

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

PEDRO KANOPF OLIVEIRA

**UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE O MERCADO DE GAMES À LUZ DA ECONOMIA
CRIATIVA**

PORTO ALEGRE

2014

PEDRO KANOPF OLIVEIRA

**UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE O MERCADO DE GAMES À LUZ DA ECONOMIA
CRIATIVA**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Leandro Valiati

PORTO ALEGRE

2014

PEDRO KANOPF OLIVEIRA

**UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE O MERCADO DE GAMES À LUZ DA ECONOMIA
CRIATIVA**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Aprovada em: Porto Alegre, ____ de ____ de 2014.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Leandro Valiati – Orientador
UFRGS

Prof. Dra. Stefano Florissi
UFRGS

Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro
FEEVALE

Agradecimentos

Agradeço primeiramente aos meus pais, Adriana e Leandro, que sempre se esforçaram para me proporcionar uma boa educação e por me mostrarem a força que existe no conhecimento.

Agradeço também à minha irmã por me apoiar, ser companheira e minha amiga sempre. E a toda minha família que sempre estiveram presentes me incentivando.

Agradeço à minha namorada, Fernanda, que me ajudou a completar este trabalho me indicando a melhor forma de trilhar os caminhos que segui.

Agradeço todos os meus amigos, tanto os que conheci na faculdade quanto os que conheci em outros momentos da vida, por me proporcionarem tantas lembranças felizes ao longo da jornada.

Não posso deixar de agradecer meu orientador, Leandro Valiati, que me orientou e possibilitou que este trabalho se tornasse muito mais rico através de suas ideias e sugestões.

“Nothing is impossible, only mathematically improbable.”

- Sean Connery como Sir August de Wynter no filme The Avengers de 1998

Resumo

O conceito de economia criativa é relativamente novo e pouco explorado. Dados recentes indicam que a economia criativa tem crescido a taxas anuais mais de duas vezes maior que a indústria de serviços em geral e mais de quatro vezes maior que a de manufatura (UNCTAD, 2010b). E, se analisarmos as indústrias do setor, é possível ver que a indústria de games vem ganhando força em relação às outras, chegando a ultrapassar o de cinema e se tornar a maior indústria de entretenimento do mundo (COSCELLI, 2013). Em função desse contexto, esse trabalho tem por objetivo investigar o mercado de games à luz da economia criativa. Primeiramente será feita uma revisão bibliográfica sobre os conceitos mais importantes usados no contexto da economia criativa. Essa revisão serve como base para a análise do setor de games em função deste estar inserido no campo da economia criativa. Após isso serão exibidos os mecanismos através do qual se estruturam o mercado de games, tanto no Brasil quanto no mundo, no que tange os processos de desenvolvimento, produção e comercialização dos mesmos. Por fim será analisada a situação atual da indústria através de alguns dos principais atores, como as associações, o governo e pólos e incubadoras onde se concentram empresas que têm por objetivo o desenvolvimento de *games*. Concluir-se-á, através da análise proposta, que a indústria de jogos digitais está crescendo acima da taxa de crescimento da indústria em geral e, também, acima da taxa de crescimento das indústrias criativas. Também denotar-se-á que esta indústria pode auxiliar e fomentar o desenvolvimento inclusivo e sustentável. Apesar disso o Brasil ainda está longe de tornar-se uma referência e conquistar um posicionamento relevante no cenário internacional. Para isso, políticas públicas criadas pelo governo, maior organização e articulação entre as empresas e aumento na taxa de formação de profissionais direcionados a esta indústria serão essenciais.

Palavras-chave: Economia criativa. Indústrias criativas. Jogos digitais. Software interativo. Desenvolvimento Socioeconômico.

Classificação JEL

Abstract

The concept of creative economy is relatively new and unexplored. Recent data indicates that the creative economy has grown at an annual rate more than two times greater than the service industry in general and more than four times higher than in manufacturing (UNCTAD, 2010b). And if we look at the sector's industries, we can see that the games industry has been gaining strength against other, even surpassing the movie sector and become the largest entertainment industry in the world (COSCELLI 2013). Given this context, this study aims to investigate the gaming market in the light of creative economy. First, a literature review on the most important concepts used in the context of the creative economy will be taken. This review serves as the basis for analysis of the games industry after all this sector is inserted in the field of the creative economy. Right after, the mechanisms through which the gaming market is structured are displayed, both in Brazil and in the world, regarding the processes of development, production and marketing. Finally we will analyze the current situation of the industry through some major actors such as associations, government and poles and incubators that focus on the development of games. The conclusion, achieved through the proposed analysis, will be that the digital games industry is growing above the rate of growth of the industry in general, and also above the rate of growth of the creative industries. Also denote that this industry can support and promote inclusive development and sustainable. Para tanto, políticas públicas criadas pelo governo, maior organização e articulação entre as empresas e aumento na taxa de formação de profissionais direcionados a esta indústria serão essenciais. Despite this, Brazil is still far from becoming a reference and gain a relevant position in the international arena. To this end, public policies created by government, better organization and coordination between companies and increased rate of formation of professionals will be essential.

Keywords: Creative economy. Creative industry. Games. Interactive software. Socioeconomic development

JEL Classifications: Z19

Sumário

1 Introdução	8
2 Revisão teórica	14
2.1 Economia criativa.....	14
2.1.1 <i>Classe criativa</i>	17
2.1.2 <i>Propriedade Intelectual</i>	18
2.2 Economia da Cultura.....	20
2.3 Indústrias criativas	22
2.3.1 <i>Modelos das indústrias criativas</i>	25
2.3.1.1 Modelo de Howkins.....	25
2.3.1.2 Modelo UK DCMS.....	25
2.3.1.3 Modelo dos Círculos Concêntricos.....	26
2.3.1.4 Modelo dos Direitos Autorais WIPO.....	27
2.3.1.5 Modelo da UNCTAD	27
2.3.1.6 Modelo dos Textos Simbólicos	28
2.4 Desenvolvimento no setor criativo	29
3 Considerações quanto ao mercado de games	35
3.1 Evolução do mercado	35
3.2 Conceitos centrais	40
3.3 Modelos da indústria dos games.....	46
3.4 Situação no mundo.....	52
3.5 Situação no Brasil.....	54
4 Análise de alguns dos principais atores do setor	59
5 Conclusão	68
REFERÊNCIAS	71

1 Introdução

O conceito de indústria criativa é relativamente novo. Por causa disso esse conceito ainda se encontra em um processo construtivo. São consideradas indústrias criativas para a UNESCO (2006) aquelas que combinam criação, produção e comercialização de produtos que tenham natureza intangível e cultural. Já o governo do Reino Unido (DCMS, 2001) define como aquelas que têm sua origem na criatividade, talento e habilidade individuais e que têm potencial para a criação de riqueza e trabalho através da geração e exploração de propriedade intelectual. (ARTERIAL NETWORK, 2010)

As indústrias criativas são parte crucial do mecanismo de evolução e crescimento econômico, provendo serviços essenciais a esse crescimento. Isso porque a eficiência das estruturas sociais é determinante para a evolução econômica. Especificamente, estas indústrias são responsáveis pelos aspectos sociais da evolução econômica, são parte do processo de ampliação do conhecimento que conduz o progresso econômico, possibilitando a adoção, organização e coordenação das tecnologias que as incorporam. Porém, normalmente não são considerados os aspectos de dinamismo e evolução que a economia criativa provê para o resto da economia. Isso porque há uma dificuldade em formalizar o setor a fim de agregar dados para melhor compreendê-lo.

De uma perspectiva econômica, o setor criativo tem crescido em ritmo acima do crescimento médio da economia em diversos países. Apesar disso, os dados ainda não são precisos e podem não ser compatíveis com a realidade. Isso porque a forma como é medida a contribuição de uma dada indústria para a economia é puramente através do valor agregado produzido, que se soma ao PIB. E as contas nacionais dos países geralmente não têm uma classificação própria para essa classe econômica.

De acordo com a UNCTAD (2010b), o comércio internacional oferece a forma mais apropriada de medir esse crescimento. Mesmo durante a crise de 2008 a indústria de produtos criativos continuou a crescer e, no período transcorrido entre 2002 e 2008, esse crescimento atingiu a marca de 14% ao ano. Segundo Howkins (2013), entre os países que fazem parte da OECD a economia criativa tem crescido

a uma taxa anual mais de duas vezes maior que a indústria de serviços em geral e mais de quatro vezes maior que a de manufatura. Essas taxas de crescimento vêm apresentando o mesmo padrão em diversos países nos últimos 15 anos (UNCTAD, 2010b). Não só a taxa de crescimento do setor é maior do que da economia em geral, mas também os níveis de emprego têm crescido mais rapidamente do que nos outros setores da economia, nos países desenvolvidos. Essa é primeira dimensão onde podemos identificar a importância que a indústria criativa pode ter para a economia.

Ainda considerando a perspectiva econômica, é possível perceber que praticamente todos os setores da economia, tanto públicos quanto privados, têm algum tipo de interação com a economia criativa. A capilaridade inata do setor criativo é mais uma dimensão importante a ser analisada. Apesar de possuir tamanha capilaridade, atingindo as mais diversas áreas, é importante que sejam criados departamentos e ministérios específicos com o objetivo de fomentar o setor criativo.

Outra dimensão extremamente relevante neste setor é o aspecto socioeconômico, que coloca em evidência a criação de emprego. A indústria criativa requer muito conhecimento e força de trabalho. Entre 2 e 8 por cento da força de trabalho empregada na economia fazem parte da indústria criativa, variando de país para país (UNCTAD, 2010b). Em adição, a economia criativa pode incentivar a contratação de mulheres para a força de trabalho e, assim, ajudar no equilíbrio de gênero, já que diversas áreas dentro deste setor contratam mais mulheres que homens. Além disso, a inclusão social criada através de atividades culturais é importante para a coesão de comunidades, para a saúde e para o bem-estar dos indivíduos.

Pode-se, ainda, apontar como dimensão relevante para a economia criativa o aspecto cultural. Considerando que a cultura está intimamente relacionada com as aspirações do homem, o incentivo à cultura promove o desenvolvimento econômico, social e cultural. A diversidade cultural é essencial para o desenvolvimento sustentável e para a paz mundial (UNESCO, 2009). Com o aprofundamento do processo de globalização, a economia criativa se torna, então, extremamente importante. Isso porque esse setor, e mais especificamente a economia da cultura,

tem a função de promover a diversidade cultural (UNCTAD, 2010b).

Já citado acima, é possível também considerar o desenvolvimento sustentável como um quarto aspecto da economia criativa. Não se considera aqui apenas a questão ambiental da sustentabilidade, mas também a sustentabilidade cultural. A sustentabilidade cultural implica um processo de desenvolvimento que mantém todos os tipos de habilidades envolvendo cultura (UNCTAD, 2010b).

Levando em conta o exposto acima, conclui-se que, tanto do ponto de vista acadêmico quanto do ponto de vista prático, o estudo da economia criativa é relevante. Do ponto de vista prático é impossível deixar de comentar o fato de que o setor criativo tem ganhado cada vez mais espaço na economia mundial e se tornado cada vez mais importante como incentivo ao desenvolvimento. Já a escolha do mercado de games se deve ao fato desta indústria estar se tornando cada vez mais complexa, diferenciada e atuante dentro do setor criativo. Segundo reportagem do site da Universidade Metodista de São Paulo (SUJDIK, 2011), “o mercado de games ultrapassou o de cinema e se tornou a maior indústria de entretenimento do mundo”. Além disso, conforme o jornalista Alexandre Orrico (2012), o mercado brasileiro de games já é o quarto maior do mundo o que torna ainda mais importante esta análise para o país.

Do ponto de vista acadêmico é possível indicar a importância do tema em função do mesmo ser relativamente novo e ainda pouco analisado, deixando margem para diversos estudos em um futuro próximo. O termo “*creative economy*” foi publicado pela primeira vez em 2001 pelo consultor inglês John Howkins em seu livro “*The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*”. Mesmo o termo “*cultural economy*” tem pouco mais de 20 anos. As primeiras definições do termo foram criadas por David Throsby, em 2001. O autor definiu economia da cultura através de dois conceitos, diferentes e complementares. Além disso, Throsby desenvolve uma visão alternativa da cultura, vista então como um processo e não como patrimônio material, dando um novo rumo para a análise do setor. Essa abordagem enxerga o inventário cultural da sociedade como instável, dinâmico e resultante de complexos processos culturais e relações de poder que contribuem para a materialização de bens tratados como culturais (VALIATI; CORAZZA; FLORISSI, 2011).

Este Trabalho de Conclusão terá, então, como objetivo principal investigar qual a relevância do mercado de games para a economia brasileira sob a ótica da economia criativa. A fim de alcançar o objetivo principal, serão estabelecidos três objetivos secundários. São eles:

- a) preparar uma revisão bibliográfica sobre os conceitos mais importantes usados no contexto da economia criativa;
- b) pesquisar como funcionam alguns aspectos do subsetor da *New Media* e, mais especificamente, o desenvolvimento, a produção e a comercialização de *games*;
- c) analisar a forma como se organizam e em que grau de desenvolvimento se encontram os principais atores do setor, em especial as associações, o governo e as empresas que compõem os pólos e incubadoras de produção de *games* selecionados.

Para que esses objetivos sejam atingidos o trabalho será estruturado em introdução, três capítulos de desenvolvimento e conclusão. Na introdução, onde será frisada a relevância do estudo da economia criativa. Esse setor da economia será inserido brevemente no contexto de desenvolvimento da economia mundial e, mais especificamente, na questão do desenvolvimento de países em desenvolvimento, como o Brasil. Será descrita a estrutura do Trabalho em seguida e, por fim, haverá uma parte explicando a metodologia utilizada para a implementação do mesmo.

O segundo capítulo será usado como referencial teórico. A fim de alcançar os objetivos dispostos acima será feita uma revisão bibliográfica com base nos principais autores e relatórios internacionais (UNCTAD, UNESCO, Hawkins, Potts, Florida, etc). Essa revisão bibliográfica abordará os principais conceitos e definições dentro do setor da economia criativa utilizados ao longo do TCC: Economia criativa, Classe criativa, Propriedade intelectual, Economia da cultura, Indústrias criativas, Modelos das indústrias criativas e Desenvolvimento no setor criativo.

No terceiro capítulo será abordado o estudo do sub-setor de *New Media* e, mais especificamente, de *games*. Será explicado como surgiu esta indústria, quais são os principais conceitos em seu contexto, como funcionam as etapas de desenvolvimento, produção e comercialização e qual é a atual situação do sub-setor tanto no Brasil como no mundo. Pretende-se demonstrar que o aumento da

demanda e do investimento que está ocorrendo com esse setor de entretenimento estão, em conjunto com outros fatores causando um crescimento econômico relativamente elevado se comparado com o crescimento da economia em geral.

No quarto capítulo pretende-se fazer um estudo da estrutura e do grau de desenvolvimento dos principais atores do setor na atualidade, com ênfase nas associações existentes, no governo e em alguns pólos e incubadoras de empresas especializadas em desenvolvimento de jogos existentes no Brasil, comparativamente às estruturas estudadas no capítulo anterior.

Na conclusão, tentar-se-á apontar a importância crescente da indústria criativa (mais especificamente da indústria dos jogos) em diversos aspectos como desenvolvimento, cultura e aspectos sociais, exemplificando o caso de crescimento das empresas analisadas no capítulo três.

As hipóteses previstas baseiam-se em duas afirmações a serem constatadas: a primeira é a de que a economia criativa é importante para o desenvolvimento dos países; a segunda é a de que a indústria de games tem potencial para tornar o setor criativo em um fomentador da economia. É provável que a resposta à pergunta de pesquisa confirme que a economia criativa tem, sim, grande importância para o desenvolvimento dos países e que a indústria de games pode ser incentivada a tornar-se o motor desse crescimento. As indústrias criativas são parte da tecnologia de crescimento e desenvolvimento econômico. Potts escreve uma resumida explicação do seu modelo e conclui o artigo:

In this model, however, the creative industries are not industries in this operational sense, but a higher-order gallery or laboratory for new ideas that is an essential component of the innovation system of any economic order [...] The creative industries are in this generic view a crucial part of the mechanism of economic evolution that functions to open and develop the forward space of economic evolution through imagination of individual lifestyles and social possibilities (POTTS, 2009, p.13-14)¹.

1 “Entretanto, neste modelo, as indústrias criativas não são indústrias no sentido operacional, mas um termo de ordem superior para novas idéias que é um componente essencial do sistema de inovação de qualquer ordem econômica [...] As indústrias criativas são, nesta visão genérica, uma parte crucial do mecanismo da evolução econômica que funciona para abrir e desenvolver o espaço à frente da evolução econômica através da imaginação de estilos de vida individuais e possibilidades sociais”.

Essa importância, provavelmente, não se resume apenas ao produto bruto que o setor soma à economia. Também existem outras dimensões igualmente importantes, algumas das quais já anteriormente citadas. O aspecto social de criação de emprego, uma das variáveis econômicas mais relevantes, também é muito influenciado pelo crescimento do sub-setor de jogos digitais. Isso porque, mais do que criar vagas no mercado, o crescimento da indústria incentiva o acúmulo de capital humano em virtude da natureza das atividades executadas, o que possibilita o aumento da qualidade dos empregos e dos salários em geral. Ainda o aspecto cultural de incentivo e proteção da cultura, a sustentabilidade e a característica única do setor de ser, na verdade, parte do mecanismo através do qual novas idéias são criadas e desenvolvidas são outras das dimensões em que o setor se insere (POTTS, 2009).

2 Revisão teórica

Esta revisão tem como objetivo relacionar os principais conceitos da economia criativa com a indústria de jogos digitais.

2.1 Economia criativa

A criatividade não é um atributo humano recentemente descoberto. Ela sempre foi o núcleo do processo de desenvolvimento e inovação, mesmo antes da consolidação do sistema capitalista. A novidade se encontra em analisar o contexto econômico e social mundial e identificar que, cada vez mais, a criatividade tem um papel central na criação de novas relações, instituições e modelos de negócio.

Segundo Howkins (2013), a criatividade está presente constantemente em todas as sociedades, pois é uma característica universal da humanidade. Já o conceito de criatividade como catalisadora de produtos ocorre mais em sociedades industriais. Ainda segundo Howkins (2013, p.14), toda vez que uma idéia é identificada, denominada e tornada exeqüível, cria-se um produto comerciável. Esse produto criativo é definido como “um bem ou serviço econômico resultante da criatividade e que tem um valor econômico”.

O conceito de Economia criativa surge muito recentemente, a menos de 20 anos, com o autor John Howkins, que a define como as “transações contidas nesses produtos criativos” (HOWKINS, 2013, p.17). Por ser um conceito relativamente novo, ele continua em constante evolução. Diversas entidades já formularam definições diferentes para o conceito, mas sem nunca fugir da ideia de que as indústrias criativas são o cerne da economia criativa. O relatório da UNCTAD (2010b, p.10) esclarece que o conceito surgiu:

[...] como um meio de focar a atenção no papel da criatividade enquanto uma força na vida econômica contemporânea, materializando a proposta de que o desenvolvimento econômico e cultural não caracteriza um fenômeno separado ou não relacionado, mas faz parte de um processo maior de desenvolvimento sustentável

no qual tanto o crescimento econômico quanto o cultural podem ocorrer simultaneamente.

Um dos conceitos mais utilizados atualmente é o do Departamento de Cultura do Reino Unido, o DCMS, que define a economia criativa como “*those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property*”.²(DCMS, 2001, p.5).

Um dos conceitos mais importantes foi criado pela UNCTAD. Ele é baseado em algumas idéias-chave, como segue:

- A economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico.
- Ela pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.
- Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.
- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.
- No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas.

(UNCTAD, 2010b, p.10)

Essa definição criada pela UNCTAD aborda algumas características bastante relevantes. Ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano, capacitando os países a contarem suas próprias histórias e projetar suas próprias identidades culturais para si mesmos e para o mundo a economia criativa também proporcionam uma fonte de crescimento

² “aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm um potencial de riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual”.

econômico, criação de emprego e maior participação na economia global (UNCTAD, 2010b).

A abordagem da economia criativa estabelecida pela UNCTAD tem como foco quatro objetivos principais: a conciliação entre a esfera cultural e a esfera comercial e econômica dos países; a solução das assimetrias de países em desenvolvimento; o reforço do nexo criativo entre investimento, tecnologia, empreendedorismo e comércio e ainda; a análise dos resultados de políticas voltadas à economia criativa (UNCTAD, 2010b)

No Caderno de Economia Criativa, Reis e Deheinzelin (2008, p.28) salientam que o setor “não é apenas uma atividade econômica, é também um fator de interação e evolução social, que pode fornecer elementos-chaves para um desenvolvimento baseado na percepção de nossa interdependência planetária”. Ainda argumentam que a Economia Criativa, pela sua interação com a questão social, “oferece possibilidade de recriar as sociedades e seus modelos, desenhando futuros mais desejáveis e harmônicos”. Isso porque a mesma tem influência econômica, social, ambiental e simbólica.

No Brasil, a temática da Economia Criativa surge a partir de 2004, com a realização, durante a XI Conferência da UNCTAD em São Paulo, de um painel dedicado exclusivamente à questão das indústrias criativas na perspectiva dos países em desenvolvimento. No governo Dilma Rousseff, o Ministério da Cultura avança com a institucionalização da Secretaria da Economia Criativa, em junho de 2012, cuja missão é conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos pequenos e micro-empresendimentos criativos brasileiros (UNCTAD, 2010b).

A definição brasileira da Economia Criativa aparece no Plano da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura (BRASIL, 2012, p.23). Conforme o Plano, o termo é definido “partindo das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo [...] de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica” e ainda que “setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é

determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social”. Além disso, o Ministério da Cultura fundamenta a Economia Criativa em quatro princípios: inclusão social, sustentabilidade, na inovação, diversidade cultural brasileira.

2.1.1 Classe criativa

Em resumo, a classe criativa é composta de pessoas que acrescentam valor econômico por meio da criatividade. Os valores da classe criativa são a individualidade, meritocracia, diversidade e abertura à diferença (UNCTAD, 2010).

Richard Florida, autor do livro “*The Rise of the Creative Class*”, ainda é a principal referência quanto à definição de classe criativa. A própria Unesco, em seus relatórios, usa a definição de Florida para esse termo. Segundo Florida,

[...] o centro da classe criativa é formado por indivíduos das ciências, das engenharias, da arquitetura e do design, da educação, das artes plásticas, da música e do entretenimento, cuja função econômica é criar novas idéias, novas tecnologias ou novos conteúdos criativos. Além desse centro, a classe criativa também abrange um grupo mais amplo de profissionais criativos que trabalham com negócios e finanças, leis, saúde e outras áreas afins. O trabalho dessas pessoas envolve a solução de problemas complexos, que requer uma boa capacidade de julgamento, bom como alto nível de instrução e muita experiência. Todos os membros da classe criativa compartilham o mesmo éthos criativo, que valoriza a criatividade, a individualidade, as diferenças e o mérito (FLORIDA, 2011, p.8).

Ainda segundo Florida (2011), a maior diferença entre a classe criativa e as outras residiria no que elas são pagas para fazer. Enquanto a classe trabalhadora e a classe de serviços são pagas principalmente para executar o que foi determinado, as que compõem a classe criativa são pagas principalmente para criar e têm muito mais autonomia e flexibilidade do que as outras duas classes. Ele argumenta que apesar de existirem áreas de intersecção e problemas de limites no esquema, sua definição é muito mais precisa do que as definições mais amorfas de trabalhadores do conhecimento, analistas simbólicos ou profissionais técnicos.

2.1.2 *Propriedade Intelectual*

Diferentemente da propriedade material a propriedade intelectual trata-se de um constructo artificial que não existia até os governos a inventarem (HOWKINS, 2013).

Direitos de Propriedade Intelectual são os direitos resultantes da produção de atividade intelectual que pode surgir das áreas industrial, científica, literária e artística. Esses direitos são protegidos por lei e têm como objetivo garantir a proteção dos criadores. Aplicam-se somente à criação intelectual em si, sem serem aplicados a objetos físicos aos quais a criação foi incorporada e, além disso, possuem duração limitada (UNCTAD, 2010).

O capital intangível e a proteção da propriedade intelectual têm extrema importância para as indústrias criativas por estas estarem quase sempre envolvidas direta ou indiretamente na exploração comercial de produtos e serviços baseados em propriedade intelectual (UNCTAD, 2010).

Como a maioria dos produtos criativos são, em algum grau, dependentes da propriedade intelectual, a lei que regulamenta essa matéria é fundamental, pois em muitos casos é ela que possibilita à atividade criativa adquirir caráter econômico e tornar-se uma indústria criativa. Essa lei possibilita que os inventores de novos produtos e processos possam tirar proveito de suas criações sem risco à apropriação imprópria.

Se considerarmos que a maior parte dos produtos criativos tem valor cultural, a regulamentação de direitos à propriedade intelectual precisa procurar equilibrar os direitos particulares do proprietário e o direito público dos cidadãos ao acesso à informação e à cultura. (NEWBIGIN, 2010)

O House of Commons Culture, Media and Sport Committee (2007) toma uma posição de resistência à propriedade intelectual e argumenta que os direitos dos detentores de propriedade intelectual deveriam ser limitados a fim de promover a dispersão do conhecimento e da criatividade.

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) é a agência das Nações Unidas que trabalha em parceria com órgãos nacionais e internacionais para definir normas comuns referentes ao tema através constante atualização e proposição de padrões internacionais de proteção às criações intelectuais em âmbito mundial.

Apesar de muitos países terem criado leis de direito autoral e de patentes há muito tempo, o crescimento do comércio mundial incentivado pela globalização torna cada vez mais necessária a padronização de parâmetros comuns na formatação dos códigos e normas (NEWBIGIN, 2010).

A UNCTAD também defende um avanço na regulamentação:

Modernizing and enforcing IPR regimes is considered an important prerequisite for policy development in the new economy. The use and enforcement of copyrights, patents, trademarks and licensing are considered a prerequisite for attracting FDI.

An important part of market creation relates to the simplification and improvement of the regulatory business environment and improvement of the general financial environment for enterprise development. Provision of a supportive regulatory framework, including the legal infrastructure, for contract enforcement is considered essential.³ (UNCTAD, 2010, p.10)

As quatro formas mais comuns de propriedade intelectual são, segundo Howkins (2013, p.15) e UNCTAD (2010b, p.170), direitos autorais, patentes, marcas e desenhos industriais. As definições são dadas a seguir:

A legislação sobre direitos autorais contempla a expressão criativa do indivíduo quando fixada em trabalhos específicos. Os direitos autorais se estendem automaticamente a qualquer obra que se qualifique e não precisam ser registrados.

3 “Modernizar e reforçar os regimes de DPI é considerado um pré-requisito importante para o desenvolvimento de políticas na nova economia. O uso e aplicação dos direitos autorais, patentes, marcas e licenciamento é considerado um pré-requisito para atrair IDE. Uma parte importante da criação de mercado diz respeito à simplificação e melhoria do ambiente de negócios de regulação e melhoria do ambiente financeiro em geral para o desenvolvimento empresarial. Prestação de um quadro regulamentar de apoio, incluindo a infra-estrutura legal, para o cumprimento de contratos é considerado essencial.”

A segunda área principal, a lei de patentes, teve como origem a necessidade de proteger as invenções de novos produtos e processos industriais. Ela dá ao inventor um monopólio na fabricação do novo produto. As patentes e os direitos autorais são fundamentalmente diferentes. Enquanto os direitos autorais advêm automaticamente, uma patente tem de passar por critérios rigorosos para ser aprovada. Ela tem de ser nova, não óbvia e útil. Nenhum desses critérios se aplica aos direitos autorais.

Uma marca não requer nenhuma expressão artística ou criativa ou qualquer habilidade ou conhecimento específicos. Ela é simplesmente uma marca ou símbolo que representa uma organização ou empresa. Ela pode ser uma palavra, ou uma combinação de palavras, letras e números. Pode ser constituída de desenhos, símbolos, símbolos tridimensionais, tais como a forma e embalagens de produtos, música ou sons vocais, fragrâncias, ou cores usadas como características distintivas. A marca registrada garante o direito exclusivo de usá-la para identificar produtos ou serviços, ou para autorizar outra pessoa a usá-la em troca de pagamento. Marcas registradas devem ser distintas, mas hoje em dia quase tudo pode ser uma marca registrada.

Desenho industrial é uma forma ou símbolo que, como uma marca, tem o caráter de ser distintivo e incomum. Em termos legais é algo híbrido. Ele normalmente se qualifica para a obtenção de direitos autorais. Ele é definido como a aparência, ou o aspecto estético do conjunto, ou de parte de um produto. Para estar protegido, um projeto deve ter um apelo estético.

2.2 Economia da Cultura

As relações entre o campo da cultura e outras esferas sociais não são recentes. Já a análise econômica da cultura tem início na Alemanha do séc. XX. O artigo “A arte e a economia”, publicado em 1910 em uma revista acadêmica alemã seria o marco inicial desses estudos. Entre 1960 e 1970 foram editados três conjuntos de obras, consideradas seminais, que investigavam, com um viés econômico, os fenômenos de criação, de distribuição e de consumo de bens e serviços culturais. São eles: “*Performing Arts, The Economic Dilemma*”, publicado

em 1966, de William Baumol e William Bowen; “*Human Capital*” de 1964, de Gary e “*The Theory of Public Finance*”, de Richard Musgrave, publicado em 1959 (VALIATI; CORAZZA; FLORISSI, 2011).

O caráter multidisciplinar da Economia da Cultura exige que a mesma não fique restrita somente a aspectos e instrumentos ligados a modelos econômicos. O Estado e as instituições políticas, através de políticas fiscais diretas e indiretas, têm poder sobre a eficiência e distribuição existentes no setor, ou seja, são em parte responsáveis pela forma como a cultura de um país ou uma região irá se desenvolver. Essa distribuição é, na verdade, um equilíbrio dinâmico, motivados por grupos de pressão, objetivos eleitorais e privilégios concedidos a formas específicas de arte. A “importância das instituições e dos efeitos que essa gera nos indivíduos e no campo da Economia Política da Cultura” fica evidente nesse contexto (VALIATI; CORAZZA; FLORISSI, 2011, p.33).

Segundo a UNCTAD, a Economia da cultura é definida como

[...] a aplicação de análise econômica a todas as artes criativas e cênicas e às indústrias patrimoniais e culturais, sejam de capital aberto ou fechado. Ela se preocupa com a organização econômica do setor cultural e com o comportamento dos produtores, consumidores e governos nesse setor. O tema inclui uma variedade de abordagens, de correntes principais e radicais, neoclássicas, de economia do bem-estar, de política pública e de economia institucional. (UNCTAD, 2010b, p.5)

A Economia da Cultura aparece como o conjunto de atividades dos agentes econômicos vinculadas ao meio intelectual, moral ou artístico. e os produtos destas atividades. A cultura, nesse sentido, está mais fortemente relacionada a atividades que levam ao esclarecimento e a sabedoria que ao aprendizado puramente técnico. (THROSBY, 2001⁴ apud VALIATI; CORAZZA; FLORISSI, 2011)

É possível complementar essas definições com os conceitos apresentados pela European Commission (2006) Bens, serviços e atividades culturais, são aqueles que encarnam ou transmitem expressões culturais, independentemente do valor comercial que possam ter. As atividades culturais podem ser um fim em si mesmos,

4 THROSBY, David. **Economics and Culture**. New York: Cambridge University Press, 2001.

ou elas podem contribuir para a produção de bens e serviços culturais. Já as indústrias culturais se referem às indústrias que produzem bens ou serviços culturais.

Há uma distinção entre o setor cultural e o criativo. O setor cultural é constituído por campos de arte tradicionais e indústrias culturais, cuja produção é exclusivamente cultural. O setor criativo, além de incluir o centro cultural, reúne as indústrias e atividades que agregam valor à produção de produtos não-culturais usando atividades culturais (EUROPEAN COMMISSION, 2006).

Ainda, outra forma de distinguir os dois setores é através da motivação do consumo. Enquanto produtos criativos são consumidos pelo seu uso, produtos culturais são consumidos principalmente pelo seu significado intrínseco. Partindo dessa definição, é possível inferir que uma indústria será considerada cultural apenas se os consumidores a considerarem dessa forma e comprarem seus produtos pelo seu significado (LAWRENCE; PHILLIPS, 2002⁵ apud CARDOSO, 2013).

2.3 Indústrias criativas

O conceito de indústrias criativas passou a ser considerado foco de políticas públicas pela primeira vez em um projeto australiano de 1994, chamado Creative Nation (REIS; DEHEINZELIN, 2008). Ganhou maior exposição em 1998, no Reino Unido, quando o DCMS, criado em 1997, publicou um relatório sobre as indústrias criativas do país. A publicação do relatório ajudou a alterar o entendimento do conceito de criatividade. Foi abandonada a ideia de se associar o conceito apenas com atividades que tivessem um núcleo artístico forte. O conceito foi, então, vinculado a qualquer atividade com produção de produtos simbólicos que dependam de propriedade intelectual. Essa medida acabou por ampliar o espectro de setores a serem enfocados (UNCTAD, 2004).

Conforme a BOP Consulting (2010, p.13), os defensores do conceito de

5 LAWRENCE, T. B.; PHILLIPS, N. Understanding cultural industries. **Journal of Management Inquiry**, [S.l.], v. 11, n. 14, p. 430-441, 2002.

indústrias criativas acreditavam que a visão da época, de que as artes eram “atividades dependentes de subsídios estatais e com um impacto marginal sobre a vida econômica”, era incorreta, pois a real contribuição das atividades criativas e culturais dependia de uma análise conjunta de todas as atividades econômicas e modelos comerciais que formavam o conceito. Com a alteração paradigmática passou-se a incluir todas as indústrias relacionadas com a produção cultural e a comercialização de bens criativos, bem como a publicidade. Todas essas indústrias, que tinham algum grau de ligação com a cultura e a criatividade, passaram a ser consideradas uma fonte importante de emprego e riqueza.

O mapeamento de 1998, feito pelo DCMS, foi a primeira tentativa sistemática de definição e mensuração das indústrias criativas. O mesmo foi projetado com o objetivo de coletar dados sobre as indústrias a fim de promover o conhecimento do setor, criando assim, um estudo que esclarecesse sua relevância para políticos, jornalistas, investidores, professores, e funcionários. O estudo revelou, contrariamente ao que alguns pensavam, que as indústrias criativas eram e continuam sendo extremamente importantes em termos econômicos. Quando as pessoas compreenderam como o ambiente econômico britânico estava se transformando em função das indústrias criativas, o conceito ganhou força (BOP CONSULTING, 2010).

A definição criada pelo DCMS foi uma das primeiras formalizações do conceito de indústria criativa:

Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.⁶ (DCMS, 2001, p. 5)

Mesmo usando uma definição bastante restrita (13 setores da economia), o mapeamento das indústrias criativas inglesas apresentou dados relevantes: a indústria criativa representou 8% da atividade econômica total e empregou entre 7% e 8% da população ativa. Além disso, alguns pontos do mapeamento ganharam

6 “Aqueles indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm um potencial de riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual.”

destaque, como foi o caso da indústria de jogos digitais: apesar de empregar apenas vinte e cinco mil pessoas (sendo quase todas elas com formação no ensino superior), a produção anual chegou a mais de quinhentos milhões de libras em exportações, tornando o Reino Unido um dos líderes mundiais no setor (NEWBIGIN, 2010).

Quando o levantamento foi repetido em 2001, os pesquisadores não só descobriram que as indústrias criativas cresciam mais rápido do que os outros segmentos da economia, mas que também geravam novos postos de trabalho duas vezes mais rapidamente.

Diversos outros países e instituições tomaram a iniciativa, então, de formular seus próprios conceitos de indústrias criativas. Muitos desses conceitos foram criados com base na definição inicial estabelecida pelo DCMS. Como não há um consenso internacional, e também por haver grandes diferenças culturais, não é possível atestar que uma definição é melhor que outra. Porém, algumas dessas definições fazem confusão por identificar as indústrias criativas como indústrias culturais.

O termo indústrias culturais refere-se a indústrias que combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos criativos que são intangíveis e culturais por natureza. Os conteúdos são normalmente protegidos por direitos autorais e podem assumir a forma de um bem ou de um serviço. As indústrias culturais geralmente incluem impressão, publicação e multimídia, indústria audiovisual, indústria fonográfica e produções cinematográficas, bem como artesanato e design (UNESCO, 2006).

O termo indústrias criativas abrange uma gama maior de atividades, que incluem as indústrias culturais e mais toda a produção cultural ou artística, seja ao vivo ou produzido como uma unidade individual. As indústrias criativas são aquelas em que o produto ou serviço contém um elemento substancial do esforço artístico ou criativo e incluem atividades como a arquitetura e publicidade (UNESCO, 2006).

Além dessas, outra definição importante é a da UNCTAD (2010b, p.8). Para eles as indústrias criativas:

- são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;

- constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais;
- constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

2.3.1 Modelos das indústrias criativas

Como o conceito de indústrias criativas é bastante recente e não há um consenso em relação à classificação dessas indústrias, existem diversos modelos encontrados na literatura atual. A BOP Consulting (2010) inclusive apresenta um processo dividido em sete etapas desenvolvido para realizar o mapeamento das indústrias criativas. Com base nos textos da CNSLC (2012) e de Valiati (2013) é possível apresentar os principais modelos:

2.3.1.1 Modelo de Howkins

No seu livro “Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas”, publicado em 2001, Howkins lista 15 indústrias que contribuem para a economia criativa, gerando produtos e serviços criativos, que vão desde as artes à ciência e tecnologia. Ele as definiu como indústrias criativas por produzirem "um bem ou serviço que resulta da criatividade e tem valor econômico". Estas indústrias são Propaganda, Arquitetura, Artes, Artesanato, Design, Moda, Cinema, Música, Artes cênicas, Setor editorial, Pesquisa e desenvolvimento, Software, Brinquedos e jogos, Televisão e rádio e Videogames.

2.3.1.2 Modelo UK DCMS

Este modelo foi desenvolvido pelo DCMS, no Reino Unido, e define as indústrias criativas como aquelas que “têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm um potencial de riqueza e criação de emprego por meio da geração e exploração da propriedade intelectual.”(DCMS, 2001⁷ apud UNCTAD, 2010b, p. 6).

A atual definição DCMS inclui os seguintes setores criativos: Publicidade Arquitetura, Mercado de arte e Antiguidades, Artesanato, *Design*, Moda, Filme e vídeo, Música, Artes cênicas, Publicação, *Software*, Televisão e rádio, *Videogames* e jogos para Computador (VALIATI, 2013).

2.3.1.3 Modelo dos Círculos Concêntricos

Este modelo afirma que a origem das ideias criativas está no núcleo das artes criativas na forma de som, texto e imagem e que essas ideias e influências tornam-se produtos criativos através das indústrias criativas que são divididas em uma série de camadas ou círculos concêntricos, onde a razão entre conteúdo cultural e comercial diminui à medida que se move do centro para o exterior (VALIATI, 2013).

Ele baseia-se na proposição de que é o valor cultural dos bens culturais que dá a essas indústrias sua característica mais distintiva. Assim, quanto mais pronunciado o conteúdo cultural de um bem ou serviço particular, maior a justificativa para incluir a indústria que o produz nesse modelo (THROSBY, 2001⁸ apud UNCTAD, 2010b, p.6).

O modelo divide todas as atividades das indústrias criativas em quatro partes: o núcleo dos setores criativos, indústrias culturais, indústrias e atividades criativas e o resto da economia.

7 DCMS (2001). **The Creative Industries Mapping Document** 2001. Londres, HMSO

8 Throsby, David (2001). **Economics and Culture**. Cambridge.

2.3.1.4 Modelo dos Direitos Autorais WIPO

Este modelo é baseado em indústrias envolvidas direta ou indiretamente na criação, fabricação, produção, transmissão e distribuição de material protegido por direitos autorais. Aqui, o foco é a propriedade intelectual, como o resultado da criatividade investida na fabricação dos bens e serviços incluídos na classificação. Existe uma distinção entre as indústrias que produzem a propriedade intelectual e as que distribuem os bens e serviços aos consumidores. Outra distinção é feita quanto às indústrias que trabalham com direitos autorais parciais, onde a propriedade intelectual é apenas uma parte de seus bens e serviços. (VALIATI, 2013)

A atual definição da WIPO reconhece oito setores criativos em seu núcleo. São eles: Publicidade, Associações de colecionadores, Filme e vídeo, Música, Artes cênicas, Publicação, *Software*, Televisão e rádio, Arte gráfica e visual.

2.3.1.5 Modelo da UNCTAD

A abordagem da Unctad para as indústrias criativas objetiva ampliar o conceito de criatividade, definido-as como qualquer atividade econômica com foco na produção de produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual e que tentem atingir o maior mercado possível (UNCTAD, 2004). A Unctad diferencia atividades “*upstream*” (atividades culturais tradicionais, tais como artes cênicas ou visuais) de atividades “*downstream*” (que possuem uma proximidade muito maior com o mercado, como publicidade, editoras ou atividades relacionadas à mídia). As atividades downstream têm como características os baixos custos de reprodução e fácil transferência para outros domínios econômicos. As indústrias culturais compõem um subconjunto das indústrias criativas conforme essa definição (UNCTAD, 2010b, p.7).

A classificação da Unctad para indústrias criativas se divide em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Esses grupos são, por sua vez, divididos em nove subgrupos. A Unctad considera que a classificação

em domínios, grupos ou categorias facilita a compreensão das interações entre setores e do contexto em geral. Além disso, a classificação poderia tornar análises quantitativas e qualitativas mais consistentes. Os quatro grandes grupos e seus respectivos subgrupos são definidos, conforme a UNCTAD (2010b, p.8), a seguir:

Patrimônio. O patrimônio cultural é identificado como a origem de todas as formas de arte e a alma das indústrias cultural e criativa. É o ponto de partida da classificação. É o patrimônio que une os aspectos culturais dos pontos de vista histórico, antropológico, étnico, estético e social, influencia a criatividade e se caracteriza como a origem de uma gama de produtos e serviços patrimoniais, além de atividades culturais. Esse grupo é, portanto, dividido em dois subgrupos:

- ❖ Expressões culturais tradicionais: artesanato, festivais e celebrações;
- ❖ Locais culturais: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições etc.
 - Artes. Este grupo inclui as indústrias criativas baseadas puramente na arte e na cultura. O trabalho artístico é inspirado por patrimônio, valores de identidade e significado simbólico. O grupo é dividido em dois grandes subgrupos:
 - ❖ Artes visuais: pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades;
 - ❖ Artes cênicas: música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches etc.
 - Mídia. Este grupo abrange dois subgrupos de mídia que produzem conteúdo criativo com o objetivo de estabelecer comunicação com grandes públicos (“novas mídias” recebem uma classificação separada):
 - ❖ Editoras e mídias impressa: livros, imprensa e outras publicações;
 - ❖ Audiovisuais: filme, televisão, rádio e demais radiodifusões.
 - Criações funcionais. Este grupo constitui indústrias mais impulsionadas pela demanda e voltadas à prestação de serviços, com a criação de produtos e serviços que possuam fins funcionais. Divide-se nos seguintes subgrupos:
 - ❖ Design: interiores, gráfico, moda, joalheria e brinquedos;
 - ❖ Novas mídias: software, video games e conteúdo digital criativo;
 - ❖ Serviços criativos: arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, e pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo.

A UNCTAD considera esse modelo extremamente útil pois a classificação em domínios e grupos facilita uma compreensão das interações de setores cruzados e do contexto geral.

2.3.1.6 Modelo dos Textos Simbólicos

Essa abordagem é bem diferente das outras. Ela considera que “as “artes

eruditas” ou “sérias” são o território do estabelecimento social e político, e, portanto, foca a atenção na cultura popular” (UNCTAD, 2010b, p.6). A produção industrial, a disseminação e o consumo de mensagens ou textos simbólicos são retratados como os processos pelos quais a cultura de uma sociedade é formada e transmitida. Essa transmissão pode ocorrer através de vários meios, como filme, radiodifusão e imprensa.

2.4 Desenvolvimento no setor criativo

O relatório da UNCTAD (2010b) afirma que desequilíbrios econômicos, desigualdades sociais e, principalmente, a pobreza ainda são os principais problemas enfrentados pelos países em desenvolvimento e subdesenvolvidos. Os modelos de desenvolvimento estritamente baseados em teorias econômicas convencionais não foram capazes de reparar essas assimetrias.

Se entendermos por desenvolvimento o processo de ampliação de escolhas (como proposto por Amartya Sen, 2000), o que favorece esse processo é tudo aquilo que tem caráter includente e o que torna a Economia Criativa tão interessante do ponto de vista social e econômico é justamente seu caráter includente. Ou seja, em vez de herdar a característica de crescimento econômico excludente presente no século XX, a Economia Criativa promove desenvolvimento sustentável e humano (REIS; DEHEINZELIN, 2008).

As estratégias de desenvolvimento precisam estar em constante evolução a fim de se adaptarem a mudanças culturais, econômicas, sociais e tecnológicas de longo alcance que transformam nossa sociedade. As políticas públicas devem levar em consideração as realidades específicas dos países, reconhecendo suas diferenças culturais, identidades e necessidades reais (UNCTAD, 2010b).

Nos países em desenvolvimento, especialmente naqueles menos desenvolvidos, a economia criativa pode ser uma ferramenta para atenuar as tensões sociais. As atividades criativas, especialmente aquelas associadas às artes e às festividades culturais, contribuem para a inclusão de minorias normalmente excluídas. Além disso, as políticas da economia criativa podem facilitar a absorção

da juventude marginalizada pelo fato de que muitos jovens já se encontram envolvidos em atividades criativas no setor informal da economia. Como a maioria dos países em desenvolvimento, especialmente os países mais pobres, possui uma grande proporção dos jovens e das mulheres que necessitam de melhor acesso à educação e a empregos, a economia criativa deve ser vista como um meio viável à redução da pobreza e à sustentabilidade ambiental (UNCTAD, 2010b).

Outro aspecto importante é o fato de que pessoas de todas as classes sociais participam da estrutura da economia criativa. Às vezes como produtores, mas sempre como consumidores de diferentes produtos criativos ou atividades culturais. Quanto mais interação houver entre os sub-setores originados das indústrias criativas e aqueles que se originam da vida comunitária e cultura tradicional, mais rica e diferenciada será a produção em Economia Criativa. Porém, para que haja esta interação é preciso formular políticas adequadas e criar um ambiente favorável ao florescimento da Economia Criativa (REIS; DEHEINZELIN, 2008). O documento da UNCTAD (2004) salienta que apesar do potencial econômico e de geração de emprego dessas indústrias ser muito grande e muitos países em desenvolvimento terem um grande potencial nesta área, a maioria desses países ainda fica à margem do setor, apesar de sua rica herança cultural e uma fonte inesgotável de talentos. Essa situação reflete uma combinação de deficiências de política interna e desequilíbrios sistêmicos globais.

A indústria criativa oferece uma solução para o dilema enfrentado por vários países do hemisfério sul que são ricos (em capital cultural e natural), mas não estão ricos (em capital financeiro e social). Para isso, é preciso constituir um setor, agrupando debaixo do mesmo guarda-chuva as diversas áreas da cultura e criatividade.

A UNCTAD (2010b, p.34-35) ainda argumenta que, dos oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, pelo menos seis podem obter ajuda dos setores criativos das economias em desenvolvimento. São eles:

- a) Erradicação da pobreza e redução da desigualdade – a cultura é vista como meio de autonomia e desenvolvimento econômico capaz de atingir uma comunidade independente do seu status socioeconômico. O desenvolvimento da indústria criativa local contribui para a erradicação da pobreza e redução

da desigualdade, pois, se dá em pequena escala. O produto gerado por essas indústrias é diversificado e favorece as pequenas empresas e negócios familiares. Além de promover a geração de receita, as indústrias criativas oferecem maior facilidade no emprego de mão-de-obra devido aos vínculos familiares e comunitários. Por se tratar de uma unidade de negócios menor, ela está associada à economia informal, encontrada em segmentos mais pobres. Portanto, torna-se um importante mecanismo de incentivo ao desenvolvimento econômico com foco na erradicação da pobreza;

- b) Igualdade entre os gêneros – o processo criativo cria oportunidades para as mulheres de participarem na atividade criativa. Estes projetos são voltados principalmente para o artesanato e a moda, beneficiando muitas artesãs na gestão do seu próprio negócio como forma de geração de renda para suas famílias e comunidade, principalmente em áreas rurais;
- c) Estratégias de desenvolvimento sustentável – a identidade local de muitas comunidades e a biodiversidade de diferentes regiões está se perdendo gradativamente no mundo todo. Os produtos criativos de artesanato, moda, acessórios e design de interiores, necessitam diretamente dos recursos naturais. Logo, não só a diversidade cultural em si, mas a biodiversidade também tem importância fundamental para o desenvolvimento das indústrias criativas.

A cultura e o meio ambiente têm grande importância em termos de sustentabilidade nas políticas de desenvolvimento. Através delas busca-se promover a conscientização para o uso racional de recursos naturais para atingir o equilíbrio adequado, o uso sustentável e a preservação da biodiversidade, na medida em que fomentam a economia criativa. À economia criativa é atribuída a capacidade de gerar recompensas econômicas substanciais, resultando em ganhos para a cultura, o ecossistema e a biodiversidade.

- d) Parcerias globais para o desenvolvimento – através da economia criativa é possível criar todos os tipos de parcerias necessários para que haja cooperação internacional; essa característica é fundamental para o auxílio de países em desenvolvimento no alcance de suas metas dos ODM,

aprimorando as capacidades criativas locais e preservando a diversidade cultural.

- e) Estratégias para a inclusão social da juventude – um dos problemas dos países, tanto desenvolvidos quanto em desenvolvimento, é a dificuldade de inclusão dos jovens na sociedade e no mercado de trabalho, principalmente aqueles que são econômica e socialmente excluídos e passíveis de tornarem-se criminosos. O trabalho criativo possibilita a inclusão desses jovens em indústrias criativas, podendo proporcionar um senso de propósito na vida, elevando a autoestima e a consciência social.
- f) Disseminação do acesso a novas comunicações – existe uma forte ligação entre a economia criativa e a implementação de novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). Isso por que os pontos centrais do setor criativo são a criatividade e a inovação. A expansão das indústrias criativas possibilita a maior utilização de ferramentas de TIC. Dessa forma, a expansão das indústrias criativas vem ao encontro da meta dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio referente à distribuição, de forma mais geral, dos benefícios das novas tecnologias, especialmente as TICs, no mundo em desenvolvimento.

O relatório da UNCTAD (2010, p.55) ainda aborda especificamente o panorama brasileiro em relação ao reconhecimento do setor criativo como acelerador do desenvolvimento.

No Brasil, a última década tem sido importante no que diz respeito ao reconhecimento do setor criativo e da cultura não apenas como parte integrante da estratégia de desenvolvimento do país, mas também como geradores de renda, de contratações e de receitas de exportação.

Uma pesquisa com o intuito de mapear o país a fim de identificar o tamanho do setor cultural brasileiro foi realizada, em 2013, pelo IBGE através da análise do Cadastro central de Empresas (Cempre), que é uma base de dados composta pelos dados cadastrais e econômicos do conjunto de empresas e de organizações formalmente constituídas no País, considerando a Classificação Nacional de

Atividade Econômica e a natureza jurídica (LINS, 2013). A mesma, após coletar dados de aproximadamente 400.000 negócios culturais, concluiu que, em 2010, as indústrias culturais foram responsáveis por 7,8% do total de negócios que constituíam o universo do Cempre, empregando 2,1 milhões de pessoas, o que significa cerca de 4,228% do total de empregos contabilizados pelo Cempre e 73,5% destes empregos assalariados.

Mais importante que o número total de empregos criados foi o nível das remunerações médias mensais o setor, superior à média do país. Enquanto o salário médio registrado era de R\$ 1.650,30, o salário referente às atividades culturais foi de R\$ 2.144,64, ou seja, cerca de 30% superior ao salário médio nacional (LINS, 2013).

Apesar disso o estudo indica que, durante o período de 2007 a 2010, as empresas e outras organizações formalmente constituídas relacionadas à produção cultural atingiram uma taxa inferior ao crescimento total do número de empresas do País, sendo apenas 8,9% daquelas em comparação aos 16,0% destas (LINS, 2013).

Entretanto, o Ministério da Cultura salienta que faltam indicadores nacionais sobre a oferta, a demanda e o acesso aos produtos e serviços culturais, o que prejudica a formulação de políticas culturais direcionadas nos níveis nacional e municipal.

A falta de políticas eficientes pode ser o motivo da menor taxa de crescimento identificada pelo IBGE. Em função desse déficit de dados, outros estudos vêm sendo feitos. Entre 2006 e 2007 o IBGE, em parceria com o Ministério da Cultura, realizou estudos mais abrangentes sobre o perfil cultural de 5.500 municípios com o intuito de fortalecer o trabalho de criação de um sistema de informações culturais no Brasil, criando o Suplemento de Cultura da Pesquisa de Informações Básicas Municipais – MUNIC 2006. Esse estudo disponibiliza “informações fundamentais sobre um campo específico de coleta de dados com o objetivo de investigar os aspectos relativos à gestão municipal—órgão gestor da cultura, infraestrutura do órgão gestor da cultura no município, recursos humanos da cultura na prefeitura, instrumentos de gestão utilizados, legislação, existência e funcionamento de conselhos, existência e características de Fundo Municipal de Cultura, recursos financeiros, existência de Fundação Municipal de Cultura, ações, projetos e atividades desenvolvidas—assim como o levantamento dos meios de comunicação, existência e, em alguns casos,

quantidade de equipamentos e atividades culturais e artísticas existentes no município” (Pacheco, 2007, p.12).

Ainda diversas outras iniciativas estão sendo desenvolvidas em todo o país através de políticas municipais, estaduais e federais. Desde 2003, a UNCTAD colabora com o governo brasileiro para auxiliar nas iniciativas de estímulo de uma economia criativa robusta para acelerar o desenvolvimento.

3 Considerações quanto ao mercado de games

O objetivo deste capítulo é descrever brevemente a evolução da indústria de jogos digitais, tendo foco nos principais modelos desenvolvidos até agora, e analisar brevemente a situação do mercado, tanto no Brasil quanto no mundo.

3.1 Evolução do mercado

O mercado de games surgiu no início da década de 1970 com a introdução dos primeiros fliperamas. Antes de 1971 não existia nenhum tipo de indústria de jogos. Isso porque computadores, antes dessa época, eram extremamente caros. A comercialização e o desenvolvimento de games não atingiriam praticamente público algum até a década de 1970, quando os componentes eletrônicos começaram a ficar mais acessíveis (SANDQUIST; ZACKARIASSON, 2013)

Apesar da impossibilidade de serem comercializado em larga escala, os games tinham, antes dessa época, uma função secundária. Algumas vezes eram usados para demonstrar a capacidade de novos computadores, para ensinar e até mesmo para explorar o ramo de inteligência artificial (SAARIKOSKI; SUOMINEN, 2009⁹ apud SANDQUIST; ZACKARIASSON, 2013).

No início da era de comercialização de games o desenvolvimento de hardware e software era conjunto. Somente com a introdução de consoles com cartuchos removíveis foi possível essa separação. Foi a partir desse ponto que começaram a surgir as primeiras empresas puramente desenvolvedoras de software de games (SANDQUIST; ZACKARIASSON, 2013).

Segundo o BNDES (2014), o primeiro desenvolvedor e distribuidor de jogos independente foi a Activision, criada em 1979 por ex-funcionários da própria Atari. O surgimento da empresa deu destaque aos desenvolvedores e atraiu a atenção dos usuários. Esse destaque fez com que os criadores dos jogos passassem a ser

9 Saarikoski, P. and Suominen. J. (2009), Computer Hobbyists and the Gaming Industry in Finland. **IEEE Annals of the History of Computing** 31, num 3 20–33.

reconhecidos e a ter seus nomes associados aos títulos e à sua qualidade. O reconhecimento dos autores também possibilitou que o desenvolvimento de jogos passasse a ser um trabalho autoral, assim como nos outros mercados de conteúdo.

Ainda segundo BNDES (2014), a Eletronic Arts (EA) foi o primeiro *publisher* de jogos digitais, tendo como objetivo localizar e publicar o trabalho de desenvolvedores independentes, e distribuí-los diretamente aos varejistas.

Segundo Cardoso (2013), as máquinas de fliperama (nome pelas quais ficaram conhecidas no Brasil) do início da década de 1970 se enquadravam como hardware dentro da indústria de jogos digitais. Dentre essas máquinas, o principal destaque foi o jogo Pong, desenvolvido por Nolan Bushnell em 1972, e que passou a ser considerado o primeiro ou um dos primeiros jogos de videogame comerciais. Apesar disso, a primeira máquina de fliperama foi *Computer Space*, produzida pela *Nutting Associates* em 1971. Já o primeiro console foi *Odyssey*, produzido pela *Magnavox* em 1974 (SANDQUIST; ZACKARIASSON, 2013).

Em 1976 já existiam 20 empresas envolvidas diretamente com a produção de *games* e em 1981 a indústria nascente atingiu a marca de US\$ 1 bilhão. Só a Atari, empresa criada por Bushnell e vendida à Waner, detinha a metade dessa receita. Porém, entre 1983 e 1984 houve uma crise no setor devido ao excesso de oferta, à falta de novos consoles e, principalmente, à qualidade dos jogos. A baixa qualidade criou um círculo vicioso de preços e qualidade cada vez menores que levou à ruptura (AOYAMA; IZUCHI, 2003).

A crise possibilitou o surgimento da empresa japonesa Nintendo como produtora de consoles no mundo. Para evitar uma nova crise a empresa estabeleceu um novo padrão estritamente regulamentado, com plataforma de sistema fechado, no qual o software do jogo era testado, aprovado e criptografado com um código secreto para evitar a pirataria e a insurgência de software inferior no mercado. Esse padrão durou mais de 20 anos. Muitas das desenvolvedoras de games que conseguiram uma posição financeira forte nesta época, com o desenvolvimento dos mesmos, expandiram as companhias tornando-se *publishers* (AOYAMA; IZUCHI, 2003).

O sucesso da Nintendo, segundo Aoyama e Izuchi (2003), foi devido a alguns

fatores-chave como preços competitivos, aliança com jogos de sucesso dos fliperamas e habilidade de criar jogos que se tornaram mega-sucessos como o sucesso japonês “*Super Mario Brothers*” ou o primeiro sucesso no mercado Norte Americano, “*Donkey Kong*”. Com o objetivo de quebrar a barreira criada pela crise americana a Nintendo se dispôs a convencer os consumidores nas lojas de brinquedos dos EUA, indo de cidade em cidade.

A Nintendo, porém, não foi a única empresa japonesa a lançar um novo console nos EUA. A empresa Sega lança o console Master System, que tinha praticamente o dobro do processamento do NES da Nintendo. Apesar de possuir muito mais poder de processamento, o console da Sega não havia conseguido se disseminar no Japão por ter sido lançado dois anos depois do NES (AOYAMA; IZUCHI, 2003).

Enquanto o foco da Nintendo nos próximos anos foi o desenvolvimento de cartuchos para o NES, a Sega continuou criando jogos para fliperama para posteriormente transformá-los em jogos de console (AOYAMA; IZUCHI, 2003)

A habilidade de atrair desenvolvedores, como a Eletronic Arts que não compactuava com as condições da Nintendo, tornou a SEGA uma forte concorrente, dominando boa parte do mercado da Nintendo (CARDOSO, 2013).

Com o advento dos processadores de 32 e 64 bits na metade da década de 1990, foi possível dar um salto tecnológico que tornou os jogos mais realistas através da tecnologia 3D. Os primeiros consoles foram o Playstation da Sony e o Sega Saturn (os dois com 32 bits). Por volta de um ano depois surge o Nintendo 64 de 64 bits (CARDOSO, 2013)

Segundo Aoyama e Izuchi (2003), a reputação da marca e a capacidade financeira foram características importantes para o sucesso do Playstation lançado pela Sony. Além disso, foi decisivo o aproveitamento, por parte da empresa, de todos os seus pontos fortes como indústrias já estabelecidas, grande capacidade de desenvolvimento de novos produtos e aproveitamento dos talentos e experiências da empresa. Apesar de ir contra o padrão estabelecido pela Nintendo, a capacidade de produção e distribuição que a Sony tinha possibilitou respostas rápidas à demanda do mercado. Além disso, a exclusão dos atacadistas da estrutura,

vendendo diretamente para o varejo, diminuiu o risco de prejuízo.

No entanto, o sucesso da Sony dependeu, principalmente, de sua capacidade de forjar alianças com os principais fabricantes de software. A primeira grande aliança, entre a Sony e a Namco, possibilitou que a Sony adquirisse credibilidade, facilitando sua entrada no mercado e possibilitando que a mesma apresentasse as vantagens do sistema gráfico em 3D de seu console (AOYAMA; IZUCHI, 2003). As alianças com a Square, a Konami e a Enix, entre 1995 e 1997, garantiram que o sucesso do console foi consolidado.

Já no final da década de 1990 há nova mudança na estrutura do setor com a saída da Sega da produção de consoles após o fracasso com o console Dreamcast. Segundo Cardoso (2013), esse fracasso ocorreu devido à dificuldade no desenvolvimento de jogos para o Dreamcast, mesmo motivo que havia aberto espaço para a empresa dez anos antes, afinal no início da década era extremamente difícil desenvolver jogos para a Nintendo.

A Microsoft surge então, em 2001, com o lançamento do XBOX, tomando o lugar da Sega e até mesmo superando a Nintendo. Dessa forma o mercado de consoles foi redistribuído, formando um novo oligopólio entre as três maiores produtoras. Segundo Cardoso (2013, p.41), “[...] um dos principais fatores que influenciaram a queda de participação da Nintendo foi a falta de atratividade do console para os desenvolvedores, já que os mini DVDs dificultavam a exploração total do potencial do console”. Em função disso os consoles da Sony e da Microsoft, que utilizavam DVDs, dominaram a maior parcela do mercado.

A Sony, em 2000, lança o Playstation 2, sendo provavelmente o maior sucesso da série. De acordo com dados divulgados pela Sony, o PlayStation 2 vendeu mais de 150 milhões de unidades, e teve mais de 10000 títulos disponíveis (SONY COMPUTER ENTERTAINMENT, 2011). Já o Gamecube, produzido pela Nintendo, vendeu muito abaixo do esperado, perdendo espaço no mercado.

Em 2005 é lançado o XBOX 360 com possibilidade de conexão à internet através do Xbox Live, sendo o primeiro console da sétima geração e o sucessor do XBOX. Em 2006 é lançado o Playstation 3, sucedendo o Playstation 2, também com recursos para jogos online (PlayStation Network) e com tecnologia Blu-ray. A

Nintendo inovou, lançando o Wii em 2006 e buscando “[...] um público-alvo que não jogava tradicionalmente, com novas funcionalidades que permitiam aos usuários movimentar-se na frente da TV, ao mesmo tempo em que jogavam” (CARDOSO, 2013, p.41). Esse diferencial possibilitou à Nintendo deter uma parcela maior do mercado, tornando-o um pouco mais equilibrado.

As três principais empresas produtoras de consoles (Sony, Microsoft e Nintendo) continuam disputando praticamente sozinhas as parcelas de mercado. Em 2012 foi lançado o Wii U da Nintendo e em 2013 foram lançados o Playstation 4 e o XBOX One, sendo esta a oitava geração de consoles.

O mercado de games cresceu a uma velocidade tal que chegou a ultrapassar, em 2003, até mesmo o faturamento de setores gigantescos como o cinema hollywoodiano, quando comparados os faturamentos de bilheteria versus vendas de jogos (software) nos EUA (CARDOSO, 2013).

Em 2009, o mercado global de jogos digitais foi estimado em US\$ 52 bilhões. No período de 2004 a 2015, o mercado global de *games* deve crescer por volta de três vezes, passando de menos de US\$ 30 bilhões para mais de US\$ 80 bilhões (SANDQUIST; ZACKARIASSON, 2013).

Segundo o BNDES (2014, p.6), em 2011 esse mercado “movimentou US\$ 74 bilhões”, e, conforme as previsões da prestadora de serviços de consultoria *PricewaterhouseCoopers*, deverá ultrapassar US\$82 bilhões em 2015. O lançamento, em 2013, do jogo *Grand Theft Auto V*, que foi criado a um custo de “apenas” US\$ 225 milhões, faturou US\$ 800 milhões em 24 horas, atingindo um novo recorde na história em relação a produtos de entretenimento. No Brasil, estima-se que o mercado já esteja perto de US\$3 bilhões.

O mercado de jogos digitais, em função da capacidade dos desenvolvedores e *publishers* de investir em novas tecnologias e fazer uso delas, passou por diversas inovações desde seu início, em 1970 (fliperamas, consoles, computadores pessoais, aparelhos portáteis e móveis, conexão com internet, micropagamentos). Apesar disso, os conceitos centrais dos *games* atuais são os mesmos de 40 anos atrás (ZACKARIASSON; WILSON, 2012).

Essas projeções indicam que nos próximos anos a indústria de games

provavelmente deva se tornar a mais importante indústria de entretenimento do mundo. E, além disso, devido ao baixo grau de maturidade de alguns gêneros do setor e a disponibilidade de recursos humanos para desenvolver produtos que atendam boa parcela desse mercado, o Brasil tem grande potencial para se inserir, tornando-se referência. E mais, devido às características inerentes às indústrias culturais, o crescimento do setor gera externalidades que “transbordam” para outras empresas e organizações dentro e fora do setor, fomentando o conjunto da Economia.

3.2 Conceitos centrais

Games podem ser classificados como um tipo específico de entretenimento digital em que o jogador interage com a interface digital e é posto contra diversos tipos de desafios, dependendo do conceito do jogo (ZACKARIASSON; WILSON, 2012).

Outra definição que pode ser dada é através de um conjunto de conceitos-chave. Esses conceitos são:

- Rules: games are rule-based.
- Variable, quantifiable outcome: games have variable, quantifiable outcomes.
- Valorization of outcome: the different potential outcomes of the game are assigned different values, some positive and some negative.
- Player effort: the player exerts effort in order to influence the outcome (games are challenging).
- Player attached outcome: the player is emotionally attached to the outcome of the game in the sense that a player will be [a] winner and “happy” in [the] case of a positive outcome, but a loser and “unhappy” in the case of a negative outcome.
- Negotiable consequences: the same game can be played with or without real-life consequences.

(JUUL, 2005¹⁰, p. 36 apud ZACKARIASSON; WILSON, 2012)

O desafio dos desenvolvedores é conseguir com que todos esses quesitos funcionem juntos e criem equilíbrio ao game. Caso consigam, os jogadores não

¹⁰ Juul, J (2005). *Half Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, MA: The MIT Press.

notarão irregularidades nos games e terão a sensação de imersão no mundo do game. Isso porque um game é um produto ligado ao imaginário e à percepção do jogador, oferecendo uma experiência muito intensa (GAUME, 2006).

Os jogos estão intimamente conectados com a criatividade e a tecnologia. Um jogo só existe com base em tecnologias e infraestruturas disponíveis no momento do desenvolvimento (por exemplo, a internet que permite conexão com outros jogadores pelo mundo todo). Um estúdio de desenvolvimento de games é muito semelhante a um laboratório de pesquisa de ciência da computação ou de telecomunicações. Isso porque um game é um software em primeiro lugar, que se utiliza da mais recente tecnologia para atrair os consumidores. Para cada novo jogo um desenvolvimento técnico específico precisa ser conduzido de modo que as tecnologias emergentes sejam integradas (GAUME, 2006).

Porém jogos não são apenas feitos de programas de computador, mas também é um produto criativo feito de imagens, som e acima de tudo de um elemento intangível, a jogabilidade. Este elemento não material está no cerne do processo criativo não pertencendo a qualquer membro da equipe em especial, uma vez que está intimamente incorporado no jogo em si, mesmo alguns membros tendo um papel mais criativo do que outros (GAUME, 2006).

Games são também produtos do mundo que se encaixam em um tipo de cultura pop universal, afinal os valores e universos que eles encarnam não são limitados por fronteiras nacionais. Segundo Gaume (2006, p.300), “são um processo em que você age, você controla, experimenta e aprender de uma maneira interativa, não-linear, por meio de pesquisas, desafios, provações”. Além disso, os videogames também são produtos extremamente voláteis, com ciclos de vida extremamente curto, variando de três meses a um ano.

A indústria criativa de jogos digitais envolve a concepção, criação, desenvolvimento e entrega dos jogos. Essa indústria é muito volátil—tanto na área de produção quanto distribuição e consumo final—por ser extremamente suscetível a inovações tecnológicas. Além disso, muitas vezes, é sustentada por empreendimentos dependentes da moda, ou no termo original, *hit-driven*; o que significa que o sucesso de qualquer produção individual é sempre difícil de prever, sendo dependentes de movimentos sociais complexos e, por isso, tem alto risco

(CAVES, 2000¹¹; HESMONDHALGH¹², 2002 apud CARDOSO, 2013).

Nas empresas do setor criativo as fases de P&D são realizadas por toda a cadeia de valor (POTTS, 2009b). Em função disso, essas empresas não costumam ter um setor específico para P&D. A ausência desse setor ocorre porque a inovação é parte fundamental da estratégia de negócios dessas empresas, ocorrendo recorrentemente, e não precisa de um sistema de incentivo. Elas, as empresas do setor criativo, produzem saídas (outputs) que servem como entrada (inputs) no processo de inovação de outras empresas. E essa é a diferença em relação às outras empresas, pois nem todas geram produtos e serviços que servem de entrada no processo de inovação (POTTS, 2009b)

Porém, ainda que as evoluções tecnológicas tenham alterado, e muito, tanto a competição quanto a forma de se consumir games, a estrutura da indústria manteve-se sempre a mesma (CARDOSO, 2013).

Zackariasson e Wilson (2012) citam os principais componentes participantes dessa indústria: desenvolvedores, *publishers*¹³, distribuidores, varejistas, compradores/consumidores, específicos e produtores de consoles.

As fases de criação, produção e desenvolvimento são constituídas por empresas de pequeno e médio porte e, em muitos casos, por participantes informais do mercado. São nestas fases que a criatividade é utilizada com maior intensidade e são onde os conceitos da economia criativa são mais aplicados. As fases de investimento, distribuição, publicidade, difusão e varejo são, geralmente, dominadas por grandes empresas (CARDOSO, 2013).

Segundo Zackariasson e Wilson (2012), o desenvolvedor é quem efetivamente cria o game. São organizados em companhias locais e podem variar de algumas poucas pessoas até centenas de funcionários. A tendência atual é a profissionalização dessas organizações. No segmento de software, a produção de

11 CAVES, R. **Creative industries**. Harvard: Harvard University Press, 2000.

12 HESMONDHALGH, D. **The cultural industries**. London: SAGE Publications, 2002.

13 Foi utilizado o termo em inglês, sem tradução, pois alguns autores assim o fazem para que não haja dúvida quanto à definição. Publisher são principalmente investidores que podem também atuar fornecendo ferramentas de desenvolvimento, na publicidade e na direção do desenvolvimento dos jogos digitais.

um game (projeto) está muito ligada ao conceito de desenvolvimento no sentido de que cada projeto é único e não uma replicação automática de um modelo predefinido. A maioria dos custos de produção está mais relacionada ao processo criativo que ao produto físico. Como os desenvolvedores são, normalmente, empresas de pequeno e médio porte, não possuem o capital necessário para o desenvolvimento de seus jogos. Por isso fazem parte da estrutura principal desta indústria os *publishers*.

As empresas desenvolvedoras, além se valerem da indústria de alta tecnologia, também apresentam componentes de atividade artística e dependem de pessoal altamente qualificado para a produção dos jogos. A interação dos conhecimentos técnicos e artísticos necessários para o desenvolvimento de sistemas extremamente complexos demanda a atuação de profissionais altamente especializados como programadores de computação, engenheiros de software, artistas, animadores, designers, roteiristas e compositores de música, entre outros (BNDES, 2014).

Em função dessa complexidade técnica, um diálogo permanente entre os diferentes membros da equipe é necessário, pois um jogo surge progressivamente a partir dessas trocas e das referências ou experiências que os colaboradores partilharão, e também a partir do conhecimento técnico e tecnológico, cujo papel é definir o que é possível e o que não é (GAUME, 2006)

A noção clássica de autor não é realmente adaptada para a indústria dos *games*, já que o autor de um game é, de fato, toda uma equipe, o que torna necessária a construção de um quadro jurídico específico para a indústria de *games*. A contribuição de cada componente da equipe de trabalho não é claramente identificável. É mais um todo indivisível dentro do qual cada contribuição não pode ser distinguida de outra (GAUME, 2006).

Existe, no ramo de desenvolvimento de games, uma tendência ao crescimento progressivo das equipes desenvolvedoras. Essa escalada deve-se à concorrência cada vez maior em torno de games com classificação AAA (ou seja, que vendem mais de um milhão de cópias) (CARDOSO, 2013).

Porém, segundo o mapeamento feito pelo BNDES (2014, p.10), “analistas

preveem que o mercado terá uma clivagem: o mercado dos grandes jogos para consoles e PCs de alto valor mas volume limitado (os chamados AAA), e o mercado dos jogos casuais sociais, de alto volume e pequeno valor unitário”.

Os desenvolvedores podem decidir por usar recursos próprios ou de terceiros, a fim de criar os componentes do jogo. Essas decisões dependem das estratégias adotadas e da estrutura que a empresa apresenta. A terceirização de partes do processo tem algumas vantagens (CARDOSO, 2013).

As mais aparentes são a economia de escala (já que as empresas que as produziram, por venderem a todo o mercado, podem cobrar relativamente menos que o custo que os desenvolvedores teriam para produzi-las eles mesmos e, além disso, a terceirizada tira proveito da economia de aprendizagem que as empresas clientes adquirem no processo). Também pode haver vantagem devido aos custos de agência (controles administrativos necessários) e de influência (negociações de transações internas).

Porém existem desvantagens na terceirização. Alguns pontos dos projetos precisam ser desenvolvidos internamente para que se comuniquem com o resto da estrutura de forma precisa. Essa precisão normalmente não é alcançada quando se recorre à terceirização (BESANKO et al, 2012). Além disso, outros fatores importantes são a necessidade de sigilo em certas fases do projeto e os custos de transação decorrentes da interação entre as empresas.

Os *publishers* agem como investidores de alto risco ou venture capital, financiando alguns desenvolvedores que possam ter capacidade de gerar lucro e construindo um portfólio de diferentes games. A maioria dos jogos criada por um desenvolvedor externo é paga com adiantamentos periódicos de *royalties* (ZACKARIASSON; WILSON, 2012, BNDES, 2014).

Eles podem influenciar o desenvolvimento dos jogos que financiam através de equipes de produtores ou gerentes de projeto que monitoram o progresso do desenvolvedor. Também são responsáveis pela publicidade dos jogos financiados. Os *publishers* normalmente contratam distribuidores, embora *publishers* maiores possam fazer essa distribuição (ZACKARIASSON; WILSON, 2012, BNDES, 2014).

Os *publishers* ainda podem ser responsáveis pela liberação das licenças que

o jogo possa utilizar, pelo layout, pela impressão e redação do manual do usuário e pela criação de elementos de design gráfico, como o projeto da caixa (BNDES, 2014).

Além disso, grandes *publishers* podem fornecer serviços como design de som e pacotes de código para a funcionalidade com o objetivo de aumentar a eficiência das equipes de desenvolvimento internas e externas (BNDES, 2014).

Há 20 anos, um jogo poderia ser criado dentro de três meses com dois ou três pessoas trabalhando em tempo parcial. Já em 2006 existiam equipes (para um jogo de console) que podiam ter de sessenta a cem pessoas (algumas grandes equipes podiam ter até 150 a 200 membros) e todo o processo podia levar de dois a três anos, a custos maiores que 30 a 40 milhões de euros (GAUME, 2006). Esse aumento progressivo da complexidade e do custo de financiamento faz com que investidores sejam, cada vez mais, importante principalmente nos casos de jogos categoria AAA.

Os distribuidores são a ponte entre o *publisher* e os varejistas. Podem, em alguns casos, agir com o intuito de divulgar seus games. A distribuição de jogos era feita fisicamente, quando do surgimento da indústria. Nas primeiras gerações de consoles, os suportes eram cartuchos com memórias ROM sendo substituídos, na década de 1990, principalmente por DVDs e, já na década de 2000, por BDs (Blu-ray Discs). Porém, a popularização de conexões de banda larga na década de 2000 possibilitou a distribuição de conteúdo digital pela internet e viabilizou sua exploração comercial em larga escala (BNDES, 2014)

Varejistas ou revendedores são os atores que vendem ao consumidor final, ou usuário. Normalmente estão estabelecidos tanto virtual quanto fisicamente.

Já a classe de produtores de consoles é um oligopólio composto, hoje, por três empresas principais (Sony, Nintendo e Microsoft) (READMAN; GRANTHAN, 2006).

Por fim estão os compradores/jogadores que são os usuários finais. Apesar desses jogadores estarem na outra ponta da estrutura a interação entre eles e desenvolvedores costuma ocorrer antes mesmo do jogo ser lançado. Os desenvolvedores costumam liberar versões beta dos jogos para uma seleção de

jogadores com o intuito de tornar o jogo mais equilibrado e dinâmico e achar erros de programação (bugs) aproveitando a disposição da comunidade de jogadores em se tornarem testadores. Essa interação é vantajosa, pois, por um lado, a empresa poupa recursos que seriam gastos com testes e, por outro, a experimentação incentiva a divulgação e a compra do jogo em seu lançamento (CARDOSO, 2013).

Segundo Gaume (2006), os jogadores tendem a serem cada vez mais o próprio fabricante do produto. O desenvolvedor inicialmente cria algo que corresponde a uma modelo com regras próprias e o jogador então usa o conjunto de regras estabelecido para aprofundar o desenvolvimento do jogo. Na verdade, a forma de produção Taylorista tradicional e o modo de comunicação padrão, do desenvolvedor (transmissor) para o jogador (receptor) não funciona neste setor.

Uma vez que o jogo já tenha sido lançado ainda é possível manter uma estrutura de co-criação com os jogadores. Essa interação pode acontecer através do desenvolvimento de mods¹⁴ por parte dos jogadores, que é possível em diversos jogos, como o jogo Minecraft. Ainda é possível a interação através de add-ons liberados pela empresa desenvolvedora. Essa nova estrutura de cocriação parece não ser passageira conforme afirma Cadin e Guerin (2006, p.252):

Games are no longer the fruit of a marketing approach alone [...] instead, they increasingly stem from a veritable co-creation process where players, thanks to their personal input, help the game to progressively evolve.¹⁵

3.3 Modelos da indústria dos games

Modelo de negócios é uma estrutura específica que permite que os atores dentro das indústrias culturais e, especialmente, da indústria de jogos, transformem diferentes valores intrínsecos de um jogo em valor econômico, e, de preferência, em um sucesso comercial. É uma estratégia utilizada pelas empresas, em todos os

14 15 Mods são programas que modificam e/ou adicionam funcionalidades do jogo.

15 “Jogos digitais não são mais apenas o fruto de uma abordagem de marketing [...] em vez disso, cada vez mais resultam de um processo de cocriação verdadeira, onde os jogadores, graças à sua contribuição pessoal, ajudar o jogo a evoluir progressivamente.”

setores, para atingir metas e lucro sustentável. Apesar de focar as metas, os modelos de negócios não se restringem aos objetivos, mas permeiam toda a organização e a forma como o trabalho é realizado.

O modelo de negócio engloba a combinação de produtos e serviços, a forma de distribuição, o marketing, a estrutura operacional interna das companhias e a estrutura entre elas (SANDQVIST; ZACKARIASSON, 2013).

No início da comercialização de games, o único modelo de negócio possível era a venda indireta de unidades de hardware com software instalado através de distribuidores (fliperamas) ou do varejo. Esse modelo funciona até hoje na venda de fliperamas, mas perdeu espaço pela separação entre hardware e software (CARDOSO, 2013).

Ainda na década de 1970 começou a ocorrer essa separação através dos cartuchos de jogos. Os desenvolvedores, porém, ainda estavam fortemente ligados aos produtores de consoles e aos *publishers*. Estavam ligados aos produtores porque estes selecionavam quais seriam os desenvolvedores autorizados a criar seus games e aos *publishers* porque necessitavam de capital e um meio de distribuir o produto final.

Esse sistema permitia que os produtores estipulassem preços muito baixos para seus consoles com o intuito de vender o maior número possível dos mesmos. O grande número de consumidores atraía novos desenvolvedores interessados em se aliar à empresa produtora de consoles, que criavam mais *games*, atraindo ainda mais consumidores. Uma parcela de cada unidade de software vendido ficava com os produtores que, enfim, obtinham seus lucros (CARDOSO, 2013).

Em termos de hardware, o mercado de games sempre se enquadrou como um oligopólio, quando não um duopólio. Isso porque as empresas que compõem esse mercado têm grandes vantagens de economia de escala (como estoque, propaganda e pesquisa e desenvolvimento), o que dificulta a entrada de novos concorrentes (CARDOSO, 2013). Além disso, essas empresas também se beneficiam de economias de escopo, como no caso de marcas guarda-chuva (Sony).

Já entre as empresas responsáveis pelo desenvolvimento de software existiram movimentos de maior ou menor concentração. Esse mercado é

classificado como uma concorrência monopolista. Existem divisões de mercado entre desenvolvedores, o que possibilita que os de grande porte coexistam com os de pequeno porte cada um dominando uma parcela do mercado (CARDOSO, 2013).

Até a consolidação do mercado para *games online* e *mobile* o desenvolvimento de games era muito influenciado pelos produtores de consoles e *publishers*. Os produtores, por fazerem parte de uma estrutura oligopolista¹⁶, tinham a capacidade de escolher quais desenvolvedores poderiam ou não desenvolver games para seus consoles. Já os *publishers*, por serem grandes empresas que na maioria das vezes atuam como investidores e assumirem o papel de ponte entre desenvolvedores e distribuidores, controlavam a direção para a qual os projetos iriam se encaminhar.

Durante a década de 1990, em decorrência de um grande movimento por parte dos *publishers* maiores comprando desenvolvedores e outros *publishers* menores, houve uma tendência à diminuição do número de desenvolvedores e a um setor mais oligopolizado (CARDOSO,2013).

Porém essa tendência não prevaleceu e o número de desenvolvedores voltou a crescer. Um dos principais motivos foi a consolidação da distribuição digital, que acabou com a necessidade de *publishers*, distribuidores e estoques. Esse novo modelo de negócio vem sendo benéfico para os desenvolvedores, pois permite que os mesmos fiquem com uma parcela maior do valor final (CARDOSO,2013).

O primeiro grande modelo foi a venda no varejo do jogo digital em sua forma física (cartucho, DVD, BD, etc). Este modelo também inclui lojas online como a Amazon.com que enviam o produto físico por correio. A entrega física de jogos, quando estes são muito grande, pode ser vantajosa em relação ao *download* direto. Considerando que o futuro parece ser a venda virtual do jogo, esse modelo está cada vez sendo menos utilizado. Uma forma de manter os níveis de venda é disponibilizar versões especiais “melhoradas” apenas para a cadeia de varejo (PERRY, 2008)

O segundo grande modelo de negócios surgiu no início dos anos 1990 com

¹⁶ Oligopólio pode ser definido como uma estrutura de mercado onde um pequeno grupo de empresas possui domínio da oferta de produtos e serviços de um segmento específico da economia e onde a reação de uma empresa influencia e é influenciada pelas demais.

os MMOs (Massive Multiplayers Online Game). Esse estilo de jogo possibilitou, pela primeira vez, o contato direto entre o desenvolvedor e o usuário final. Em geral, os desenvolvedores não vendem o jogo físico, mas sim tempo de jogo através de uma “assinatura”. Esse modelo deu certo principalmente pela natureza dos MMOs: são jogos com características típicas de RPGs (*Role-playing Game*), onde o jogador se envolve com a construção do personagem e com as diversas possibilidades de interação social oferecidas, gastando bastante tempo com o jogo (CARDOSO, 2013).

Através da modificação desse segundo modelo, criou-se outro modelo chamado *freemium*, muito popular atualmente, e que foi disseminado principalmente através de jogos casuais disponíveis nas redes sociais (CARDOSO, 2013). Neste modelo o objetivo da empresa não é faturar através do pagamento do jogo em si ou do tempo de jogo. Os clientes podem jogá-lo sem nenhum custo e, dependendo do jogo, sem desvantagem em relação aos que optam por investir no entretenimento. Com o intuito de melhorar a experiência do jogador, a empresa vende itens personalizados, personagens, armas, vestimentas e outras facilidades que influenciam no visual ou na competitividade. Dessa forma a desenvolvedora conquista um alto grau de adesão (já que muitas vezes é gratuito), essencial para a continuidade do jogo, apoiada em microtransações. Recentemente a desenvolvedora *Blizzard*, através do jogo *Diablo III*, possibilitou a compra de itens com dinheiro real (esse mercado, até então, existia na internet de forma paralela ao jogo em si), além de cobrar pelo jogo em si. Alguns exemplos desse modelo são a Riot, desenvolvedora do jogo *League of Legends*, e a *Hi-Rez Studios*, desenvolvedora do jogo *Smite*.

Ainda outros modelos de negócio surgiram vinculados aos MMOs. Substituindo a cobrança de mensalidades foi também introduzida a venda de horas pré-pagas, modalidade que possibilitava menor custo (CARDOSO, 2013).

Na década de 2000 surgem os portais de jogos online, onde os usuários pagam uma mensalidade para dispor de vários jogos diferentes. Esses jogos, conhecidos como *webgames*, são mais simples e menores que jogos tradicionais de computador (PERRY, 2008).

Também existem os modelos de propaganda dentro do jogo ou à sua volta. O modelo de propaganda à volta do jogo usa *banners* para vender produtos. Ele é

comum em sites especializados em jogos flash e a receita vem do número de visualizações, cliques ou compras por parte dos jogadores. Já o modelo de propaganda dentro do jogo explora a possibilidade de inserção de marcas no contexto de alguns jogos como “*The Sims*”. Empresas como McDonald’s e Intel investem nessa forma de propaganda em jogos que recriam lojas ou computadores (PERRY, 2008).

Com a expansão da internet de banda larga foi possível diminuir os custos de produção eliminando o distribuidor da cadeia e vendendo o *game* na forma digital. Em decorrência dessa nova forma de distribuição e venda, *publishers* e produtores de consoles implementaram novos meios de venda direta ao consumidor. Os produtores de console desenvolveram ferramentas para compra direta de jogos através interfaces como a XBOX Live e a PSN. Já alguns *publishers* criaram essas ferramentas para compra online como a *Origin* da *Eletronic Arts* e a *Steam* da *Valve* (CARDOSO, 2013). Hoje existem diversos portais para compra de jogos digitais que cobrem outras parcelas de mercado, como o *Google Play*, que possibilita a compra de jogos para celulares e *tablets*.

O modelo baseado em disponibilização de versões demo também pode ser lucrativo. A empresa disponibiliza um nível que pode ser jogado gratuitamente com a intenção de prender a atenção do jogador e induzi-lo a comprar a versão completa do jogo (PERRY, 2008)

Já os pacotes de expansão são o centro de outro modelo da indústria de games. Depois da venda do jogo original, os *publishers* ou desenvolvedores disponibilizam pacotes de expansão com novas customizações, mapas ou forma de jogar (PERRY, 2008). Além da venda de pacotes de expansão os *publishers* também podem vender privilégios especiais, como acesso a áreas especiais do jogo ou a novos produtos antes do resto dos jogadores. Essas duas formas são extremamente semelhantes, mas não iguais.

Dois dos mais recentes modelos de negócios têm uma estrutura de mercado diferente. Ligam diretamente os desenvolvedores às empresas que solicitam o serviço. Nestes casos o foco é o desenvolvimento de jogos com o objetivo de fazer propaganda (*advergames*) ou desenvolver treinamentos (*serious games*).

A utilização de *advergames* está em rápida expansão no mundo. Esse tipo de publicidade tem vantagem em relação a outras mídias pelo fato de permitir um controle mais direto de quantas pessoas jogaram e qual o tempo que passaram jogando, o que indicaria a força da publicidade (CARDOSO, 2013).

Já os *serious games* têm como objetivo solucionar problemas empresariais de forma mais lúdica, inclusive com a participação de pessoas de fora das empresas que os compram e, também, treinar os funcionários com mais eficiência. Mesmo jogos que não tenham esse objetivo podem cumprir a função de ensinar pessoas. Como exemplo, é possível citar os líderes de guildas do jogo *World of Warcraft* (jogo voltado inteiramente ao entretenimento) que precisam desenvolver capacidades de liderança semelhantes às utilizadas por empresas no mundo real (CARDOSO, 2013)

A venda de jogos que necessitam de um tipo específico de equipamento para que sejam jogados é, ainda, outro modelo que obtém lucro, desta vez, com o hardware. Equipamentos de ginástica ou de luta são exemplos típicos. O desejo de jogar induz o jogador a comprar um item de hardware único e, frequentemente, caro (PERRY, 2008).

Um dos modelos mais recentes é o chamado *cross promotion*. Ele funciona com base em propagandas de jogos inseridas dentro de outros jogos. Esse modelo é típico de portáteis tais como celulares e *tablets*. Toda vez que um usuário clica em uma propaganda dentro de um jogo com o intuito de baixar outro, a desenvolvedora deste jogo paga à desenvolvedora daquele. Dessa forma esta desenvolvedora vai ganhando visibilidade e possibilitando uma receita maior com futuros compradores (CARDOSO, 2013).

A pré-venda de um jogo com desconto possibilita que os fãs financiem o desenvolvimento do mesmo e adquiram o jogo com menor custo. Para que esse modelo funcione o jogo precisa ter uma boa reputação ou a empresa precisa ter uma ideia excelente que atraia os jogadores de antemão (PERRY, 2008).

Existe um modelo utilizado especificamente para arrecadar o maior número possível de jogadores. O sistema oferece a possibilidade de o jogador ganhar uma pequena bonificação para cada novo jogador que introduzir no jogo (PERRY, 2008).

Um dos últimos modelos a serem lançados no Brasil foi a criação da

possibilidade de pagamento através da conta de telefone. Como muitos brasileiros não possuem cartão de crédito, a forma encontrada para que fosse possível aumentar a receita de *games mobile* foi possibilitando o pagamento através das contas dos celulares ou dos créditos existentes (no caso de telefones pré-pagos).

Além desses modelos ainda existem muitos outros, menos focados no jogo em si. A aproximação entre usuários e desenvolvedores através do meio digital tem possibilitado um número cada vez maior de modelos de negócio lucrativos.

3.4 Situação no mundo

O início da indústria, que começou com a aplicação de programação de computadores para jogos de fliperama, foi posteriormente infundida com tecnologias em produtos eletrônicos para a produção de consoles domésticos. Finalmente, a batalha sobre plataformas tem sido travada cada vez mais baseada no acesso a jogos de sucesso (AOYAMA; IZUCHI, 2003).

Segundo dados da ISFE (2012), estima-se que 48% dos europeus joguem games pelo menos algumas vezes ao mês e 25% joguem pelo menos uma vez por semana. Desse total 43% são mulheres e 45% são pessoas acima dos 34 anos. Já nos Estados Unidos, 59% jogam games e desses, 48% são mulheres e 39% são pessoas acima de 35 anos (ESA, 2014). A média de idade dos jogadores na Europa é de 34 anos, enquanto nos EUA é de 31 anos. A média de anos que os jogadores já acumulam de jogo também é semelhante: 12 anos para os europeus contra 14 para os americanos.

Esses dados corroboram uma tendência mundial no setor: o espectro de jogadores está tornando-se cada vez mais amplo, tanto no que diz respeito à faixa etária quanto ao gênero dos mesmos. O estudo TIC Kids online Brasil (Barbosa, 2013) afirma que mesmo as classes mais desfavorecidas (classes D e E) ocupam espaço na contagem total de jogadores.

Nos Estados Unidos, o total de pessoas empregadas diretamente no setor de games passou de 25000, em 2005, para 32000, em 2010. Esses profissionais recebiam um salário médio de US\$ 90.000 por ano, sendo que a média no país era

de US\$ 40.000, segundo notícia do Washington Post (KHIMM, 2011). O total, envolvido direta e indiretamente ultrapassou a marca de 120.000 trabalhadores (SIWEK, 2010).

A indústria americana de games, a mais influente no mundo, cresceu, entre 2005 e 2009, a uma taxa de 10,6% e, entre 2005 e 2008, a uma taxa de 16,7%. A desaceleração no ano de 2009 ocorreu devido à crise *subprime* que afetou todo o planeta. O total de receita da indústria de games apenas em 2008 foi de quase US\$ 21 bilhões. Em comparação com o crescimento da economia americana como um todo é possível perceber o peso desses números: 1,4% para o período de 2005 a 2009 e 2,8% para o período de 2005 a 2008 (SIWEK, 2010).

De acordo com o relatório do governo indiano FICCI-KPMG(2013), a indústria de games da Índia chegou a aproximadamente R\$ 567 milhões em 2012, o que representa um crescimento de 16% em apenas um ano. A estimativa é de que este setor tenha uma receita de R\$ 1,568 bilhão em 2017, apresentando uma taxa de crescimento média de 22%. O relatório ainda indica que, apesar do segmento dos consoles ser preponderante na economia indiana, o governo prevê uma mudança na liderança desse segmento para o de jogos *mobile*, tendência prevista também para o mercado brasileiro.

Já a China, segundo Brendan Sinclair (2014), alcançou a receita, em 2013, de US\$ 13,75 bilhões com a indústria de *games*, obtendo uma taxa de crescimento de 38% em um ano. Desde 2009, quando a indústria de jogos chinesa alcançou a marca de US\$ 4,3 bilhões, as taxas de crescimento do setor seguem um padrão extremamente alto. O governo chinês anunciou recentemente um pacote de incentivos financeiros e reduções tarifárias para desenvolvedores de jogos chineses totalizando um investimento de cerca de US\$ 242 milhões (ABRAGAMES, 2008).

A Irlanda também está adotando diversas políticas públicas para apoiar sua indústria como 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 (ABRAGAMES, 2008).

O Ministério da Cultura e Turismo da Coreia do Sul criou, em 1999, o *Korea Game Development & Promotion Institute* (KGDI), agência responsável por todas as áreas

relacionadas ao setor de jogos (exportação, desenvolvimento, recursos humanos e tecnologia). O governo sul-coreano acredita que a promoção da indústria de jogos digitais (que é considerada prioridade dentro do setor da economia da cultura) trará uma indústria lucrativa no futuro, além de fomentar uma explosiva combinação de geração de conteúdo e alta tecnologia (ABRAGAMES, 2008)

Já na Austrália, onde a indústria dos jogos digitais vem ganhando espaço como uma força motora da economia, as ações de políticas públicas tiveram início em novembro de 2000, dentro do Ministério da Tecnologia da Informação e Comunicação (ICT) (ABRAGAMES, 2008).

Essa tendência não apenas é comum entre países desenvolvidos, mas também atinge países em desenvolvimento. Segundo a *PricewaterhouseCoopers*, a indústria mundial de games chegará a US\$ 87 bilhões em 2017, com uma taxa de 6,5% ao ano. Assim como China e Índia, que já vêm apresentando altas taxas de crescimento, o Brasil também tem a possibilidade de aquecer a economia através de investimentos e políticas públicas voltadas para o setor.

3.5 Situação no Brasil

No Brasil, o primeiro console a ser comercializado foi o Telejogo, da Philco/Ford, ainda na década de 1970. Com o início da importação do Atari 2600 e do Odyssey, na década de 1980, surgiram alguns “genéricos” brasileiros como o Dactari e Dynavision, cópias do Atari (CARDOSO, 2013).

O Master System da Sega começa a ser vendido pela Tectoy no fim da década de 1980. Essa parceria fez com que o Brasil fosse o único país no mundo onde a Sega vendeu mais consoles que a Nintendo. Já na década de 1990 a Tectoy também foi responsável pelas vendas do Mega Drive, Saturn e Dreamcast (CARDOSO, 2013).

Durante as décadas de 1980 e 1990, pouca coisa mudou na indústria de games brasileira. Algumas empresas surgiram, mas não foram capazes de conquistar mercados expressivos. Essa estagnação criou um abismo entre as

desenvolvedoras nacionais e as estrangeiras (ABRAGAMES, 2004).

Entre 1993 e 2003 a Gradiente foi representante da Nintendo no Brasil, trazendo os consoles desta para o mercado brasileiro. Apesar da chegada tardia já existiam clones do NES produzidos por empresas brasileiras (CARDOSO, 2013).

Os consoles, a partir da década de 2000, tiveram pouca representação no país. Apenas recentemente as produtoras de consoles passaram a produzir e comercializar diretamente no país (CARDOSO, 2013). Porém muitas empresas surgiram nesta época e inúmeras iniciativas foram tomadas em áreas relacionadas à indústria de games, criando um mercado, mesmo que ainda pequeno (ABRAGAMES, 2004).

Já o setor de desenvolvimento de games teve um início tardio, começando apenas no final da década de 1980. O primeiro game desenvolvido no país foi Amazônia da TILT Online, lançado em 1983 (GAMEBRASILIS, 2003). Como os games eram desenvolvidos e distribuídos através das produtoras de consoles, o mercado brasileiro de games também era oligopolizado. Essa situação continuou por toda a década de 1990, apesar de algumas distribuidoras e grandes *publishers* se instalarem no país.

Segundo Cardoso (2013), menos de uma dezena de empresas nacionais desenvolveram e lançaram jogos destinados aos consoles na década de 1990. Como as empresas de console não comercializavam diretamente no país (o que dificultava o acesso à tecnologia para desenvolvimento), as empresas nacionais focavam no desenvolvimento destinado a computadores pessoais.

O número de empresas desenvolvedoras vem crescendo progressivamente desde então. No início da década de 2000 existiam cerca de 20 desenvolvedores brasileiros enquanto que no final da década já eram mais de 50 e os números continuam crescendo. Esse aumento é, em parte, fruto do impulso dado pelo governo nas duas últimas décadas no sentido de levar o país a ser referência na exportação de softwares e serviços correlatos (CARDOSO, 2013).

O crescimento do número de desenvolvedores é incentivado pela demanda do mercado publicitário e do setor de RH das empresas. Isso porque grande parte dessas novas empresas foca no desenvolvimento de *advergames*,

games para treinamento de funcionários e, ainda, games educativos ou *serious games* (CARDOSO, 2013). Segundo a ABragames (2008), os principais trabalhadores da indústria de games brasileira são artistas gráficos e programadores, perfazendo 68% do total.

A pesquisa do BNDES (2014) apontou que as empresas de pequeno porte, com faturamento anual até R\$ 240 mil, representam a maior parcela do mercado, perfazendo 74,4% do total dos entrevistados. O restante é dividido entre empresas de médio porte, com faturamento entre R\$240 mil e R\$ 2,4 milhões, que compõem 21,6% do mercado, e empresas de grande porte, com faturamento entre R\$ 2,4 milhões e R\$ 16 milhões, com 4%.

A pesquisa ainda aponta que os jogos mais produzidos são os de entretenimento (49,3%) e os jogos para a educação (43,8%) e que a maior parte das empresas desenvolve jogos para computadores (Windows), jogos web e jogos *mobile*.

Segundo a ABragames (2008), o salário bruto médio no setor de jogos digitais era, em 2008, R\$ 2.272,71. A pesquisa relata que os empresários consideram que caso os custos de contratação de mão-de-obra no Brasil fossem menores, os salários seriam maiores e a indústria se desenvolveria mais, gerando mais empregos.

Conforme a ABragames (2004) e o BNDES (2014), o Brasil já tem condições de produzir jogos de ponta. Porém existem alguns problemas que dificultam o crescimento do setor. Esses problemas são:

- a) Desestruturação do mercado interno devido à carga tributária inadequada e pirataria desenfreada e ausência ou insuficiência de vários atores com papel relevante para o sucesso da indústria.
- b) Fuga de talentos devido à inexistência de espaço de atuação para esses profissionais por prolongado período de tempo. As empresas do setor demandam profissionais experientes e, ao mesmo tempo, os profissionais recém-formados em cursos específicos do setor têm problemas referentes à baixa oferta de posições. Porém, à medida que os profissionais adquirem experiência e competência, buscam melhores oportunidades em grandes estúdios de outros países.

- c) Estigmatização dos jogos brasileiros como jogos de qualidade inferior. O mercado tende a comparar as pequenas produções brasileiras que dependem de baixos orçamentos, com os jogos AAA, com altíssimos orçamentos, e as julga como de baixa qualidade.
- d) Competição internacional que se agrava com o aprofundamento do abismo entre o mercado internacional e o brasileiro.

Faz-se necessário um plano de políticas públicas visando o incentivo ao setor a fim de aproveitar o cenário propício da indústria e acelerar o crescimento do setor. Este plano já está começando a tomar forma a partir das ações do Ministério da Cultura, que vem priorizando a economia da cultura, e demonstrando uma evidente preocupação de modificar o cenário cultural atual (ABRAGAMES, 2004)

Na prática, o mercado interno apresenta pólos de desenvolvimento em diversas regiões, sendo que, em sua maioria, está concentrada no Sudeste e Sul do país (São Paulo, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro), seguindo a característica apresentada pelas empresas desenvolvedoras no ambiente das Indústrias Criativas, com preponderância de empresas de pequeno porte. Na região Nordeste, o pólo tecnológico Porto Digital, situado em Pernambuco, ganha destaque, pois agrega diversas empresas de tecnologia (KUBOTA, 2006; BNDES, 2014).

Segundo a pesquisa recentemente feita pelo BNDES (2014) com 133 empresas brasileiras desenvolvedoras de jogos digitais, os participantes concordam, quase sem exceção, que os jogos para *mobile* são o principal segmento para fomento no país. A justificativa é a de que segmentos tradicionais, como o de consoles e MMOs já são mercados maduros, não apresentando taxas de crescimento tão elevadas quanto mercados mais novos, e possuem altas barreiras de entrada, tanto pela necessidade de investimento como pelo acesso à distribuição. Já os jogos para *mobile* oferecem a possibilidade de investimentos com custos de produção mais baixos e maior facilidade de distribuição.

Em segundo lugar ficou o segmento de *serious games*. No caso brasileiro os desenvolvedores desse segmento têm produzido simuladores para empresas e para as Forças Armadas, além de material didático digital para treinamento em áreas como educação e medicina. A pesquisa salientou que nesse gênero o cliente e a

forma de contratação são, em geral, diferentes dos jogos para entretenimento.

Com a meta de vencer os problemas apresentados e incentivar a indústria criativa a obter taxas de crescimento parecidas com as projeções mundiais, a pesquisa do BNDES (2014, p.28) propõe cinco objetivos a serem alcançados:

- a) Desenvolver uma indústria brasileira de jogos digitais que seja competitiva e inovadora;
- b) Capacitar Recursos humanos para criar, gerenciar e operar empresas “world-class”;
- c) Promover o acesso a financiamento que possibilite o crescimento das empresas e da competitividade internacional;
- d) Gerar um ambiente de negócios que permita o crescimento sustentado;
- e) Gerar demanda por meio de compras públicas.

Esse cenário parece demonstrar que o governo brasileiro está dando uma atenção especial e se preocupando em levar o Brasil a ser referência na exportação e serviços correlatos de software e na ampliação do número de empresas atuando tanto no mercado interno quanto externo.

4 Análise de alguns dos principais atores do setor

Existem diversos movimentos importantes ocorrendo atualmente no sentido de desenvolver e fomentar a indústria de jogos digitais. Esses movimentos estão partindo tanto do setor público quanto do setor privado. Analisar-se-á brevemente alguns dos movimentos mais relevantes e/ou atuais feitos pelos atores da indústria.

A Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais (Abragames) foi criada em 2004, com sede em São Paulo, por um grupo de empresas especializadas no desenvolvimento jogos digitais e, hoje, é um dos principais atores da indústria brasileira (Abragames, 2004b).

A Abragames surgiu como uma entidade sem fins lucrativos, com os objetivos de organizar, coordenar, fortalecer e promover a indústria nacional de desenvolvimento de jogos digitais (Abragames, 2004b).

Esses objetivos seriam atingidos pela associação por meio da representação do ecossistema nacional e comunicação deste com o internacional, a fim de construir um entendimento de todos os elementos da cadeia de valor, além de promover eventos e criar parcerias que ajudem o desenvolvimento da indústria de jogos no Brasil.

As principais ações tomadas pela Abragames, com o intuito de atingir seus objetivos e, conforme seu Estatuto Social, são:

- a) congregar, para a defesa de seus interesses, as empresas que compõem a indústria;
- b) representar a indústria e atuar, em caráter permanente, junto ao governo e demais instituições cujas decisões tenham impacto no desenvolvimento da indústria, além de representar a visão de seus membros em qualquer contexto ou fórum relacionado aos seus interesses;
- c) promover, nos mercados nacional e internacional, os produtos e serviços de seus associados;
- d) patrocinar atividades que fomentem a expansão das oportunidades de trabalho na indústria em todo Brasil, encorajando seus membros a participarem de eventos internacionais, nacionais e regionais;

- e) colaborar com os associados para reter e atrair talentos dentro da indústria de desenvolvimento de jogos nacional;
- f) desenvolver normas e padrões de produção e prestação de serviços destinados ao aprimoramento da qualidade dos associados, inclusive, um Código de Ética para a indústria;
- g) conscientizar a comunidade nacional para a importância econômica, social e cultural das atividades de desenvolvimento de jogos eletrônicos, promovendo o consumo de jogos nacionais;
- h) promover a inovação, a pesquisa e o desenvolvimento de novas tecnologias de relevante interesse para a indústria;
- i) procurar obter incentivos, governamentais ou privados, para a pesquisa e desenvolvimento de jogos nacionais, bem como atrair investimentos nacionais e estrangeiros para o setor;
- j) realizar, periodicamente, pesquisas e estatísticas com vistas à elaboração de estudos informativos e à avaliação das tendências e da dimensão do mercado;
- k) encaminhar às autoridades governamentais e demais entidades competentes estudos e sugestões visando ao desenvolvimento e fortalecimento da indústria, inclusive, propugnando pelo aprimoramento da legislação relativa às atividades da indústria brasileira de desenvolvimento de jogos em geral e, em especial, à proteção jurídica de seus produtos e normas de incentivo ao desenvolvimento, produção, comercialização, importação e exportação de jogos eletrônicos com vistas a assegurar um tratamento justo e igualitário para produtores e usuários destes serviços;
- l) acompanhar, de maneira ampla, a política governamental em todos os setores que interessem à indústria, pleiteando (em processos legislativos e regulatórios) medidas que beneficiem a evolução do mercado de trabalho e das empresas do setor;
- m) organizar eventos, cursos, seminários e palestras visando à consecução dos objetivos supra descritos e participar de eventos com tais objetivos;
- n) manter intercâmbio de caráter cultural e informativo com outras associações e entidades afins nacionais e internacionais promovendo, quando for o caso, atividades conjuntas;
- o) encorajar e promover o sentido de comunidade dentro da indústria, a harmonia e cooperação entre seus associados e, de modo geral, promover o desenvolvimento da produção de jogos brasileiros;
- p) oferecer, na medida de suas possibilidades, serviços de assistência e aconselhamento profissional aos associados;

- q) desempenhar outras atividades decorrentes das atividades supra descritas ou correlatas às tais atividades.

(ABRAGAMES, 2004b)

A Abragames vem defendendo há muitos anos a posição de que a indústria de jogos digitais precisa de incentivos governamentais na forma de reduções fiscais. De acordo com a associação a redução dos impostos de importação sobre os *games* expandiria o mercado e incentivaria a criação de novas empresas (TEIXEIRA, 2014).

Apesar de já haver uma associação que representaria as empresas desenvolvedoras no país, a Abragames, alguns representantes das empresas consideraram que havia uma carência representativa no cenário brasileiro, talvez devido ao fato de a Abragames não ter conseguido reunir uma boa parcela dos desenvolvedores nos primeiros anos.

A Acigames foi criada, então, em setembro de 2010, com sede em São Paulo, a partir do projeto Jogo Justo (o projeto busca reduzir diminuir o preço dos games, dos aparelhos de videogame e de seus periféricos através da diminuição da carga tributária dos jogos digitais importados; esta redução possibilitaria ao mercado nacional brasileiro se desenvolver, além incentivar que mais produtoras a se instalem no Brasil, gerando, de forma gradativa, mais empregos no setor). (ACIGAMES, 2014)

A associação tem como finalidade “[...] representar e regulamentar a indústria e comércio dos jogos eletrônicos e incentivar culturalmente a área dos *games* no país” e possui uma lista de objetivos em seu estatuto bastante semelhante da lista de objetivos elencada no estatuto da Abragames (ACIGAMES, 2014, sem página).

Mudando o foco das associações para o poder público, é possível começar citando a Financiadora de Estudo e Projetos (Finep), que tem como missão “promover o desenvolvimento econômico e social do Brasil por meio do fomento público à Ciência, Tecnologia e Inovação em empresas, universidades, institutos tecnológicos e outras instituições públicas ou privadas” (FINEP, 2014, sem página).

A Finep anunciou, em 2006, o primeiro edital público para desenvolvimento de jogos eletrônicos voltados para educação, a chamada pública MCT/FINEP/MEC 02/2006. Os jogos escolhidos foram selecionados entre universidades e centros de

formação, sendo que, dos 13 eleitos, 12 eram provenientes de universidades e um do Senai-BA (PRASERES JÚNIOR, 2010).

O financiamento aportou R\$ 2,5 milhões no desenvolvimento desses jogos. Em 2009, 5 dos 13 jogos foram apresentados no maior congresso acadêmico de jogos eletrônicos da América Latina, o Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital. Esse projeto de financiamento tinha, entre outros objetivos, a idéia de diminuir o preconceito de que jogos digitais seriam uma ameaça ao desenvolvimento de crianças e adolescentes, transformando-os (os jogos) em ferramentas didáticas (MARINHO, 2009).

Outro exemplo de projeto bem sucedido foi o financiamento da empresa D'Accord Music Software. A empresa decidiu, em 2007, criar uma unidade de desenvolvimento de games musicais. A Finep liberou, em 2008, um financiamento de R\$ 1,68 milhão através do Programa de Subvenção Econômica. O resultado foi o jogo Drums Challenge, que ficou em 5º lugar na App Store em seu mês de lançamento. No total o game já vendeu mais de 55 mil downloads e ganhou inclusive expansão (FERREIRA, 2009).

Em 2009 foi criado o jogo Missão Triplo R, com objetivo de incorporar mudanças de hábito nos personagens, com as noções de redução, reutilização e reciclagem. O desenvolvimento do jogo recebeu R\$ 120 mil não reembolsáveis do programa Primeira Empresa Inovadora, que também pertence ao Finep (FINEP, 2011).

História da Terra, jogo lançado em 2012 pela Sinergia Games, também contou com recursos da Finep. O jogo aborda aspectos de desenvolvimento pessoal e autoajuda, com conteúdo educativo apoiado nas abordagens de pensadores da psicologia e da filosofia, e de antropólogos e historiadores (FINEP, 2012).

Desde 2011 o governo brasileiro tenciona desenvolver uma indústria brasileira de games. Os recursos seriam investidos por meio de crédito através de um novo fundo a ser criado ou por meio do lançamento de editais, em que a propriedade intelectual dos games seria dividida entre desenvolvedores e incubadoras (FARIELLO, 2011).

Os recursos do governo brasileiro (seja via editais, seja via fundo) estariam disponíveis para desenvolvedores de games em qualquer plataforma (incluindo software livre e Android), mas o foco deveria ser a parceria com as empresas que vendem os consoles para que o desenvolvedor tivesse acesso aos kits de

infraestrutura para adequar seus projetos aos recursos disponíveis em cada console (FARIELLO, 2011).

São três as áreas profissionais críticas que o governo quer mais desenvolver no país: a gerência de arte em games, ou seja, aquele profissional que desenha as telas; o roteirista dos jogos, que desenvolve as tramas e histórias; e os programadores, que combinam o conteúdo com as características de cada aparelho onde rodará o jogo (FARIELLO, 2011).

No dia 27 de maio de 2014 aconteceu uma audiência pública voltada para o setor de jogos eletrônicos e digitais na Câmara dos Deputados com o objetivo de debater formas de melhorar o mercado de games no Brasil (TEIXEIRA, 2014).

James Görgen, secretário-executivo substituto do Ministério das Comunicações, afirmou na audiência pública que o Ministério das Comunicações quer estimular o desenvolvimento de aplicativos no Brasil (REDAÇÃO, 2014).

O Ministério das Comunicações diz ter investido R\$ 21 milhões no setor nos últimos 2 anos, através de convênios com o poder público em Arranjos Produtivos Locais (APLs) para criar uma infraestrutura compartilhada para o uso de empresas brasileiras. Também afirmou que os principais investimentos foram feitos no Porto Mídia, incubadora de indústrias criativas criada pelo pólo Porto Digital (TEIXEIRA, 2014).

A iniciativa integra a Política Nacional de Conteúdos Digitais Criativos, que o ministério está formulando ao lado de diversos órgãos municipais, estaduais e federais para desenvolver e fortalecer os segmentos produtores destes conteúdos no país (REDAÇÃO, 2014).

Também foi abordada, nessa audiência, a questão tributária. Moacyr Alves Jr, presidente da Acigames, questionou a classificação tributária atual e a taxa de 72% cobrada sobre os jogos vendidos. Além disso, foi levantada a questão da estrutura atual de formação de profissionais para o setor, que ainda não recebe incentivos eficazes por parte do governo (TEIXEIRA, 2014).

Apesar de haver articulação entre o Ministério da Comunicação, Ministério da Ciência e Tecnologia e o Ministério da Cultura, estavam ausentes o Ministério da Educação, responsável por apontar as demandas que irão ser atendidas pelos conteúdos digitais, o Ministério do Planejamento, o Ministério da Fazenda e a Comissão de Finanças e Tributação, responsáveis pela desoneração, investimento e destino de recursos governamentais. (TEIXEIRA, 2014).

A audiência confirma a hipótese de que o mercado de games ainda não é considerado uma matéria significativa o suficiente para que tributaristas e legisladores acompanhem o assunto de maneira ostensiva (TEIXEIRA, 2014). Em compensação, ao menos alguns ministérios, como o Ministério das Comunicações, já estão desenvolvendo ações embrionárias em relação a uma política de conteúdos digitais. Atualmente, há 133 pequenas e médias empresas do ramo, segundo levantamento da USP encomendado pelo BNDES (REDAÇÃO, 2014).

Esse levantamento, realizado pela Universidade de São Paulo (USP) em conjunto com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) resultou em um relatório sobre o mercado e a indústria de *games* do Brasil, mostrando que esse mercado está em plena ascensão e tem um futuro promissor, principalmente em áreas em que a indústria é considerada pouco madura, como os *advergames* e os *serious games*.

A pesquisa constata que, embora o país seja o terceiro maior consumidor mundial de jogos digitais e possua tanto recursos humanos quanto competências para desenvolver produtos que atendam boa parcela desse mercado, ainda não há uma indústria nacional desenvolvida (ROCHA, 2014).

Esse fato demonstra a importância de novas políticas públicas que incentivem a produção a fim de fomentar a indústria brasileira de jogos digitais, para que o país não se torne ainda mais dependente da produção internacional e perca a oportunidade de tornar-se referência no setor. (ROCHA, 2014, BNDES, 2014)

Além de iniciativas do governo federal, os governos estaduais também estão criando projetos voltados ao setor. A Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo também possui projetos para o incentivo do mercado de jogos eletrônicos, através da inclusão do setor de jogos digitais dentro da categoria de Projetos Especiais do Programa de Ação Cultural (Proac). Essa mudança permite a concessão de fundos para games como medidas de desenvolvimento de novas tecnologias na arte e na cultura (ROCHA, 2014).

Representantes do governo do estado do Rio Grande do Sul debateram com o vice-presidente e diretor de marketing da Rovio Entertainment (criadora do Angry Birds), Peter Vesterbacka, sobre a viabilidade de uma parceria para a implantação do Fun Learning Program (Programa de Aprendizado Divertido), que utiliza a plataforma do jogo Angry Birds como game educativo, nas escolas gaúchas (KIRALY, 2014)

Dois jogos educativos com objetivo de promover a prevenção ao uso do crack por crianças foram apresentados na Campus Party Recife de 2013.

Os jogos, As Aventuras de Biu Biu e Desafios da Vida, fazem parte de um projeto feito pela Universidade Católica de Pernambuco em parceria com a Secretaria Executiva de Justiça e Direitos Humanos do Governo do Estado de Pernambuco e são uma forma de tornar mais lúdica a maneira de abordar esse tema com crianças de 6 a 11 anos (FLORO, 2013)

Os principais atores da indústria de jogos digitais são, claro, as empresas que compõem esta indústrias. Observa-se que estas empresas são, em geral, pouco maduras, e tendem a se organizar em torno de pólos tecnológicos e incubadoras (BNDES, 2014).

A universidade Feevale criou, em 2008, o curso de graduação de Jogos Digitais, com o objetivo de preparar profissionais para o mercado de jogos digitais e para a indústria do entretenimento, qualificando-os em modelagem, roteirização, animação digital, edição de vídeo, áudio e gestão de processos criativos (FEEVALE, 2008?).

Segundo o site da universidade, o curso, que tem duração de sete semestres, aborda, desde o primeiro semestre, a criação e o desenvolvimento de jogos. Os objetivos são atingidos através de simulações de situações reais de produção encontradas em pequenas e grandes empresas de entretenimento (FEEVALE, 2008?).

Apesar de concentrar-se nos aspectos artístico-narrativos, que constituem a principal parte do processo de confecção de jogos, o curso tem por objetivo formar um profissional completo e flexível. Para tanto o curso é subdividido em três frentes principais: a área de artes (desenho, modelagem, animação, roteirização e outros), a área de programação (programação, hardware, interfaces etc.) e as áreas de gestão de processos e equipes criativas (preparação para o mercado) (FEEVALE, 2008).

Segundo informação obtida em entrevista com a coordenação da instituição, as turmas vêm crescendo progressivamente e já estão quase atingindo o limite máximo proposto pela universidade. Enquanto em 2008 as turmas entrantes tinham tamanho médio de 25 alunos, em 2014 as mesmas turmas contavam com mais de 50 alunos. O crescimento observado indica que o setor como um todo está em expansão e que cada vez mais profissionais especializados estão tentando se inserir no mercado (PINHEIRO; BRANCO, 2014)

Ainda segundo a coordenação da instituição, a estrutura oferecida pela universidade conta com sete laboratórios especializados no desenvolvimento de jogos digitais onde os alunos desenvolvem jogos todos os semestres. Apenas em 2013, por volta de 105 jogos foram desenvolvidos na universidade (PINHEIRO; BRANCO, 2014).

A fim de atingir os objetivos propostos, a universidade não apenas oferece o curso, mas também facilita a inclusão no mercado através de uma incubadora que faz a conexão entre clientes e profissionais. Essa intermediação é importante tanto para clientes quanto para profissionais (PINHEIRO; BRANCO, 2014).

Como o mercado ainda é pouco desenvolvido e as empresas não são suficiente maduras, os clientes têm dificuldade em selecionar quais empresas são confiáveis. A intermediação feita pela universidade garante aos clientes que o produto final será entregue a eles da forma como foi contratado e, ao mesmo tempo, ajuda os profissionais a fecharem contratos que de outra forma não seriam fechados. (PINHEIRO; BRANCO, 2014).

Os contratos podem ser firmados diretamente entre os clientes e a universidade, que então seleciona alguns profissionais para trabalhar no projeto, ou então firmados entre clientes e empresas criadas pelos alunos formados pela universidade. Tanto profissionais já formados quanto alunos ainda por formar-se têm a possibilidade de trabalhar em algum projeto oferecido pela incubadora. Apenas em 2013, a receita total dos contratos firmados pelas empresas e profissionais incubados foi da ordem de R\$ 200 mil (PINHEIRO; BRANCO, 2014).

Já o Porto Digital é um polo de desenvolvimento focado em Tecnologia da Informação e Comunicação e Economia Criativa que foi criado em 2000. Sua sede está situada em Recife, capital de Pernambuco e é, talvez, o principal pólo brasileiro (PORTO DIGITAL, s.d.).

Este polo contava, em 2012, com mais de 200 instituições entre empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação, Economia Criativa, serviços especializados e órgãos de fomento. Empregava então 6.500 postos de trabalho e abrigava quatro centros de tecnologia (PORTO DIGITAL, s.d.).

O Portomídia é o projeto do porto digital que tem como objetivo contribuir para a estruturação de um polo de economia criativa internacionalmente relevante no Recife. Este projeto oferece infraestrutura e programas de qualificação com o objetivo de contribuir para melhoria da qualidade dos produtos e serviços oferecidos

pelas empresas e pessoas atuantes nos mercados de multimídia, games, cinema, design, música e fotografia (PORTO DIGITAL, s.d.).

O projeto foca em quatro pontos importantes na consolidação de novas empresas que são capacitação, incubação, experimentação e demonstração, o que possibilita orientar a empresa desde sua criação até um amadurecimento posterior (PORTO DIGITAL, s.d.).

Além destes, existem diversos outros pólos tecnológicos. Alguns dos principais são: Programa de Incubação de Desenvolvedores da Sony, Cietec, Funsoft, Midi tecnológico, Centev, Intec, Aintec, Cesar, Softville, Fundação FTC, Fundação CERTI, etc.

5 Conclusão

A crescente importância da inovação e da criatividade para o desenvolvimento da economia (através das indústrias criativas) tem chamado a atenção da comunidade acadêmica, de governos, de empresas e de organizações, tanto nacionais quanto internacionais.

Procurou-se analisar, neste trabalho, o mercado de games à luz da economia criativa. Para isso, o trabalho procurou, em primeiro lugar, definir alguns conceitos de economia criativa a fim de estabelecer o enfoque dado ao trabalho e enquadrar a indústria de jogos digitais neste setor.

Os conceitos abordados foram de suma importância para a compreensão da importância do mercado de games à luz da economia criativa. Começando pelo conceito central de economia criativa, que define a área em que se situa o mercado de *games*, passou-se à definição de classe criativa que foi utilizada para abordar a questão socioeconômica da criação empregos. Após foi apresentado o conceito de propriedade intelectual e demonstrado a importância desses constructo para o mercado de *games*, que é extremamente dependente deste conceito.

Definimos, então, economia da cultura, para que fosse possível demonstrar o grande conteúdo cultural presente no desenvolvimento de *games*. Logo após, foi abordado o conceito de indústria criativa e seus diversos modelos a fim de demonstrar as principais formas como são classificadas as indústrias em que o produto ou serviço contém um elemento substancial do esforço artístico ou criativo. Por fim, foi abordado o conceito de desenvolvimento no setor criativo com o objetivo de salientar a importância que as indústrias podem ter para o desenvolvimento da economia do país

Em seguida, foi desenvolvida uma breve explicação quanto ao surgimento e ao desenvolvimento desta indústria ao longo das últimas décadas, narrando quais foram os principais acontecimentos que levaram à estrutura de mercado atual,.

Essa estrutura está, hoje, subdividida em diversos grupos. Algumas áreas já estão bastante maduras e são dominadas por oligopólios. Exemplo disso é o subsetor responsável pelo desenvolvimento de *games* classificados como AAA, que é composto principalmente pelo oligopólio formado entre a Sony, a Nintendo e a Microsoft.

Já outras áreas surgiram recentemente, como os serious games, e, por isso, ainda são pouco maduras. Essas áreas apresentam taxas de crescimento bastante altas e poucas barreiras à entrada, o que possibilita que indústrias nascentes se insiram no mercado e tornem-se referência.

Apesar das subdivisões, persiste a estrutura clássica como forma principal, em que os *publishers* e as produtoras de consoles fazem o papel de investidores de alto risco e publicitários, apoiando algumas empresas desenvolvedoras que criam jogos de acordo com parâmetros acordados entre estas e os investidores. Após o desenvolvimento do jogo passa-se à fase de distribuição, que pode ser feita fisicamente ou de forma digital até a entrega ao usuário final, o jogador.

Logo após, abordaram-se os principais conceitos e a estrutura clássica da indústria, bem como foram descritos os agentes responsáveis por cada etapa no desenvolvimento, produção e comercialização dos games. São eles os desenvolvedores, os *publishers*, os distribuidores, os revendedores e os compradores/jogadores. Foi dada certa ênfase ao conceito de desenvolvedores e ao seu envolvimento com os jogadores pelo fato de estes serem os principais atores criativos da indústria.

Apresentamos, então, os principais modelos de negócios já desenvolvidos para esta indústria. Enquanto alguns desses modelos são bastante antigos e já estão perdendo participação, outros são extremamente recentes e ainda não estão consolidados no mercado. Esses modelos surgem, muitas vezes, com a propagação de novas tecnologias como a internet e os celulares e tablets que possibilitam novas formas de negócio. Também podem surgir com a criação de novos tipos de jogos, como foi o caso dos MMORPGs, ou novos tipos de mercado como os *advergames* e os *serious games*.

Em seguida, situamos a importância do desenvolvimento desta indústria apresentando alguns dados socioeconômicos tanto no que se refere ao Brasil quanto ao mundo que corroboraram a hipótese de que a indústria de games pode agir como alavanca para toda a economia caso hajam políticas públicas e privadas em favor do seu desenvolvimento.

Por fim, analisamos alguns dos principais atores brasileiros (associações, governo, pólos) responsáveis, de alguma forma, pelo desenvolvimento dessa indústria no país.

A evolução do mercado mundial de games criou diversas ramificações dentro da indústria. Enquanto alguns segmentos já começam a ser considerados maduros, outros ainda estão em suas fases iniciais de desenvolvimento.

Esses segmentos ainda pouco explorados são, segundo os especialistas o foco para fomento no país. Isso porque ainda atingem altas taxas de crescimento, têm poucas barreiras à entrada e baixa competição com outros países.

Os indicadores mostram que a indústria de jogos digitais tem apresentado taxas de crescimento bastante altas mesmo em relação aos outros tipos de indústria de entretenimento, tanto no mundo quanto no Brasil. Apesar disso, a indústria brasileira é incipiente e ainda ocupa um espaço muito pequeno em relação ao consumo brasileiro de jogos digitais.

Diversos são os problemas que dificultam a expansão da indústria brasileira. Entre eles estão a alta carga tributária, a falta de políticas públicas voltadas especificamente ao setor, a pirataria, a falta de profissionais devido à baixa taxa de formação de mão-de-obra especializada na área e à fuga de talentos para o exterior.

Apesar das dificuldades encontradas, a indústria brasileira está crescendo, tendo passando de 20 desenvolvedores no início da década de 2000 para 133 em 2014. Essas indústrias tendem, em geral, a se concentrar em algumas regiões de maior desenvolvimento tecnológico como Sul e Sudeste, e a integrar pólos tecnológicos.

Os últimos movimentos indicam que o governo está, cada vez mais, ciente da importância desta indústria e vem, aos poucos, se posicionando no sentido de criar novas políticas de fomento à indústria.

De acordo com a análise feita neste trabalho, o crescimento progressivo do setor indica que as empresas estão sendo bem sucedidas e que a indústria brasileira deve continuar crescendo. Porém, para que esta indústria ganhe competitividade e torne-se referência, adquirindo um posicionamento relevante no cenário internacional, as políticas públicas criadas pelo governo, provavelmente, serão essenciais.

Ainda assim, não será o governo por si só que criará demanda ou desenvolverá tecnologia. São necessários também mais cursos com formação específica para a área e maior coordenação entre as empresas do setor.

REFERÊNCIAS

- Associação comercial e industrial das empresas de jogos eletrônicos de uso doméstico do Brasil (ACIGAMES). **Quem somos**. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.acigames.com.br/>>. Acesso em: 09 jun 2014.
- AOYAMA, Yuko; IZUSHI, Hiro. Hardware gimmick or cultural innovation? Technological, cultural, and social foundations of the Japanese video game industry. **Research policy**, [s.l.], v. 32, n. 3, p. 423-444, 2003.
- ARTERIAL NETWORK. **Understanding creative industries: their definitions, models, measurements and drivers**. Uraia, 2010. Disponível em: <<http://arterialkenya1.files.wordpress.com/2010/06/understanding-creative-industries.pdf>>. Acesso em: 03 dez. 2013
- Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais (Abragames). **Plano diretor da promoção da indústria de desenvolvimento de jogos eletrônicos no Brasil**. São Paulo, 2004.
- Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais (Abragames). **Estatuto social**. São Paulo, 2004b.
- Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais (Abragames). **A indústria brasileira de jogos eletrônicos: um mapeamento do crescimento do setor nos últimos 4 anos**. São Paulo, 2008.
- BARBOSA, Alexandre F. (Ed.). **TIC Kids Online Brasil 2012** [livro eletrônico]: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013.
- BESANKO *et al.* **A economia da estratégia**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BNDES. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais**. São Paulo: BNDES, fev. 2014
- BOP CONSULTING. **Guia Prático para o Mapeamento das Indústrias Criativas**. Londres: British Council, 2010
- SINCLAIR, Brendan. **Chinese gaming market tops \$13 billion**. [s.l.], 2014. Disponível em: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-01-02-chinese-gaming-market-tops-USD13-billion>> Acesso em: 05 jun 2014
- CADIN, Loic; GUÉRIN, Francis. What can we learn from the video games industry? **European Management Journal**, [S.l.] v. 24, p. 248-255, 2006.
- CARDOSO, Marcos Vinícius. **A proposição de um modelo de análise para a indústria criativa de videogames no Brasil**. 2013. 330 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CREATIVE NOVA SCOTIA LEADERSHIP COUNCIL (CNSLC). **Creative Economy Literature Review**. Nova Scotia, fev. 2012. Disponível em: <<http://www.novascotia.ca/cch/department/docs/CreativeEconomyLiteratureReview.pdf>>. Acesso em: 03 dez. 2013

COSCELLI, João. **ACIGames responde à ministra da Cultura**. [s.l.], 2013. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/modo-arcade/acigames-responde-a-ministra-da-cultura/>>. Acesso em: 03 maio 2014.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (DCMS). **Creative industries mapping document 2001**. Londres, 2001. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf>. Acesso em: 03 maio 2014.

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION (ESA). **2014 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry**. Washington, 2014. Disponível em: <http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_ef_2014.pdf>. Acesso em: 12 maio 2014.

EUROPEAN COMISSION. **The economy of culture in Europe**. [s.l.], 2006. Disponível em: <http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc885_en.pdf>. Acesso em: 11 abril 2014.

FARIELLO, Danilo. **Governo investirá milhões para criar indústria nacional de games**. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/governo-investira-milhoes-para-criar-industria-nacional-de-games/n1597244172303.html>>. Acesso em: 30 maio 2014.

Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (FICCI), KPMG. **The power of a billion: realizing the Indian dream. Indian Media and Entertainment Industry Report 2013**. India, 2013.

FEEVALE. **Jogos Digitais (Tecnologia)**. Novo Hamburgo, 2008?. Disponível em: <<https://www.feevale.br/ensino/graduacao/jogos-digitais>>. Acesso em 09 jun. 2014.

FERREIRA, Paula. Brasil inova em jogos eletrônicos. **Inovação em pauta**, v.7, p. 64-65, ago. 2009.

Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP). **A Empresa**. [s.l.], 2014. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/pagina.asp?pag=institucional_empresa>. Acesso em: 09 jun 2014.

Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP). **Finep financia game de conscientização ambiental**. [s.l.], 2011. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/imprensa/noticia.asp?cod_noticia=2504>. Acesso em: 09 jun 2014.

Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP). **Game online bancado pela Finep brinca com a ideia de fim do mundo.** [s.l.], 2012. Disponível em: <https://www.finep.gov.br/imprensa/noticia.asp?cod_noticia=3081>. Acesso em: 09 jun 2014.

FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa.** Porto Alegre: L&PM, 2011.

FLORO, Paulo. **Jogos digitais ajudam na prevenção do crack em Pernambuco.** [s.l.], 2013. Disponível em: <<http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2013/06/27/jogos-digitais-ajudam-na-prevencao-do-crack-em-pernambuco/>>. Acesso em: 30 maio 2014.

GAMEBRASILIS. **Catálogo de jogos eletrônicos brasileiro foi elaborado pelo Senac.** [s.l.], 2003.

GAUME, Nicolas. Nicolas Gaume's views on the video games sector. **European Management Journal**, [s.l.], v. 24, n. 4, p. 299-309, 2006.

HOUSE OF COMMONS CULTURE, MEDIA AND SPORT COMMITTEE. **New Media and the Creative Industries.** Londres, 2007. Disponível em: <<http://www.parliament.thestationeryoffice.co.uk/pa/cm200607/cmselect/cmcmums/509/509i.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2013.

HOWKINS, John (2001). **Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas.** São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

Interactive Software Federation of Europe (ISFE). **Videogames in Europe: consumer study.** Bélgica, 2012. Disponível em: <http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro_summary_-_isfe_consumer_study.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2014.

KHIMM, Suzy. **The median U.S. wage in 2010 was just \$26,363.** [s.l.], 2011. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/post/the-median-us-wage-in-2010-was-just-26363-government-reports/2011/10/20/gIQAdabX0L_blog.html>. Acesso em: 09 jun. 2014.

KIRALY, Letícia. **Governo debate parceria educacional com a empresa criadora da série de jogos AngryBirds.** [s.l.], 2014. Disponível em: <<http://www.estado.rs.gov.br/conteudo/196992/governo-debate-parceria-educacional-com-a-empresa-criadora-da-serie-de-jogos-angry-birds>>. Acesso em: 30 maio 2014.

KUBOTA, Luis Claudio. **Desafios para a indústria de software.** Textos para discussão. Brasília: IPEA, jan. 2006. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1786/1/TD_1150.pdf>. Acesso em: 05/05/ 2014.

LINS, Cristina Pereira de Carvalho. **Sistema de informações e indicadores culturais 2007-2010.** Rio de Janeiro: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2013.

MARINHO, Isadora. Os games que fazem a diferença. **Inovação em pauta**, v.8, p.43-47, nov. 2009.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**, Brasília: Ministério da Cultura, 2012

NEWBIGIN, John. **A Economia criativa: Um guia introdutório**. Londres: British Council. 2010

ORRICO, Alexandre. **Mercado brasileiro de games já é o quarto maior do mundo e deve continuar a crescer**. [s.l.], 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2012/10/1165034-mercado-brasileiro-de-games-ja-e-o-quarto-maior-do-mundo-e-deve-continuar-a-crescer.shtml>>. Acesso em: 03 mai 2014

PACHECO, Vânia Maria. **Pesquisa de informações básicas municipais: perfil dos municípios brasileiros**. Rio de Janeiro: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2007.

PERRY, David. **Potential Video Game Monetization Methods**. [s.l.], 2008. Acesso em: <<http://lsvp.com/2008/07/02/29-business-models-for-games/>>. Disponível em: 14 mai 2014.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; BRANCO, Marsal Avila Alves. **Estrutura da incubadora da Feevale**. Novo Hamburgo, 19 mar. 2014. Entrevista com o professor e o coordenador.

PORTO DIGITAL. **Portomídia**. Pernambuco, [s.d.]. Disponível em:<<http://portomidia.org/#/>>. Acesso em: 09 jun. 2014.

POTTS, Jason. Why creative industries matter to economic evolution. **Economics of innovation and new technology**, Reino Unido, v. 18, n. 7-8, p. 663-673, 2009.

POTTS, Jason. Introduction: creative industries & innovation policy. **Innovation: Management, Policy & Practice**. Sippy Downs, v. 11, n. 2, p. 138-147, August, 2009b.

PRASERES JÚNIOR, Jaime de Oliveira. **Educação e jogos eletrônicos**: estudo de caso dos games produzidos com financiamento da FINEP. Florianópolis: IX SBGames, 2010.

READMAN, Jeff.; GRANTHAM, Andrew. Shopping for buyers of product development expertise: how video games developers stay ahead. **European Management Journal**, Filadélfia, v. 24, n. 4, p. 256-269, 2006.

REDAÇÃO. **Minicon vai apoiar os segmentos produtores de conteúdos digitais criativos no país**. [s.l.], 2014. Disponível em:<<http://computerworld.com.br/negocios/2014/05/28/governo-anuncia-medidas->

para-estimular-industria-de-games/>. Acesso em: 30 maio 2014.

REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN, Lala (Org.). **Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local**. Vitória: SEBRAE/ES, SECULT, 2008

ROCHA, Leonardo. **BIG Festival: governo fala sobre incentivos ao mercado de games**. [s.l.], 2014. Disponível em: <http://www.baixakijogos.com.br/noticias/big-festival-governo-fala-incentivos-mercado-games_777489.htm>. Acesso em: 30 maio 2014.

SANDQVIST, Ulf; ZACKARIASSON, Peter. Business logic in Cultural Industries: The case of the Video Game Industry. **Nordisk Foretags Ekonomisk Forening**. [s.l.], 2013.

SEN, Amartya Kumar; MENDES, Ricardo Doninelli. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SIWEK, Stephen E. Video Games in the 21st Century: The 2010 Report. **Entertainment Software Association**. Washington, 2010.

SUJDIK, Monique Domiciano. **Indústria de games deve faturar US\$ 74 bi em 2011**. 2011. Disponível em: <<http://www.metodista.br/rronline/rrjornal/2011/ed.973/industria-de-games-deve-faturar-us-74-bi-em-2011>>. Acesso em: 03 mai 2014

TEIXEIRA, Caio. **Governo afirma já ter investido R\$ 21 milhões em games e aplicativos**. [s.l.], 2014. Disponível em: <<http://arena.ig.com.br/2014-05-30/governo-afirma-ja-ter-investido-r-21-milhoes-em-games-e-aplicativos.html>>. Acesso em: 30 maio 2014.

The Work Foundation; NESTA. Defining the creative industries. In: The Work Foundation, NESTA. **Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries**. Reino Unido: The Work Foundation, NESTA, 2007. P. 95-124.

SONY COMPUTER ENTERTAINMENT. **Playstation®2 sales reach 150 million units worldwide**. Japão, 2011. Disponível em: <http://www.scei.co.jp/corporate/release/110214_e.html> Acesso em: 05 jun 2014

UNCTAD. **Creative economy report 2010, Creative Economy: A Feasible Development Option**. Nova Iorque: United Nations, 2010. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2013.

UNCTAD (Brasil). **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento viável**. São Paulo: Instituto Itaú Cultural, 2010b. Disponível em: <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2013.

UNCTAD. **Creative Industries and Development**. São Paulo: Eleventh Session, 13-18 jun. 2004. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf>.

Acesso em: 01 nov. 2013.

UNESCO. **Understanding Creative Industries: Cultural statistics for public-policy making**. Paris: Global Alliance for Cultural Diversity, 2006. Disponível em: <http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2013

UNESCO. *Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue*. Paris: Unesco, 2009.

VALIATI, Leandro (Org.). **Indústria criativa no Rio Grande do Sul: síntese teórica e evidências empíricas [livro eletrônico]**. 2. Ed.. Porto Alegre: FEE, 2013.

VALIATI, Leandro; CORAZZA, Rosana Icassati; FLORISSI, Stefano. O marco teórico-conceitual da Economia da Cultura e da Economia Criativa: uma revisão de contribuições selecionadas e de seus pressupostos. In: **Perspectivas da Economia da Cultura: um modelo de análise do caso brasileiro**. Campinas: Ministério da Cultura, Fecamp. 2011

ZACKARIASSON, Peter; WILSON, Timothy L. (Ed.). **The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future**. Londres: Routledge, 2012.