regionais para um melhor entendimento e direcionamento de investimento público, permitirão um crescimento sustentado da base da pirâmide da indústria. Ao mesmo tempo, a participação de empresas do setor privado com sua expertise, como o Google no seu projeto Indie Games Accelerator, permitirá um ambiente empresarial mais saudável para as empresas estabelecidas.

O cenário internacional instável, levou a algumas mudanças não esperadas há alguns anos dentro da indústria de games. Enquanto o trabalho remoto sem fronteiras, se consolidou como realidade no pós pandemia, a guerra da Ucrânia por sua vez elevou os custos na Europa, com possível impacto no desenvolvimento futuro em alguns países, ao mesmo tempo que gerou a migração de empresas desenvolvedoras da Ucrânia para o Reino Unido.

Esse cenário, somado à reconhecida qualidade de desenvolvimento externo das empresas brasileiras, permite a absorção de tecnologia e conhecimento advindos dos projetos executados em parceria com estúdios e publicadoras internacionais. Gerando pessoas mais qualificadas que vão retroalimentar o ecossistema local. Ao mesmo tempo que a demanda externa por colaboradores remotos, potencializam essa transferência, se faz necessário a formação de mais recursos humanos de forma acessível e diversa.

SOBRE A ABRAGAMES

Criada em 2004 por um grupo de empresas de desenvolvimento, a Abragames, Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos, surgiu como uma entidade sem fins lucrativos e com o objetivo de fortalecer a indústria nacional de desenvolvimento de jogos. A missão da Abragames é coordenar, fortalecer e promover a indústria brasileira de jogos digitais através da representação e interlocução do ecossistema nacional e internacional, construindo um entendimento de todos os elementos de nossa cadeia de valor, bem como a promoção de eventos e parcerias que tragam ao estado da arte o desenvolvimento da indústria de jogos no Brasil.

SOBRE O BRAZIL GAMES

O Projeto Setorial de Exportação Brazil Games é um programa sem fins lucrativos, criado pela Abragames (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais) em parceria com a ApexBrasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), com o objetivo de fortalecer a indústria brasileira de jogos digitais, capacitando e criando oportunidades de negócios para as empresas brasileiras no mercado internacional.

SOBRE A APEXBRASIL

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores es-tratégicos da economia brasileira. Para alcançar os objetivos, a ApexBrasil realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

Realização

Brazil Games
EXPORT PROGRAM

Promoção

ABRAGAMES

apexBrasil

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO

GA Consulting