



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

- Diretrizes Básicas -

21 de dezembro de 2004
www.abragames.org



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

Diretrizes Básicas

Este estudo foi elaborado pelo Comitê de Promoção da Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil, organizado pela ABRAGAMES (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos).



SUMÁRIO

Resumo Executivo	4
1 Introdução	5
2 A Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil	6
2.1. O Cenário Atual	6
2.2. Oportunidades	8
2.3. Ameaças	10
3 Cenário Futuro: A Escolha Brasileira	13
4 Políticas Públicas na Indústria de Jogos Eletrônicos	15
5 Conclusões e Plano de Ação	18
5.1. Aperfeiçoamento do ambiente de negócios e infra-estrutura da indústria de desenvolvimento de jogos	20
Ação 1: Incentivar a produção de demos	21
Ação 2: Estimular a produção de jogos completos	22
Ação 3: Criar linhas de crédito especiais para projetos de jogos e de infra-estrutura	24
5.2. Criação de um cenário favorável à cultura e à economia dos jogos no Brasil	25
Ação 4: Revisar a tributação do setor de jogos eletrônicos	28
Ação 5: Promover a difusão cultural dos jogos eletrônicos no país	33
Ação 6: Combater a pirataria	35
Ação 7: Incentivar os publicadores a investir nas desenvolvedoras brasileiras	37
5.3. Aumento da competitividade internacional das desenvolvedoras brasileiras	38
Ação 8: Organizar missões de representação comercial e campanhas de <i>marketing</i>	39
Ação 9: Promover a participação das desenvolvedoras brasileiras em feiras e conferências no exterior	41
Ação 10: Estimular a criação de multinacionais	42
5.4. Incentivo à inovação e ao desenvolvimento de talentos	43
Ação 11: Incentivar o ensino e a pesquisa acadêmica na área de jogos	44
Ação 12: Estimular projetos de parceria universidade/desenvolvedora de jogos e de empreendedorismo	48
Ação 13: Promover a sinergia com as demais indústrias criativas (cinema e TV) e outros setores estratégicos	49
6 Estratégia de Transição	55



RESUMO EXECUTIVO

O segmento de jogos eletrônicos mundial ultrapassou o faturamento do cinema em 2003, tem previsão de crescimento de 20,1% ao ano pelos próximos 5 anos e, de acordo com a empresa de consultoria Informamedia, deve faturar este ano cerca de 50 bilhões de dólares. Todo esse potencial econômico ainda segue aliado a um enorme potencial tecnológico e cultural.

Esses fatores vêm despertando o interesse de diversos países que estavam fora do circuito tradicional (EUA-Japão-Europa). Alguns de maior sucesso, como a Coreia do Sul e a Austrália viraram exemplos de como políticas públicas implementadas de forma adequada podem mudar o cenário em poucos anos. O mercado da Coreia do Sul atingiu 3,3 bilhões de dólares e atualmente emprega mais de 50.000 profissionais. O Brasil, por sua vez, possui um mercado com potencial semelhante e não pode nem deve ficar de fora da corrida global de geração de conteúdo de entretenimento digital.

Este plano diretor tem como objetivo principal promover a indústria brasileira de desenvolvimento de jogos eletrônicos do estágio atual (adolescência), onde ainda gera resultados pequenos e isolados, para um cenário em que o Brasil seja um centro de excelência no desenvolvimento de jogos reconhecido internacionalmente (maturidade).

Para cumprir seus objetivos, este plano enumera as ações principais elaboradas segundo 4 estratégias básicas: Aperfeiçoamento do ambiente de negócios e infra-estrutura da indústria de desenvolvimento de jogos; Criação de um cenário favorável à cultura e à economia dos jogos no Brasil; Aumento da competitividade internacional das desenvolvedoras brasileiras; e Incentivo à inovação e ao desenvolvimento de talentos.

O plano de ação é focado principalmente na criação de modelos auto-sustentáveis garantindo assim que, a cada etapa do plano, a indústria esteja mais independente e mais fortalecida economicamente. Ações que permitam apenas resultados temporários não foram consideradas na elaboração desse plano. Para a estratégia de transição, foi realizada uma análise de impacto de cada ação implementada isoladamente. Essa análise serviu de base para sugerir quais ações deveriam necessariamente ser realizadas no curto prazo.

Este documento fornece as diretrizes básicas para promover o desenvolvimento de jogos eletrônicos no Brasil. Ele depende apenas de uma ação conjunta entre governo e indústria. A confluência de fatores mercadológicos nacionais e mundiais criou uma oportunidade ímpar. Oportunidade de mostrar o potencial do Brasil no exterior, gerar divisas, ampliar o mercado interno, gerar empregos, produzir tecnologia de ponta, fortalecer a cultural nacional e criar um círculo virtuoso na indústria capaz de beneficiar toda a sociedade.



1. Introdução

Este documento é parte do resultado de um planejamento estratégico que vem sendo conduzido pela ABRAGAMES (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos), com o objetivo de promover o seu setor no país.

Depois de 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 à ação de políticas públicas, planejadas e executadas a partir do diálogo entre o governo e as associações locais dos desenvolvedores.

Após a descrição das oportunidades, ameaças e do favorável cenário futuro almejado pela indústria, são apresentadas as principais estratégias e suas ações táticas. Deste conjunto, uma parcela expressiva envolve, direta ou indiretamente, a atuação do governo. Para melhor caracterizar a relação governo/indústria de jogos, a ABRAGAMES apresenta aqui sua proposta de diretrizes básicas para a elaboração de políticas públicas para o setor de jogos eletrônicos no país.

Para a realização deste Plano Diretor, foram pesquisadas informações sobre o mercado internacional e, especialmente, sobre o mercado de países em crescimento na área. Este estudo também contou com a ajuda de profissionais de áreas correlatas no Brasil. Foram realizadas reuniões e consultas a desenvolvedores de jogos, grupos com interesses comuns tais como publicadores e distribuidores, e profissionais da academia com experiência reconhecida.

As diretrizes de políticas públicas propostas neste estudo devem ser entendidas, portanto, como apenas parte de um plano de ação mais amplo, no qual muitas ações ficarão a cargo das empresas desenvolvedoras e da sua associação. E pela sua natureza, a sua apresentação deve ser seguida de um amplo debate com setores do governo, pela importância de se identificar a convergência entre os interesses dos agentes do setor, representados aqui pela ABRAGAMES, e as diretrizes de desenvolvimento traçadas pela administração pública. Só assim as idéias contidas neste estudo podem ser transformadas em medidas eficazes para promover o desenvolvimento de jogos no Brasil.



2. A Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil

O primeiro jogo produzido no Brasil tem hoje mais de 20 anos. O que poderia ser considerado um marco inicial da indústria brasileira de desenvolvimento de jogos eletrônicos é, na verdade, uma das muitas iniciativas isoladas na tentativa de se criar uma indústria.

Do início da década de 80 até o final da década de 90, pouca coisa mudou no cenário brasileiro. Poucas empresas surgiram e não foram capazes de conquistar mercados. Enquanto isso, o mercado internacional tinha resultados explosivos um ano atrás do outro aumentando o abismo que separava as produtoras nacionais das estrangeiras.

A partir do ano 2000, o cenário começou a mudar. Muitas empresas surgiram de lá para cá e inúmeras iniciativas foram tomadas em áreas correlatas de jogos (feiras, cursos, simpósios etc). Um mercado para atuação no Brasil surgiu, ainda que de forma pequena. As empresas também conseguiram realizar as primeiras investidas internacionais.

O cenário hoje ainda é de muita dificuldade, mas diferente do que a maioria das pessoas ainda pensa, o Brasil já tem condições de produzir jogos de ponta, só faltando recursos para que isso aconteça de forma efetiva. Este plano surge no momento exato de aproveitar o cenário propício da indústria com uma política de incentivos, com potencial de acelerar o crescimento do setor maximizando os resultados.

2.1. O Cenário Atual

Em um levantamento realizado pela ABRAGAMES em setembro de 2004, havia no país 40 empresas dedicadas ao desenvolvimento de jogos eletrônicos, das quais 10 surgiram no último ano. Na data do levantamento havia 25 jogos em desenvolvimento e foram relacionados 35 jogos nacionais (apenas para PC) lançados nos últimos 2 anos.

O segmento de desenvolvimento de jogos no Brasil passa por um momento especial. Apesar de recente, nunca houve tantas iniciativas relacionadas com esse mercado. Entre as principais iniciativas estão a criação de novas empresas, a fundação de uma associação nacional (a ABRAGAMES), o surgimento de diversos cursos na área, o concurso de jogos lançado pelo Ministério da Cultura, feiras para consumidores, exposição na mídia, simpósio unindo indústria e academia e mostras de jogos.

No entanto, o Brasil está longe de ser considerado um país com tradição em desenvolvimento de jogos. As empresas desenvolvedoras nacionais atuam num mercado árido, sem regras e incentivos, enfrentando assim grande dificuldade em popularizar os seus jogos, dentro e fora do país. Se por um lado enfrentam a dificuldade de “furar a



barreira” no mercado internacional, por outro são pressionadas pela inexpressividade do mercado interno, que está completamente desestruturado.

Este conjunto de circunstâncias foi decisivo para o surgimento, em abril de 2004, de uma associação de desenvolvedores independentes, a ABRAGAMES. Promovendo a cooperação e o espírito de comunidade entre os seus associados, a entidade já vem apresentando resultados expressivos no desenvolvimento de infra-estrutura compartilhada, promoção da indústria local (marcou sua presença na EGS - *Electronic Game Show*, feira de jogos realizada em São Paulo em novembro de 2004) e atuação junto ao governo.

As empresas que atuam hoje no mercado têm modelos de negócios bem conhecidos. A seguir, são apresentadas as principais formas de atuação:

Advergames

Advergames é uma palavra derivada das palavras inglesas “*advertising*” e “*games*”. O mercado de advergames consiste em se utilizar os jogos eletrônicos como ferramenta de *marketing* e relacionamento com o público alvo. Usualmente, grandes anunciantes procuram os jogos para aumentar a visibilidade e tempo de visitação do seu *site* e promover a marca de uma forma geral. Eles contam com um instrumento que transmite mensagens ao mesmo tempo em que diverte o usuário. Esse mercado se tornou um dos mercados internos mais cobiçados, porém a falta de uma cultura de utilização desses jogos por parte dos anunciantes impede que ele possa crescer de forma rápida.

Celular

O desenvolvimento de jogos para celular no Brasil funciona de forma semelhante ao resto do mundo. As operadoras de telefonia se tornaram os distribuidores desse mercado e compartilham receitas com os desenvolvedores. É um mercado ainda pouco rentável no Brasil devido à falta de investimento em marketing para popularizar o consumo desse conteúdo. A vantagem é que os jogos podem ser traduzidos para outras línguas e enviados para o mercado internacional.

Recursos humanos

Essa é uma das áreas iniciantes no Brasil, mas com grande potencial. Os jogos são produzidos para serem utilizados como ferramenta de treinamento ou de seleção de pessoal. Poucas empresas atuam nesse segmento e apesar do seu potencial, poucos resultados foram obtidos.



PC

O mercado brasileiro foi dizimado pela pirataria e existem poucas produções nacionais. Para as empresas estrangeiras ainda vale a pena estar no Brasil, pois elas podem diluir os seus custos de produção no mundo inteiro. Para as empresas nacionais, no entanto, as opções são menores e os poucos jogos que são lançados não conseguem capitalizar as empresas para investidas maiores.

Jogos sob encomenda para o mercado externo (*offshore outsourcing*)

Muitos profissionais da área acreditam que essa é a única grande solução para as produtoras brasileiras. Apesar de não ser a única, é hoje uma opção interessante, mas isso tem conseqüências negativas para a cultura. As produtoras, sem poder de fogo, são obrigadas a simplesmente desenvolver jogos baseados em marcas estrangeiras. A maioria dos casos até agora foi assim tanto para celular quanto para PC. Apesar de contribuir para a balança comercial os resultados culturais são poucos, e mesmo os resultados econômicos poderiam ser muito maiores se houvesse espaço para criação de propriedade intelectual própria. A atuação em *offshore outsourcing* provavelmente levará as empresas brasileiras a uma condição melhor, mas sem dúvida políticas de incentivos que estimulem a criação de propriedades intelectuais locais poderiam maximizar o resultado para a indústria e para a sociedade brasileira.

Existem outras áreas de atuação ainda pouco exploradas no Brasil. Uma delas é o segmento de Console, que corresponde hoje ao maior mercado do mundo e onde o Brasil tem uma participação ínfima. Outros exemplos de mercados quase inexplorados são: *Arcade*, TV interativa, Jogos online e DVD. Algumas iniciativas já foram realizadas em cada um deles, mas sem maiores resultados para a indústria até o presente momento.

O mercado internacional possui grande espaço de atuação, mas a concorrência é por demais acirrada. Contra inúmeras desvantagens, a principal vantagem atual é que as produtoras brasileiras possuem custos menores do que as de países do primeiro mundo. Realizar uma estratégia focada nesse ponto, no entanto, é totalmente equivocada. Muitos outros países possuem custos baixos e tradição em desenvolvimento maior que o Brasil. A estratégia correta é focar em produções de qualidade e facilitar o acesso ao mercado externo.

2.2. Oportunidades

Em relação à indústria de desenvolvimento de jogos no Brasil, podem ser identificados alguns fatores externos favoráveis que produzem e tendem a produzir impacto, em determinado horizonte de tempo, em suas condições de crescimento. Os fatores



relacionados a seguir foram considerados para a formulação das estratégias apresentadas mais adiante neste documento.

Revitalização do cenário econômico brasileiro

O Brasil passa por um momento econômico ímpar. A estabilidade macroeconômica, o aumento nas exportações, a diminuição do risco-país e as perspectivas de crescimento são alguns dos fatores que estão contribuindo para o aumento de investimentos no país.

Estas condições, se consideradas em termos relativos ao cenário que dominou a última década, reforçam a viabilidade de investimentos privados tanto nas empresas desenvolvedoras de jogos como nos demais agentes da cadeia de valor do setor.

Convergência tecnológica

Há uma grande discussão a respeito da implementação da TV digital no país e o seu impacto em termos de convergência tecnológica com internet, comunicação sem fios etc. Há um consenso de que interatividade será a palavra-chave para entender esse novo cenário de conteúdo digital. E interatividade é a “praia” da indústria de jogos.

Um novo campo será aberto para aplicações inovadoras envolvendo jogos eletrônicos. E explorar corretamente esta sinergia pode significar um importante caminho para as empresas desenvolvedoras de jogos no Brasil.

Reconhecimento por parte do governo brasileiro

As iniciativas recentes do Ministério da Cultura de priorizar a economia da cultura, de lançar um concurso de jogos brasileiros e de criar uma agência autônoma para regulamentar o setor audiovisual (ANCINAV) demonstram uma evidente preocupação de modificar o cenário cultural atual.

O governo já demonstrou interesse na valorização da dimensão cultural e do caráter estratégico da produção brasileira de jogos como importante segmento da chamadas “indústrias criativas”.

A atuação sinérgica entre o governo e a indústria é fundamental para que o Brasil possa participar da corrida de geração de conteúdo digital. A ABRAGAMES e o governo compartilham a percepção de que para atingirmos uma indústria de jogos com forte presença no Brasil e no mundo não existem entraves culturais, mas apenas desequilíbrios econômicos, gargalos que, nas palavras do Ministro Gilberto Gil, “são perfeitamente



superáveis com visão estratégica das empresas e dos órgãos reguladores deste mercado”.

O Ministério da Ciência e Tecnologia, através da atuação da FINEP, também vem atuando com medidas voltadas ao estímulo da cooperação entre academia e indústria, além da participação no concurso de jogos brasileiros (JogosBr). Já sinalizou seu interesse no setor de jogos eletrônicos como segmento emergente estratégico pela sua dimensão de inovação tecnológica.

Caso estes interesses possam evoluir de ações pontuais para um compromisso mais firme, envolvendo a formulação de políticas públicas específicas para o setor e a adoção de um caráter estratégico de apoio ao crescimento da indústria de jogos, as empresas brasileiras teriam condições de reverter essa ação governamental em crescimento do mercado interno e aumento da vantagem competitiva no cenário internacional.

2.3. Ameaças

Outros fatores externos identificados podem provocar prejuízos substanciais ao setor de desenvolvimento de jogos, e tiveram relevante papel no direcionamento da postura estratégica sugerida neste Plano Diretor.

Desestruturação do mercado interno

O mercado brasileiro de jogos eletrônicos para PC (incluindo desenvolvimento, publicação, distribuição etc) movimenta atualmente cerca de 70 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 (que ocupava há 10 anos atrás) para o México, que hoje movimenta cerca 420 milhões de dólares anualmente.

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. Segundo estudo da IDG Consulting realizado em 2004, a pirataria em jogos no Brasil é de cerca de 94%, gerando prejuízos de 210 milhões de dólares. Fatores como esses explicam o fato de que os três principais consoles de última geração (PlayStation 2, da Sony; Xbox, da Microsoft; e GameCube, da Nintendo) ainda não tenham desembarcado oficialmente no país.

A ausência de uma correta compreensão do potencial desta indústria, tanto por parte do governo quanto da sociedade, se deve em parte 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.

Hoje, o Brasil não está no mapa do mercado mundial de jogos eletrônicos pelo baixo faturamento gerado no país. Os únicos fatos relevantes conhecidos lá fora são o tamanho do potencial do mercado brasileiro como um todo (devido ao tamanho da população brasileira) e a altíssima taxa de pirataria.

O mercado brasileiro tem andado na contramão, se for considerado o crescimento do setor de jogos eletrônicos no resto do mundo (que cresce em média 20% ao ano, taxa espantosa mesmo considerando seus pares na indústria de entretenimento). Com o segmento de jogos eletrônicos largado à própria sorte a tendência é de, inercialmente, promover apenas o crescimento do mercado clandestino, informal, 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.

Fuga de talentos

Como vem acontecendo em diversas áreas, os melhores talentos brasileiros preferem ir para outros países onde podem atuar com produções de ponta e receber salários maiores. A inexistência de espaço de atuação para esses profissionais por prolongado período de tempo teria consequências funestas para o setor.

Se esse ponto é crítico em outras indústrias, em indústrias criativas como a de jogos ele é ainda pior. As grandes produções dependem muito dos profissionais envolvidos, e só a existência de um mercado forte poderia impedir essa fuga.

Estigmatização dos jogos brasileiros

Em outras áreas, é comum observar que os brasileiros consideram suas produções de qualidade inferior à de outros países. De forma geral, isso pode ser atribuído em parte a um processo de depreciação, no qual uma seqüência de produções que, embora não atinjam um patamar mínimo de qualidade, figuram durante certo tempo como únicas exemplares de determinada indústria cultural.

Ocorre que muitas vezes este processo é decorrência natural da atuação de segmentos que, pressionados por fatores como mercado desfavorável e ambiente de negócios viciado, luta contra tudo e contra todos apenas para garantir a sua sobrevivência. Se condições desfavoráveis persistirem por tempo suficiente, a indústria de jogos pode ser vítima deste processo.



Mas o fato é que ainda não existe um estigma relacionado aos jogos brasileiros. Nem aqui nem no exterior. Isso significa que há espaço para criar uma opinião positiva. Na verdade, há espaço para muito mais. Como para tornar o Brasil um centro de excelência no desenvolvimento de jogos. Este é um dos principais objetivos deste Plano.

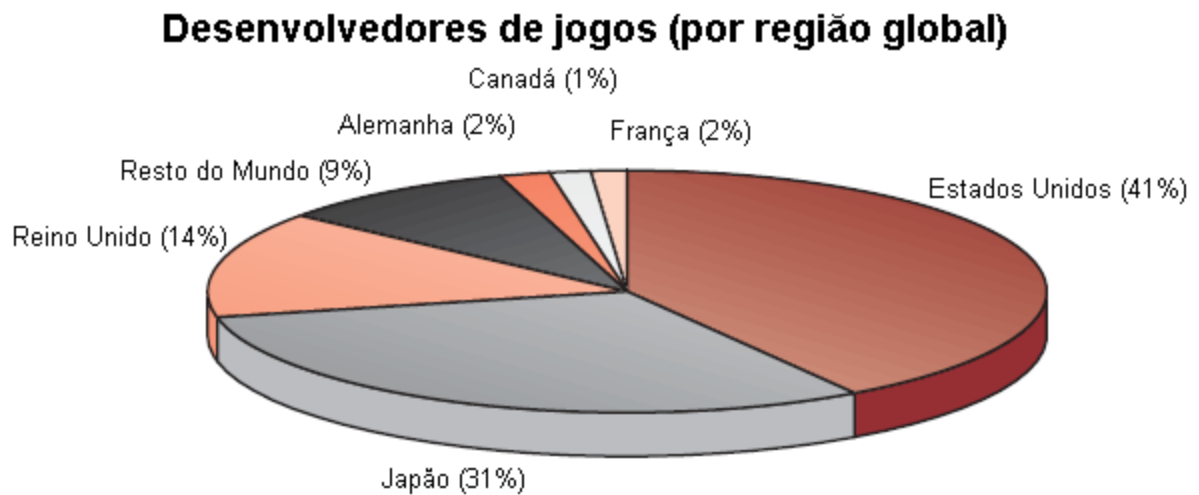
Competição internacional

Cada ano que passa, o abismo entre o mercado internacional e o brasileiro aumenta. Isso significa que o cenário pode piorar de uma forma que seja impossível reverter no médio prazo. Isso condenaria o Brasil a uma situação em que somente medidas fortes adotadas pelo governo poderiam produzir algum impacto, tornando impotente toda a iniciativa privada. Esse não é ainda o cenário atual e medidas adequadas têm condições de melhorar o cenário mesmo em curto prazo.

3. Cenário Futuro: A Escolha Brasileira

Existem sinais claros de que a indústria de desenvolvimento de jogos brasileira saiu da infância para a adolescência e está preparada para dar o próximo passo em direção à maturidade. Outros países com tradição internacional na área podem servir de exemplo para mapear o futuro brasileiro.

O gráfico a seguir mostra o percentual de desenvolvedores de jogos espalhados pelo mundo, apresentando as tradicionais potências mundiais. Os resultados são praticamente um reflexo da força de suas economias, mas o percentual de desenvolvedores do “Resto do Mundo” (9%) é que guarda as grandes surpresas.



Fonte: Departamento de mercado e indústria, Reino Unido (2002)

Boa parte dos desenvolvedores de outros países (que não os principais) surgiram em basicamente 2 cenários distintos. No cenário 1, o baixo custo de desenvolvimento acabou por tornar os desenvolvedores mais competitivos no mercado internacional. No cenário 2, políticas públicas de incentivo adequadas ampliaram o mercado interno e apoiaram os desenvolvedores de jogos. No cenário 1, encontram-se as empresas do leste europeu e no cenário 2, encontram-se países como Coréia do Sul e Austrália.

Esses dois cenários mostram uma prévia de como será o futuro brasileiro dependendo da existência ou não de incentivos do governo. A grande questão é que a diferença entre esses cenários não é apenas na razão do sucesso. Países do Leste Europeu (cenário 1) apresentam mercado corroído pela pirataria, não possuem tradição em desenvolvimento para consoles de videogame (apenas em PCs) e são focados basicamente em exportação. Acabam culturalmente prejudicados uma vez que não conseguem



desenvolver visando o mercado interno, o que explica que a quase totalidade dos jogos famosos produzidos por lá não possui temática local nem diversidade.

O outro lado da moeda (cenário 2) já apresenta um aspecto mais saudável. O incentivo ao mercado interno da Coreia do Sul é um dos grandes responsáveis pelos cerca de 50.000 empregos gerados no setor (em um mercado de 3,3 bilhões de dólares). No caso da Austrália, a maioria dos grandes desenvolvedores, além de desenvolver para PC, também desenvolve para consoles (que representam a maior parte do faturamento no mercado mundial).

Um dos dados mais curiosos, no entanto, é o tempo que as empresas demoram em alcançar a maturidade e produzirem grandes jogos. Em um levantamento produzido levando-se em conta o ano de fundação das empresas, foi possível perceber que empresas do cenário 1 costumam demorar mais tempo para atingirem o sucesso em relação a empresas do cenário 2. A lista abaixo exemplifica o fato apresentando 5 das principais empresas de cada cenário.

Países com incentivo		
Nome	País	Ano de fundação
NCSOFT	Coreia do Sul	1997
Gravity	Coreia do Sul	2001
Irrational Games	Austrália	1997
Auran	Austrália	1995
Blue Tongue	Austrália	1995
Média (idade) – 7 anos		

Países sem incentivo (Leste Europeu)		
Nome	País	Ano de fundação
Bohemia Interactive	República Tcheca	1985 (*)
1C: Maddox Games	Rússia	1991
Croteam	Croácia	1993
Appaloosa	Hungria	1982
GSC Game World	Ucrânia	1995
Média (idade) – 15 anos		

* oficialmente apenas em 1999

São esses os principais cenários que o Brasil pode escolher para representar seu futuro. O consenso na indústria é que o sucesso será atingido, mas a grande dúvida é se de forma penosa e demorada ou se de forma rápida e saudável gerando divisas e empregos para o país. Dado o atual estágio brasileiro, é possível acreditar que políticas adequadas podem mudar o cenário sensivelmente em apenas 2 ou 3 anos. O potencial está aí e a decisão precisa ser tomada.



4. Políticas Públicas na Indústria de Jogos Eletrônicos

Segundo estudo publicado recentemente realizado pela PriceWaterhouse Coopers, o mercado de entretenimento é o que mais cresce no mundo. O segmento de jogos eletrônicos (que já ultrapassou o faturamento do cinema) tem previsão de crescimento de 20,1% ao ano pelos próximos 5 anos e, de acordo com a empresa de consultoria Informamedia, deve faturar este ano cerca de 50 bilhões de dólares.

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. Mesmo países que já dominam a produção mundial, e que já vem crescendo em ritmo elevado, estão se posicionando rapidamente para estimular um crescimento ainda mais agressivo. Juntando estes dois grupos, temos países como Coreia do Sul, Austrália, Índia, China, Cingapura, Reino Unido, Irlanda, França, Suécia, Noruega, Finlândia e Estados Unidos, dentre vários outros.

O governo chinês, por exemplo, anunciou recentemente um pacote de incentivos financeiros e reduções tarifárias para desenvolvedores de jogos chineses que totaliza um investimento de cerca de 242 milhões de dólares. A ideia é reverter a invasão de jogos sul-coreanos e de outros países asiáticos, que atualmente dominam o mercado chinês.

No Reino Unido o *Department of Trade and Industry* (DTI) planejou, ao lado da associação de desenvolvedores local (TIGA) uma série de medidas para promover a sua indústria de jogos. É patrocinador, ao lado do *UK Trade and Investment*, do pavilhão nacional na E3 (*Electronic Entertainment Exposition*, maior feira do mundo, realizada anualmente em Los Angeles, EUA). Também organiza missões para estudar particularidades dos mercados internacionais, já tendo promovido visitas aos EUA, Canadá, Japão, França e, mais recentemente, Coreia do Sul.

Até nos Estados Unidos, que é segundo o diretor da IGDA (*International Game Developers' Association*) Jason Della Rocca o “oeste selvagem” do desenvolvimento de jogos as coisas estão mudando. Há quatro anos atrás o governo do Condado de Baltimore, em Maryland, anunciou um conjunto de medidas de apoio financeiro e incentivo às companhias locais.

Casos como esses apenas ilustram o interesse e o envolvimento já observado em alguns países, e o nível de comprometimento pode servir de medida da importância estratégica percebida pelos seus governos, e que podem num primeiro momento servir de exemplo. Mas as particularidades de cada indústria devem ser sempre levadas em consideração, caso contrário o impacto das ações pode ser insatisfatório ou mesmo negativo. Daí a importância de um planejamento especificamente voltado para o caso brasileiro.



Pelo simples fato de que algumas regras, restrições ou posicionamentos podem levar a resultados incompatíveis com os objetivos de desenvolvimento do setor. Na Irlanda, por exemplo, um pacote de apoio financeiro às empresas iniciantes, apoio educacional, auxílio na aproximação com grupos de investidores privados e uma das menores cargas tributárias da Europa foi posto em prática pelo governo local para apoiar a sua indústria. Entretanto, tais medidas foram voltadas às empresas mais ligadas ao viés tecnológico do que à produção de conteúdo. Uma distorção, que resultou no fato de existirem hoje na Irlanda três companhias de *middleware* (ferramentas utilizadas no desenvolvimento de jogos) e poucos desenvolvedores de jogos.

Ainda assim vale destacar os casos particulares da Coreia do Sul e Austrália como excelentes exemplos de países que produziram projetos consistentes de crescimento, e já vêm rapidamente colhendo resultados de ações coordenadas há poucos anos atrás. A chave para compreender estes dois casos de sucesso está na parceria dos agentes do governo com a associação de desenvolvedoras local.

Coreia do Sul

Na Coreia do Sul a indústria de jogos é considerada prioridade dentro da indústria de conteúdo cultural. Em 1999 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.

Dentre uma série de ações interessantes, foi criado em outubro de 2002 o Conselho de Promoção da Cultura dos Jogos, para 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 2000, 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. Foram estabelecidas metas para o volume de exportações, que devem



crescer de 75 milhões (em 2002) para 375 milhões de dólares em 2005, e depois para 750 milhões de dólares em 2010.

São exemplos de ações patrocinadas pelo governo: o apoio a eventos como a *Australian Game Developers' Conference* (AGDC), investimentos na infra-estrutura de produção das empresas e promoção de feiras de comércio e missões comerciais, além de apoio financeiro à participação de empresas australianas em feiras de comércio internacionais, como a GDC e a E3.

O governo australiano também é um grande patrocinador da associação australiana de desenvolvedores de jogos, a GDAA. Segundo Mark Bishop, gerente de investimentos e desenvolvimento de negócios de um agente do governo (ICT), “Nós trabalhamos muito próximos da GDAA na implementação de programas”.



5. Conclusões e Plano de Ação

O rápido crescimento da indústria de desenvolvimento de jogos eletrônicos de países que planejaram políticas públicas específicas para o setor, sempre a partir de uma parceria entre o governo e a entidade representativa da indústria, motivou a ABRAGAMES a elaborar este estudo de forma a promover os seguintes objetivos: transformar o Brasil em sinônimo de qualidade no desenvolvimento de jogos, valorizar o conteúdo audiovisual nacional e criar tradição internacional na área.

Esta parceria deve ser entendida como um compromisso em levar adiante um projeto de crescimento do setor, cujo impacto só pode ser compreendido em sua plenitude a partir da percepção das quatro dimensões envolvidas: econômica, cultural, tecnológica e social.

Considerando o cenário atual da indústria brasileira de jogos, seus pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças externas que produzem e podem produzir impacto no seu crescimento e, acima de tudo, o seu objetivo de atingir um cenário futuro dentro das expectativas expressas pelo seus objetivos, foram traçadas algumas estratégias de ação, desenvolvidas em ações táticas e organizadas dentro de um plano de ação.

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 culturais, sociais e tecnológicos para o país. Deve ser observado também o caráter de urgência, dado o quadro de oportunidades e ameaças ao qual a indústria brasileira de jogos está submetida.

Ainda que tenham sido realizadas reuniões com representantes do Ministério da Cultura, as propostas aqui descritas podem não apresentar o formato ideal para se tornarem parte de políticas públicas. Isso porque cada instância governamental tem suas prioridades e forma de atuação. Reuniões com representantes dessas instâncias ajudariam no processo de adequação das propostas facilitando sua implementação.

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.



Como exemplos de instâncias governamentais, agências e instituições cuja competência e área de atuação produz impacto no setor, e cuja cooperação deve ser contemplada na elaboração das políticas públicas, podemos destacar: Ministério da Cultura; Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; Ministério da Ciência e Tecnologia; Ministério da Educação; Ministério do Trabalho e Emprego; APEX-Brasil; Capes; CNPq; FINEP; BNDES; Ibict; INT; ITI e Sebrae; entre outras.

Porém, dada a grande transversalidade do setor (cultural, tecnológico e 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. Esta centralização traria o benefício de tornar coordenadas as ações das diversas agências envolvidas.

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.

O plano de ação a seguir procura abranger, de forma ampla, as medidas necessárias para promover a indústria de desenvolvimento de jogos brasileira.

Plano de Ação

Este plano diretor é bastante objetivo no que se refere às ações que podem mudar o cenário do desenvolvimento de jogos eletrônicos brasileiro para algo similar aos países do primeiro mundo e talvez até superior em alguns aspectos, dependendo da eficácia das ações propostas.

As ações apresentadas neste documento podem ser agrupadas em estratégias e são listadas no quadro a seguir:



- *Aperfeiçoamento do ambiente de negócios e infraestrutura da indústria de desenvolvimento de jogos*
- *Criação de um cenário favorável à cultura e à economia dos jogos no Brasil*
- *Aumento da competitividade internacional das desenvolvedoras brasileiras*
- *Incentivo à inovação e ao desenvolvimento de talentos*

5.1. Aperfeiçoamento do ambiente de negócios e infraestrutura da indústria de desenvolvimento de jogos

Não há como fortalecer uma indústria onde as empresas que a constituem têm dificuldades em viabilizar capital para levar adiante os seus projetos. Em situações normais, já haveria a natural dificuldade de acesso ao crédito de companhias que tem no capital intelectual o seu maior patrimônio. Mas levando em conta as taxas de juros praticadas no país, chega-se freqüentemente numa equação desanimadora.

O fortalecimento deste ambiente de negócios e da infra-estrutura de produção das empresas é, portanto, uma estratégia fundamental para compensar esse desequilíbrio provocado pelo chamado “custo Brasil”.

Incentivos e financiamento representam, portanto, pontos prioritários e urgentes deste Plano Diretor. Sabe-se que um jogo comercial de alto nível custa milhões de dólares para ser produzido. As empresas brasileiras não terão condição de disputar mercado caso esse item não seja solucionado. A seguir, são descritas algumas sugestões de como minimizar o problema.

Antes é importante ressaltar que, para que as ações possam produzir efeitos sobre a economia da cultura, os projetos de jogos precisam ser decididos pelas próprias empresas, uma vez que só elas podem criar esses resultados. Qualquer influência ou direcionamento em questões culturais, tecnológicas ou comerciais (modelos de licenciamento e outros) pode gerar impacto econômico nulo ou até negativo, sendo de extrema importância que cada parte, governo e indústria, possam se concentrar no que fazem de melhor.

Para tornar real esta estratégia são propostas as seguintes ações:



Ação 1: Incentivar a produção de demos

Ação 2: Estimular a produção de jogos completos

Ação 3: Criar linhas de crédito especiais para projetos de jogos e de infra-estrutura

Ação 1: Incentivar a produção de demos

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 as 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.

O concurso criado pelo MinC nesse ano apresenta pontos acertados como não direcionar culturalmente nem tecnologicamente os jogos. Acertou também não obrigando nem dando preferência a nenhum modelo de licenciamento, o que poderia prejudicar os objetivos do concurso. No entanto, o formato atual tem pequenos problemas que impedem a consecução dos seus objetivos no que diz respeito a incentivar não só a cultura, mas também a economia. O valor proposto para produção de um demo não é condizente com os custos de execução do mesmo. O formato em 2 etapas e a participação de pessoas físicas, apesar de suas vantagens, apresenta um grave problema. Somente as empresas especializadas são capazes de usar a sua experiência prévia para escolher a idéia e produzir um demo que possa gerar impacto econômico posterior.



Considerando os pontos listados acima, este plano propõe um formato mais adequado à geração de impactos sócio-econômico-culturais.

Proposta:

- Concurso de demos semestral, evoluído a partir do concurso “JogosBr” lançado pelo Ministério da Cultura neste ano, baseado nos seguintes moldes:
 - Valor para produção do demo: R\$100.000 (cem mil reais);
 - Concurso de única etapa (idéia e proposta);
 - Participação exclusiva de empresas (pessoas jurídicas);
 - Principal critério: capacidade de execução;
 - Nenhum direcionamento cultural, tecnológico ou comercial;
 - Tempo de produção: 5 meses;
 - 10 projetos contemplados ou mais (uma pequena quantidade de projetos acabaria por reduzir as possibilidades de acerto).

Ação 2: Estimular a produção de jogos completos

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 proposta é incluir os jogos na lei Rouanet facilitando a obtenção de recursos.

Os jogos, pela sua própria natureza, já estão de acordo com o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC) e podem contribuir com suas finalidades principais. O PRONAC, por sua vez, pode ajudar na captação e canalização de recursos para o setor. O principal interesse da indústria é no Mecenato na forma de patrocínio, existindo assim a possibilidade de abatimento do Imposto de Renda devido do contribuinte investidor.

Existem, no entanto, dois pontos principais que, não sendo devidamente equacionados, podem gerar impactos negativos. São eles: A qualidade e o impacto dos jogos produzidos. 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.

Para equacionar devidamente esses pontos, este plano propõe duas diferenças em relação ao formato tradicional de Mecenato. Mesmo sabendo que os artigos 18 e 26 da Lei nº 8.313/91 já estabelecem percentuais máximos de dedução, o comitê deste plano entende que tanto os 100% de dedução do artigo 18 quanto os 30% do artigo 26 (pessoa jurídica como patrocínio) não são os ideais para o segmento de jogos. O primeiro porque, em se tratando de dedução total, não gera nenhum comprometimento por parte do patrocinador permitindo má utilização dos recursos e o segundo por ser um percentual baixo para que os patrocinadores se estimulem a investir nos jogos em um primeiro momento.

Este Plano sugere o valor ideal de 90% de dedução para um primeiro momento da indústria enquadrada na lei, entendendo que no futuro esse percentual poderia ser diminuído dependendo dos resultados culturais e econômicos gerados. Adicionalmente às exigências usuais de apresentação de projetos, também deveria ser apresentada uma pequena versão demo do jogo. Isso dificultaria o acesso aos recursos de pessoas e empresas não comprometidas e sem capacidade de execução.

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.



Propostas:

- Acesso dos jogos aos recursos criados pela lei Rouanet;
- Estabelecimento de 90% de dedução do IR do valor do patrocínio (sempre limitados aos 4% ou 6% totais, considerando pessoas jurídicas ou físicas, respectivamente);
- Exigência de apresentação de uma pequena versão de demonstração (vencedores do concurso de demos estariam automaticamente aptos a pleitear esses recursos);
- Criação de um percentual especial para publicadores diferente dos 4% usuais (discutido na Ação 7);
- Implementação de mecanismo de controle e validação dos incentivos (o Selo Cultural).

Ação 3: Criar linhas de crédito especiais para projetos de jogos e de infra-estrutura

Nem todas as empresas deveriam ser obrigadas a seguir o caminho dos concursos ou da legislação de incentivos, para conseguir produzir os seus jogos. Adicionalmente, nem só os projetos de jogos necessitam de recursos: a infra-estrutura de produção também. Como exemplo, podemos citar a compra de computadores profissionais, a aquisição de licenças de *software*, criação de estúdio de som, compra de equipamentos especiais (*scanner* 3D, aparelhos de teste etc), investimento em estúdio de captura de movimentos, aquisição de kits de desenvolvimento para consoles de videogame, entre outros.

A proposta deste Plano é que o governo crie linhas de incentivo para o segmento de jogos eletrônicos, como o “Programa Juro Zero” da FINEP. Nos moldes deste programa, as agências de fomento deveriam 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.

Entre as agências que poderiam contribuir para esse tópico, estão o CNPq, a própria FINEP, o BNDES, o SEBRAE e fundações de amparo a pesquisa estaduais (FAPESP, FAPERJ, FAPERGS, etc). Como cada uma das agências possuem modelos de atuação muito distintos, este plano se limita a citá-las e sugerir o amparo à pesquisa a fundo perdido e investimento em projetos e infra-estrutura a juro zero sem garantias reais,



entendendo que cada agência pode adequar essa proposta ao seu formato em reuniões futuras com a indústria.

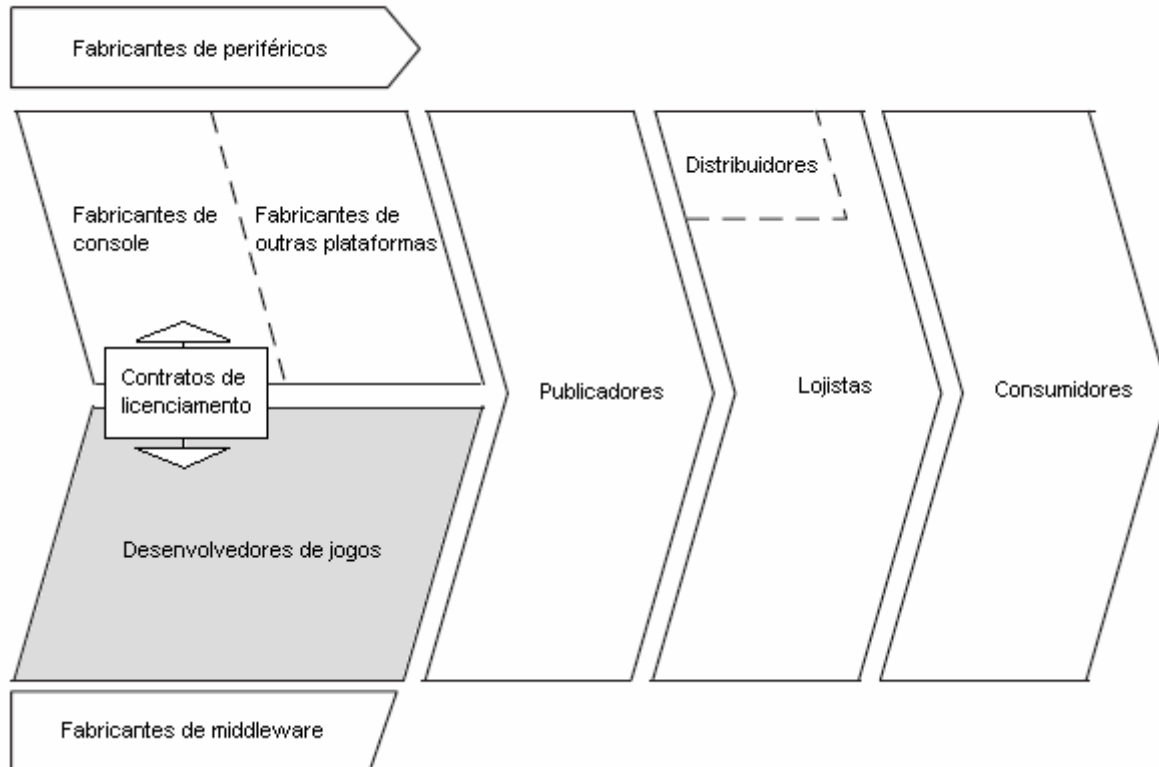
Propostas:

- Avaliação da viabilidade de adaptar o “Programa Juro Zero” da FINEP ao setor de desenvolvimento de jogos, de forma a não impedir o acesso ao crédito pela falta de garantias reais;
- Implementação de formatos de financiamento nos mesmos moldes em outras agências de fomento.

5.2. Criação de um cenário favorável à cultura e à economia dos jogos no Brasil

Do ponto de vista econômico, a indústria de jogos (da mesma forma que qualquer outra) possui uma cadeia de valor que precisa atuar em sinergia. Se algum segmento da cadeia apresenta problemas, isso pode se propagar para outros. Da mesma forma, os bons resultados podem ser propagados. A figura a seguir apresenta de forma ilustrativa essa cadeia de valor:

CADEIA DE VALOR - INDÚSTRIA DE JOGOS



É importante observar que os desenvolvedores de jogos estão na ponta fraca da cadeia, se considerarmos que quanto mais próximo do consumidor, maior é o poder de influência. Em países como os Estados Unidos formou-se um círculo virtuoso, onde grandes desenvolvedores produzem bons jogos, os publicadores investem cada vez mais e repassam seus produtos aos distribuidores, que por sua vez entregam a cadeias de lojas inclusive as especializadas apenas em vender jogos. Os consumidores compram em grande quantidade e realimentam a outra ponta.

O cenário brasileiro já é um pouco diferente. Graças em parte à pirataria, poucos consumidores compram os jogos. Um bom jogo nos EUA vende 1 milhão de cópias contra 5 mil cópias no Brasil. Acabam por não existir grandes redes de lojas especializadas, e as que não são relegam o produto a espaços longe da vista do consumidor. Os publicadores por sua vez têm poucos resultados. Muitos deles saíram do Brasil ou simplesmente fecharam as portas. O desenvolvedor recebe poucos investimentos e não consegue produzir visando o mercado interno.

Não muito diferente é o cenário no Leste Europeu (para o qual o Brasil está se encaminhando). Existem poucos publicadores no Leste Europeu e eles não são capazes de enfrentar o mercado internacional. Segundo Pavel Mezihorak, Presidente de Hra01 (empresa tcheca de desenvolvimento de jogos): “Poucos desenvolvedores conseguem fazer negócios com exportação no Leste Europeu. Dessa forma, é importante que exista



um mercado interno para que eles possam trabalhar, crescer e amadurecer”. A mesma frase pode ser aplicada ao Brasil.

Grande parte do problema do desenvolvedor é como publicar o jogo produzido ou receber investimentos para produzir o jogo. No modelo tradicional no exterior, os publicadores são responsáveis pelos custos do desenvolvimento, replicação e *marketing* do jogo. Aqui, no entanto, eles não estão dispostos a investir, pois o jogo não conseguirá ser lucrativo apenas com o mercado interno.

Como reflexo dos problemas da cadeia produtiva dos jogos no país, houve um grande prejuízo no que diz respeito à percepção da sociedade (e muitas vezes da imprensa) brasileira a respeito da indústria de jogos eletrônicos. A julgar por esta percepção, o Brasil parece isolado em um mundo onde a indústria de jogos fatura mais que a bilheteria de cinema, anuncia nos mais caros espaços publicitários da mídia e tem expressivo impacto cultural.

Para ilustrar esta envergadura, vale registrar que recentemente o jogo de Xbox “Halo 2” vendeu 2,4 milhões de unidades apenas no seu dia de lançamento. A 50 dólares por jogo, foi atingido um faturamento de cerca de 120 milhões de dólares num único dia (analistas prevêem que o jogo alcance um faturamento total de aproximadamente 500 milhões de dólares). Para efeito de comparação, o filme recordista em faturamento no dia de estréia (“Spider-man 2”) arrecadou 40 milhões de dólares.

Longe desta realidade, ofuscada pela desestruturação do mercado interno, a sociedade brasileira não vem desenvolvendo uma “cultura em jogos” de forma inclusiva e democrática. Ainda por conta dos problemas do mercado, os jogos não têm ocupado o lugar de destaque que ocupam fora do país, e muitas vezes acabam surgindo nas discussões da sociedade em posições e argumentos já ultrapassados, por absoluta falta de um maior conhecimento do assunto.

As seguintes ações objetivam reverter, o mais rápido possível, este quadro que traz grande prejuízo ao crescimento da indústria de desenvolvimento de jogos:

Ação 4: Revisar a tributação do setor de jogos eletrônicos

Ação 5: Promover a difusão cultural dos jogos eletrônicos no país

Ação 6: Combater a pirataria

Ação 7: Incentivar os publicadores a investir nas desenvolvedoras brasileiras



Ação 4: Revisar a tributação do setor de jogos eletrônicos

A tributação sobre a cadeia produtiva do setor de jogos não tem nenhum compromisso nem com a visão de estimular o crescimento de um setor estratégico e nem com a postura pragmática de aumentar a arrecadação.

Esta falta de percepção tem impedido que o setor se desenvolva no país. É difícil estimar a influência exata de um sistema tributário desbalanceado, ineficaz, sobre a explosão da pirataria e a estagnação do mercado formal como um todo.

Há também a questão do marco regulatório. Não há estabilidade (foram 3 mudanças em 5 anos) nem coerência entre as legislações dos Estados brasileiros. Não há dúvida: a combinação de falta de estabilidade, complexidade dos impostos e volatilidade do cenário econômico são fatores “apavorantes” para qualquer multinacional interessada em investir no setor de jogos eletrônicos no Brasil.

Não apenas no aspecto tributário, mas no legislativo de forma geral. A única honrosa exceção é a regulamentação de conteúdo feita pelo Ministério da Justiça, que é moderna e tem grande aceitação junto ao mercado.

Tributação direta

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. A tributação sobre as empresas desenvolvedoras de jogos é um problema de pequena importância se analisado isoladamente. Uma tributação menor não mudaria o cenário brasileiro sozinho, mas poderia contribuir aliada a outras mudanças.

De qualquer forma, dada a importância estratégica desse segmento para a cultura brasileira, é preciso se preocupar em não sufocar as empresas com tributação. Principalmente em sua fase inicial, onde os pequenos montantes podem fazer grande diferença, elas deveriam ter a possibilidade de se enquadrar em categorias simplificadas e com impostos mais acessíveis.

Este plano propõe que as pequenas empresas de desenvolvimento de jogos possam se enquadrar no sistema de recolhimento de tributos “Super Simples” proposto na “Lei Geral da Micro e Pequena Empresa” proposta pelo SEBRAE. Mesmo que o projeto final imponha restrições aos tipos de empresas que possam participar, o projeto deveria incluir as empresas de desenvolvimento de jogos pelo seu papel cultural e de inovação. Sendo assim, empresas com receita bruta abaixo do teto (R\$3.600.000,00) poderiam optar por participar do “Super Simples”.



Esse é mais um dos casos em que o governo pouco tem a perder em arrecadação presente e muito tem a ganhar em arrecadação futura permitindo que o mercado possa crescer e gerar frutos no futuro.

Tributação da cadeia produtiva

Parte da culpa pela pirataria e pelos altos preços dos jogos vem da tributação. O mercado de jogos para PC no Brasil é de pouco mais de 17 milhões de dólares. Considerando que o mercado mundial ultrapassa os 7 bilhões de dólares, percebemos que o Brasil com suas dimensões continentais corresponde a cerca de 0,25% do mercado mundial.

Ao mesmo tempo em que o governo perde arrecadação considerando o potencial que o mercado realmente tem, as desenvolvedoras brasileiras também não tem nada a ganhar com um mercado onde a lógica de consumo de jogos é pervertida e pouco expressiva em relação a outros países. O Brasil já esteve inserido no circuito mundial na primeira metade da década de 90. Isso comprova a capacidade e potencial do mercado.

Este plano propõe que durante o prazo que o governo se dedica a minimizar o problema da pirataria, o ICMS sobre os jogos seja reduzido de 18% para 7%. Após realizados todos os esforços e a pirataria sendo reduzida a níveis suportáveis (inferior a 40%), a alíquota de 7% poderia ser revista. Sendo esse ponto considerado, só quem sai perdendo são aqueles que têm operações ilegais, enquanto o mercado, os consumidores, os desenvolvedores e o governo saem vitoriosos.

Tributação das Importações

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. Esse incremento na procura por jogos acabaria beneficiando indiretamente a indústria nacional.

Os impostos nessa área chegam a extremos que desafiam até a lógica tradicional. As máquinas de videogame, por exemplo, possuem imposto de importação (II) e Imposto sobre produto Industrializado (IPI) na metade do percentual sobre os videogames. Abaixo, uma tabela com esses dois impostos para comparação com outros produtos.



Código	Descrição	II	IPI
9504.10.10	Vídeo Game – Jogos de vídeo	30%	50%
9504.20.00	Bilhares e seus acessórios	20%	40%
9504.30.00	Videopôquer – Outros jogos funcionando por introdução de moeda, de papel-moeda, de ficha ou de outros artigos similares, exceto os jogos de balizas automáticas (boliche, por exemplo)	20%	20%
8471.50.10	Computador (PC) – Unidades de processamento digitais de pequena capacidade	16%	15%
8521.90.90	DVD – Aparelhos videofônicos de gravação ou de reprodução, mesmo incorporando um receptor de sinais videofônicos - outros	20%	15%
8471.60.23	Impressoras	2%	15%

Somados aos outros impostos que incidem ao importar um videogame, chega-se ao incrível número de 114% sobre o produto original. Produto esse que já chegaria suficientemente caro ao consumidor mesmo sem nenhuma taxa adicional, devido à relação cambial e à paridade do poder de compra.

As altas taxas acabam estimulando o contrabando e as empresas sérias não conseguem competir realizando importação oficial. Existem mais de 1 milhão de consoles de última geração no mercado brasileiro, e basta uma rápida verificação nas informações cadastradas no SISCOMEX (Sistema Integrado de Comércio Exterior) sob a TEC (Tarifa Externa Comum) NCM 95.04.10.10 para perceber a insignificante parcela de aparelhos que foi importada oficialmente. De 1996 até hoje, as importações cadastradas no Siscomex correspondem a 4,2 milhões de unidades e US\$8 milhões. Isso significa que o custo médio é de US\$1.90, muito abaixo dos valores médios de consoles de videogame que é US\$150.00. Em resumo, muito provavelmente esses números correspondem aos pequenos jogos eletrônicos antigos e os consoles são a minoria (o que contraria os números reais).

Esse cenário desestimula o investimento de empresas estrangeiras no Brasil. Também dificulta a possibilidade dos desenvolvedores brasileiros ganharem tradição no mercado de produção de jogos para console (o maior dos mercados de jogos atualmente).

A tabela, a seguir, mostra a comparação entre os impostos brasileiros comparados aos impostos de outros países da América Latina. Para tanto, são considerados quatro países que produzem consoles de videogame: Estados Unidos, Japão, China e México. Também são considerados 8 países que importam *hardware* e *software* de videogame: México, Chile, Argentina, Colômbia, Uruguai, Peru, Venezuela e Brasil. Os valores correspondem a dados de novembro de 2004.



País de produção	País de importação								
Console Hardware									
	México	Chile	Argentina	Colômbia	Uruguai	Peru	Venezuela	Brasil	
EUA	0%	8%	35%	5%	33%	13%	25%	80%	
Japão/China	23%	8%	35%	5%	33%	13%	25%	80%	
México	---	0%	22%	6%	33%	13%	6%	80%	
Portátil Hardware									
	México	Chile	Argentina	Colômbia	Uruguai	Peru	Venezuela	Brasil	
EUA	0%	10%	35%	5%	33%	13%	25%	60%	
Japão/China	18%	10%	35%	5%	33%	13%	25%	60%	
México	---	0%	22%	4%	33%	13%	4%	60%	
CD-ROM Software									
	México	Chile	Argentina	Colômbia	Uruguai	Peru	Venezuela	Brasil	
EUA	0%	10%	35%	5%	33%	12%	25%	33%	
Japão/China	18%	10%	35%	5%	33%	12%	25%	33%	
México	---	0%	22%	0%	33%	12%	0%	33%	
Cartucho Software									
	México	Chile	Argentina	Colômbia	Uruguai	Peru	Venezuela	Brasil	
EUA	0%	10%	35%	5%	33%	12%	25%	50%	
Japão/China	13%	10%	35%	5%	33%	12%	25%	50%	
México	---	0%	22%	4%	33%	12%	4%	50%	
Taxas de valor agregado	15%	19%	21%	16%	23%	18%	15%	17%	

Esse quadro contém algumas mensagens principais:

- Os impostos do Brasil são os maiores em quase todas as categorias.
- O Brasil deveria ser o maior dos mercados de videogame da América Latina, mas não é. O maior é o México, que eliminará completamente as tarifas com o Japão em abril de 2005.



- Não existem hardwares de videogame (console ou portáteis) de última geração sendo produzidos no Brasil. Dessa forma, não há mercado para ser protegido por tais taxas. Isso acaba limitando o acesso das pessoas a esses produtos.
- Quanto maior a diferença de preço do mercado formal e informal, mais difícil fica vender os produtos, formalizar negócios e atrair parceiros. Isso também significa que o governo deixa de arrecadar, pois o mercado informal ganha espaço.

Se o Brasil mostrasse grandes números nessa área, com certeza atrairia a atenção internacional e maiores investimentos seriam realizados por aqui. O governo aumentaria sua arrecadação e a indústria de jogos seria beneficiada, assim como indiretamente os desenvolvedores também no início.

Para citar um exemplo, a redução dos impostos de importação no México permitiu um desenvolvimento forte e rápido do mercado de games. As taxas de crescimento dos últimos 2 anos estão em torno de 30-40% ao ano e o mercado deve fechar o ano de 2004 com cerca de 420 milhões de dólares de faturamento.

Este plano propõe que a taxa do imposto IPI sobre os videogames seja reduzida para 15%, tornando condizente com aparelhos similares e considerando a sua importância estratégica para a indústria brasileira.

Para o imposto de importação, a regra poderia beneficiar diretamente a indústria brasileira podendo as empresas continuar pagando os 30% atuais ou pagar apenas 15% e investir os outros 15% na indústria brasileira de desenvolvimento de jogos.

Propostas:

- Enquadramento das pequenas empresas de desenvolvimento de jogos no “Super Simples”;
- Redução da alíquota de ICMS (Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços) sobre os jogos de 18% para 7%;
- Redução do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) dos videogames para 15%;
- Redução do II (Imposto sobre Importação) sobre videogame para 15% desde que as empresas importadoras invistam os outros 15% na indústria de desenvolvimento de jogos nacional.



Ação 5: Promover a difusão cultural dos jogos eletrônicos no país

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.

É natural que algumas gerações que não conviveram com os jogos eletrônicos como opção na infância não compreendam o seu real valor como forma de entretenimento, educação e desenvolvimento. Essas pessoas acabam conhecendo apenas os mitos sobre os jogos e desconhecendo todo o potencial deste mercado.

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, autoconhecimento, 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 se saiba que a média de idade do jogador nos Estados Unidos é de 29 anos de idade e que na Coréia 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.

Pesquisas realizadas comprovam que os jogos apresentam benefícios até para saúde das pessoas. Uma dessas pesquisas aponta que os jogos podem ajudar a diminuir o stress e a ansiedade sobre crianças e adultos.

Apesar de tudo isso, ainda se comete o erro clássico no Brasil de querer censurar os jogos, principalmente por causa da violência. A arte imita a realidade e não deve ser censurada, apenas classificada. Como essa classificação já existe dentro do Ministério da Justiça, essa discussão é desnecessária e só serve para promover polêmica. Apenas faz-se necessária a criação de campanhas educativas para que pais de família e centros de



jogos (*lan houses* e fliperamas) observem a classificação não permitindo que crianças com idade inferior ao permitido tenham acesso a determinados conteúdos.

Serviços

Enquanto o mercado de produtos já é bem conhecido do consumidor, o mercado de serviços de jogos é 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.

O segmento de serviços representa uma das melhores oportunidades para as empresas brasileiras amadurecerem e se prepararem para enfrentar o mercado internacional. Atualmente, este mercado oferece oportunidades de resultados no curto prazo através do desenvolvimento de jogos de menor complexidade.

Mesmo nem todas estando suficientemente desenvolvidas no Brasil, as áreas de serviços de jogos deveriam ser contempladas incluindo, mas não limitado a, marketing (*advergames*), treinamento, análise, educação, visualização, simulação e saúde.

Essa é uma das situações onde um pequeno esforço e uma pequena quantidade de recursos pode gerar grande impacto econômico. Um investimento do governo nessas campanhas de divulgação geraria um retorno rápido em termos de arrecadação dos serviços produzidos.

Em uma primeira etapa, as campanhas deveriam ser voltadas a *advergames* (*marketing*) e treinamento, áreas onde já existe alguma atuação e o potencial de retorno é maior e mais rápido. Também poderiam ser produzidos pequenos jornais (na forma de mala direta) divulgando as potencialidades dos jogos.

Pesquisa de mercado

Com os pequenos progressos alcançados pelas empresas brasileiras, já ficou claro que existe uma demanda reprimida para produtos nacionais. Grupos de consumidores e a mídia valorizam produtos brasileiros ainda que eles estejam hoje aquém do potencial de qualidade existente. As empresas são obrigadas a produzir experiências às cegas, uma vez que ainda não estão claras as condições que as ofertas necessitam satisfazer para alcançar tal demanda. Uma pesquisa de mercado seria de fundamental importância para auxiliar as empresas e o governo na tomada de decisões.

Esta pesquisa poderia ainda levantar informações quantitativas precisas sobre a atuação das empresas de jogos no país, assim como uma análise de impacto cultural ou sócio-



econômico. Essas informações poderiam se reverter em instrumento de análise estratégica e tomada de decisão para as empresas tanto da indústria quanto do mercado.

Propostas:

- Criação de campanhas para:
 - Educar os consumidores e centros de jogos quanto à classificação;
 - Divulgar os benefícios dos jogos para os jogadores;
 - Divulgar os benefícios (econômicos, culturais e tecnológicos) dos jogos para o país;
 - Divulgar os serviços de jogos;
- Realização de uma pesquisa de mercado.

Ação 6: Combater a pirataria

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 mesmo vai se arraigando na sociedade e tornando mais difícil qualquer ação no sentido correto.

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

Podemos citar como principais causas do enorme índice de pirataria:

- Aceitação social da compra do produto pirata;
- Enorme diferença entre preços do produto pirata e do oficial;
- Ampla disponibilidade do produto pirata;
- Falta de combate por parte das autoridades e dos fabricantes de videogames.

Um mercado dizimado pela pirataria não é vantajoso para nenhuma parte. O Brasil perde crédito internacional uma vez que não consegue fazer com que suas leis sejam respeitadas. É importante ressaltar que o grande ponto aqui é apenas fazer com a legislação seja cumprida. Com o mercado do jeito que está, os desenvolvedores não tem como obter retorno com seus jogos, os publicadores estão desistindo do país, a população é ludibriada, a marginalidade cresce e o governo também não arrecada nada.

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



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.

O problema principal está nos videogames: a maior disponibilidade do produto pirata em relação ao oficial, a enorme diferença de preço e a falta de um combate efetivo fazem como que muitos consumidores nem conheçam a existência dos produtos oficiais.

As pessoas que compram os jogos originais são ridicularizadas pelos seus amigos, por não serem “espertos”. Essa imagem precisa mudar. Neste sentido, deveríamos não só procurar alternativas à pirataria, mas principalmente minimizar os estragos causados pela mesma.

Segundo estudo da *IDG Consulting* realizado em 2004, a pirataria em jogos é de cerca de 94% gerando prejuízos de 210 milhões de dólares. Esta situação deixa o Brasil no grupo dos piores do mundo, junto com alguns países da Ásia e do Leste Europeu. O quadro abaixo mostra o percentual de pirataria em cada plataforma de videogame (Em alguns casos, a taxa de pirataria chega a impressionantes 100%):

Plataforma	PC	Xbox	GameCube	PS1	PS2	GBA/SP
Pirataria	89%	97%	N/D*	100%	97%	88%

* N/D – Não disponível

O estudo ainda apresenta um cenário assustador. A maior parte dos produtos piratas são vendidos em áreas muito conhecidas da cidade de São Paulo como a Galeria Pajé, a Rua 25 de Março, a Rua Santa Ifigênia e nas proximidades da Avenida Paulista (“stand center” e “promo center”) e da cidade do Rio de Janeiro como a Rua Uruguaiana e o Largo da Carioca. Em outras palavras, a pirataria pode ser facilmente combatida pelo governo uma vez que a maior parte se encontra em áreas conhecidas.

Um outro problema crítico citado no estudo é que o sistema judiciário brasileiro não tem ajudado muito. Entre 1999 e 2001, foram iniciados 6.248 processos contra a pirataria, tendo apenas 17 resultado em sentenças de prisão.

Em resumo, o combate à pirataria não é tão complicado quanto parece e algumas ações podem mudar o cenário no médio prazo.



Propostas:

- Aumento das batidas policiais em regiões conhecidas e áreas públicas;
- Instrução adequada dos juízes quanto aos processos;
- Campanhas antipirataria (mostrando problemas e desvantagens da pirataria);
- Redução de imposto sobre os produtos (discutida na ação 4).

Ação 7: Incentivar os publicadores a investir nas desenvolvedoras brasileiras

Para evitar que esse perverso ciclo impeça que as produções nacionais possam surgir em maior quantidade, devem ser criados incentivos à publicação e à distribuição de forma a encorajar as publicações de jogos brasileiros e torná-los cada vez mais lucrativos. Isso significaria um primeiro passo para a criação de um círculo virtuoso que fortalecesse a economia dos jogos e conseqüentemente a economia da cultura como um todo.

Um dos incentivos já poderia existir na forma da lei Rouanet. O problema básico é que o faturamento dos publicadores é pequeno e o percentual de 4% é insignificante para se criar uma produção nacional. O ideal seria permitir que, no caso dos publicadores de jogos esse percentual pudesse atingir pelo menos 15% do IR.

Outro incentivo que pode contribuir é o de redução de impostos na publicação de jogos brasileiros. Esse incentivo não implicaria em perda de arrecadação pelo governo uma vez que atualmente a arrecadação é ínfima. Como no exemplo da redução do IPI de automóveis pelo governo para aumentar as vendas, a proposta aqui é que os impostos (ICMS, PIS e COFINS) sejam da ordem de 1% no total até que o mercado consiga esboçar reação frente às inúmeras adversidades (ou limitado a um período como 5 anos).

Propostas:

- Participação dos publicadores na lei Rouanet com percentual superior (15% do IR);
- Redução de impostos a 1% sobre jogos nacionais (durante período limitado).



5.3. Aumento da competitividade internacional das desenvolvedoras brasileiras

Um dos pontos importantes e prioritários é auxiliar as empresas brasileiras a exportar. Os jogos têm um potencial de exportação muito grande. Eles poderiam ajudar a engrossar as receitas com exportação de software. Em 2003, o Brasil exportou 100 milhões de dólares. A meta para 2007 é de 2 bilhões de dólares. Essa meta é bastante ousada, e a uma participação dos jogos nesses números poderia ser fator decisivo. Os jogos ainda apresentam a vantagem de levar a produção cultural brasileira para o exterior.

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. Isso significa que o Brasil não só tem condições de entrar no circuito internacional no curto prazo como também despontar com centros de excelência nesse tipo de produção.

Algumas pequenas ações poderiam ser catalisadoras eficazes da exportação de jogos. Isso significa que pouco investimento pode gerar um grande retorno para o segmento e para a sociedade. Entre elas, estão a mobilização e sensibilização através de seminários e *workshops*; prospecção de mercados; adequação de processos; *marketing* e publicidade através de catálogos e *folders*; feiras no exterior; e rodadas de negócio no exterior.

As sugestões nesse tópico não são muito diferentes do trabalho que vem sido desenvolvido pela APEX-Brasil, mas esse trabalho vem sistematicamente deixando os jogos à margem das possibilidades. Conseqüentemente as empresas são largadas a própria sorte na selva internacional e seus resultados são poucos e isolados. Muitas vezes as empresas, na falta de perspectivas, fazem acordos com agentes no exterior que levam a maior parte de suas receitas e impedem que um modelo saudável seja criado.

Em novembro passado, foi assinado um convênio de cooperação para promover as exportações do setor audiovisual brasileiro, numa uma parceria entre os Ministérios da Cultura (MinC), do Desenvolvimento (MDICE), da Agência de Promoção de Exportações do Brasil (APEX-Brasil) e do setor privado, com o objetivo de ampliar a participação nacional no mercado externo, aumentar o número de projetos de co-produção e, principalmente, posicionar-se como referência em produção audiovisual e cinematográfica no mercado mundial.

Este convênio envolve uma inédita parceria do governo com entidades representativas dos setores de cinema (a BCP, Brazilian Cinema Promotion) e TV (a ABPI-TV, Associação dos Produtores Independentes de TV). O setor de jogos, através da sua



entidade representativa (a ABRAGAMES), poderia perfeitamente estar inserido nesta iniciativa, não apenas por integrar o setor audiovisual brasileiro, foco dos objetivos do convênio, como também pela possibilidade de sinergia estratégica com os setores já integrados. A mesma sinergia que já justificou a aproximação dos setores de cinema e TV.

Abaixo são listadas as principais ações que, se tomadas de forma adequada, poderiam significar grandes resultados na exportação de jogos. Este plano sugere que a própria APEX possa se responsabilizar pela execução dessas propostas.

Para fortalecer a capacidade das empresas de jogos de competir no mercado internacional e promover maior exposição mundial à produção criativa brasileira são propostas as seguintes ações:

Ação 8: Organizar missões de representação comercial e campanhas de *marketing*

Ação 9: Promover a participação das desenvolvedoras brasileiras em feiras e conferências no exterior

Ação 10: Estimular a criação de multinacionais

Ação 8: Organizar missões de representação comercial e campanhas de marketing

Para ampliar a rede de relacionamentos dos desenvolvedores nacionais e gerar situações em que os negócios possam se concretizar, este plano propõe que sejam realizadas missões periódicas (semestrais) de representação comercial dos produtos brasileiros. A cada período, seria produzido um catálogo de demos e jogos completos ainda não publicados (com informações da empresa, descrição do jogo, roteiro, imagens, público alvo, plataforma etc). Os representantes fariam visitas a publicadores em diversos países relevantes (Estados Unidos, Alemanha, Japão, Inglaterra, Holanda, França, Canadá etc) entregando o catálogo e o CD com os demos e jogos para avaliação. Os representantes receberiam uma página adicional explicando como oferecer aquele determinado jogo.

A lista de empresas a serem visitadas poderia ser sugerida pelas próprias produtoras com demos e jogos no catálogo e pela associação dos desenvolvedores (ABRAGAMES). Os demos ou jogos que nunca apareceram no catálogo teriam prioridade sobre os que já



apareceram em versões anteriores. O catálogo deveria se limitar a exibir entre 10 e 15 jogos apenas, aumentando assim as chances de publicação individual. As empresas não deveriam ter custos para participar do catálogo.

O contato com as empresas estrangeiras continuaria até certo ponto e seria transferido para as produtoras cujos produtos despertaram interesse. Essas deveriam seguir em frente até a fase de contrato e execução.

Marketing e publicidade

Na hora de escolher uma empresa para produzir um jogo não existe, *a priori*, um preconceito no exterior, por parte dos publicadores, quanto a desenvolver jogos no Brasil. Existe preconceito quanto a desenvolver jogos em países sem tradição de desenvolvimento, que é o caso do Brasil. A imagem no exterior pode ser modificada com campanhas de marketing propalando as vantagens de se desenvolver no Brasil.

Entre as diversas possibilidades de campanhas, uma muito simples pode gerar resultados no longo prazo. Anualmente, deveria ser criado um catálogo das produtoras brasileiras (com dados gerais, jogos produzidos, plataformas em que atua).

O catálogo deveria contar com textos em várias línguas (no mesmo catálogo), a saber: inglês, francês, espanhol, alemão e japonês. O catálogo deveria ser enviado (por correio mesmo) para diversas empresas estrangeiras incluindo os publicadores, distribuidores, desenvolvedores e veículos de imprensa.

Propostas:

- Análise de viabilidade da integração do setor de desenvolvimento de jogos eletrônicos, através da ABRAGAMES, ao convênio com o MinC, MDICE e APEX-Brasil ao lado da Associação dos Produtores Independentes de TV e da Brazilian Cinema Promotion;
- Organização de missões periódicas de representação comercial aos principais mercados internacionais;
- Produção de catálogo de jogos e CDs de demos;
- Produção de catálogo de empresas desenvolvedoras;
- Incorporação das propostas dentro dos projetos da APEX.



Ação 9: Promover a participação das desenvolvedoras brasileiras em feiras e conferências no exterior

As feiras são uma excelente oportunidade para as empresas brasileiras de desenvolvimento de jogos serem vistas no exterior. Ao conseguir exibir seus produtos, as chances de exportar começam a existir. Caso contrário, as possibilidades são praticamente nulas.

Um dos grandes problemas é que as empresas possuem recursos escassos atualmente e as feiras dessa área tem custos muito altos. Considerando isso, o modelo atual da APEX (patrocinar 50% dos custos), ainda manteria as empresas afastadas pela impossibilidade de arcar com o restante das despesas.

A maior feira de games do mundo, a E3 (Electronic Entertainment Exposition), realizada anualmente em Los Angeles (EUA), conta todo ano com estandes de diversos países patrocinados por órgãos de exportação locais ou grupos ligados à cultura. Na E3 2004, estavam presentes Coréia do Sul, Austrália, Reino Unido, Suécia, Escócia, Taiwan, entre outros.

Para que a participação das empresas desenvolvedoras brasileiras nestas feiras possa se tornar uma realidade, este plano sugere que no primeiro ano (planejamento) sejam enviadas missões de estudo e planejamento (que podem também ser aproveitadas para representação comercial) à E3 (Estados Unidos), GC (Alemanha) e TGS (Japão), com o objetivo de planejar quais feiras apresentam maior potencial para a indústria brasileira e qual a melhor forma de participação. No segundo ano (experiência), o patrocínio deveria ser total, limitando-se é claro à própria feira, não incluindo dessa forma despesas com viagens, hospedagem, confecção de brindes etc. No terceiro e quarto anos, o patrocínio deveria ser de 90%, com as empresas bancando os outros 10%. A partir de então, o patrocínio seria reduzido para 75% e permaneceria nesse valor.

Na lista de possibilidades, existem algumas feiras de alta prioridade 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), *Australian Game Developers Conference* (AGDC – Austrália) e *Xtreme Game Developer's Xpo* (XGDX – EUA).

No primeiro ano de participação do Brasil em feiras no exterior, a E3 deveria ser considerada prioritária. Nos anos seguintes, deveriam ser incluídas a GC e a TGS (e outras que as empresas demonstrem interesse em participar).



Conferência brasileira de desenvolvimento de jogos eletrônicos

Diversos países com tradição em jogos possuem conferências de desenvolvimento. Essas conferências são um ponto de encontro entre desenvolvedores e permitem grande troca de conhecimento. São nelas que algumas novas tendências são definidas ou iniciadas.

O Brasil tem condições de ter a sua própria conferência internacional de desenvolvimento a ser conhecida no exterior como “*Brazilian Game Developers’ Conference*”. Uma das grandes dificuldades atualmente são os custos de trazer especialistas de fora visando transferência de conhecimento e tecnologia. A maioria desses profissionais está disposta a vir desde que não tenha custos com a vinda.

Esta conferência seria fortemente beneficiada se fosse realizada em conjunto com uma feira para consumidores, atraindo assim a atenção da imprensa local e internacional. A título de exemplo, a EGS (Electronic Game Show), realizada pela primeira vez no Brasil em 2004, seria a melhor opção hoje.

Propostas:

- 1º ano: organização de missões de estudo e planejamento (também aproveitadas para representação comercial) à E3, GC e TGS;
- 2º ao 5º ano: patrocínio à participação nas feiras que apresentem maior potencial no curto prazo (100%, 90%, 90% e 75%, respectivamente);
- Patrocínio de uma conferência de desenvolvedores brasileiros, preferencialmente em conjunto com uma feira para consumidores.

Ação 10: Estimular a 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.

Este plano propõe que seja criada uma linha de investimento especial de longo prazo para que produtoras de jogos possam se estabelecer no exterior e gerar negócios para o Brasil.

Proposta:

- Criação de uma linha de investimento para que produtoras brasileiras de jogos possam gerar negócios no exterior.

5.4. Incentivo à inovação e ao desenvolvimento de talentos

A explosiva confluência entre alta tecnologia e conteúdo cultural determina um ritmo de evolução apenas comparável a poucos setores da fronteira do conhecimento científico e tecnológico. Nesse cenário, a palavra “inovação” faz parte do dia a dia. Embora incentivar a inovação seja tarefa complexa, é importante estimular a formação de um ambiente onde as idéias possam ser testadas e analisadas.

Como indústria criativa, o setor de desenvolvimento de jogos tem como matéria-prima talentos nas mais diversas áreas (programação, artes, design, produção, negócios etc.), dos quais é altamente dependente. A capacitação e treinamento nas ciências e artes da produção de jogos são fundamentais para que a indústria possa crescer e se consolidar de forma adequada.

Para incentivar a inovação e o desenvolvimento de talentos para o setor, foram formuladas as seguintes ações:

Ação 11: Incentivar o ensino e a pesquisa acadêmica na área de jogos

Ação 12: Estimular projetos de parceria universidade/desenvolvedora de jogos e de empreendedorismo (incubadoras)



Ação 13: Promover a sinergia com as demais indústrias criativas (cinema e TV) e outros setores estratégicos (TV digital, *hardware* etc.)

Ação 11: Incentivar o ensino e a pesquisa acadêmica na área de jogos

O setor de jogos eletrônicos vem despertando grande interesse dentro do meio acadêmico. Mais ainda: diversas iniciativas inovadoras para o setor vêm sendo levadas adiante pela comunidade acadêmica, dando às universidades uma posição estratégica no progresso do setor dentro do país. Vários renomados centros de pesquisa já criaram laboratórios e grupos dedicados à área de entretenimento digital, tais como USP, UFPE, PUC-Rio, UNISINOS, UNICAMP, UFPR, UERJ, dentre outras.

O país já conta inclusive com cursos de graduação específicos na área, oferecidos pela Anhembi Morumbi e UNISINOS, além de cursos de pós-graduação e extensão na UNICENP e PUC-Rio. Uma série de outras universidades vem estudando a possibilidade de também implementarem cursos deste tipo. Deve-se fomentar para que a maioria dos Estados do Brasil possua centros de ensino e pesquisa adequados nesta área, fornecendo infra-estrutura mínima para empreendedores interessados pela área.

A formação de talentos nas áreas de tecnologia, produção artística e empreendedorismo compõem, junto com a pesquisa, 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 as metas da indústria sejam não só atingidas, mas também mantidas.

Sugere-se também que, tal como é feito em outros setores da computação, sejam criadas escolas itinerantes, formadas por profissionais e professores de diversos lugares do Brasil que percorram centros estratégicos, ministrando mini-cursos e palestras de iniciação para a área de jogos.

Mapeamento de mercados e competências

Para planejar medidas eficazes de incentivo ao ensino e à pesquisa acadêmica direcionadas ao setor de jogos é fundamental um processo de mapeamento dos grupos de pesquisa em atividade no país, bem como as reais necessidades, expectativas e demanda das empresas desenvolvedoras de jogos. Só assim pode-se otimizar o uso de



recursos em medidas que tragam o impacto desejado no crescimento da indústria nacional.

A SOFTEX (Sociedade para Promoção da Excelência do Software Brasileiro), a pedido do Ministério da Ciência e Tecnologia, está conduzindo um trabalho onde um dos objetivos é justamente dimensionar mercados e competências e identificar oportunidades no país, e um dos seus focos é o segmento de jogos eletrônicos. Este estudo, que tem conclusão prevista para o primeiro trimestre de 2005, poderá servir de guia no direcionamento, priorização e detalhamento das medidas operacionais referentes a esta ação tática de incentivar o ensino e a pesquisa acadêmica na área de jogos.

Esta iniciativa só vem reforçar a importante participação do Ministério da Ciência e Tecnologia, que através da atuação da FINEP numa série de ações importantes para a área, já vem estimulando a inovação tecnológica e a pesquisa acadêmica no setor de jogos eletrônicos.

Este mapeamento tem por finalidade possibilitar uma visão mais abrangente dos elementos ligados ao setor acadêmico de maneira a se formular um processo otimizado de integração entre a academia, a indústria de jogos eletrônicos e o governo.

Dentre as várias medidas que poderiam ser planejadas a partir deste mapeamento, dependendo obviamente da viabilidade, da capacidade de impacto estimada e da adequação aos objetivos deste plano diretor, podemos destacar as seguintes:

a) Apoio à pesquisa acadêmica

A pesquisa acadêmica deveria 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. Assim sendo, ao fomentar a pesquisa nos temas de computação gráfica e visualização, inteligência artificial, sistemas distribuídos, simulação física, projetos de design, modelagem 3D, empreendedorismo etc., estará sendo incentivada a pesquisa na área de desenvolvimento de jogos.

É importante apontar aqui que a comunidade acadêmica já abraçou a área de jogos, com eventos específicos, chamados Wjogos e GameArt. O primeiro vem sendo organizado anualmente desde 2002. Em 2004 todos os eventos foram fundidos num grande simpósio, chamado SBGames, ao qual se anexou também o IN2Games, voltado para a indústria e o mercado. Além disso, foi criado recentemente um grupo especial pertencente à Sociedade Brasileira da Computação - SBC, chamado SBC-Games, cuja missão é fomentar o desenvolvimento da pesquisa nesta área. Junto a CAPES, esta comissão está trabalhando para que o QUALIS reconheça as publicações dos eventos.

Também seria de grande importância fomentar a vinda de pesquisadores de outros países para os eventos brasileiros, bem como a participação de pesquisadores brasileiros



em eventos realizados no exterior, de forma a intercambiar tecnologias e favorecer que convênios sejam firmados.

b) 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 que atuam na indústria de jogos.

c) Jogos na educação

Os jogos possuem um forte potencial para serem usados como ferramentas educativas, já que criam ambientes construtivos participativos para os usuários (ao contrário de ambientes passivos, como um filme). De fato, diversos países vêm usando os jogos como ambientes pedagógicos, com resultados bastante positivos. Caberia ao governo incentivar e fomentar para que modelos de ambientes lúdico-pedagógicos fossem criados, promovendo especialmente o desenvolvimento de jogos educativos.

Também seria de grande importância criar simpósios e seminários para aproximar representantes de diversos setores do ensino e desenvolvedores de jogos, de forma a estudar possíveis projetos desta ordem. Também é fundamental uma maior aproximação entre a comunidade de desenvolvimento de jogos com o Ministério da Educação, para estudar possíveis políticas de atuação em nível de governo.

Finalmente, concursos de idéias feitos em conjunto com o Ministério da Educação, tal como o promovido pelo Ministério da Cultura, poderiam gerar excelentes projetos e discussões sobre novas tecnologias para educação e inclusão digital.

d) Desenvolvimento de middleware

Middleware são ferramentas utilizadas para desenvolver os jogos. Através destes *softwares* permite-se que a empresa possa focar-se no desenvolvimento do conteúdo do jogo, não sendo necessário implementar funcionalidades típicas, tais como, por exemplo, cálculo de visualização, colisão entre objetos etc. Duas estratégias diferentes para as empresas neste aspecto consistem em desenvolver sua própria *engine* ou comprar uma *engine* de terceiros. Tanto num caso como no outro, o custo envolvido é grande: ao se desenvolver *engines* próprias exige-se um tempo grande de programação sem retorno imediato e no caso da compra do mesmo, também haverá um alto custo, uma vez que boas *engines* possuem preços elevados.

Apoiar financeiramente projetos de desenvolvimento deste tipo de ferramentas torna-se, portanto, um ponto estratégico para o setor, pois beneficiará a cadeia produtiva no seu nível mais básico. Destaca-se que as universidades e centros de pesquisas possuem especial vocação para esta tarefa, uma vez que reúnem recursos humanos com profundo



conhecimento nos diversos setores tecnológicos que estão envolvidos nestas ferramentas. É fundamental, no entanto, que a produção esteja de acordo com as necessidades dos desenvolvedores brasileiros.

e) 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.

Essa biblioteca deveria ser gerenciada por uma instituição ou grupos acadêmicos ligados à área para garantir que seja completa e contenha material devidamente aprovado por um conselho.

f) Produção de jogos experimentais

Como toda expressão artística e cultural, nem todos os jogos têm um evidente 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.

Essas obras, em sua maioria, só conseguiriam se tornar realidade com investimentos a fundo perdido. Esses investimentos poderiam ser provenientes de institutos culturais da iniciativa privada sem fins lucrativos. O governo poderia incentivar essas produções apresentando as potencialidades da área de jogos para esses institutos. Adicionalmente, concursos, prêmios e mostras de jogos experimentais poderiam ser patrocinados por paraestatais a nível nacional e prefeituras a nível regional. Para citar um exemplo, os concursos e as obras do *site* porta-curtas (<http://www.portacurtas.com.br/>) patrocinados pela Petrobrás.

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

Concurso de Jogos para Estudantes

Aos moldes de outros concursos em universidades, tal como a maratona de programação, 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.

A SBC já realiza concursos dessa natureza e poderia se responsabilizar por criar um concurso anual de jogos que, sem sombra de dúvida, seria muito bem recebido pelos estudantes.



Propostas:

- Mapeamento de mercados e competências para, para ao lado das demais diretrizes deste Plano Diretor, realizar um planejamento específico priorizando e detalhando as medidas voltadas ao ensino e pesquisa acadêmica na área de jogos;
- Incentivo à criação de um concurso de jogos voltado aos estudantes da área.

Ação 12: Estimular projetos de parceria universidade/desenvolvedora de jogos e de empreendedorismo (incubadoras)

Parcerias universidades/ empresas desenvolvedoras de jogos

Ressalta-se que todo processo de inovação traz certos riscos financeiros para as empresas. Neste âmbito, as universidades e centros de pesquisas são as que mais podem fazer. Além disso, 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.

Dentro desta linha, a FINEP exerce um papel de grande importância. Assim sendo, é fundamental incentivar que continuem sendo criados editais voltados para o tema de jogos e entretenimento digital, possibilitando que os projetos possam ser desenvolvidos em parcerias entre empresas e universidades.

Incubadoras de Empresas

A colocação de empresas dentro do mercado pode se dar de uma forma muito adequada através das incubadoras de empresas. Destaca-se que grande parte das empresas existentes hoje no mercado foi criada dentro de incubadoras. Desta maneira, ao fomentar recursos e editais para estas incubadoras, incentiva-se a criação e o desenvolvimento de novas empresas.



Além disso, existem redes temáticas (caso da GameNet no Paraná e da TecGames no Rio de Janeiro), que consistem em grupos que podem contribuir para o desenvolvimento em determinadas regiões do país.

As incubadoras e as redes temáticas possuem um papel importante no processo de pré-incubação de uma empresa, procurando ajudar na elaboração de planos de negócios, atração de capital, financiamentos, editais etc.

Propostas:

- Continuidade nos editais da FINEP estimulando a parceria entre universidades e empresas desenvolvedoras de jogos;
- Incentivar a formação de incubadoras de empresas, especialmente em torno de centros de ensino e pesquisa na área de jogos eletrônicos.

Ação 13: Promover a sinergia com as demais indústrias criativas (cinema e TV) e outros setores estratégicos (TV digital, hardware etc.)

Os setores de cinema, TV e jogos eletrônicos formam o tripé forte do audiovisual em qualquer país desenvolvido. Também não poderia ser diferente no Brasil. As semelhanças não se limitam à questão audiovisual e devem ser exploradas para que os segmentos possam se fortalecer entre si.

Está em pleno andamento também um processo de convergência tecnológica, aproximando várias mídias em formas ainda não completamente compreendidas ou assimiladas. Há, portanto, um vasto campo para experimentação, de onde podem surgir linguagens e formatos interativos que se adaptem às especificidades do mercado consumidor de entretenimento no Brasil.

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

Facilitar o acesso aos jogos significa promover a inclusão cultural. Isso pode ser feito através de custos acessíveis de acesso às plataformas e aos próprios produtos. Pode também ser feito através de sinergias que aproximem a área de jogos de outras áreas.



Cinema e TV

A convergência da indústria de jogos com outros conteúdos criativos é uma emergente tendência mundial. Jogos nos EUA chegam a ser desenvolvidos em colaboração com a indústria do cinema. Estrelas de filmes estão sendo cada vez mais obrigadas por contrato a gravar diálogos para jogos e participar em cenas adicionais em estúdios de captura de movimento visando o desenvolvimento dos personagens. Um time de desenvolvimento da Atari gastou diversos meses no set do filme “Matrix” enquanto desenvolviam o jogo “Enter the Matrix”, apenas para garantir que o jogo contasse com cenas exclusivas.

Com a TV, a questão é similar. Jogos inteiros são desenvolvidos baseados em séries de TV. Da mesma forma, elas incluem as vozes dos atores de filmes e os mesmos são reproduzidos em versões digitais.

A tendência de transformação de jogos em filmes é menor, mas já começa a crescer em termos de volume. Existem, pelo menos, cinco filmes sendo produzidos que utilizam marcas de jogos.

Hoje já é difícil conceber, em vários casos, a viabilidade econômica do cinema sem a parceria com a televisão. A tendência para o futuro é de uma indústria de entretenimento compartilhada, interconectada. O crescimento das produções televisivas, cinematográficas e de jogos eletrônicos pode ser amplamente beneficiada se for planejada uma sinergia, aliando forças de produção e de distribuição, que deveria ser concebida levando em consideração dois pontos básicos:

a) Compartilhamento e migração de conteúdo

O compartilhamento de conteúdo em mais de uma mídia possibilita, dentre outras considerações de aspecto cultural, inúmeras vantagens conceituais e comerciais. Não apenas no que se refere ao simples uso de marcas, mas sim de produções que realmente tenham um conteúdo comum funcionando dentro das características e particularidades de cada mídia. Não se trata simplesmente da visão limitada e simplista de imaginar que basta transpor, por exemplo, uma marca de um produto audiovisual de sucesso e transformá-la em jogo para repetir o sucesso nesta outra mídia. Essa ação seria apenas um licenciamento, e isso é apenas um dos exemplos de possibilidades.

O mais importante a se considerar é que existe uma grande intersecção entre o público de certo gêneros de cinema, programas de TV e os consumidores de jogos. E que o aproveitamento de temas e personagens de sucesso pode criar marcas fortes que podem elevar o potencial das produções, o que facilitaria o fortalecimento do conteúdo brasileiro e a sua difusão no mercado internacional.



Em relação ao processo de fortificação de marcas, vale lembrar que é cada vez mais comum que um personagem se torna popular não apenas pela participação em um filme, livro ou jogo separadamente. A tendência verificada é que para um personagem se tornar conhecido a ponto de integrar o universo popular, ele passa por diversas mídias.

É o caso de “Harry Potter”, sem dúvida um dos mais populares personagens dos últimos tempos. Apesar de seu surgimento na literatura, foi uma cadeia de migração de mídias que ampliaram a sua popularidade. Das páginas dos livros à internet, entrando no cinema e no universo de jogos eletrônicos, o personagem foi agregando cada vez mais “fama” a cada barreira midiática transposta.

No Brasil infelizmente não temos muitos exemplos de personagens populares com tal trajetória de sucesso, e são quase sempre restritos a públicos específicos. Compartilhar o conteúdo é, portanto, uma das chaves para aumentar as potencialidades comerciais, usando cadeias semelhantes que trabalhem dentro de uma mesma estrutura lógica.

Fora a questão das marcas, há a possibilidade do lançamento logístico de jogos, filmes e séries de TV baseados numa mesma história ou personagens. Quando há uma produção em paralelo, seus lançamentos podem fazer parte de um planejamento comercial integrado, de forma que cada uma das mídias possa colaborar na divulgação da outra.

No cinema de entretenimento, é comum que já exista uma cadeia lógica nos lançamentos dos vários produtos audiovisuais derivados. Um filme de verão (*blockbuster*) americano costuma chegar aos cinemas na mesma época que o jogo (geralmente a versão do filme) chega às prateleiras. O filme fica em cartaz por volta de 4 meses, e ao fim desse período em alguns casos chega às lojas uma nova versão do jogo, aumentando a permanência da “marca” lançada pelo cinema, até que o filme chegue às lojas em DVD.

Mais do que simples derivações, a aliança entre as mídias pode criar uma transversalidade que faça com que tanto conteúdo quanto narrativa oscile entre as mídias, permitindo e encorajando que os expectadores/jogadores possam experimentar diferentes momentos da história em cada mídia distinta.

Voltando ao exemplo da série “Matrix”, vale lembrar que antes do lançamento do segundo filme foram lançadas animações na internet e na TV, contando diversas visões do mundo ficcional criado, assim como também o jogo “Enter the Matrix”, que contava uma história intermediária que se passava entre o primeiro e o segundo filme. O filme fazia alusão a vários eventos do jogo e dos curtas de animação, criando uma rede que aumentava a abrangência do filme, fazendo com que as idéias transcendessem a sala de cinema, ganhando maior espaço no imaginário popular. Interdependência que valorizava a produção como um todo.

É importante ressaltar que não é qualquer tipo de cinema que se adapta facilmente a esse tipo de sinergia. Não é qualquer gênero cinematográfico que permite essa transposição



criando jogos interessantes do ponto de vista comercial. Analisando o mercado internacional e os principais lançamentos de filmes e jogos, é possível perceber que determinado conjunto de gêneros costuma permitir migração mais promissora: filmes de ação e aventura, ficção científica, fantasia, terror, policial e infantil (em geral, com elementos dos gêneros anteriores).

É interessante notar que em geral os filmes de maior bilheteria internacional também estão nesse leque. Isso também se reflete no público brasileiro, mas apesar disso a produção cinematográfica do país raramente aborda esses gêneros. E essa é uma característica importante ao notar que esse compartilhamento de conteúdo, tão lucrativo e explorado internacionalmente, não encontraria tanto campo considerando boa parte da temática da produção cinematográfica brasileira. Poucos filmes, dos recentemente produzidos no Brasil, teriam facilidade em se transformar em jogos com apelo comercial, sem que para isso a temática do filme tivesse que ser totalmente modificada.

b) Melhorias nas etapas de produção

Grande parte do trabalho de uma produção audiovisual (seja ela um jogo, um filme ou um programa de TV) pode ser desenvolvida por profissionais comuns, em áreas como desenvolvimento de premissas e argumentos, direção de arte e desenhos de conceito, *storyboard*, modeladores 3D, animação, dublagem, trilha sonora e edição de efeitos sonoros.

Há carência de muitos desses profissionais, o que em parte se justifica pelo tamanho atual do mercado. Ampliando o número de opções de áreas de atuação, amplia-se o número de profissionais, o que tende a disparar um processo de maior capacitação.

Uma das medidas consiste no encorajamento, junto aos cursos que formam tais profissionais, no sentido de ampliar os currículos de forma a formar profissionais capazes de atuar em várias mídias. Até a falta de produções de cinema-fantástico no país também se deve em parte, além de outros fatores culturais, ao reduzido número de profissionais especializados na criação de efeitos especiais e animação.

Alem da capacitação e compartilhamento profissional, há também a questão da infraestrutura. Os investimentos em bases de produção compartilhada poderiam trazer maiores retornos se fossem aplicados em iniciativas que contemplem todas as mídias audiovisuais. Os CTAV's digitais que estão sendo criados por todo o Brasil poderiam, por exemplo, ter equipamentos que também pudessem auxiliar as empresas de desenvolvimento de jogos, não ficando restritos à produção de cinema e TV.

Há outros aspectos também desta integração. A produção de programas de TV que promovam a cultura dos jogos pode fazer parte de uma campanha educativa da população. Isso se faz necessário, pois é uma forma de cultura relativamente nova. Como



as pessoas ainda não a conhecem de forma aprofundada, surgem os mitos e os receios, coisas que seriam naturalmente ultrapassadas à luz da informação.

Este Plano propõe que o Ministério da Cultura possa ajudar nessa sinergia. Inicialmente, poderiam ser produzidos concursos especiais para produção de jogos baseados em filmes apoiados pelo MinC. Uma das grandes vantagens estaria na questão do *marketing* que é muito custoso e seria, de certa forma, diluído entre os conteúdos através do compartilhamento. Ou seja, uma propaganda para o filme também seria uma propaganda para o jogo e vice-versa.

Integração com outros setores estratégicos

Uma série de iniciativas vem sendo tomada, para fomentar o desenvolvimento dentro de áreas estratégicas, tais como visualização, simulação e TV Digital. Há pontos de interseção entre os desenvolvimentos destes setores e o de jogos. A área de jogos pode usufruir de tecnologias e ferramentas desenvolvidas por estas outras e vice-versa. Assim sendo, o fomento de uma fortalece a outra.

Incentivo à pesquisa e ao desenvolvimento de *hardwares* de videogame

Existe uma série de dificuldades que impedem que sejam fabricados consoles nacionais. Considera-se importante fomentar a pesquisa e o desenvolvimento, não só a nível tecnológico, mas no nível de mercado competitivo, de forma a viabilizar o desenvolvimento destes equipamentos, uma vez que sua presença, além de beneficiar o mercado, focaria a aumentar a produção de conteúdo para os mesmos, desenvolvidos especialmente no Brasil.

Inclusão Digital

O programa do governo de inclusão digital possui profunda relação com a área de jogo. Os PCs terão preços menores e a população terá maior acesso a eles. Na ponta do consumidor, é imprescindível que ele esteja preparado para utilizar os recursos que a máquina oferece de forma legal. Esse seria o melhor momento de incentivar a inclusão cultural e o respeito à propriedade intelectual. Isso porque ainda não existe, nestes novos consumidores, nenhum vício nem acesso facilitado à pirataria.

Este plano sugere que, a cada computador comprado no programa de inclusão, seja também entregue um manual esclarecendo questões de direitos autorais e incentivando as pessoas a comprarem jogos nas lojas mostrando as vantagens e a legalidade da operação.



Propostas:

- Estímulo ao uso de incentivos culturais em projetos que explorem a sinergia dos jogos com cinema e TV;
- Formação de um comitê de especialistas em jogos para acompanhar, junto ao governo, os projetos em áreas estratégicas (TV Digital, visualização, simulação, *hardware* para jogos etc.) com o objetivo de identificar oportunidades de sinergia;
- Elaboração de manual desestimulando a pirataria, para acompanhar os computadores comprados no programa de inclusão digital.



6. Estratégia de Transição

A realidade atual do cenário brasileiro e a realidade sugerida neste Plano Diretor ainda estão bem distantes uma da outra. É preciso adotar uma estratégia de transição que permita sair do ponto atual e gradualmente atingir os objetivos propostos. Nessa transição, é importante priorizar alguns tópicos e procurar torná-los realidade no curto espaço de tempo.

Inicialmente, deveriam ser organizadas reuniões com órgãos da administração pública para adequar as propostas ou apenas entender qual o processo a ser seguido para que as mesmas sejam implementadas. A partir desse ponto, o plano já poderia entrar em fase de execução implementando suas primeiras ações.

A soma das ações propostas nesse plano é que são responsáveis pelos resultados e nenhuma ação executada isoladamente conseguirá alterar o cenário atual. As ações não foram descritas em ordem de importância e esse capítulo se propõe a ordená-las em termos de prioridade de execução.

A tabela a seguir lista todas as ações e apresenta uma priorização baseada na capacidade de impacto de cada uma delas. O critério utilizado foi priorizar as ações que mais possam beneficiar a indústria se realizadas de forma efetiva no curto prazo, levando em consideração a transição desejada do cenário atual para o futuro almejado e as oportunidades e ameaças à indústria de desenvolvimento de jogos no Brasil.

Todas as ações devem ser entendidas como de grande importância, mas o impacto causado por algumas delas isoladamente é mínimo sobre a indústria. É o caso do combate à pirataria, que realizado de forma isolada não produziria nenhum efeito sobre o desenvolvimento de jogos no país.



Estratégia	Ação Tática	Impacto
Aperfeiçoamento do ambiente de negócios e infra-estrutura da indústria de desenvolvimento de jogos	Ação 1: Incentivar a produção de demos	★★★★
	Ação 2: Estimular a produção de jogos completos	★★
	Ação 3: Criar linhas de crédito especiais para projetos de jogos e de infra-estrutura	★★★★
Criação de um cenário favorável à cultura e à economia dos jogos no Brasil	Ação 4: Revisar a tributação do setor de jogos eletrônicos	★★
	Ação 5: Promover a difusão cultural dos jogos eletrônicos no país	★★
	Ação 6: Combater a pirataria	★
	Ação 7: Incentivar os publicadores a investir nas desenvolvedoras brasileiras	★★
Aumento da competitividade internacional das desenvolvedoras brasileiras	Ação 8: Organizar missões de representação comercial e campanhas de <i>marketing</i>	★★★★
	Ação 9: Promover a participação das desenvolvedoras brasileiras em feiras e conferências no exterior	★★★★
	Ação 10: Estimular a criação de multinacionais	★
Incentivo à inovação e ao desenvolvimento de talentos	Ação 11: Incentivar o ensino e a pesquisa acadêmica na área de jogos	★★
	Ação 12: Estimular projetos de parceria universidade/desenvolvedora de jogos e de empreendedorismo (incubadoras)	★★
	Ação 13: Promover a sinergia com as demais indústrias criativas (cinema e TV) e outros setores estratégicos (TV digital, <i>hardware</i> etc.)	★

Quanto maior o número de estrelas na tabela, maior o impacto individual de cada ação dentro do objetivo de levar a indústria de desenvolvimento de jogos do cenário atual ao seu futuro projetado. Dessa forma, a idéia não é minimizar a importância de determinadas ações, mas sim mostrar que o impacto produzido por elas na indústria é maior. Assim, elas deveriam ser executadas de forma mais urgente do que as que contêm uma prioridade menor.

A partir das considerações deste documento, é chegado o momento de agir. Que os profissionais, outros interessados e o governo possam se movimentar no sentido de construir uma indústria de desenvolvimento de jogos forte no país. Com isso, mostrar uma face de excelência do Brasil no exterior até então desconhecida. Criar um grande mercado interno e gerar divisas para o país. Gerar empregos, produzir tecnologia de ponta, contribuir com a cultura e beneficiar toda a sociedade brasileira.



**Comitê de Promoção da
Indústria de Desenvolvimento de
Jogos Eletrônicos no Brasil**

Presidente

Marcelo Nunes de Carvalho

Coordenador

Emiliano Gonçalves de Castro

Membros

Alexandre Machado de Sá
André Gustavo Gontijo Penha
Carlos Ceferino Estigarribia
Esteban Walter Gonzalez Clua
Jeferson Luiz Freitas Valadares
Julio César Losada Vieitez
Reinaldo Oliveira Normand



A ABRAGAMES agradece a

Alexandre Cabral (FINEP)
Alfredo Manevy (Ministério da Cultura)
André Battaiola (UFPR)
Bertrand Caudron (Electronic Arts)
Bruno Feijó (PUC-Rio)
Dean Ivatchkovitch (Ene Solutions)
Delmar Galisi (Anhembi-Morumbi)
Fabiano de Andrade (Sylic)
Fabiano de Carvalho (Devworks Game Technology)
Fabiano Fagundes (ULBRA-TO)
Fernando Wagner (TecGames)
Geber Ramalho (UFPE)
Gilmer Tavares (Unidev)
João Ricardo Bittencourt (UFRGS/UNIFRA)
Jorge Luiz de Biazzi (USP)
José Aranha (Instituto Gênese)
Juliano Barbosa (Oniria Entertainment)
Kalil Bittar (G4 Brasil)
Kazushige Asanome (Gamenet)
Marcelo Dreux (PUC-Rio)
Marcelo Zuffo (USP)
Maria das Graças Chagas (PUC-Rio)
Mauricio Piacentini (Tabuleiro)
Milton Beck (Microsoft)
Newton Cannito (Educine)
Odair Gaspar (Perceptum)
Philippe Capouillez (Sioux)
Renato Degiovani (Tilt)
Ricardo Anido (UNICAMP)
Romero Tori (USP)
Roseli de Deus Lopes (USP)
Scylla Costa (Jynx Playware)
Soraia Raupp (UNISINOS)
Steve Singer (Nintendo of America)
Tarquínio Teles (Hoplon)

Pela valiosa colaboração, fornecendo informações e apoio durante a elaboração deste plano.