

A Oportunidade de Ouro: Como o Brasil Pode se Tornar um Líder Global em videogames

Um Documento da Nordicity, Jason Della Rocca

Junho de 2024



Resumo: A Oportunidade de Ouro

O direcionamento estratégico correto tem o poder de desbloquear o potencial do Brasil como uma potência na indústria global de videogames. O Brasil possui várias forças únicas que podem impulsionar sua ascensão como um player-chave neste setor.

Primeiramente, o país possui uma população grande e jovem, proporcionando uma significativa base de talentos e consumidores para videogames. Além disso, o Brasil tem uma rica história de criatividade e inovação, com uma comunidade crescente de desenvolvedores de games que demonstraram sua capacidade de produzir conteúdo atraente.

Um dos maiores ativos do Brasil está em sua proeza cultural e criativa. A capacidade de criar e cultivar audiências para produtos culturais é fundamental. Ao alavancar seu diversificado patrimônio cultural e suas vibrantes indústrias criativas, o Brasil pode se posicionar como um centro para videogames inovadores e culturalmente ressonantes. Essa singularidade, tanto em termos de estrutura de mercado/indústria quanto de criatividade, é uma força significativa que o Brasil pode aproveitar. Essa abordagem estratégica não apenas aumenta a competitividade global do Brasil, mas também fortalece sua identidade cultural e ecossistema de inovação.

Para alcançar isso, o suporte contínuo é essencial. O investimento em infraestrutura, educação e políticas específicas para a indústria deve ser sustentado para nutrir talentos locais, facilitar o acesso ao mercado e promover a exportação de games feitos no Brasil. Colaborações entre agências governamentais, associações da indústria e instituições educacionais serão cruciais para fomentar um ecossistema de apoio que encoraje criatividade, empreendedorismo e avanço tecnológico.

Além disso, iniciativas devem se concentrar na construção de parcerias internacionais, promoção de games brasileiros em grandes eventos globais e na criação de um ambiente regulatório favorável que encoraje inovação e investimento. Ao capitalizar sobre suas forças e enfrentar desafios através de iniciativas estratégicas, o Brasil pode de fato atingir seu potencial como uma potência no mercado global de videogames, impulsionando o crescimento econômico e a influência cultural em escala global.

Sobre os Autores

Nordicity (www.nordicity.com) é uma empresa internacional de consultoria que oferece soluções para clientes do setor público e privado em Análise Econômica, Estratégia e Negócios, Políticas e Regulamentação em três setores prioritários: mídia digital e criativa (com foco em conteúdo linear e interativo), artes, cultura e patrimônio; e inovação digital (por exemplo, comercialização de pesquisa, incubação, etc.).

Nordicity possui significativa experiência na análise de estratégia, política e economia da indústria de videogames, com foco em intervenção pública, desenvolvimento de clusters, empreendedorismo e comercialização e as sinergias entre a indústria de videogames e outros setores criativos.

Jason Della Rocca é um especialista e investidor líder na indústria de videogames. Especializado em desenvolvimento de negócios e parcerias, pitch, financiamento e desenvolvimento de ecossistemas/clusters. Jason é investidor em estágio inicial em mais de 20 estúdios de games independentes da América do Norte e Europa. Como um especialista procurado na indústria de jogos, Jason palestrou em conferências e universidades ao redor do mundo.

A Nordicity e Jason Della Rocca agradecem profundamente as contribuições do Dr. Pedro Zambon, da Universidade de Utrecht, cuja experiência no setor de games enriqueceu muito este documento.

1. Introdução: Por que apoiar videogames?

Desde o início, deve-se perguntar: por que a indústria de videogames deve ser apoiada? Em resumo, é um mercado global massivo – e que tem o potencial de impulsionar o crescimento do emprego, receitas de entrada e receita fiscal no Brasil. Além disso, representa uma oportunidade da cultura brasileira impactar mercados ao redor do mundo.

A indústria de videogames representa uma mistura de desenvolvedores, publicadores, fornecedores de middleware e serviços, operadores de plataforma e criadores de conteúdo original em um mercado global avaliado em **US\$ 184 bilhões**.¹ O crescimento desta indústria, superando outros mercados de mídia tradicional, incluindo cinema, livros e música, é proporcional aos recentes desenvolvimentos tecnológicos, a saber, à presença generalizada (ubiquidade) e à fácil acessibilidade (disponibilidade) de dispositivos eletrônicos usados pelos consumidores, (como smartphones, tablets e computadores, que estão conectados à internet, permitindo que acessem a internet e uma variedade de serviços digitais em qualquer lugar e a qualquer momento) e um influxo de investimento de capital (em um mercado que busca ativamente comercializar propriedade intelectual). No entanto, o fundamento da indústria está em sua qualidade inovadora e seu impacto criativo, onde os videogames são capazes de transmitir histórias e experiências para jogadores ao redor do mundo, não importa a escala do jogo.

A importância da propriedade intelectual (IP) na indústria de videogames não pode ser subestimada. A propriedade intelectual abrange ativos intangíveis, como direitos autorais, patentes, designs e outras expressões criativas que são de propriedade de um indivíduo ou empresa. Considerando o caráter criativo e inovador dos videogames como um meio, o valor inerente de um jogo deriva do desenvolvimento, venda e exploração adicional da propriedade

intelectual. As empresas de videogames mais bem-sucedidas são aquelas que conseguiram criar e disseminar games com uma propriedade intelectual forte (e bem protegida), abrangendo games originais, sequências, franquias, spin-offs e exploração de mídia cruzada – os IPs de Mario e Zelda da Nintendo são exemplos principais de maximização do potencial econômico da propriedade intelectual na indústria de videogames. Outros exemplos incluem ativos vinculados a *Call of Duty*, *Angry Birds*, *Candy Crush*, *Gran Turismo* e *League of Legends*. Em última análise, um ecossistema doméstico de videogames deve apoiar o desenvolvimento de videogames em geral, mas deve ter como objetivo otimizar o valor de longo prazo da propriedade intelectual original criada por seus estúdios.

A indústria de videogames no nível global tem sido tradicionalmente caracterizada pelas atividades de grandes empresas multinacionais – a saber, Tencent, Sony, Apple, Microsoft, NetEase, Activision Blizzard, EA e Nintendo. Essas empresas são conhecidas por desenvolver games de alto orçamento “AAA” usando forças de trabalho distribuídas globalmente em vários estúdios, por operar lojas digitais de games e por criar hardware e consoles de games dedicados. Mas a indústria de videogames também é sustentada pelo desenvolvimento de games “indie” em pequenos estúdios locais, serviços de localização regional e operações ao vivo, e trabalho terceirizado pago por serviços, abrangendo arte, programação, controle de qualidade e gerenciamento de marketing e comunidade. No seu núcleo, a indústria de videogames gera valor ao longo da cadeia de valor, aproveitando o trabalho criativo, técnico e gerencial e desenvolvendo (ou contribuindo para o desenvolvimento de) commodities culturais que podem ser exportadas para mercados internacionais.

Compreendendo a proeminência e o potencial econômico dos videogames, países e regiões ao redor do mundo estão agora competindo por sua própria fatia do mercado. Especificamente, esses países e regiões conseguiram enquadrar os videogames como um veículo para inovação e expressão criativa que pode, por si só, gerar valor econômico. Quando alinhadas com os objetivos políticos, os países e/ou regiões têm visto impactos mensuráveis no PIB, aumento das receitas fiscais e investimento estrangeiro direto, fortalecimento das linhas de treinamento e capacidades da força de trabalho, e outros efeitos de segunda ordem importantes em indústrias adjacentes. Por exemplo, programas nacionais de financiamento público canadenses e créditos fiscais provinciais apoiaram uma indústria doméstica de videogames que

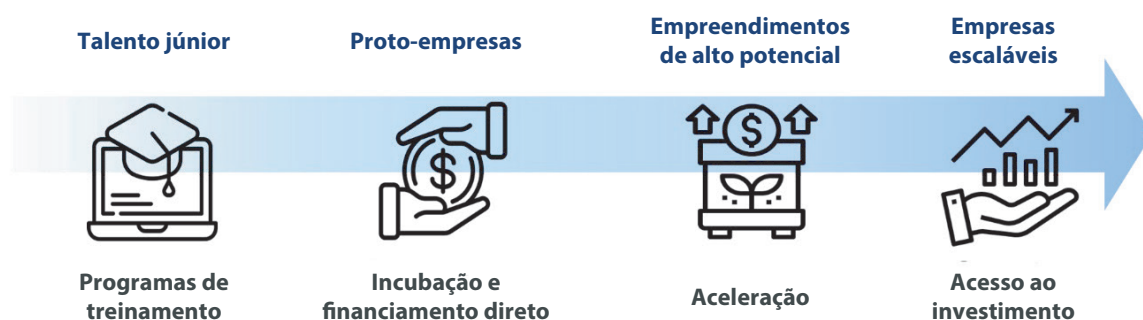
¹ Newzoo, 2023 Global Games Report (Atualização de janeiro de 2024)

contribuiu com CAD \$5,5 bilhões para o PIB em 2021 (\$3,2 bilhões em impactos diretos e \$1,2 bilhão² em impactos indiretos ou adjacentes). Da mesma forma, a indústria de videogames no Reino Unido, apoiada por muitos dos mesmos mecanismos, relatou uma contribuição de £1,8 bilhões ao PIB e £747 milhões em receitas fiscais diretas e indiretas para o Tesouro do Reino Unido.³ É evidente que esses países e regiões têm visto retornos quantificáveis sobre o investimento na indústria, tornando-se jurisdições mais atraentes para outros desenvolvedores de games ou multinacionais existentes.

Cada vez mais, a capacidade das empresas de games de sucesso em um mercado global cada vez mais competitivo – e, assim, para os países e regiões desbloquearem esses benefícios – depende de sua capacidade de acessar audiências. As empresas melhor equipadas com games excelentes e estratégias de marketing que acumulam e monetizam bases de fãs são aquelas que podem ajudar a formar ecossistemas que proporcionam benefícios de longo prazo para os países onde estão localizadas. Alguns dos títulos mais populares e duradouros até hoje em plataformas como Steam são títulos de desenvolvedores fora de países e regiões “potências” ou desenvolvedores AAA tradicionais. Por exemplo, War Thunder do desenvolvedor húngaro Gaijin Entertainment foi lançado como beta em 2013, mas cultivou uma base de jogadores dedicada que mantém o jogo entre os 20 games mais jogados no Steam até hoje. Outros exemplos incluem Dead by Daylight (2016) do estúdio canadense Behaviour Interactive, Rust (2018) do estúdio tcheco Bohemia Interactive e Path of Exile (2013)⁴ do estúdio neozelandês Grinding Gears Games, entre outros. Anos após seu lançamento, o suporte a esses games continua, caracterizando o potencial de seus respectivos estúdios e jurisdições de apoio.

É importante notar que os países e regiões que tiveram mais sucesso com suas respectivas indústrias de videogames são aqueles que implementaram mecanismos de apoio adaptados às necessidades específicas e oportunidades presentes em suas próprias indústrias regionais. Nesse sentido, uma estratégia não é uma abordagem única para todos e não deve apenas levar em conta as características específicas da indústria de videogames, mas também outros contextos, como os ambientes político, jurídico e econômico.

Como tal, os mecanismos de apoio acompanham um desenvolvedor ao longo de seu crescimento, desde estudantes de videogames até empresas lucrativas. Em cada etapa desta jornada, as necessidades e obstáculos de um desenvolvedor são ligeiramente diferentes, e o ecossistema de apoio deve refletir e abordar esses desafios.



² <https://theesa.ca/wp-content/uploads/2022/07/esac-2021-final-report.pdf>

³ <https://www.thecreativeindustries.co.uk/facts-figures/industries-games-games-facts-and-figures-economic-contribution>

⁴ <https://steamspy.com/#tab-total>

Estas jurisdições inspiradoras excluem aquelas com “vantagens iniciais” e vantagens naturais oferecidas às empresas de videogames dos Estados Unidos, Japão e China. Os mecanismos de apoio podem variar desde conceitos de menor escala e financiamento para o desenvolvimento inicial até aceleradores e incubadoras, até créditos fiscais multimilionários e esquemas de descontos. Em última análise, os mecanismos de apoio devem fazer parte de um esforço maior e concertado por parte dos decisores políticos e das partes interessadas da indústria para reforçar os resultados produtivos da indústria dos videogames.

O mercado latino-americano de videogames vem ganhando impulso, caracterizado por um período de crescimento acelerado nos últimos anos. Em 2023, a América Latina respondia por 5% do mercado global de jogos, mas, em meio a outras regiões em contração, registrou um aumento de 3,8% ano a ano.⁵ Nesse contexto regional, o Brasil está em melhor posição para capitalizar o crescimento do setor; possui a maior população da região, é unificada por uma língua e cultura distintas, possui um sistema educacional robusto e a maior concentração de jogadores ativos de videogame. Historicamente, o surgimento da indústria de videogames no Brasil tem sido prejudicado por políticas protecionistas que limitam a importação de consoles e títulos de videogame. No entanto, os criadores de jogos persistiram no desenvolvimento de jogos nacionais e independentes, encontraram soluções alternativas criativas para o hardware e começaram a coordenar os seus esforços de defesa.

Este whitepaper explora caminhos potenciais para a indústria brasileira de videogames, considerando as novas estruturas regulatórias e legais avançadas pelo governo federal. Em última análise, demonstra que o Brasil pode capitalizar o seu ecossistema existente para fazer crescer a sua indústria de videogames e utilizar novos mecanismos de apoio para aceder a oportunidades alinhadas com o atual mercado global de jogos.

⁵ Ibid

2. Análise de Jurisdições

Reconhecida formalmente pelo governo brasileiro como uma indústria legítima apenas em 2003, a indústria de games brasileira tem feito avanços significativos em direção ao estabelecimento de um ecossistema capaz de igualar a outras contrapartes globais.⁶ A promulgação da Lei 14.852/24, conhecida como Marco Legal da Indústria de Games, que fornece uma estrutura legal robusta para a indústria de videogames distinta da produção audiovisual, representa a culminação desses esforços e demonstra o desejo do estado de apoiar ainda mais o crescimento da indústria de games como um todo (6). A lei define áreas de apoio, incluindo a promoção de uma força de trabalho qualificada, a promoção da cultura e educação em videogames e o apoio à inovação empreendedora na indústria.

Dada a estrutura deste novo quadro legal, é instrutivo olhar ao redor do mundo para ver como outros países e regiões tratam os games como produtos que são, respectivamente, culturais, comerciais e inovadores por natureza. Para esse fim, as seguintes subseções fornecem exemplos selecionados que podem ajudar a informar a implementação de programação dentro do quadro brasileiro.

⁶ www.abragames.org

Definições

Esta caixa apresenta alguns dos mecanismos de suporte mais comuns para a indústria de videogames.

Subsídios

- Subsídios são fundos não reembolsáveis fornecidos por um governo ou organização para apoiar projetos ou atividades específicas. Eles são geralmente concedidos com base no mérito e no impacto potencial do projeto proposto.
- Subsídios fornecem capital inicial sem o ônus do reembolso, permitindo que startups e pequenas empresas assumam riscos e inovem. Eles são acessíveis a uma ampla gama de candidatos, incluindo aqueles que podem não se qualificar para empréstimos ou outros financiamentos devido à falta de garantias ou histórico de crédito.
- A natureza competitiva das aplicações de subsídios pode significar que nem todos os projetos merecedores recebem financiamento, potencialmente deixando algumas ideias inovadoras sem suporte. Além disso, a natureza finita dos fundos de subsídios pode limitar o número de projetos que podem ser apoiados em um determinado momento.

Empréstimos Reembolsáveis

- Empréstimos reembolsáveis são fundos fornecidos com a expectativa de que serão reembolsados, muitas vezes com juros. Esses empréstimos podem ser oferecidos por agências governamentais em termos favoráveis em comparação com empréstimos comerciais.
- Empréstimos podem ser mais fáceis de obter do que subsídios, pois a expectativa de reembolso reduz o risco para a agência financiadora. Os fundos reembolsáveis podem ser reutilizados para apoiar outros projetos, criando um fundo rotativo que pode ajudar várias empresas ao longo do tempo.
- Empresas sem respaldo financeiro sólido ou garantias podem achar difícil qualificar-se para empréstimos, limitando o acesso para alguns desenvolvedores. Mesmo empréstimos de baixo interesse vêm com custos que precisam ser gerenciados, o que pode ser um fardo para empresas em estágio inicial.

Incentivos Fiscais

- Incentivos fiscais incluem várias formas de alívio fiscal, como créditos, deduções ou isenções, fornecidos a empresas que atendem a certos critérios ou se envolvem em atividades específicas. Na indústria de videogames, esses incentivos geralmente visam custos de mão de obra, o item de despesa mais significativo, aumentando assim efetivamente o capital disponível dos desenvolvedores.
- Incentivos fiscais podem beneficiar uma ampla gama de empresas, incluindo grandes desenvolvedores nacionais e internacionais. Eles também podem ajudar a atrair investimentos para a indústria, melhorando a viabilidade financeira dos projetos. Ao reduzir os encargos fiscais, as empresas têm mais recursos para investir em crescimento, emprego e inovação.
- Navegar pelos incentivos fiscais pode ser complexo, exigindo que as empresas tenham uma boa compreensão das leis fiscais e, potencialmente, precisem de aconselhamento profissional. Os benefícios financeiros dos incentivos fiscais são frequentemente realizados no final do ano fiscal, o que pode não alinhar-se com as necessidades imediatas de financiamento dos desenvolvedores em estágio inicial.

2.1 Games como Produtos Culturais

A indústria de videogames fomenta o desenvolvimento cultural ao apresentar narrativas e personagens diversos, oferecendo representações autênticas de diferentes culturas, inspirando-se em fontes culturais, incorporando elementos educacionais e facilitando a troca cultural através de várias comunidades. Não apenas os videogames têm um impacto direto na disseminação da cultura, mas o próprio ato de jogar é uma forma de expressão cultural. Diferentes tipos de mídia têm servido como catalisadores para a transmissão de cultura em massa; no entanto, o que diferencia os videogames é a experiência controlada, reproduzível e imersiva que oferecem, que, quando apresentada dentro de uma narrativa contextualizada, proporciona um significado cultural maior.⁷

O Brasil tem visto os impactos da influência bidirecional entre cultura e videogames. Por exemplo, jovens estão desenvolvendo consciência política através da interação com redes de amigos online e conteúdo produzido por influenciadores.⁸ Há também uma florescente comunidade indígena de jogos, onde jogo, representação e ativismo se encontram.⁹ Além disso, estúdios brasileiros focados em desenvolvimento externo estão sendo reconhecidos não apenas por suas capacidades de engenharia e co-desenvolvimento, mas também por suas capacidades artísticas.¹⁰

A Lei 14.852/24, Marco Legal da Indústria de Games, aproveita essa compreensão dos videogames para promover e disseminar a cultura brasileira e a diversidade cultural. Este pilar chave da lei ancora-se nos princípios e direitos constitucionais fundamentais e é consistente com o precedente da Lei 8.131 de 1991, que considera o desenvolvimento de games como um segmento cultural. Os artigos 6 e 12 da Lei 14.852/24 discorrem sobre isso ao reconhecer explicitamente o empreendedorismo inovador em games como um motor de desenvolvimento econômico, social, ambiental e cultural. Eles apoiam ainda a promoção da diversidade cultural e fontes de produção e programação de informações, e consideram o investimento no desenvolvimento de videogames como um investimento em cultura.

Diferentes jurisdições ao redor do mundo, como Dinamarca, Reino Unido e Canadá, começaram a financiar videogames como iniciativas culturais. A Suíça, por exemplo, fez esforços significativos apoiados pelo governo para financiar a relação entre cultura e videogames. O Conselho Federal Suíço expressou essa posição ao categorizar os videogames como um "ativo cultural digital" que merece apoio cultural e econômico contínuo. Ecoando esse sentimento, diferentes cantões, incluindo Zurique, Vaud e Berna, forneceram suporte a desenvolvedores de videogames em suas iniciativas de financiamento cultural.

Notavelmente, há duas particularidades do mercado suíço de videogames. Primeiro, há uma ênfase em criar títulos menores, mais inovadores e experimentais, semelhantes a indie games, reconhecendo que está competindo com gigantes da indústria internacional nos Estados Unidos, China e Japão. Segundo, há um sistema de financiamento único decorrente dos sistemas nacionais e cantonais de governança, onde os cantões podem decidir buscar certas oportunidades de desenvolvimento econômico com base em seus objetivos políticos e recursos, independentemente das prioridades federais.

⁷ Cerezo- Pizarro, M. et al. (2023) [The Cultural Impact of Video Games: A Systematic Review of the Literature](#).

⁸ https://luminategroup.com/storage/1461/PT_Youth_Democracy_Latin_America.pdf

⁹ <https://www.wired.com/story/brazil-indigenous-gaming-arani/>
https://www.espn.com.br/esports/artigo/_id/7886877/free-fire-copa-das-aldeias-o-primeiro-campeonato-exclusivo-para-comunidade-indigena

¹⁰ Abragames (2023) [Brazilian Gaming Industry](#).

Conforme observado anteriormente, o financiamento e o suporte à indústria de mídia digital e inovação são fornecidos no nível regional, com programas administrados por vários cantões e cidades. Por exemplo, o Cantão de Vaud tem um programa dedicado ao desenvolvimento de jogos, com até CHF 50.000 em financiamento, e a cidade de Genebra tem programas de apoio à criação digital, incluindo videogames. O ecossistema suíço de games também é apoiado por uma miríade de cursos e programas de design e desenvolvimento de games oferecidos por instituições de ensino superior suíças em vários cantões. Instituições-chave incluem a Universidade de Artes de Zurique e o Instituto SAE.

Especificamente, um bom estudo de caso para o financiamento cultural de videogames na **Suíça é a vertical de Game Design Emerging Talents da ProHelvetia**(11). Servindo como o conselho de artes da Suíça, o objetivo da ProHelvetia é fomentar uma indústria de videogames sustentável na região, fornecendo financiamento para o desenvolvimento de games para empresas de videogames em toda a Suíça sob seus programas de disciplina de Design. A fundação, principalmente focada em apoiar artistas e praticantes culturais da Suíça, é a única organização que apoia a criação e promoção de videogames em nível nacional.

Esses programas correspondem às várias etapas do processo de desenvolvimento de jogos, desde o desenvolvimento do conceito até o desenvolvimento do protótipo, contribuição para a produção e expansão do projeto, e estavam abertos a todos os candidatos suíços. Os subsídios variam de CHF 4.000 a 50.000 e forneceram o muito necessário financiamento inicial, esperando levar a outras eventuais possibilidades de financiamento. Importante, embora a ProHelvetia seja um conselho de artes, seu programa de subsídios considera o potencial comercial (e, portanto, a sustentabilidade econômica) de cada projeto que financia.

Como um conselho de artes, a adoção de videogames pela Pro Helvetia em seus grupos-alvo reconhece e promove-os como cultura. Além disso, seu financiamento cobre tanto as etapas conceituais quanto de desenvolvimento, apoiando os desenvolvedores ao longo da jornada desde a validação inicial até o marketing e promoção. Assim, a criação de produtos comercialmente viáveis, o acesso a investidores e uma compreensão mais profunda das habilidades empresariais entre os desenvolvedores em geral fazem parte das oportunidades fomentadas pelo objetivo da Pro Helvetia também.

Outro estudo de caso é o **Fundo Audiovisual da Flandres (VAF)** na Região Flamenga da Bélgica. O VAF, estabelecido pelo governo da Flandres há mais de 20 anos, é um órgão de financiamento público que apoia a produção audiovisual e de jogos, incluindo coproduções internacionais. O Fundo VAF/Game co-financia até EUR 400.000 para vários tipos de videogames – entretenimento, artísticos, sérios e educacionais – por empresas na Flandres e Bruxelas, proporcionando incentivos financeiros ao longo das etapas de desenvolvimento e oferecendo suporte para a promoção de jogos.

De particular interesse, o VAF oferece "Suporte Vertical Slice", uma contribuição financeira destinada a desenvolver uma versão jogável de um game que demonstra claramente como será o produto finalizado. O propósito deste financiamento é permitir que o estúdio de games desperte o interesse de financiadores, publicadores, operadores de plataforma e do público. Notavelmente, dentro do suporte vertical e de produção, até EUR 15.000 do apoio do VAF (12) pode ser usado para promoção, como gerar tração ou construir uma comunidade.

Enquanto o fundo apoia games de entretenimento, ele está principalmente preocupado com aqueles que têm valor artístico ou educacional. Isso inclui experiências artísticas, como experiências curtas experimentais para locais como museus ou festivais de games alternativos, e games que visam ensinar habilidades ou aumentar a conscientização sobre questões sociais. Além das propostas de venda únicas, viabilidade e potencial de mercado, os candidatos ao subsídio são julgados com base em critérios como a relevância social do jogo, valor cultural ou pedagógico agregado e relações com instituições culturais relevantes, museus ou festivais, organizações sem fins lucrativos ou centros de conhecimento. Notavelmente, o Suporte Vertical Slice é, em princípio, reservado para projetos majoritariamente flamengos, e 100% da ajuda fornecida pelo VAF

¹¹ ProHelvetia (n.d.). [Game Design Emerging Talents](#).

¹² VAF (n.d.). [Vertical support for games](#).

deve ser gasta na Comunidade Flamenga (ou Região Flamenga e Região de Bruxelas-Capital).

O VAF é um ótimo exemplo da importância do vertical slice na obtenção de financiamento, pois permite que estúdios desenvolvam e entreguem um jogo de ponta a ponta. Da mesma forma, reflete como a inclusão de promoção no financiamento, mesmo para produtos culturais, é um aspecto chave para gerar tração para o jogo. Por fim, o VAF não apenas apoia a produção de games culturais e educacionais, mas também enfatiza o gasto local, fortalecendo seu apoio.

Os games estão cada vez mais destacados por sua expressão artística e influência cultural. Isso é evidente em como hoje algumas das maiores produções de filmes e séries de TV são baseadas em propriedade intelectual de jogos, incluindo Uncharted, The Witcher, The Last of Us, Mortal Kombat e Arcane. Financiar games como produtos culturais permitiria que produtos distintamente brasileiros transmitissem sua singularidade no mercado internacional, enfatizando elementos narrativos e artísticos, ao mesmo tempo explorando aspectos imersivos ou experimentais. Esta abordagem também permitiria games que retratam e expressam representações positivas das comunidades locais quando apresentados em um contexto mais amplo.

Summary

- Games são reconhecidos como cultura e são financiados como parte de iniciativas culturais em diferentes países e regiões.
- Exemplos de financiamento cultural para games incluem Pro Helvetia na Suíça e o Fundo Vertical Slice do Fundo Audiovisual da Flandres na Bélgica.
- Ao financiar games como cultura, é essencial garantir sua viabilidade comercial para levar a práticas sustentáveis.
- Alguns resultados esperados desse tipo de financiamento incluem desenvolver games únicos que sejam comercialmente viáveis, promover o gasto local, apoiar a representação de comunidades marginalizadas e nutrir talentos emergentes.

2.2 Games como Produtos Comerciais Criativos

Além de sua óbvia influência cultural, os videogames são produtos comerciais que geram receitas provenientes de mercados globais. O artigo 11 da Lei 14.852 (Marco Legal da Indústria de Games) estende a premissa da Lei 8.685 de 1993 (Lei do Audiovisual), que reconhece que o investimento no desenvolvimento de videogames é considerado um investimento em pesquisa, desenvolvimento, inovação e cultura; implica o potencial comercial dos games em conformidade.

Relatórios anteriores sobre a Lei 14.852/24 - (Marco Legal da Indústria de Games), enquanto tramitava na comissão de educação e cultura como Projeto de Lei 2.796 de 2021, apontam explicitamente a indústria de videogames como uma indústria de alto valor, com potencial para criar empregos bem remunerados. O relatório justifica que, à medida que jurisdições começaram a desenvolver políticas de incentivo para o setor, conseguiram estimular o crescimento local, resultando em maiores fluxos de receita doméstica e alta receita de exportação. O quadro regulatório proposto na própria lei fornece a visibilidade e a segurança jurídica necessárias para apoiar adequadamente o setor de videogames no Brasil e maximizar o potencial de receita e criação de projetos.

De fato, governos ao redor do mundo têm reconhecido o potencial comercial com investimentos projetados para estimular o desenvolvimento de propriedade intelectual. Embora geralmente adaptados ao estado de seus respectivos ecossistemas, a premissa do financiamento de projetos comerciais de games permanece a mesma em todas as jurisdições (países e/ou regiões). As jurisdições alocarão e distribuirão fundos para empresas de games para o desenvolvimento de projetos – isso é geralmente feito através de um órgão de

financiamento dedicado, com vínculos com o ministério de desenvolvimento econômico ou de cultura de um governo. As empresas submetem candidaturas de financiamento a esses órgãos financiadores, que julgarão as candidaturas com base em critérios estabelecidos (elegibilidade) e viabilidade econômica (potencial comercial). As empresas que conseguirem garantir este financiamento deverão desenvolver o jogo/projeto proposto, cujo grau de conclusão variará de acordo com o programa de financiamento e suas estipulações.

O objetivo final de fornecer financiamento público direcionado para empresas de games é ajudá-las a desenvolver algum tipo de propriedade intelectual valiosa que possa ser distribuída como um produto comercial de consumo. Os órgãos financiadores podem optar por financiar o desenvolvimento de games em estágio inicial, fornecendo financiamento para conceitualização ou prototipagem para atingir um produto mínimo viável (MVP), ou podem oferecer financiamento para produção para ver o projeto até seu próximo marco de desenvolvimento ou conclusão. O modus operandi desses órgãos financiadores é garantir que os projetos financiados e a propriedade intelectual possam ser auto publicados ou apresentados a publicadores com potencial para altos retornos de vendas após distribuição internacional. Mas, mais importante, o objetivo de fornecer programas de financiamento público é preparar os estúdios para o sucesso após a conclusão do projeto – se um projeto forte e viável for financiado estrategicamente, os retornos da exploração e venda da propriedade intelectual desenvolvida devem ser suficientes para permitir que os estúdios financiem seu próximo projeto de forma autossustentável (sem financiamento público adicional). Dessa forma, os programas de financiamento público não criam uma espécie de dependência, uma tábua de salvação na qual os estúdios dependem, mas sim servem como um trampolim para apoiar o desenvolvimento eficiente e bem-sucedido de modelos de negócios sustentáveis.

As empresas de videogames no Canadá podem acessar programas de financiamento público oferecidos pelo Canada Media Fund (CMF), uma entidade fundada e operada como uma parceria público-privada entre o governo canadense e partes interessadas da indústria audiovisual. A missão declarada do CMF é "fomentar, promover, desenvolver e financiar a produção de conteúdo canadense e aplicativos relevantes", com diversas linhas de financiamento para mídia linear e mídia digital interativa. A alocação total do programa de financiamento do CMF em 2024 foi de CAD\$357 milhões (13) – esta alocação é o resultado de uma taxa de 5% imposta aos principais provedores de televisão por assinatura multicanal canadenses e financiamento adicional do Departamento de Patrimônio Canadense, o departamento ministerial federal que supervisiona iniciativas relacionadas ao desenvolvimento de artes e cultura.

O CMF fornece financiamento com base em fases sequenciais de desenvolvimento para o setor de IDM. Sob seu stream Ideation, o CMF fornece financiamento para conceitualização e prototipagem de videogames para criar e validar uma prova de conceito e construir um protótipo com o "objetivo de dar a um projeto uma melhor chance de sucesso para futuras etapas de financiamento"(14). Sob seu stream Creation, o CMF fornece financiamento para desenvolvimento de projetos comerciais, bem como iniciativas de experimentação e inovação – especificamente, o Programa de Projetos Comerciais financia "projetos que têm maior probabilidade de sucesso comercial" avaliados com base em seu potencial para atingir objetivos comerciais declarados, demonstrar oportunidades de negócios e alcançar lucratividade"(15). Ao fornecer financiamento adaptado às necessidades dos projetos em várias etapas de desenvolvimento e ao privilegiar a viabilidade financeira e comercial, o CMF contribuiu para o sucesso do ecossistema de desenvolvimento de games indie e AA do Canadá.

¹³ <https://cmf-fmc.ca/news/cmf-to-invest-357m-in-the-screen-sector-in-2024-2025/>

¹⁴ <https://cmf-fmc.ca/program/conceptualization-program/>

¹⁵ <https://cmf-fmc.ca/program/commercial-projects-program/>

Tabela 1: Alocações de programas de financiamento do Canada Media Fund para projetos de mídia digital interativa (CAD\$)

	Fluxo de ideias		Fluxo de criação	
Alocação total do programa IDM para 2024/25¹⁶	C\$ 8.9 milhões		C\$ 35.8 milhões	
Programa	Conceitualização	Prototipagem	Projeto Comercial	Inovação e Experimentação
CM Máximo contribuição/projeto	C\$15.000	C\$250.000	C\$1.5 milhões	C\$1.5 milhões
Notas Adicionais	Os custos elegíveis incluem pesquisa, honorários advocatícios e estudos preliminares de mercado	Apoia a experimentação, teste e validação de conceito com o objetivo declarado de desenvolver um primeiro protótipo funcional	Coloca explicitamente em primeiro plano a elegibilidade com base no potencial comercial; requer posicionamento estratégico e marketing em critérios	Programa separado que privilegia projetos experimentais sem diluir o financiamento para projetos IDM mais padronizados; aplica-se a conteúdo e tecnologia

A eficácia dos programas de financiamento para videogames pode se manifestar anos após o investimento inicial. Exemplos proeminentes de projetos de games canadenses financiados pelo CMF incluem *Dead by Daylight* da Behaviour Interactive, que recebeu \$1 milhão em financiamento para produção em 2014¹⁷ e desde então se tornou um jogo de serviço ao vivo amplamente bem-sucedido, com mais de 60 milhões de jogadores.¹⁸ *Dead by Daylight* mantém seu conceito central de jogabilidade e design, mas desde o lançamento evoluiu para incluir diferentes modos de jogo e atualizações de conteúdo para download em colaboração com algumas das franquias de terror mais populares do mundo, incluindo *Saw*, *Alien* e *Resident Evil*. Em última análise, o financiamento fornecido pelo CMF durante o desenvolvimento inicial de *Dead by Daylight* e o subsequente sucesso do jogo permitiu que a Behaviour Interactive se expandisse para uma grande empresa de games independente com estúdios subsidiários internacionais. A história de sucesso da Behaviour atingiu um ponto de virada em 2019, quando a Netease fez um investimento multimilionário para adquirir participação minoritária na empresa canadense, apoiando os esforços de desenvolvimento e crescimento em escala.¹⁹ De uma empresa com 550 funcionários, a Behaviour agora conta com mais de 1300 funcionários. Para órgãos financiadores, a história da Behaviour Interactive é o modelo para seus programas de financiamento; apoiar a criação de projetos que têm maior potencial comercial uma vez concluídos, distribuídos estrategicamente e bem comercializados.

Outras jurisdições com programas de financiamento de projetos comerciais também viram suas próprias histórias de sucesso. O **Fundo de Apoio a videogames da França (FAJV)** oferece apoio financeiro para projetos de videogames ao longo do ciclo de desenvolvimento através do CNC, uma agência do Ministério da Cultura da França. As candidaturas ao FAJV são julgadas com base na sua qualidade artística, domínio técnico e viabilidade comercial, com a principal estipulação de que os estúdios devem manter os direitos de propriedade intelectual do seu jogo: "isso visa incentivar um ecossistema de estúdios independentes que

¹⁶ <https://cmf-fmc.ca/document/breakdown-of-the-program-budget/>

¹⁷ https://cmf-fmc.ca/funded-projects/?_project_search=dead%20by%20daylight

¹⁸ <https://www.polygon.com/23978649/dead-by-daylight-player-count-2023>

¹⁹ <https://www.gamesindustry.biz/netease-acquires-minority-stake-in-behaviour-interactive>

criam valor cultural".²⁰ Em 2013, o estúdio francês Don't Nod recebeu €200.000 do FAJV para um projeto chamado "What If?", que se tornaria o título principal do estúdio e da franquia Life is Strange.²¹ Muito semelhante ao Canadá, o financiamento público para projetos de games comerciais na França busca apoiar projetos inovadores que demonstrem viabilidade comercial; em casos onde os games encontram grande sucesso crítico e comercial, os estúdios podem continuar a aproveitar sua propriedade intelectual e fortalecer seus ecossistemas de produção de games domésticos.

Resumo

- Videogames são produtos comerciais com a capacidade de gerar receita em mercados globais – o financiamento estratégico para o desenvolvimento de videogames pode ajudar a cultivar esse potencial.
- Ao financiar projetos de games promissores, as jurisdições podem impulsionar empresas locais e apoiar seus ecossistemas domésticos e promover produções locais.
- Games bem-sucedidos podem permitir que os estúdios recuperem receita para ser usada no financiamento de seu próximo projeto ou na exploração adicional de sua propriedade intelectual desenvolvida sem financiamento público adicional, tornando-se autossuficientes.
- Canadá e França têm ambos visto sucesso a longo prazo com estúdios domésticos e projetos que receberam financiamento para desenvolvimento de seus respectivos esquemas.
- Canadá e França têm ambos visto sucesso a longo prazo com estúdios domésticos e projetos que receberam financiamento para desenvolvimento de seus respectivos esquemas.

2.3 Games como Produtos de Inovação

A indústria de games está constantemente se adaptando a novas tecnologias, incluindo novos hardwares e plataformas, novos modelos de negócios e consumo e da natureza do serviço ao vivo dos videogames (a expressão "a natureza sempre ativa e de serviço contínuo dos videogames" refere-se ao modelo atual de muitos jogos que estão disponíveis e operacionais 24 horas por dia, 7 dias por semana. Isso significa que esses jogos não têm um ponto final fixo, mas são projetados para serem jogados continuamente. Além disso, eles frequentemente recebem atualizações, novos conteúdos, eventos especiais e manutenção regular, garantindo que os jogadores sempre tenham algo novo para experimentar. Esse modelo é comum em jogos online, onde os servidores precisam estar sempre ativos para permitir que os jogadores acessem o jogo a qualquer momento, e em jogos com modelos de serviço contínuo, onde o desenvolvimento e o suporte ao jogo continuam mesmo após seu lançamento inicial). Games podem levar anos para serem desenvolvidos, criando ciclos de capital de longo prazo, razão pela qual ter uma visão clara da experiência do jogador é fundamental ao investir. Além disso, o setor de games se baseia em uma ampla gama de habilidades e disciplinas, de programadores a designers e escritores.

A necessidade de adaptação e a colaboração interdisciplinar subjacente dentro da indústria de games resultam em uma poderosa força de inovação. Desde games em nuvem até realidade virtual, metaverso, inteligência artificial, games multiplataforma e conectividade social, há uma constante transformação criativa e tecnológica que tanto influencia quanto é influenciada por outros setores. Por exemplo, alguns desses

²⁰ https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/jeu-video/fonds-daide-au-jeu-video-fajv_191468

²¹ <https://www.gamekult.com/actualite/dontnod-le-plus-subsventionne-en-2013-128922.html>

avanços nos games digitais, como visualização, se espalharam para empresas não relacionadas a jogos, como aquelas nos setores de healthtech ou biotech, permitindo que usem aplicações de games para oferecer uma experiência imersiva para seus clientes. Consequentemente, os games estão consistentemente garantindo um lugar no financiamento de pesquisa e inovação em Singapura, Reino Unido, Finlândia e Alemanha.

O artigo 4, seção II da Lei 14.852 (Marco Legal da Indústria de Games) apresenta medidas para fomentar o ambiente de negócios e aumentar a oferta de capital para investimento em empreendedorismo inovador. Além disso, o artigo 11 reconhece videogames como inovação, sujeitando-os às leis de propriedade intelectual e direitos autorais. O financiamento de pesquisa no Brasil já é apoiado por diferentes sistemas e instituições, incluindo o Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT), o Programa Inova Talentos, fundações de pesquisa estaduais e agências e fundações específicas de universidades, entre outros. Estes estabelecem uma base para outras iniciativas se desenvolverem.

A Finlândia adotou essa abordagem de inovação/empreendedorismo. Construindo sobre décadas de inovação tecnológica, a indústria de videogames surgiu organicamente de um espírito empreendedor nacional, impulsionado pelo apoio do governo. A Nokia liderou esse espírito de inovação, estabelecendo a base de um rico pool de talentos locais de desenvolvedores, programadores, animadores e designers. Apesar da Microsoft ter adquirido a divisão de smartphones da Nokia em 2013, o apetite por tecnologia móvel e games de computador não desapareceu. Pelo contrário, desde os anos 2000, a indústria de videogames da Finlândia manteve um forte impulso, tornando-se um dos principais hubs globais para videogames.

A **Tekes**, hoje conhecida como **Business Finland**, é a agência de financiamento da inovação da Finlândia. Foi estabelecida para promover e apoiar pesquisa, desenvolvimento e inovação em várias indústrias na Finlândia, incluindo a indústria de videogames. A Tekes oferece uma ampla gama de serviços, incluindo financiamento, networking e serviços de consultoria para aumentar a competitividade das empresas finlandesas em escala global.

O foco da Tekes no financiamento de P&D permitiu que os desenvolvedores de games finlandeses investissem em tecnologias de ponta e design de games inovadores. Esse foco na inovação tem sido um fator chave na competitividade global dos games finlandeses. Por exemplo, o financiamento permitiu o desenvolvimento de motores e ferramentas de games avançados, o que melhorou a qualidade e o desempenho dos games produzidos pelas empresas finlandesas.

A Tekes forneceu financiamento inicial e suporte à Rovio Entertainment, criadores do jogo de sucesso global *Angry Birds*. Esse financiamento ajudou a Rovio a desenvolver e comercializar o jogo, que se tornou um fenômeno cultural e um grande sucesso comercial. A Supercell, conhecida por sucessos como *Clash of Clans* e *Clash Royale*, também se beneficiou do suporte da Tekes. A agência forneceu financiamento crucial para P&D que permitiu à Supercell experimentar diferentes ideias de games e refinar seus produtos, levando ao seu sucesso de destaque.

A Tekes apoiou projetos piloto que permitiram aos desenvolvedores de games testar novos conceitos e tecnologias em ambientes reais. Isso reduziu o risco associado ao lançamento de novos games no mercado e ajudou os desenvolvedores a aprimorar seus produtos com base no feedback dos jogadores. Esse suporte foi crítico para empresas como Housemarque, conhecida por games como *Returnal* e *Nex Machina*, que usaram essas oportunidades para aperfeiçoar seus games no estilo arcade.

Durante o programa específico da indústria de games da Tekes (Skene – Games Refueled 2012-2015), a Tekes forneceu 28 milhões de euros para mais de 50 empresas (20% do número total de empresas na época). Durante o Skene, a indústria de games da Finlândia atraiu 53 milhões de euros de investimento privado, principalmente graças à alavancagem de financiamento da Tekes.²² Em 2011, ano anterior à implementação

²² 10 years of funding and networks for the Finnish game industry. Tekes

do Skene, a indústria de games representava aproximadamente 1250 empregos e 165 milhões de euros em faturamento. Em 2016, ano após o término do programa, esses números aumentaram para 2750 empregos e 2500 milhões em faturamento.²³ Embora o financiamento do Skene tenha parado, a Business Finland continua a fornecer forte suporte à indústria de videogames.

A indústria de videogames na Holanda é vibrante e caracterizada por um ecossistema próspero de startups inovadoras, empresas estabelecidas e instituições educacionais de classe mundial. Com forte apoio de diversas iniciativas, a indústria produziu games de sucesso global (saga Killzone e Horizon da Guerilla Games, Age of Wonder da Triumph, etc.) e nutriu uma comunidade colaborativa de desenvolvedores e empreendedores.

O Dutch Game Garden (DGG) é um renomado incubador de games e centro de desenvolvimento de negócios localizado na Holanda. Foi estabelecido em 2008 com o objetivo principal de promover e apoiar o crescimento da indústria de videogames holandesa. Nasceu de uma colaboração entre a Província de Overijssel, a Municipalidade de Utrecht, a Universidade de Utrecht, a Universidade de Artes HKU e especialistas da indústria. É financiado publicamente (municipalidade, província) e recebe patrocínios corporativos e suporte de líderes da indústria como a Unreal Engine.

O DGG oferece uma variedade de serviços e programas projetados para ajudar desenvolvedores de games e startups a prosperar em um mercado global competitivo: espaço de escritório acessível e instalações, workshops de desenvolvimento de negócios e treinamento técnico, relacionamento com investidores e alcance global. Embora o DGG não forneça financiamento diretamente, ele ajuda as startups a se conectarem com potenciais investidores e fontes de financiamento. O programa prepara as startups para o investimento, ajudando-as a refinar seus pitches, desenvolver planos de negócios robustos e entender as expectativas dos investidores.

Para startups mais avançadas, o programa de aceleração do DGG foca em escalar operações, melhorar modelos de negócios e expandir o alcance do mercado. Este programa inclui coaching intensivo, workshops e oportunidades de networking para acelerar o crescimento. Alguns dos estúdios de games mais talentosos da Holanda chamaram o Dutch Game Garden de lar: Vlambeer (Ridiculous Fishing, Nuclear Throne), RageSquid (Action Henk, Descenders), Tover (Tovertafel) e Ronimo Games (Awesomenauts, Swords & Soldiers) (24).

Outras regiões/países também começaram a expandir o escopo de seus programas de tecnologia e inovação existentes para incluir o desenvolvimento de videogames. O programa Startup SG Founder de Singapura fornece uma bolsa inicial e mentoria para empreendedores de primeira viagem, aproveitando a cultura de startups e o clima de investimento doméstico de Singapura. Enquanto o programa é administrado pela Enterprise Singapore, um conselho estatutário sob o Ministério do Comércio e Indústria do governo, o Startup SG Founder foca em cultivar startups como parte de um ecossistema maior de empresas e líderes da indústria bem-sucedidos. O programa enfatiza seus Parceiros Mentores Acreditados, empresas que foram avaliadas por suas equipes de incubação e gestão, qualidade do programa e sustentabilidade operacional.²⁵ Isso garante que as startups tenham suporte financeiro, mas também a orientação para maximizar esse financiamento (na forma de programa de aprendizado, suporte para pitch, networking, etc.) e ter maior sucesso no mercado doméstico. De maneira semelhante, a França fornece financiamento para inovação e startups de empresas de videogames através do seu banco público de investimento, BPIFrance, e seus programas de aceleração orientados para a tecnologia.²⁶

²³ https://www.businessfinland.fi/49dec6/globalassets/julkaisut/3_2019-programmes-for-education-and-gaming.pdf

²⁴ <https://www.dutchgamegarden.nl/>

²⁵ <https://www.startupsg.gov.sg/programmes/4894/startup-sg-founder/accredited-mentor-partners>

²⁶ <https://www.bpifrance.fr/nos-solutions/accompagnement>

Resumo

- O desenvolvimento de videogames está alinhado com a inovação, pois os videogames devem se adaptar e capitalizar tecnologias emergentes (VR, games em nuvem, metaversos, etc.); no entanto, os videogames também são vetores para novos usos de tecnologia em outros setores, como BioTech, HealthTech ou eLearning (experiências imersivas ou narrativas, interfaces de usuário gamificadas, desenvolvimento cooperativo, etc.).
- As regiões/países estão começando a apoiar o empreendedorismo baseado em videogames usando as mesmas alavancas que outras startups de tecnologia e inovação, incluindo incubadoras, aceleradoras, investimento em PME e programas de acesso ao mercado.
- Finlândia e Holanda desenvolveram suas indústrias domésticas de videogames cultivando inovação através de sua cultura empreendedora nacional e rede de instituições acadêmicas, respectivamente.
- Entender os videogames como oportunidades para pesquisa e inovação – e ter mecanismos de suporte em vigor para explorar essas oportunidades – pode fornecer outra avenida para o crescimento econômico, especialmente quando têm efeitos colaterais em outras indústrias.

3. Uma Orientação para o Brasil

3.1 A Situação no Brasil

O Brasil tem a maior indústria de games da América Latina, tanto em termos de capacidade de desenvolvimento quanto de gasto dos jogadores. O que diferencia o Brasil é seu vasto mercado local, considerado o 5º maior do mundo em termos de população online, com uma estimativa de 103 milhões de jogadores.²⁷ Generalizando, o mercado de videogames brasileiro é o 10º maior do mundo. O ecossistema brasileiro interage através de cadeias de valor globais e inclui grandes estúdios, pequenos e médios desenvolvedores, desenvolvedores autônomos, estúdios de desenvolvimento externo, prestadores de serviços especializados, empresas de suporte (publicadores e distribuidores), instituições educacionais, investidores e associações de negócios e profissionais. Embora o ecossistema de videogames brasileiro seja grande e estruturado, ainda existem desafios, como financiamento e coordenação interinstitucional, que precisam de atenção para aproveitar totalmente o impulso da indústria.

O mercado de videogames no Brasil viu um aumento de dez vezes no número de empresas de desenvolvimento de games na última década. Segundo o relatório de 2023 da Abragames sobre a indústria de games brasileira, há uma estimativa de 1042 desenvolvedores de videogames no país, a maioria PMEs, principalmente concentrados na região Sudeste, com 57% dos desenvolvedores baseados lá, particularmente em São Paulo e Rio de Janeiro. A indústria empregava cerca de 13.225 pessoas em 2023, com a terceirização sendo o regime de trabalho predominante para desenvolvedores. Além disso, as empresas de videogames brasileiras geraram uma receita estimada de USD 251,6 milhões em 2022. Games de entretenimento são a principal fonte de receita (86%), embora os estúdios gerem receita de vários tipos de jogos, como games educacionais e advergames.²⁸

Os Estados Unidos e a América Latina continuam sendo os principais mercados para as empresas brasileiras que vendem para o exterior. Alguns dos maiores players no mercado brasileiro de videogames são Wildlife, uma das 10 maiores empresas de games para dispositivos móveis do mundo, com mais de 800 funcionários e escritórios no Brasil, EUA e Argentina, e a Aquiris, que foi comprada pela gigante americana Epic Games. Outros grandes estúdios focados em terceirização e co-desenvolvimento incluem Kokku, PUGA e Diorama. Impressionantemente, a grande maioria dos estúdios brasileiros (92%) desenvolveu sua própria propriedade intelectual, com 64% dos desenvolvedores usando exclusivamente sua própria IP.²⁹

Estúdios brasileiros focados em desenvolvimento externo estão atendendo às demandas internacionais com qualidade. O Brasil tem sido reconhecido por suas capacidades artísticas, de engenharia e co-desenvolvimento. Além disso, há um crescente desenvolvimento de conteúdo orientado para a cultura, com muitos desenvolvedores em regiões mais remotas criando games relacionados à mitologia indígena, à floresta amazônica, terras antigas, tribos antigas, folclore e mais. Esses desenvolvimentos muitas vezes não são feitos com intenção ou viabilidade comercial, embora existam estruturas de suporte ou incubadoras como GameJam+, que são entidades com fins lucrativos. Nesse sentido, a direção estratégica para a indústria de videogames do Brasil pode desempenhar um papel fundamental na integração econômica dessas regiões, nutrindo e nivelando talentos e incentivando a inovação e o investimento em todo o país.

Existem outras organizações notáveis reunindo suporte, como Abragames, ApexBrasil, o MinC e o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), com a maior parte da coordenação da indústria acontecendo através da Abragames. No entanto, ainda falta organização governamental e estabilidade para

²⁷ Abragames (2023) [Brazilian Gaming Industry](#).

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

sustentar esse impulso. Além disso, à medida que o número de estúdios aumenta e sua distribuição geográfica se amplia, coordenar ações conjuntas que beneficiem a maioria das empresas da indústria se torna mais desafiador. Existem algumas vias para reforçar a indústria de videogames através de iniciativas do setor público, recriando o sucesso de outros programas de artes e cultura liderados por alguns ministérios (por exemplo, iniciativas do Ponto de Cultura financiadas pelo FNC, priorizando o acesso em todo o país à produção de mídia e centros de criação cultural e colaborações).

Com mais de meio milhão de influenciadores de mídia social (aqueles com mais de 10.000 seguidores nas redes sociais), os influenciadores do Brasil exercem grande poder sobre as decisões de compra das pessoas. Em 2022, quase metade dos consumidores no Brasil relatou escolher uma marca ou produto com base em endossos de celebridades online.^{30 31} Índia e China seguem de perto essa tendência, embora a cena de influenciadores da China tenha diminuído desde seu pico em 2019.

Celebridades da internet no Brasil não apenas moldam o comportamento do consumidor, mas também impulsionam as marcas a investir mais em marketing de influenciadores. Em 2024, o Brasil foi classificado como o quinto maior país em número de usuários de redes sociais, um número que cresceu 23%, para mais de 176 milhões de pessoas entre 2019 e 2024. Durante o mesmo período, os gastos com publicidade de influenciadores no Brasil aumentaram mais de 160%. Com a base de usuários prevista para continuar crescendo, empresas e influenciadores estão prontos para expandir ainda mais este mercado florescente na América do Sul.³²

Como prova social confiável de produtos e estilos de vida, os influenciadores têm uma tremenda capacidade de definir tendências e aumentar o potencial de mercado. Alguns dos maiores streamers do Twitch e YouTubers do mundo estão baseados no Brasil. Streamers de games online populares no Twitch incluem Gaules, com mais de 30 milhões de seguidores e frequentemente classificado entre os principais streamers de vários eventos, loud_coringa, conhecido por transmitir Grand Theft Auto com mais de 19 milhões de seguidores, e o streamer de Minecraft Cellbit, com mais de 13 milhões de seguidores. Da mesma forma, streamers como NOBRU, no YouTube, atraem mais de 120 mil visualizações para um único evento de esportes no Brasil.³³ Nesse sentido, o Brasil tem um potencial significativo na mídia ao aproveitar o alcance e o engajamento desses criadores de conteúdo.

Esses influenciadores não estão apenas confinados ao público brasileiro; eles têm um apelo amplo e colaboram com marcas globais, aumentando sua presença internacional. Enquanto influenciadores locais têm públicos-alvo hiperfocados e são frequentemente percebidos como mais autênticos, influenciadores globais como Anitta, Whindersson Nunes, Tatá Werneck e Dani Alves têm um vasto alcance, fazendo parcerias com marcas populares e aproveitando tendências e qualidade. O crescimento significativo do mercado global de marketing de influenciadores, mais que triplicou desde 2019 e, até 2024, deve atingir um valor recorde de 24 bilhões de dólares americanos.³⁴ Nesse sentido, a já estabelecida cena de influenciadores no Brasil poderia servir como uma porta de entrada para promover videogames brasileiros, não apenas localmente, mas globalmente.

Além disso, com uma indústria de mídia e entretenimento diversificada e florescente, o Brasil poderia ser

³⁰ Meio & Mesagem (2023) [Who are they, where do they live and how old are the Brazilian content creators?](#)

³¹ Statista (2024), [The Influence of Influencers](#)

³² Statista (2024) [Influencer marketing in Brazil](#)

³³ Iarfhlaith Dempsey (2023), Most watched Brazilian Streamers for Q2 2023, [Most popular Brazilian streamers of Q2 2023 | Streams Charts](#)

³⁴ Statista (2024) [Global influencer marketing value 2016 – 2024](#)

um terreno fértil ideal para projetos de videogames garantirem financiamento. Grandes empresas de mídia podem desempenhar um papel estratégico em garantir que as empresas criativas brasileiras permaneçam financiadas domesticamente enquanto expandem seu alcance além da mídia linear (ou seja, filmes e TV).

Embora o ecossistema e o mercado do Brasil tenham muitas vantagens, também há limitações em infraestrutura, uso eficaz de financiamento e capacidade gerencial e administrativa. Por exemplo, quase metade dos estúdios depende dos recursos da própria empresa e dos empreendedores (46%), com o investimento de publicadores internacionais representando apenas 16% e outros investimentos privados 10%. Embora existam algumas fontes de financiamento público e privado disponíveis, a falta de financiamento resulta em dificuldades para financiar projetos iniciais (principalmente para sua própria IP) em estúdios iniciantes e de médio porte, levando os parceiros dessas empresas a trabalhar meio período em outros estúdios ou empresas fora da indústria. A falta de financiamento também significa que, para muitos estúdios emergentes, a criação de novos produtos depende da receita de games anteriores e que uma parte significativa das empresas depende principalmente de investimentos pessoais.

Anteriormente, o maior suporte legal vinha da Lei Paulo Gustavo (LPG), Lei Complementar 195/22, que permitiu mais financiamento para produções audiovisuais. Além disso, em termos de educação de desenvolvedores, há uma ampla oferta com mais de 4000 cursos de graduação registrados no Ministério da Educação do Brasil. No entanto, é concentrado em instituições privadas de ensino superior (99,73%) ou em cursos online prontamente disponíveis, com mais de 40% dessas instituições localizadas no Sudeste.³⁵

Evidentemente, o ecossistema da indústria no Brasil é robusto e impulsionado por indivíduos apaixonados, mas requer suporte adicional, particularmente em financiamento e coordenação de agências governamentais. Comparado a outros países, o Brasil possui um vasto mercado local e uma forte base de influenciadores, bem como um ecossistema organizador que pode ser aproveitado. O principal desafio, então, reside em organizar os diversos players públicos e privados para capitalizar o impulso da indústria e preencher as lacunas existentes no ecossistema, como a necessidade de mais aceleradoras e financiamento para projetos em estágio inicial.³⁵

Summary

- O mercado de videogames do Brasil se destaca devido ao seu vasto mercado local, com uma estimativa de 103 milhões de jogadores, tornando-o a 5ª maior população online do mundo e, no geral, o 10º maior mercado de videogames do mundo.
- A indústria possui uma estimativa de 1042 desenvolvedores, empregava aproximadamente 13.225 pessoas em 2023 e gerou USD 251,6 milhões em receita em 2022.
- Com mais de meio milhão de influenciadores de mídia social, os influenciadores do Brasil exercem um poder significativo sobre as decisões de compra, com quase metade dos consumidores brasileiros escolhendo marcas com base em endossos de celebridades online em 2022. Isso pode se tornar uma das principais vias para o marketing de jogos.
- Embora o ecossistema de games do Brasil tenha muitas vantagens, enfrenta limitações, principalmente em financiamento, com quase metade dos estúdios dependendo de recursos internos, apenas 16% recebendo investimento de publicadores internacionais e 10% obtendo outros investimentos privados.

³⁵ ABRAGAMES 2023 Brazilian Gaming Industry

3.2 Desenhando Lições e Definindo Objetivos

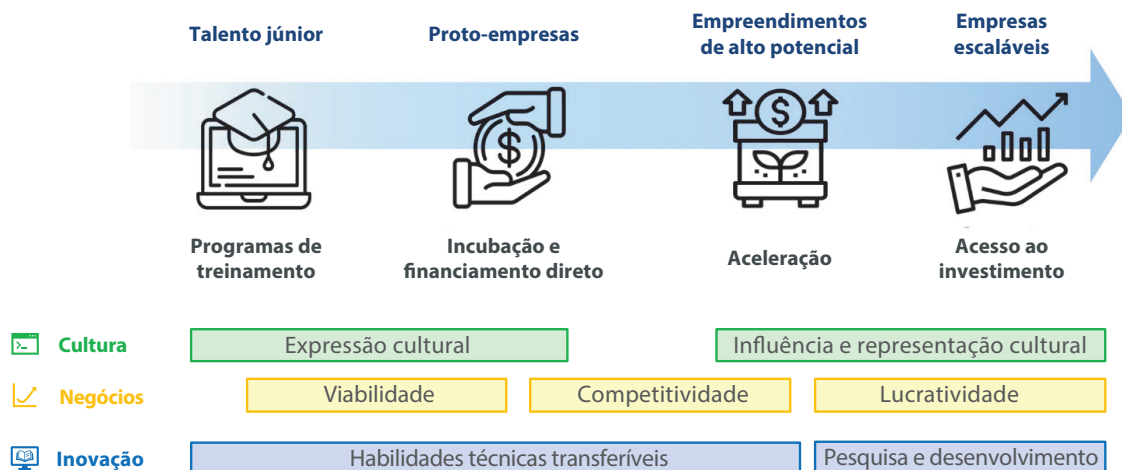
A análise de programas de suporte ao redor do mundo forneceu insights valiosos que podem informar uma direção estratégica para a indústria de videogames do Brasil. Ao examinar iniciativas e políticas bem-sucedidas de vários países, o Brasil pode adotar melhores práticas que foram testadas e comprovadas como eficazes. Esta abordagem não apenas ajuda a aproveitar estratégias que geraram resultados positivos, mas também a evitar as armadilhas e erros encontrados por outras jurisdições. Considerando o recém-adotado quadro político, pode-se identificar as ideias mais relevantes e impactantes que se alinham com o cenário cultural, econômico e tecnológico único do Brasil, desenhando, em última análise, um caminho para fomentar uma indústria de videogames próspera.

A estratégia geral de qualquer plano de apoio ao desenvolvimento da indústria de videogames deve ser criar uma **indústria sustentável e competitiva**. Nesse contexto, sustentabilidade significa:

- *Viabilidade econômica:* criar um ecossistema onde desenvolvedores, publicadores e outras partes interessadas brasileiros tenham a oportunidade de alcançar lucratividade a longo prazo sem depender exclusivamente de financiamento externo ou tendências de mercado temporárias, e onde esses lucros sejam capturados e reinvestidos por empresas brasileiras.
- *Desenvolvimento e aprimoramento de talentos locais:* através de programas de educação e treinamento, bem como parcerias com instituições acadêmicas, desenvolver uma força de trabalho qualificada capaz de produzir e promover conteúdo de alta qualidade, empregada e retida por empresas brasileiras.
- *Influência cultural:* produzir conteúdo culturalmente relevante que ressoe com audiências locais e globais, incorporando elementos culturais únicos do Brasil, o que ajudaria a distinguir as ofertas do Brasil no competitivo mercado global.

Uma estratégia robusta para a indústria de videogames do Brasil deve ser intrinsecamente **adaptada tanto às necessidades estruturais quanto específicas** do setor. Esta abordagem envolve entender a cadeia de valor, as tendências atuais e as dinâmicas de mercado que impulsionam a indústria global de videogames, ao mesmo tempo em que considera os atributos únicos do mercado e da indústria do Brasil. É crucial que uma estratégia se alinhe e aproveite as especificidades do Brasil discutidas na Seção 3.1. Consequentemente, a direção estratégica para o Brasil deve harmonizar e integrar os dois quadros apresentados neste relatório: a jornada do desenvolvedor e a estratégia de políticas públicas com 3 vetores: videogames como produtos culturais, comerciais e de inovação.

Ao adotar a jornada do desenvolvedor, que destaca as etapas de desenvolvimento desde a concepção até o mercado, e incorporando a estratégia de políticas públicas, que aborda os videogames como produtos culturais, comerciais e de inovação, o Brasil poderia criar um ecossistema holístico e de apoio e desbloquear o significativo potencial de sua indústria de videogames.



Passo Um: A Jornada Começa

A direção estratégica para a indústria de videogames do Brasil começa com a solidificação das habilidades empreendedoras. O empreendedorismo na indústria de videogames é distinto, exigindo uma mistura de habilidades diversas que abrangem aspectos criativos, técnicos e empresariais. Embora muitos aspirantes a desenvolvedores possuam fortes habilidades criativas e técnicas, muitas vezes há uma lacuna significativa em conhecimento empresarial.

Esse treinamento necessário e valioso poderia ser ministrado por uma organização existente ou nova, dedicada a ensinar empreendedorismo a comunidades em todo o país. Esta organização servirá como o suporte fundamental para a fase inicial da jornada do desenvolvedor, fornecendo recursos e educação cruciais para desenvolvedores emergentes.

Para abordar essa lacuna, os programas de treinamento da organização devem focar intensivamente em habilidades empresariais específicas para a indústria de jogos, incluindo gestão de projetos, marketing, finanças, gestão de propriedade intelectual, análise competitiva, desenvolvimento de comunidade e planejamento estratégico. Esses programas devem ser projetados para serem acessíveis e relevantes para diversas comunidades, garantindo que aspirantes a empreendedores de várias origens possam participar e se beneficiar.

Além das cruciais habilidades empresariais, há oportunidades para esforços coordenados na construção de conhecimento transferível em habilidades técnicas mais avançadas através de cursos de design de games de última geração. De fato, os artigos 15 e 16 do Marco Legal indicam que o treinamento de recursos humanos em videogames deve ser feito através de várias vias educacionais, incluindo cursos de educação profissional e tecnológica, cursos de ensino superior, oficinas profissionais e cursos de treinamento técnico. O Marco também enfatiza o incentivo à pesquisa e desenvolvimento e à criação de plataformas de games educacionais.

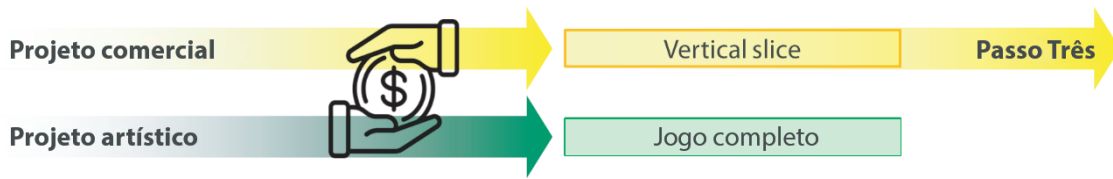
Um desafio significativo para a educação em games no Brasil é a escassez de profissionais sêniores de games retornando como instrutores. Atualmente, muitos professores vêm de outros campos, como programação tecnológica genérica ou arte, ou têm conhecimento desatualizado. Incentivos para profissionais experientes da indústria ensinarem e desenvolverem currículos que reflitam os padrões e inovações atuais da indústria ajudariam a abordar essa questão.

Além disso, a organização deve oferecer oportunidades de mentoria, conectando empreendedores emergentes com profissionais experientes da indústria que possam fornecer orientação e suporte. Workshops e seminários poderiam fazer parte do currículo, permitindo amplo alcance e flexibilidade para os participantes. Fomentar uma base sólida em empreendedorismo (com foco em habilidades empresariais, propriedade intelectual viável e análise de audiência) capacitará indivíduos em todo o Brasil a navegar pelas etapas iniciais do desenvolvimento de jogos, desde o conceito até o planejamento inicial de negócios, preparando o cenário para uma indústria de videogames robusta e sustentável.

Passo Dois: Para o Vertical Slice

Uma vez que os aspirantes a desenvolvedores de games tenham recebido treinamento básico em empreendedorismo, o próximo passo na direção estratégica é garantir financiamento para prototipagem para avançar seus projetos para um "vertical slice". Um vertical slice é um ponto crítico no processo de desenvolvimento que permite às empresas criar um segmento polido de seu jogo que demonstra características e potencial chave, servindo como uma prova de conceito.

Esta fase de financiamento deve atender tanto a projetos culturais quanto a produtos audiovisuais comercialmente viáveis (conforme definido pela estratégia da política pública). Mais especificamente, projetos orientados artisticamente com viabilidade comercial limitada receberiam financiamento para concluir a produção de um jogo completo. Por outro lado, projetos com ambição comercial receberiam financiamento para desenvolver um vertical slice, um protótipo para validar a viabilidade do jogo e as capacidades da equipe.



Este tipo de financiamento, conforme ilustrado pelo exame de programas ao redor do mundo, deve estar disponível através de subsídios. Este financiamento permitirá aos desenvolvedores realizar análises de mercado essenciais e cobrir custos iniciais de desenvolvimento. Em estados com agências de financiamento cultural estabelecidas em nível estadual ou municipal, o dinheiro dos subsídios pode ser alocado através dessas estruturas existentes, aproveitando a expertise local. Em regiões sem essas agências, os desenvolvedores poderiam se candidatar diretamente ao nível federal, através de uma organização familiarizada com as indústrias criativas, para garantir acesso equitativo ao financiamento em todo o país.

Ao apoiar uma ampla gama de projetos, a iniciativa pode fomentar uma indústria de videogames vibrante e apoiar o surgimento de produções únicas que reflitam as perspectivas brasileiras e regionais.

Além disso, esta etapa deve incluir oportunidades de incubação e mentoria direcionadas. As equipes se beneficiariam do acesso a mentores experientes que podem fornecer orientação tanto em aspectos técnicos quanto empresariais, ajudando-os a refinar seus projetos e preparar os projetos mais promissores para as próximas etapas de desenvolvimento.

Esta segunda fase seria o ponto onde o financiamento para projetos com viabilidade comercial limitada (ou seja, produções culturais) seria concluído, focando recursos em empreendimentos com claro potencial comercial. Ao apoiar empreendedores-desenvolvedores através desta segunda fase, o Brasil poderia cultivar um pipeline robusto de projetos de videogames inovadores e de alta qualidade, preparando o terreno para uma indústria competitiva e sustentável.

Passo Três: Aceleração

Com um vertical slice validado em mãos, o próximo passo seria entrar na fase de aceleração. Durante esta fase, os desenvolvedores podem se candidatar a um pool maior de fundos administrados por uma organização governamental (ou financiada publicamente) com conhecimento avançado da indústria de videogames e empresas escaláveis. Esta organização deve ter a expertise para fazer apostas comerciais informadas, garantindo que o financiamento apoie projetos de alto potencial. Com o tempo, à medida que o programa demonstra sucesso, a indústria atrairá capital privado. À medida que o capital privado flui para a indústria, é importante que uma parte significativa, se não todos os investimentos, origine-se no Brasil, garantindo assim que os lucros permaneçam dentro do país.

Empresas promissoras de videogames devem ser acompanhadas através de um programa de aceleração mais intenso e especializado, potencialmente gerido por associações da indústria com conhecimento. Este programa forneceria suporte abrangente, incluindo treinamento avançado, mentoria e recursos para refinar e concluir o jogo. Além disso, a colaboração com organizações federais e estaduais com programas de exportação dedicados facilitaria a participação em missões internacionais para eventos importantes da indústria, como GDC (Game Developers Conference) e Gamescom. Essas missões são cruciais para desenvolver oportunidades de mercado internacional e estabelecer a presença do Brasil na indústria global de videogames.

O objetivo principal desta fase é garantir financiamento de produção suficiente para desenvolver e publicar um jogo completo. A ênfase deve ser colocada em parcerias com publicadores nacionais ou experimentar a autopublicação, garantindo que toda a propriedade intelectual (IP) e valor permaneçam dentro do Brasil. Ao

evitar a dependência de publicadores internacionais, a indústria de videogames do Brasil poderá reter maior controle sobre sua produção criativa, retornos financeiros e audiências. Esta abordagem centrada no Brasil ajuda a combater um certo neocolonialismo econômico, onde publicadores do Norte global se beneficiariam do trabalho e do talento brasileiros.

Neste estágio, as empresas de videogames devem ser incentivadas a aproveitar a robusta comunidade de mídia e influenciadores do Brasil, que pode desempenhar um papel fundamental na promoção e marketing de jogos, tanto domesticamente quanto internacionalmente. Os esforços provavelmente seriam mais bem gastos em criar essas valiosas conexões com influenciadores brasileiros, em vez de gastar tempo e recursos para garantir suporte potencial de um publicador internacional.

Ao fomentar parcerias domésticas fortes e utilizar recursos locais, a fase de aceleração visa construir uma indústria de videogames autossustentável e globalmente competitiva no Brasil. O resultado ideal desta fase de aceleração seria um portfólio de games autopublicados encontrando seu público doméstico (e internacional) através de uma rede de influenciadores. Conforme observado na Seção 1, esse tipo de construção de audiência é cada vez mais exigido por potenciais financiadores (por exemplo, financiadores de projetos, plataformas de jogos) para garantir recursos.

Passo Quatro: Desbloqueando o Potencial do Brasil

O próximo passo seria apoiar ainda mais os empreendimentos de alto potencial brasileiros com o crescimento em escala. Estabelecer um fundo de investimento em ações dedicado a financiar games feitos no Brasil catalisaria ainda mais o crescimento da indústria de videogames do Brasil.

Semelhante ao que foi observado em outros países (por exemplo, Canadá), este fundo "Brasil-primeiro" fornecerá suporte financeiro crítico a projetos que demonstraram um forte "case" de negócios, seja através de etapas anteriores ou com potencial de mercado comprovado.

De fato, investidores na indústria de videogames estão procurando métricas concretas para fazer apostas baseadas em evidências em projetos específicos. Cada vez mais, os desenvolvedores devem pensar em fazer e comercializar o jogo ao mesmo tempo. Assim, eles podem mostrar que seu jogo tem tração e uma comunidade crescente que pode gerar buzz e vendas potenciais antes que parceiros privados decidam embarcar (por exemplo, publicadores, VCs, acordos de distribuição, etc.).

Inicialmente, o fundo seria principalmente financiado por dinheiro público, reconhecendo que investidores privados podem estar hesitantes em se envolver devido aos riscos percebidos de investir em games se ao desejo de avaliar o potencial de um jogo com base em dados concretos e métricas de sucesso. Como um primeiro passo, o suporte de órgãos públicos pode enviar um forte sinal para investidores privados e ajudar a reduzir, até certo ponto, a participação de capital privado. No entanto, o fundo permaneceria aberto a qualquer investidor brasileiro, criando uma oportunidade de investimento inclusiva. À medida que a indústria amadurece e projetos bem-sucedidos emergem, como títulos bem-sucedidos como *Dead by Daylight* no Canadá, a atratividade do fundo aumentaria gradualmente, atraindo mais investimento privado.

Com o tempo, espera-se que o equilíbrio do investimento mude de predominantemente fundos públicos para uma mistura com uma proporção crescente de dinheiro privado. Crucialmente, todos os investimentos se originariam dentro do Brasil, garantindo mais uma vez que os benefícios econômicos permaneçam dentro do país. Este modelo não apenas sustenta o crescimento da indústria, mas também reforça a soberania econômica e o patrimônio cultural do Brasil, posicionando a nação para aproveitar esta oportunidade de ouro.

De fato, o objetivo final da direção estratégica é desbloquear o potencial do Brasil como uma potência na indústria global de videogames. O Brasil possui várias forças únicas que podem impulsionar sua emergência como um player-chave no setor. Primeiramente, o país possui uma população grande e jovem, proporcionando uma base significativa de talentos e consumidores para videogames. Além disso, o Brasil

tem uma rica história de criatividade e inovação, com uma comunidade crescente de desenvolvedores de games que demonstraram sua capacidade de produzir conteúdo atraente.

Um dos maiores ativos do Brasil está em sua proeza cultural e criativa. A capacidade de criar e cultivar audiências para produtos culturais é fundamental. Ao alavancar seu diversificado patrimônio cultural e suas vibrantes indústrias criativas, o Brasil pode se posicionar como um polo para videogames inovadores e culturalmente ressonantes. Essa abordagem estratégica não apenas aumenta a competitividade global do Brasil, mas também fortalece sua identidade cultural e ecossistema de inovação.

Para alcançar isso, o suporte contínuo é essencial. O investimento em infraestrutura, educação e políticas específicas para a indústria deve ser sustentado para nutrir talentos locais, facilitar o acesso ao mercado e promover a exportação de games feitos no Brasil. Colaborações entre agências governamentais, associações da indústria e instituições educacionais serão cruciais para fomentar um ecossistema de apoio que encoraje criatividade, empreendedorismo e avanço tecnológico.

Além disso, iniciativas devem se concentrar na construção de parcerias internacionais, promoção de games brasileiros em grandes eventos globais e na criação de um ambiente regulatório favorável que encoraje inovação e investimento. Ao capitalizar sobre suas forças e enfrentar desafios através de iniciativas estratégicas, o Brasil pode de fato desenvolver seu potencial como uma potência no mercado global de videogames, impulsionando o crescimento econômico e a influência cultural em escala global.