

2023

**INDÚSTRIA
BRASILEIRA DE
GAMES**

**ABRA
GAMES**

Realização



Promoção



MINISTÉRIO DO
DESENVOLVIMENTO,
INDÚSTRIA, COMÉRCIO
E SERVIÇOS



Pesquisa e relatório por





O objetivo e a importância do mapeamento anual da indústria brasileira de games

O lançamento da 2ª Pesquisa Nacional da Indústria de Games vai muito além do simples registro de um momento vivido pelos desenvolvedores de games do Brasil. Esse é o segundo passo de um compromisso muito maior assumido pela Abragames em 2021, quando iniciamos o projeto. Nosso real objetivo é o de, anualmente, mapear os estúdios do país, identificar diferentes aspectos do setor e fazer uma “fotografia” do ecossistema – sendo uma importante ferramenta para descobrir o que é preciso evoluir, o que está melhor do que

no ano anterior e aonde podemos chegar.

Com metas tão importantes e jamais atingidas na indústria brasileira, é normal encontrar dificuldades, tirar aprendizados e até recalculando a rota. A pesquisa desse ano nos mostra que esse processo é fundamental para melhorar os resultados, e estou certo que a evolução já pode ser percebida no material a seguir, fruto de um trabalho intenso de muitas pessoas preocupadas com o futuro dos nossos estúdios e profissionais.

Na 2ª Pesquisa Nacional da Indústria de Games, um exemplo de mudança motivada pelo melhor resultado foi a decisão de estender o prazo de recebimento do questionário ao longo de 2023, permitindo que mais estúdios pudessem contribuir com informações sobre seus anos de 2022. Como consequência, tivemos que adiar em três meses a divulgação da pesquisa, que sairia no fim de 2023, mas com a certeza de que o material entregue está muito mais rico e completo. Foi uma decisão essencial para que as comparações ano a ano fizessem mais sentido e para incluir mais pontos relevantes ao estudo.

Os dados referentes ao ano de 2022 servem para identificar onde a estruturação da indústria deve endurecer e onde é preciso uma reação imediata. Na próxima edição do estudo, que deve ser publicada em 2025, o reflexo destes resultados, com certeza, serão um diferencial para entender a evolução do período. Aliás, a 2ª Pesquisa Nacional da Indústria de Games deixa clara a importância de que esse acompanhamento seja feito de forma anual. O mercado de games, como um todo, é extremamente dinâmico e isso não pode ser desconsiderado a cada

nova fotografia da nossa indústria.

Portanto, nesse momento, o maior legado da pesquisa, sem dúvida alguma, é o fator “atualização dos dados”, que nos dá um panorama amplo e real do mercado. Outro fator importante, que precisa ser mencionado, é a evolução dos resultados e da forma de identificá-los; especialmente se compararmos ao primeiro mapeamento feito pela ABragames, que tinha um levantamento de 2018 como referência mais próxima.

A 2ª Pesquisa Nacional da Indústria de Games apontou movimentações do mercado nas questões dos jogos mobile, da propriedade intelectual autoral, das tecnologia mais utilizadas, entre outros muitos pontos relevantes para o setor. Também foi possível entender a mudança de intenção do empresário, do desenvolvedor, do produtor, do atuante e do profissional do mercado.

Nesse contexto, é importante destacar que os principais acontecimentos do setor em 2023 – ano da apuração dos dados e dos contatos com os estúdios – também refletiram nesse

levantamento. Vemos, por exemplo, que este foi um ano de muitas decisões globais para os players da cadeia, principalmente para aqueles que contratam estúdios (sejam os fazem negócios em licenciamento, em serviços e/ou com propriedade intelectual própria). Também foi um período de grandes mudanças nos contratos de publicação de jogos (cancelados, postergados, etc.). Como boa parte do mercado de produção de games é internacionalizada, e existe uma certa dependência do capital estrangeiro obviamente isso afetou a capacidade dos estúdios nacionais, não só em relação à capacidade produtiva, mas no que diz respeito a demissões e capacidade de geração de receita.

Além disso, podemos citar outros aspectos que afetaram, de alguma maneira o setor ao longo de 2023. Entre eles: as turbulências do mercado de tecnologia relacionado à produção de jogos, da geração de receita à eficiência; e as mudanças de investimento do mercado internacional, com muitas apostas em franquias já consagradas.

Com o mapeamento, fica claro que, nesse momento, a nossa

indústria é formada, principalmente, por micro e pequenas empresas. Por esses e outros motivos, os dados do mapeamento nos permitem entender onde estamos como indústria, qual o nosso tamanho e o que precisamos para crescer. Diante do cenário mencionado de 2023, ações de curto prazo – e até emergenciais –, vão ser necessárias por parte de diferentes players do mercado ao longo dos próximos meses, e a pesquisa também nos faz pensar onde precisamos atuar como indústria e como devemos alertar o governo para que ele participe desse movimento.

Em outras palavras, é preciso identificar os problemas para atuar, e a pesquisa é um grande aliado nesse processo. Afinal, para mantermos o crescimento do setor, conforme previsto nas pesquisas anteriores, o que é preciso? Como aumentar as receitas? As exportações? O número de estúdios no país? A quantidade de profissionais?

A pesquisa nos mostra os pontos fortes e fracos da indústria, detalhes não tão perceptíveis a olhos nus e tendências que serão importantíssimas para os próximos anos. Ela também nos

dá subsídios para acessar questões nevrálgicas, que estão na base de um mercado que se conjectura para virar um segmento sólido dentro de um futuro próximo. A partir dela, podemos construir formas de atuação e elaborar sugestões para os diversos players, assim como para as entidades privadas e públicas pertencentes à cadeia produtiva do setor de games.

Nosso plano é fazer a manutenção constante da pesquisa, em uma cadência que nos permita mostrar a evolução do mercado e a importância do investimento na qualidade dos dados. Queremos que no momento em que forem publicados, os dados gerem uma fotografia fiel da indústria. Portanto, o que será visto nas páginas a seguir é um retrato da evolução do setor e dos estúdios no ano de 2022.

Na posição de mercado produtor, precisamos entender a mobilidade das empresas em relação ao seu crescimento e fomentar o ecossistema com informações fiéis, que ajudem no fortalecimento do setor no Brasil. Por fim, aproveito para ressaltar a importância da parceria da Abragames e da ApexBrasil no Projeto Setorial Brazil Games, bem como na construção desse im-

portante banco de dados desenvolvido para mapear a indústria.

São mais de dez anos construindo esse *approach* do setor de forma internacional, conquistando espaço e dando visibilidade para os estúdios. A nossa parceria vem construindo espaços internacionais para aumentar a visibilidade dos estúdios brasileiros no exterior, e o sucesso destas ações se reflete na repercussão da participação do Brasil nos maiores eventos internacionais de games – entre os quais se destaca a *gasmecom 2023*, que aconteceu em Colônia, na Alemanha, e teve o Brasil como país homenageado.

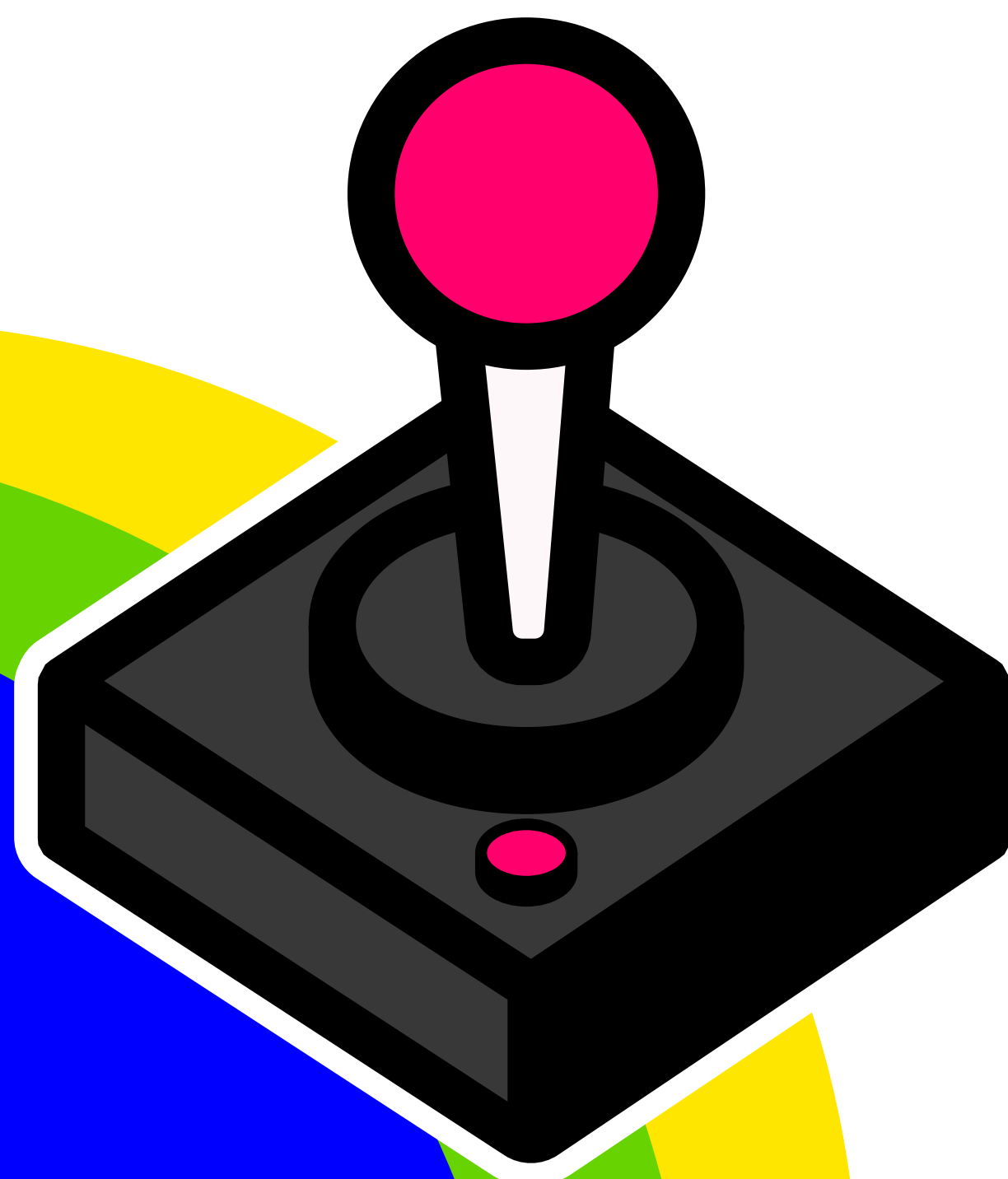
Boa leitura e estamos sempre abertos para diálogo!

Rodrigo Terra

Presidente da Abragames.

1.

Introdução



1.1 Sobre a pesquisa 2023 e seu relatório

Pelo segundo ano consecutivo o projeto Brazil Games, parceria da ABragames com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), proporciona a elaboração de um estudo sobre o setor de jogos digitais no Brasil. A Pesquisa da Indústria Brasileira de Games 2023, realizada pela GA Consulting, dá continuidade ao trabalho realizado em 2022.

O objetivo da pesquisa deste ano continua sendo mapear de forma abrangente o momento do ecossistema de jogos digitais no Brasil, considerando o ano de 2022 e suas mudanças, em relação ao estudo anterior. Buscou-se manter o enfoque nas

empresas e suas perspectivas para um desenvolvimento sustentável do setor. A pesquisa utilizou metodologia mista, com enfoque principal no mapeamento e questionário, utilizando referências bibliográficas e aproveitando o conhecimento já levantado e estruturado da pesquisa de 2022¹.

O relatório foi estruturado em seis partes. Na primeira parte é apresentada resumidamente a situação do mercado global de games no período deste relatório, onde a indústria de desenvolvimento brasileira se insere no contexto mundial e em alguns aspectos de sua história.

¹FORTIM, Ivelise (Org). Pesquisa da indústria brasileira de games 2022. ABRAGAMES: São Paulo, 2022.

A segunda parte (capítulos 2 a 9) apresenta os resultados encontrados na pesquisa, destacando o estado atual da indústria, o mapa dos estúdios, o perfil dos jogos desenvolvidos, como estão os recursos humanos e a diversidade na indústria, a utilização de recursos tecnológicos e serviços, o estágio da internacionalização das desenvolvedoras, como está o panorama financeiro e suas fontes de financiamento.

A terceira parte (capítulos 10 e 11) apresenta um panorama geral sobre as associações e coletivos atuando no país e os eventos relacionados à indústria realizados durante a pesquisa. Na sua quarta parte, (capítulos 12 a 14), o relatório demonstra os resultados encontrados, sobre a percepção dos respondentes, a despeito

dos efeitos pós pandemia, as tendências e perspectivas para os próximos anos, e os desafios encontrados pelas desenvolvedoras.

Na quinta parte (capítulo 15) tem-se um panorama sobre outros participantes do ecossistema de games no Brasil, as empresas de apoio e os desenvolvedores autônomos. Por fim, a sexta parte, (capítulos 16 e 17), apresenta as considerações finais e a metodologia utilizada no estudo.

1.2 Situação do Mercado Global

Os jogos digitais deixaram há muito tempo de ser apenas um entretenimento vol-

tado para o público infanto juvenil, para ser parte da cultura popular em diversos países. Junto com o “envelhecimento” dos jogadores vieram também outras aplicações, como na educação, na capacitação e treinamento nas empresas, em simulações industriais utilizando VR/AR e até mesmo na área da saúde.

O surgimento de uma indústria com grande potencial econômico e o impacto da introdução de jogos digitais como nova tecnologia em outros setores são de grande relevância, porém, nesta seção focaremos no cenário atual desta indústria mundial.

Ocupando o segundo lugar entre os negócios de entretenimento no mundo², atrás de TV, a indústria de jogos digitais apresentou pela primeira vez, desde que mo-

² STATISTA. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/>. Acesso em: 15 setembro 2023.

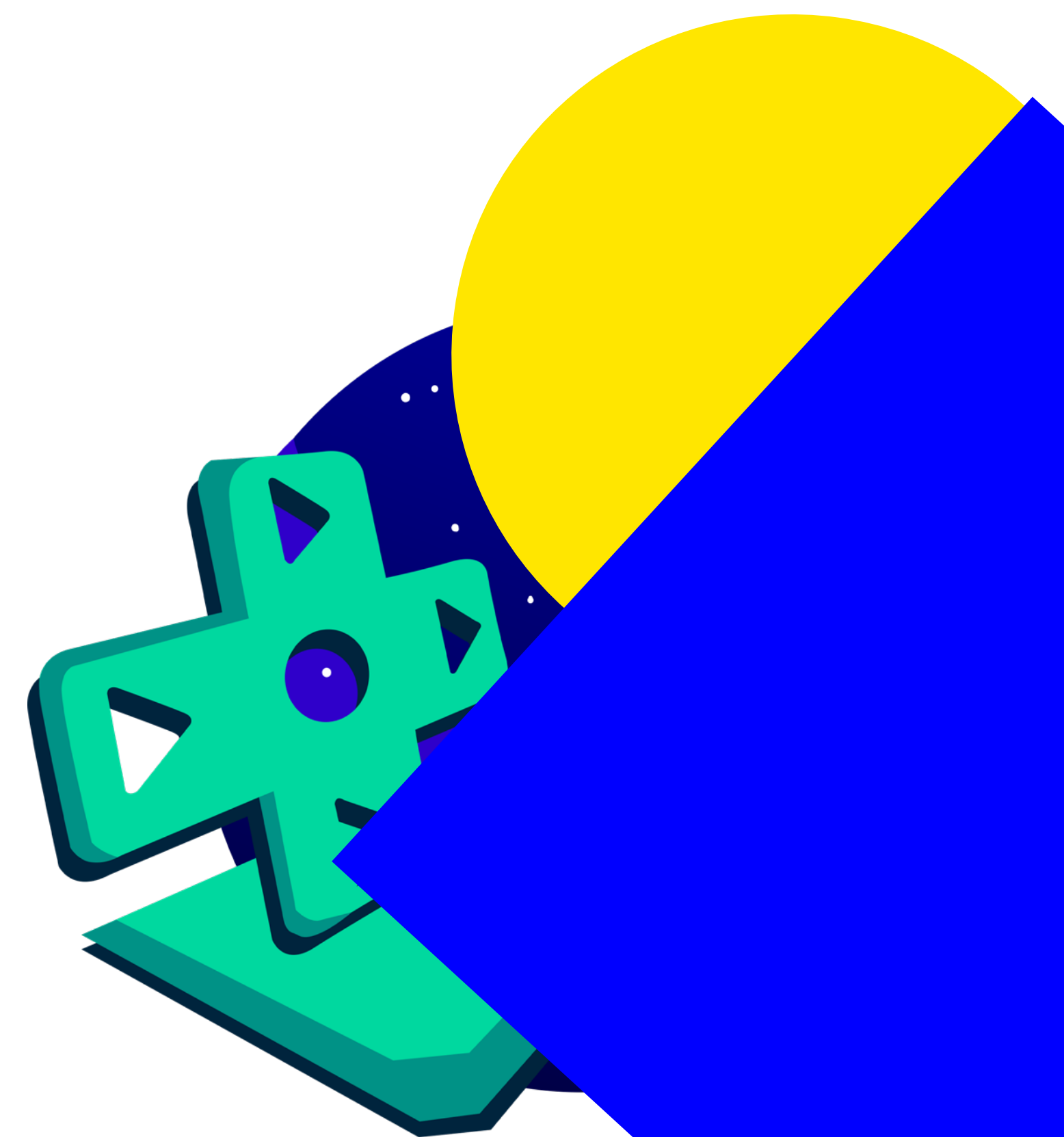
nitorada pela Newzoo, uma queda no seu faturamento que atingiu US\$182,9 bilhões em 2022, um recuo de 5,1% em relação a 2021³. A queda não foi maior, porque, a América Latina com crescimento de 3,3% e Oriente Médio e África com crescimento de 5,8%, versus, 2021 não afetaram mais negativamente o cenário. As razões para esta queda se devem ao aumento da inflação em alguns países e uma alocação para outros gastos, a falta de componentes para produção de hardwares, ainda resultado da pandemia de Covid-19, e as incertezas da guerra e da instabilidade geopolítica na Europa.

Para 2023, a Newzoo projeta um crescimento, que não apenas irá superar a queda de 2022, mas gerará um crescimento real frente a 2021, atingindo US\$193,7 bilhões, atingindo em 2025 US\$206,4 bilhões. Esta

projeção indica que jogos digitais continuarão sendo um dos setores que puxará o crescimento das indústrias de entretenimento nos próximos anos.

1.3 O ecossistema brasileiro de jogos digitais

A indústria de jogos digitais, assim como outros setores de tecnologia e entretenimento atuais, são naturalmente internacionais. As baixas barreiras para atuação internacional permitem que empresas de pequeno porte se coloquem dentro de um ecossistema global, sem a necessidade de atuar em um ecossistema local.



³ NEWZOO. Newzoo's video games market size estimates and forecasts for 2022. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/blog/the-latest-games-market-size-estimates-and-forecasts>. Acesso em: 20 setembro 2023.

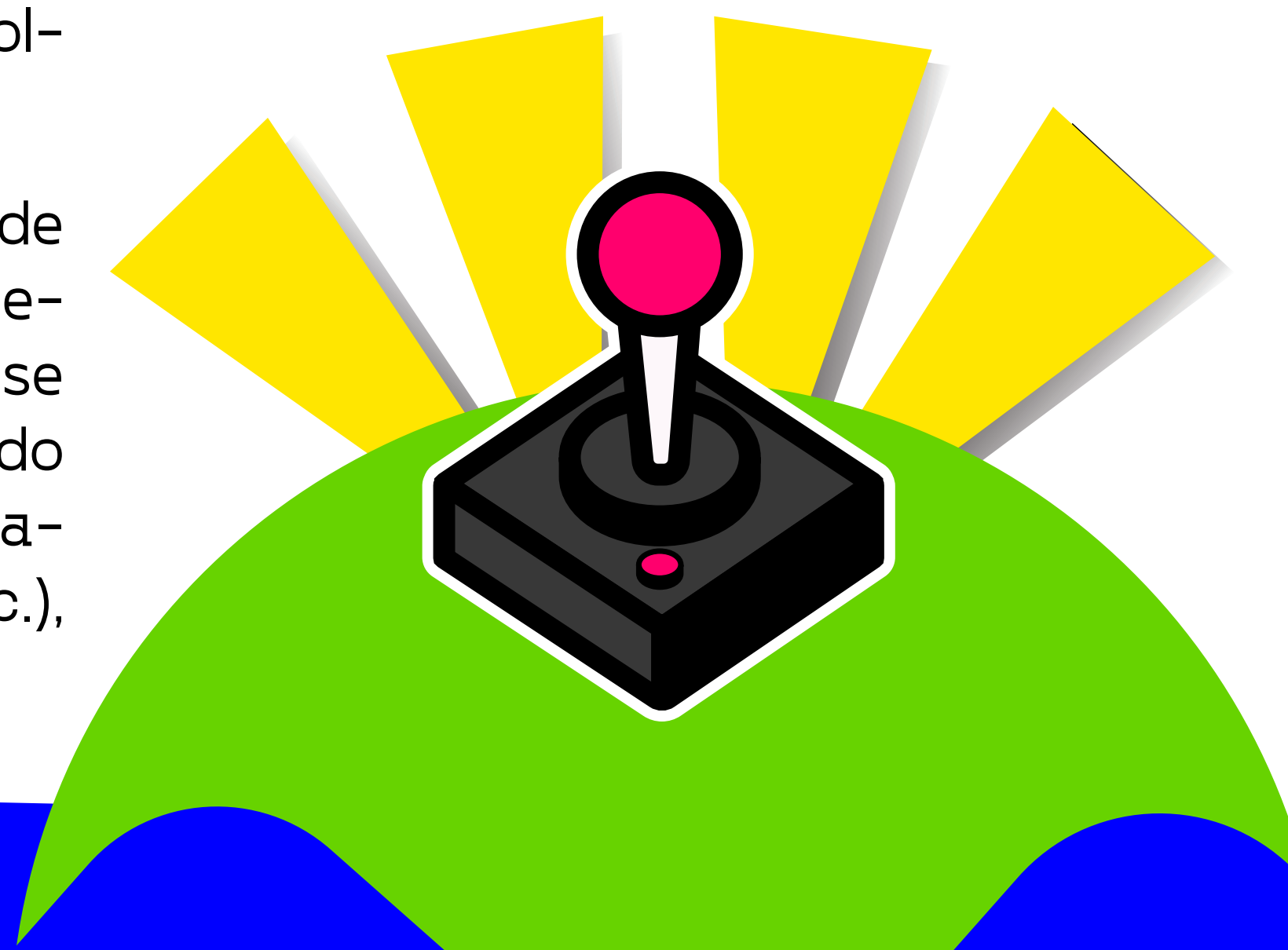
Para ilustrar, uma empresa brasileira pode atuar com parceiros internacionais para o desenvolvimento de um jogo e distribuí-lo diretamente na Steam em inglês, sem ter uma atuação no ecossistema local.

Como apresentado na “Pesquisa da indústria brasileira de games 2022”, o ecossistema brasileiro faz parte do ecossistema global. As empresas locais, com suas características e formas de atuar, vão criar redes de negócios, dentro de cadeias globais ou local de valor, sendo que os atores destas cadeias variam de acordo com o tipo de oferta das empresas desenvolvedoras.

Enquanto estúdios focados em jogos de entretenimento (consumidor final ou desenvolvimento para terceiros) podem se relacionar com estúdios do mais variado tamanho e empresas de apoio (publicadoras, consultorias, distribuidoras etc.),

estúdios que desenvolvem jogos de treinamento, advergames e jogos educacionais terão na sua cadeia valor, empresas, escolas, especialistas nas áreas de treinamento, entre outros.

Esta variedade de atores e arranjos permite que as desenvolvedoras ocupem diferentes posições no mercado, podendo variar sua atuação em diferentes momentos da sua evolução empresarial, incluindo a atuação em outros setores correlatos, como animação e projetos de gamificação.



1.4 Onde o Brasil se encaixa no contexto Global

A Indústria brasileira de Games tem apresentado, nos últimos anos, duas características vitais que mostram um desenvolvimento robusto. Por um lado, a demanda por jogos no Brasil manteve um crescimento de 3% em 2022, contrastando com a queda global de 5,3%, constatada neste mesmo ano, segundo dados da Newzoo. Ainda que a Pesquisa Game Brasil tenha mostrado que o número de brasileiros que declaram jogar algum jogo tenha caído de 74,5% (2022) para 70,1% em 2023, cerca de 82,1% dos brasileiros afirmam que jogar jogos digitais é uma das suas principais formas de diversão⁴.

⁴ Pesquisa Game Brasil. PGB 10 Anos Edição 2023. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acesso em: 2 outubro 2023.

Sendo o maior mercado Latino-Americano, o Brasil é considerado o 5º em população online, com uma estimativa de 103 milhões de jogadores⁵. O mercado Mobile em 2022 representou 49% do faturamento, sendo que o PC atingiu 26% e os consoles 25%. Outro resultado relevante observado na PGB (2023) foi a inversão na proporção entre homens e mulheres jogadoras. A pesquisa apontou que os homens representam 53,8% dos jogadores, enquanto as mulheres atingem 46,2%, fato que não acontecia, desde a pesquisa de 2016.

A distribuição etária dos jogadores está cada vez mais equilibrada, visto que as faixas entre 19 e 44 anos variaram entre 10,1% e 16,2%, sendo esta última a faixa

entre 25 e 29 anos, seguida por pessoas de 30 a 34 anos (16,1%). A faixa etária acima de 50 anos teve um crescimento de 2% atingindo 8,5%.

Em relação à etnia, os gamers brasileiros respondentes da PGB (2023) se identificam em sua maioria como sendo branca (42,2%), seguidos de pardos (41,4%) e pretos 12,7%. A maior variação se deu no grupo de pardos que cresceu 4,1%. Logo em seguida, em menor quantidade, 2,0% se autodeclararam como amarela, 0,8% como indígena e 0,4% outras cores ou raças. E, no que tange à classe social, não houve alteração no perfil do gamer brasileiro, sendo 65,7% pertencentes às classes B2, C1 e C2, seguido pela classe B1, com 11,7%; pela classe A, com 12,3%;

e pelas classes D e E, com 10,4%.

A preferência dos jogadores em relação às plataformas, mostra que os smartphones apresentaram um crescimento de 3,4% chegando a 51,7% dos jogadores. Os consoles domésticos ocupam agora a segunda posição, com 20,5% de preferência do público, ultrapassando os PCs (desktops e notebooks) que passaram a terceira posição, com 19,4%, sendo que outras plataformas somaram 8,4%, segundo o PGB (2023).

Por outro lado, o número de estúdios e de lançamento de empresas brasileiras no exterior tem crescido, assim como o interesse de estúdios e publishers internacionais em investir no Brasil.

⁵ NEWZOO. Key Insights into Brazilian gamers – Newzoo Gamer Insights Report. Disponível em: <https://newzoo.com/>. Acesso em: 7 junho 2023.

Como apresentado neste relatório, mais de 1000 estúdios foram mapeados no país e mais de 2600 jogos próprios lançados entre 2020 e 2022, sendo 1009 apenas nesse último ano. Uma forma de medirmos o crescente sucesso das empresas de games internacionalmente é a aceitação de seus produtos nos diversos mercados onde atua, considerando, tanto produtos próprios, quanto para terceiros. Metade das desenvolvedoras nacionais que atuam no mercado internacional, obtiveram mais de 70% de seu faturamento internacionalmente. O número de desenvolvedores sobe para 65% quando considerados os estúdios, cujo faturamento no exterior é maior que 50%. Esse número crescente de jogos lançados no exterior reforça a posição dos estúdios brasileiros

quanto ao seu desempenho no mercado consumidor.

A presença do Brasil como sendo potencialmente a região mais promissora para a prestação de serviços de External Development, nos relatórios da XDS Summit 2021 e 2022⁶, indica que os estúdios brasileiros focados em desenvolvimento externo têm atendido suas demandas com qualidade. De fato, o Brasil é destacado no relatório na parte artística e também em engenharia e co-dev, além de estar em um fuso horário que facilita tanto o contato com a Europa, quanto com os EUA.

Somados a estes fatores observou-se investimentos diretos em projetos e empresas locais, como por exemplo,

a aquisição feita pela Fortis Games e investimento da Room 8 Group, bem como o investimento da EPIC Games na empresa gaúcha Aquiris.

Por fim, vale ressaltar que o faturamento estimado dos estúdios locais atinge apenas 10% do consumo dos jogadores brasileiros, o que mostra que apesar do crescimento e fortalecimento das desenvolvedoras brasileiras, ainda existe um espaço grande de evolução.

⁶ XDS – External development Summit. 2022 Insights on external development for the video game industry. Disponível em: https://xdsummit.com/wp-content/uploads/2022/03/XDS_2022_Insights_Report.pdf. Acesso em: 29 agosto 2023.



1.5 Nosso momento na história

A Pesquisa da Indústria Brasileira de Games 2022⁷ apresentou uma breve história da indústria de games brasileira divididas em cinco etapas a saber: 1) 1983 a 1992 – O Começo: os pioneiros nacionais; 2) 1993 a 2001 – Profissionalização: a era do CD-ROM; 3) 2002 a 2010 – Coordenação: A indústria se organiza; 4) 2011 a 2017 – Ascensão: Abrindo as portas da indústria global; e 5) 2018 ao presente – Pandemia e consolidação: o céu é o limite.

Nesta seção buscou-se complementar o apresentado anteriormente com informações relevantes do que ocorreu na indústria brasileira de games nos anos de 2022 e 2023. Inserido no momento histórico,

optou-se por não determinar se o ano de 2023 dá continuidade a quinta etapa apresentada pela pesquisa de 2022, nem afirmar que o mesmo inicia um novo momento histórico.

O biênio 2022/2023 foi marcado por aquisições e investimentos internacionais nas empresas brasileiras. Em março de 2022, o estúdio londrinense Oktagon, que desenvolveu os jogos para smartphone Armies & Ants e Dungeon Battles, foi comprado pela Fortis, empresa e publicadora norte-americana recém-criada, e se juntou às já adquiridas Doppio Games e Metagame. Em novembro de 2022, o estúdio pernambucano PUGA, especializado em produção

de arte, foi comprado pela desenvolvedora Room 8 Group. A Epic Games adquiriu o estúdio Aquiris, tendo feito um investimento inicial em 2022 e concretizando a compra em abril de 2023, criando a Epic Games Brasil.

Ainda, em 2022, o estúdio Rogue Snail, teve o seu jogo Relic Hunters Rebels distribuído de forma exclusiva pela Netflix.

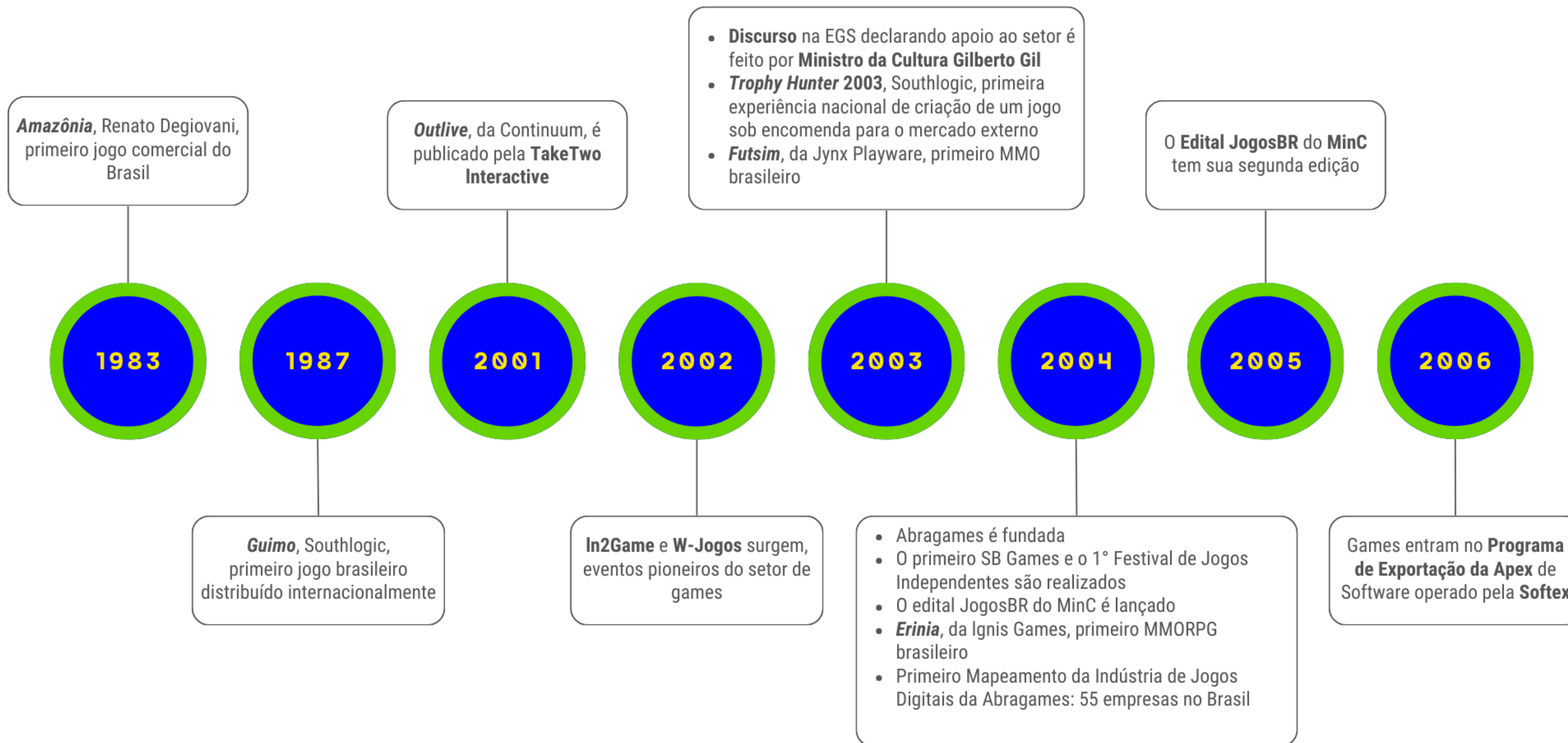
O Brasil foi o país homenageado no maior evento de games do mundo, a Gamescom 2023 realizada em Colônia, Alemanha. Como Country Partner a delegação brasileira teve destaque no evento, refletindo o crescimento das desenvolvedoras brasileiras.

⁷ FORTIM, Ivelise (Org). Pesquisa da indústria brasileira de games 2022. ABRAGAMES: São Paulo, 2022.

Em termos de políticas públicas o principal destaque foi a aprovação da Lei Paulo Gustavo (LPG), a Lei complementar nº 195/22, que permitiu a destinação de até R\$1,95 bilhão para apoiar produções audiovisuais. No detalhamento do Decreto nº 11.523/23, entre as produções audiovisuais foi incluída a produção de games. Diversas secretarias de cultura publicaram editais de apoio à criação de jogos eletrônicos, nos meses de setembro e outubro, cujos resultados precisavam ser divulgados ainda em 2023.



Figura 1: História da indústria brasileira de games



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2022 e 2023)

- O edital BR Games do **MinC** é lançado
- Segundo **Mapeamento** da Indústria de Jogos Digitais da Abragames: **42 empresas no Brasil**

2008

2009

2011

2012

2013

2014

2016

2017

1° **Workshop para Criação** de Projetos para o Desenvolvimento de uma Indústria de Jogos Digitais no Brasil

Lançamento do **Programa de Exportação** de games na Apex Festival com a Abragames, Brazilian Game Developers (atual Brazil Games)

Horizon Chase, da **Aquiris** é o primeiro jogo nacional premiado na categoria principal do **BIG Festival**

- **Southlogic** é adquirida pela **Ubisoft**, primeiro estúdio nacional comprado por uma grande publisher.
- Primeira Edição da **BGS - Brasil Game Show**

Primeira edição do **BIG Festival**

FEP Games e 1° **Censo** da Indústria Brasileira de Jogos Digitais

Kokku e **Diorama** fazem parte do desenvolvimento do jogo **Horizon Zero Dawn** da **Guerilla Games**

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2022 e 2023)

- **Segundo Censo** da indústria de jogos digitais
- **Dandara**, da Long Hat House, escolhido como um dos 10 melhores jogos de 2018 pela revista TIME
- **Celeste**, jogo desenvolvido pela **Matt Makes Games** (atual **Extremely OK Games**) em parceria com o estúdio brasileiro MiniBoss, é premiado como melhor jogo independente no The Game Awards

- **Oktagon** é adquirida pela **Fortis Games**
- **PUGA** é adquirida pela **Room 8 Group**
- **Relic Hunters: Rebels** desenvolvido pela **Rogue Snail** é o **primeiro jogo** com lançamento **exclusivo** no serviço da **Netflix Games**
- **YUKI**, da **ARVORE**, é finalista do **D.I.C.E.**

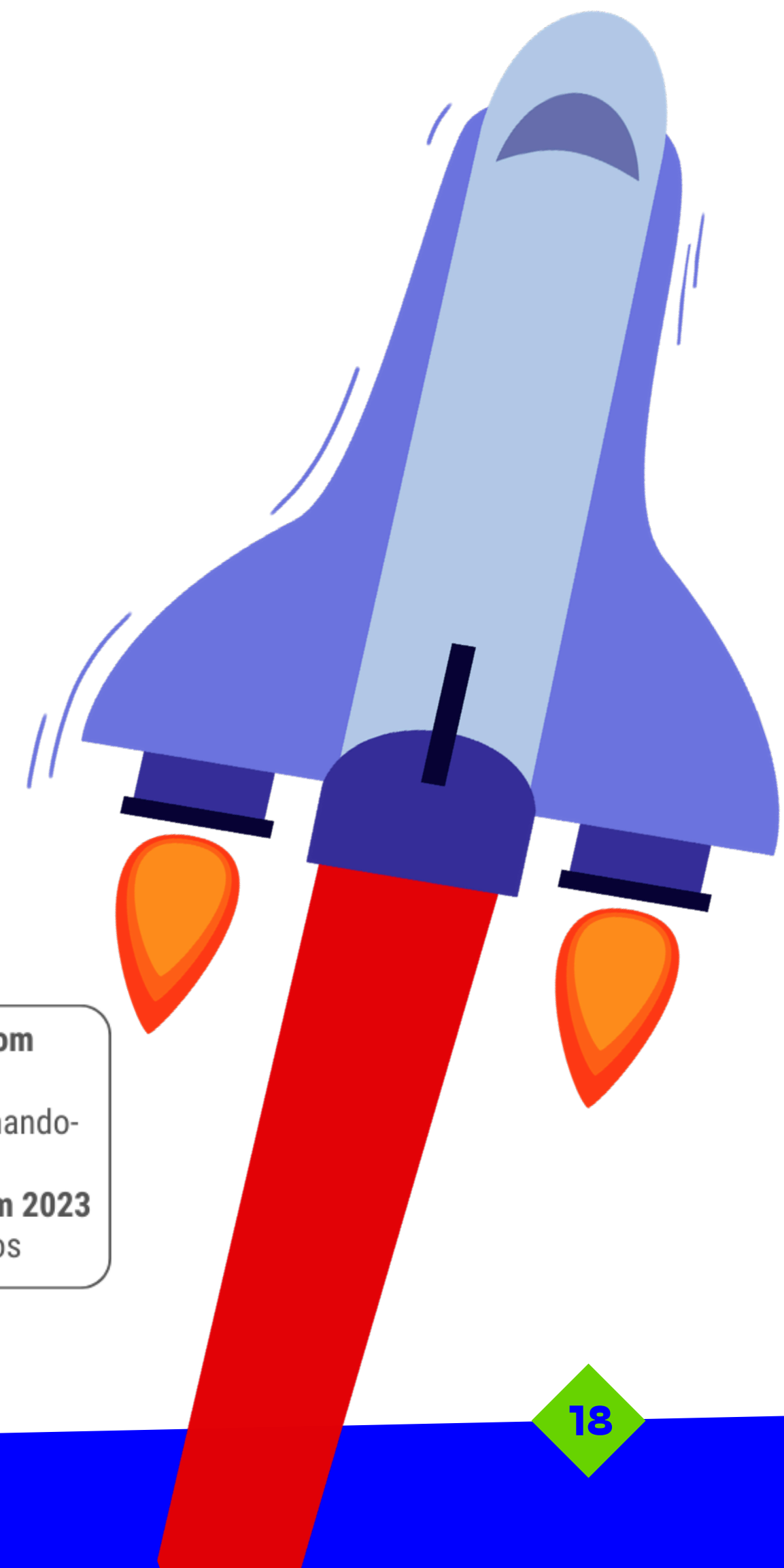
- **Ordem Paranormal: Enigma do Medo**, de **Rafael Lange (Cellbit)** desenvolvido pela **Dumativa**, se torna o projeto criativo com maior arrecadação na história do crowdfunding brasileiro
- **Wildlife** passa a valer US\$ 3 bilhões após novo aporte
- **Afterverse** chega a 50 milhões de usuários em apenas um ano
- **A Linha**, da **ARVORE**, recebe o **Primetime Emmy** de inovação extraordinária pela Academia de Artes e Ciências Televisivas



- **Wildlife** é avaliada em US\$ 1,3 bi e se torna 1º unicórnio brasileiro
- **A Linha**, da **ARVORE**, recebe o primeiro **Leão de Veneza** no Festival de Cinema para uma produção brasileira

- **Dominoes Café** desenvolvido pela **Gazeus Games** é o **primeiro jogo nacional publicado** no serviço da **Netflix Games**

- Anunciada a **primeira edição da Gamescom Latam para 2024 no Brasil**
- **Aquris** é adquirida pela Epic Games, tornando-se **Epic Games Brasil**
- **Brasil** é país **homenageado** na **Gamescom 2023**
- **Editais da Lei Paulo Gustavo** são lançados



The background features a vibrant blue field with large, overlapping organic shapes in bright green and yellow. The shapes are positioned in the upper and lower right areas, creating a dynamic, modern aesthetic.

2.

Estado da indústria

2.1 Os desafios para mapear as empresas brasileiras de jogos digitais



Mapear qualquer setor da economia demanda tempo e uma perspectiva que mescla rigor metodológico e aspectos de mercado. O mapeamento da indústria de jogos digitais no Brasil acrescenta alguns desafios extras que devem ser pontuados para um melhor entendimento deste relatório e sua utilização para a tomada de decisões.

Um primeiro problema que é observado e trazido há algum tempo na literatura é a falta de um CNAE específico para as empresas de desenvolvimento de games, apesar de não ser um problema novo e também não exclusivo da indústria bra-

sileira, o relatório da indústria finlandesa 2022⁸ aponta o mesmo desafio. Como visto na Pesquisa realizada em 2022, um dos CNAEs utilizados pelas empresas brasileiras é o CNAE: 3240-0/01 – Fabricação de jogos eletrônicos, que por não ser exclusivo para estúdios de desenvolvimento se confunde com outras atividades, como a construção e o aluguel de fliperamas, por exemplo.

Outras escolhas utilizadas pelos estúdios brasileiros, já apontados na pesquisa anterior, são o CNAEs 6201-5/01 – Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda; 6202-3/00 – Desenvol-

⁸ The Game Industry of Finland - Report 2022. Disponível em: <https://www.playfinland.fi/>. Acesso em: 20 junho 2023.

vimento e licenciamento de programas de computador customizáveis; 6204-0/00 – Consultoria em tecnologia da informação, 6209-1/00 – Suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação, ou outros CNAEs de produção audiovisual. Todos estes compartilhados com empresas diversas que muitas vezes não compartilham nenhuma característica com as desenvolvedoras de jogos digitais.

Outra barreira no levantamento do número de empresas ativas no mercado tem relação com uma característica do mercado que é ser altamente dinâmico, com baixa barreira para novos entrantes. Diversas empresas podem ser informais, e se mantêm assim, até que seu produto esteja muito próximo do lançamento, enquanto outras empresas ainda jovens fi-

cam inativas por algum tempo devido a falta de recursos, podendo voltar à atividade em um segundo momento. Outros estúdios, apesar de fechados, têm jogos no mercado ativos e com faturamento, e existem casos de desenvolvedores individuais possuidores de CNPJ, entre outros casos.

Enquanto a falta de um CNAE não nos permite definir um universo mais preciso de empresas, as demais barreiras e situações dificultam entender quais empresas estão efetivamente ativas.



1042
Estúdios ativos

2.2 Número de estúdios desenvolvedores no Brasil

Tendo em mente as dificuldades apresentadas anteriormente e a manutenção da lógica previamente estabelecida, optou-se por adotar a mesma definição de “Desenvolvedora de Jogos Digitais”, ou seja, “uma empresa ou um negócio, composto de uma pessoa ou mais, que execute um ou mais dos seguintes procedimentos: a) desenvolve jogos digitais para smartphones e tablets, computador, web, realidade virtual (RV), realidade aumentada (RA), redes sociais ou console, para fins lucrativos e sem fins lucrativos, como atividade principal ou secundária; b) desenvolve jogos inteiros ou faz serviços de desenvolvimento de jogos para clientes ou parceiros.” Vale considerar também o fato de que estas empresas poderiam realizar outras atividades.

Ao analisar os respondentes da pesquisa anterior ficou claro que alguns dos estúdios mapeados eram de desenvolvedores individuais formalizados. Com isso em mente, optou-se por manter estes estúdios na lista de estúdios (ativos ou inativos), uma vez que para o desenvolvimento de seus produtos estes estúdios contratam serviços ou criam parcerias com outros desenvolvedores, ou ainda, até mesmo podem ter alterado o enquadramento de sua empresa neste período.

No entanto, como o preenchimento do questionário é uma opção do respondente, o mesmo poderia preencher os dados como autônomo, segundo seu critério de escolha.

Para não gerar uma quebra estatística na

amostra entre os anos, os critérios para considerar uma empresa mapeada, como ativa, na pesquisa foram mantidos em relação a 2022 com uma alteração.

Para ser ativa as desenvolvedoras deveriam cumprir pelo menos um dos seguintes critérios: a) participar de alguma associação/ coletivo regional específico de jogos digitais; b) ter respondido ao questionário da pesquisa; c) ter website e/ou redes sociais da empresa com atividade nos anos de 2021/2022; d) ter um jogo lançado no ano de 2021/2022; e) possuir empresa com jogo ativo e faturamento, aferido pela plataforma AppMagic; f) ter CNPJ ativo e CNAE principal coerente com a atividade de desenvolvimento de jogos; g) ter confirmado, por contato

telefônico, o recebimento da pesquisa; h) ter um ou mais jogos com atualização em 2021/2022/2023; i) possuir cadastro no Google com indicação de horário de funcionamento da empresa. Adicionalmente j) ter produto participante do “MADE IN BRAZIL SALE 2023” na plataforma STEAM. Com estes critérios, foram mapeados 1042 estúdios ativos que desenvolvem jogos digitais no Brasil.

Na pesquisa de 2023 responderam como estúdios desenvolvedores 309 empresas, um aumento de cerca de 39% em relação ao ano de 2022 (223 empresas). Os estúdios respondentes representam 29,7% do total de desenvolvedoras ativas. Adicionalmente, 34 estúdios desta lista responderam ao questionário como autônomos por possuírem empresas individuais,

em sua maioria MEI (as análises sobre estas empresas estão no capítulo 15).

Assim, chegamos a 343 respostas das empresas consideradas ativas, atingindo 33% das desenvolvedoras ativas mapeadas pelos critérios estipulados. Tendo em vista que essa amostra pode ser considerada representativa, assim como em 2022, estima-se que os estúdios respondentes representam a indústria, à exceção das duas maiores empresas focadas no mercado móvel e de dois grandes estúdios que foram adquiridos por empresas internacionais. O fato de nem todas as empresas terem respondido a todas as perguntas, gerou o número de respostas que pode variar dependendo da questão. O que nos levou a indicar nos respectivos gráficos o número de respostas.



2.3 Continuamos crescendo

Para mantermos o histórico de dados e ser possível comparar a evolução da indústria, foram utilizados os dados da Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games 2022⁹, que se valeu dos dados levantados naquele ano, comparando-os com o I Censo¹⁰ e o II Censo¹¹ da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, como pode ser observado na Tabela 1. Deve-se assim, levar em conta o que já foi apontado em 2022, que os dois primeiros mapeamentos utilizaram métodos de pesquisa censitário.

⁹ FORTIM, Ivelise (Org). Pesquisa da indústria brasileira de games 2022. ABRAGAMES: São Paulo, 2022.

¹⁰ FLEURY, Afonso; SAKUDA, Luiz Ojima; CORDEIRO, José H. D. I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, com Vocabulário Técnico sobre a IBDJ. Disponível em: <https://censojogosdigitais.com.br/wp-content/uploads/2020/03/I-CENSO-II-CENSO.pdf>. Acesso em: 4 abril 2023.

¹¹ SAKUDA, Luiz Ojima.; FORTIM, Ivelise (Orgs.). II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais. Ministério da Cultura: Brasília, 2018. Disponível em: <https://censojogosdigitais.com.br/wp-content/uploads/2020/03/AF-IIcenso-completo.pdf>. Acesso em: 3 maio 2022.

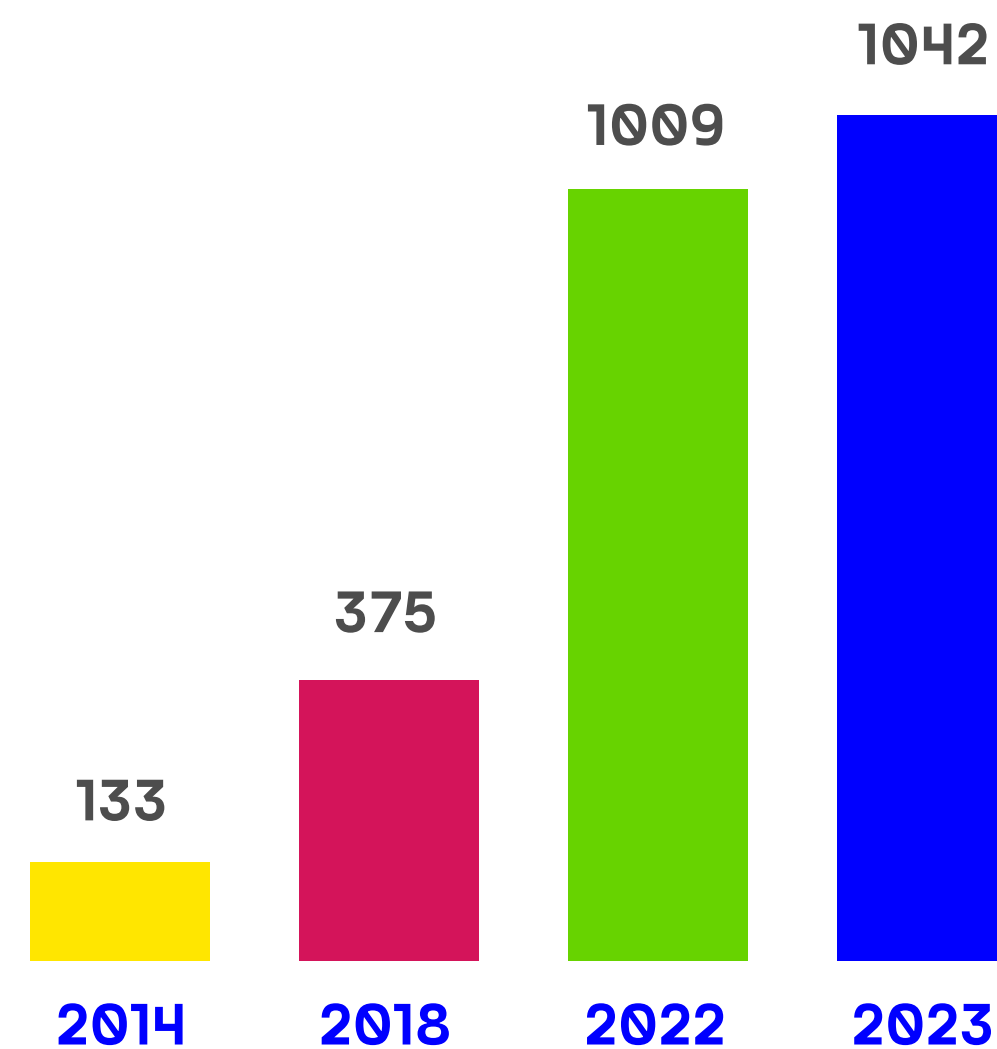
Tabela 1: Evolução do número de desenvolvedoras (2014, 2018, 2022 e 2023)

DESENVOLVEDORAS DE GAMES	2014	2018	2022	2023
Desenvolvedoras formalizadas	133	276	203	263
Desenvolvedoras não formalizadas	-	99	40	46
Desenvolvedoras respondentes	133	375	243	309
Estimativa de % de respondentes sobre o total	89%	94%	24%	29,7%
Estimativa do total de desenvolvedoras	150	400	1.009	1.042
Crescimento	-	167%	152%	3,2%

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

A estimativa de crescimento no número de desenvolvedoras entre os anos de 2022 e 2023 é de 3,2%. Enquanto o crescimento nos últimos 5 anos (2018-2023) chegou a 177%, levando sempre em consideração os critérios anteriormente citados.

Figura 2: Evolução do número de desenvolvedoras



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

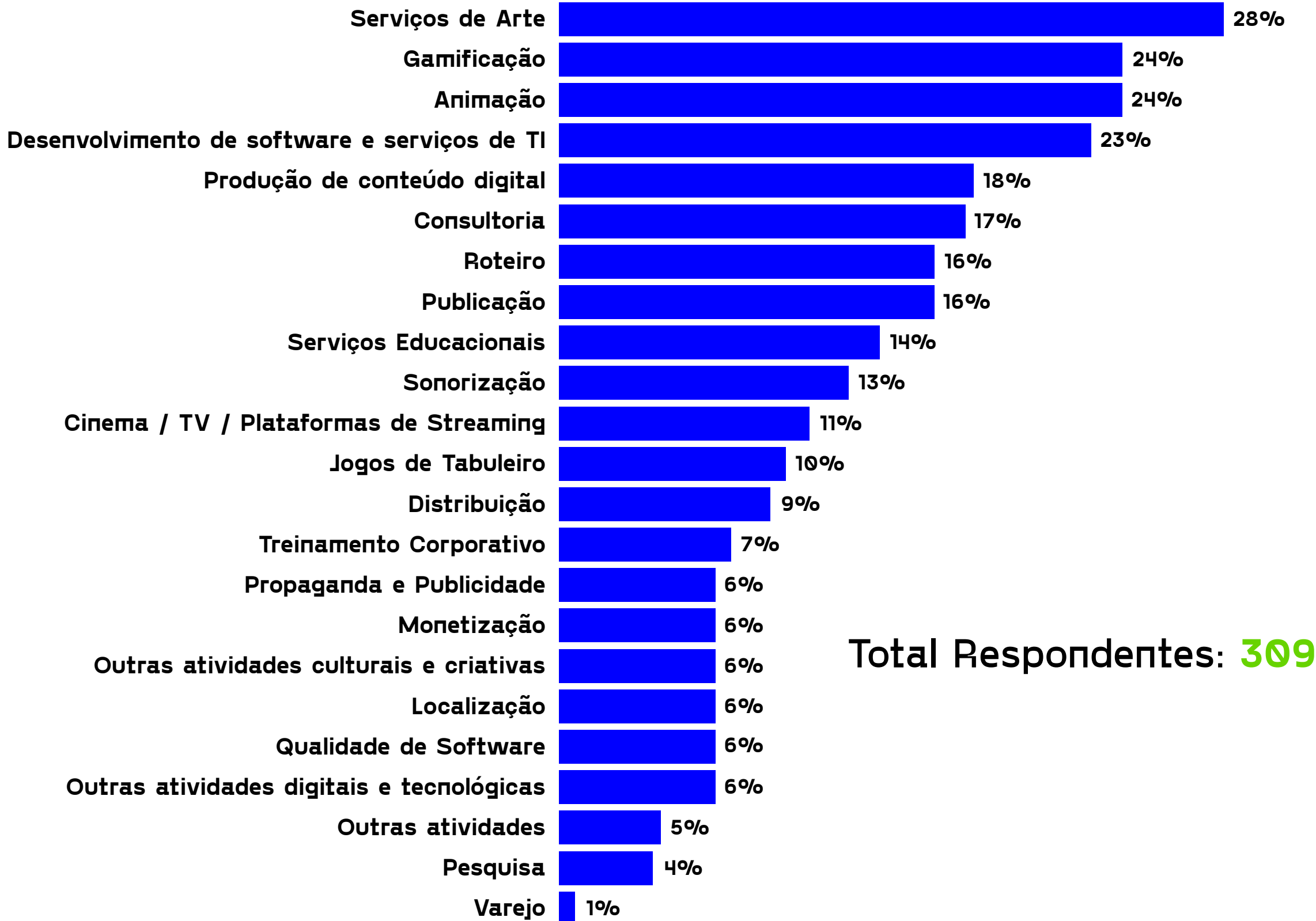
2.4 Atividades realizadas

Alguns estúdios pesquisados, além de desenvolverem jogos também realizam outras atividades em paralelo. Isso ocorre, uma vez que alguns destes estúdios passaram a desenvolver jogos recentemente, ou ainda para complementação do seu faturamento. Neste caso, não são serviços que elas são contratadas para realizar para outras empresas de games, que será discutido no próximo tópico, e sim atividades que a empresa desenvolve além da produção de jogos.

Dos estúdios respondentes, 211 realizaram outras atividades, enquanto 98 se dedicaram somente ao desenvolvimento de games. Entre as principais alterações estão a queda das atividades de gamificação que na Pesquisa de 2022 era atividade realizada por 32% das empresas.

Os Serviços de Arte (28%) passaram a ser a atividade mais realizada, superando a Gamificação (24%), a qual se manteve como a segunda atividade mais realizada, juntamente com Animação, que subiu da oitava posição (21% na pesquisa anterior) para a segunda posição, com 75 empresas (24%) realizando a atividade.

Figura 3: Atividades realizadas pelas desenvolvedoras

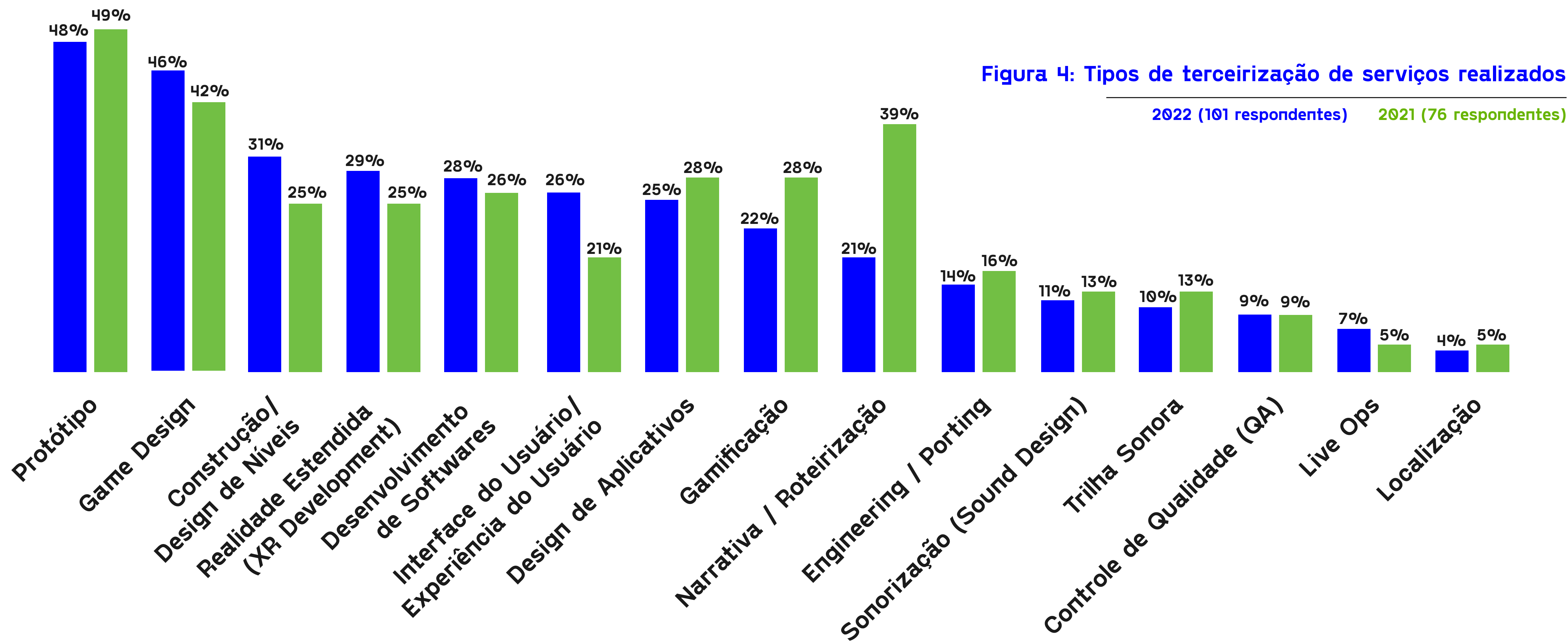


O desenvolvimento de software diminuiu de 25% para 23%, sendo agora a quarta atividade mais realizada pelas desenvolvedoras. A Figura 3 apresenta as principais atividades realizadas em 2022.

2.5 Serviços prestados para outras empresas de games

A porcentagem de empresas que prestaram serviços para terceiros caiu de 56% em 2020/2021 para 50,8% em 2022. A variação percentual porém é baixa, apontando apenas para uma variação causada pelas diferentes amostras, e não necessariamente uma tendência. Porém, será importante acompanhar essa tendência para entender melhor seus impactos no futuro. A Figura 4 apresenta as mudanças entre os anos de 2021 e 2022.

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

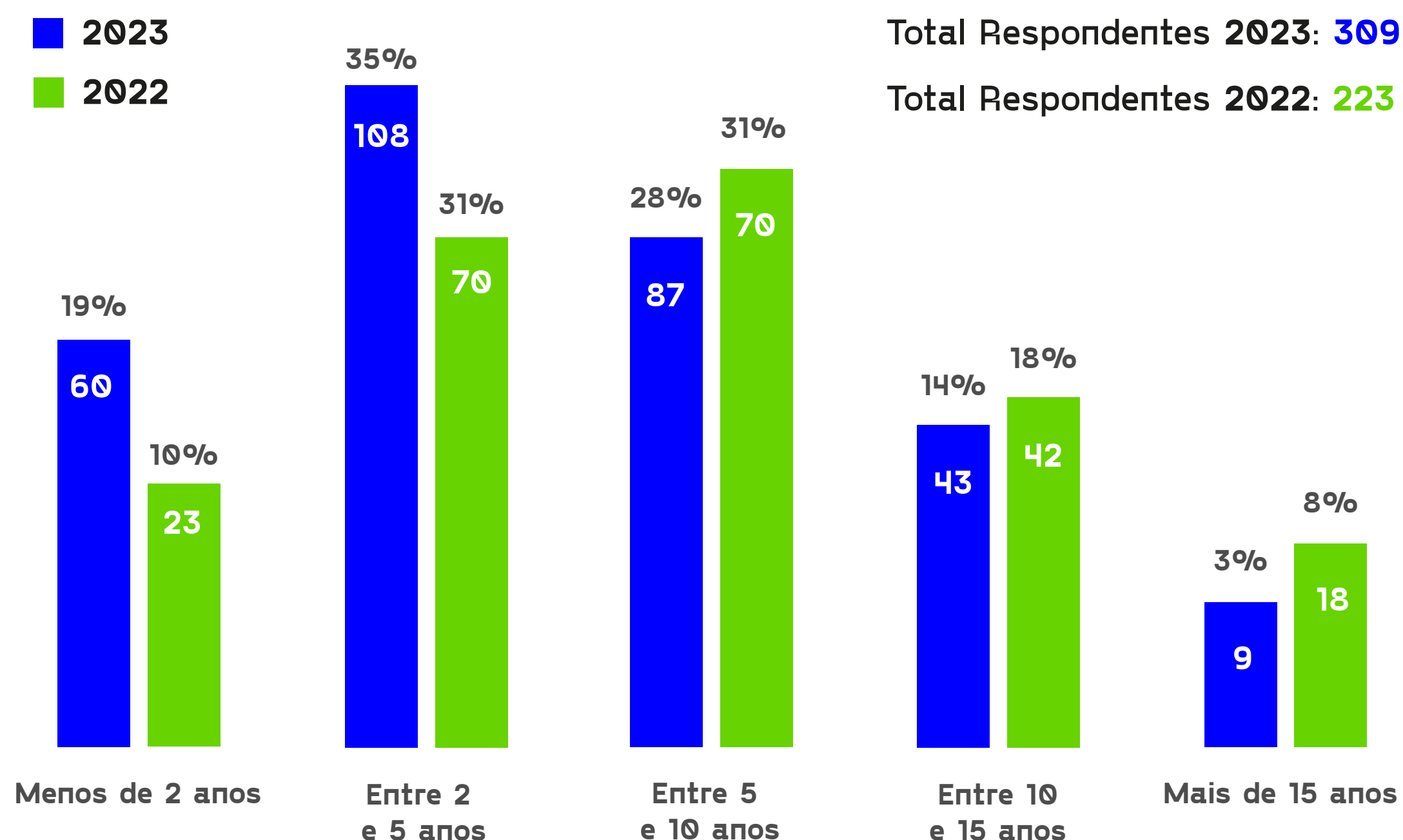
Em 2022, o serviço de desenvolvimento de protótipo continuou sendo o serviço mais prestado para terceiros com 48%, um ponto percentual a menos que no ano anterior, seguido novamente por Game Design, com 46%, frente aos 42% de 2021. Em 2021, design de aplicativos e gameficação vinham a seguir com 28% cada, porém design de aplicativos passou a ser apenas o sétimo serviço em 2022 com 25%, enquanto gameficação passou a ser o oitavo com 22%. Os tipos de terceirização que assumiram a terceira e quarta posição foram Construção/Design de Níveis (31%) e Desenvolvimento de Realidade Estendida (XR Development) (29%). Já localização (5% em ambos os anos), Live Ops (5% em 2021 e 7% em 2022) e QA (9% em ambos os anos) são os serviços terceirizados menos prestados, o que pode vir a ser um efeito do crescimento de empresas de apoio especializadas nestes segmentos.

2.6 Tempo de Operação

Em relação à pesquisa de 2022, o número absoluto de empresas respondentes com mais de 15 anos caiu em razão da não participação de algumas empresas mais antigas no mercado que foram adquiridas ou investidas em 2022. A coleta feita du-

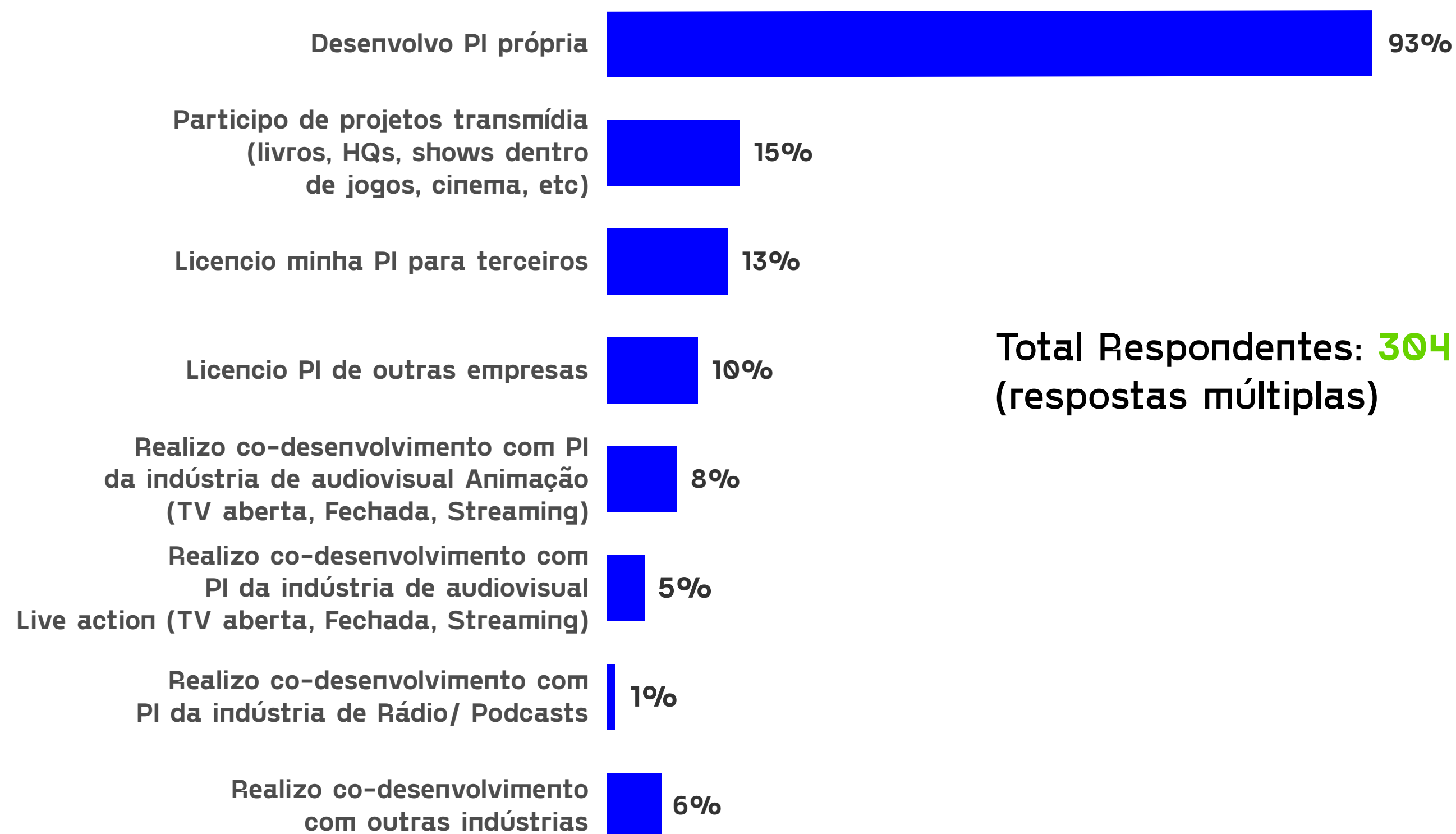
rante o BIG Festival 2023, durante o mês de junho trouxe, por sua vez, um maior número de empresas jovens, que em termos percentuais praticamente dobrou, saindo de 10% para 19% e, em número absolutos, mais do que dobrou. (Figura 5)

Figura 5: Tempo de existência dos estúdios



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Figura 6: Aspectos relacionados a Propriedade Intelectual



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Estes resultados não invalidam a conclusão de que as empresas estão se tornando cada vez mais longevas, apresentados no relatório de 2022. Claramente, frente ao censo de 2018, as empresas estão mais longevas, no entanto, a diferença entre as amostras coletadas em 2022 e 2023 geram essas diferenças percentuais.

2.7 Propriedade Intelectual

Em 2022, assim como em 2021, a grande maioria dos estúdios nacionais (93%) desenvolveu propriedade intelectual (PI) próprias (Figura 6). No entanto, observou-se que a participação em projetos transmídia (15%) e o licenciamento das próprias PIs para terceiros (13%) superaram o licenciamento de PIs de outras empresas (10%), que, no ano anterior, ocupava o segundo lugar com 18%. Os desenvolvedores que utilizam apenas sua própria PI cresceram de 59% para 64%.

3.

Estúdios no Mapa

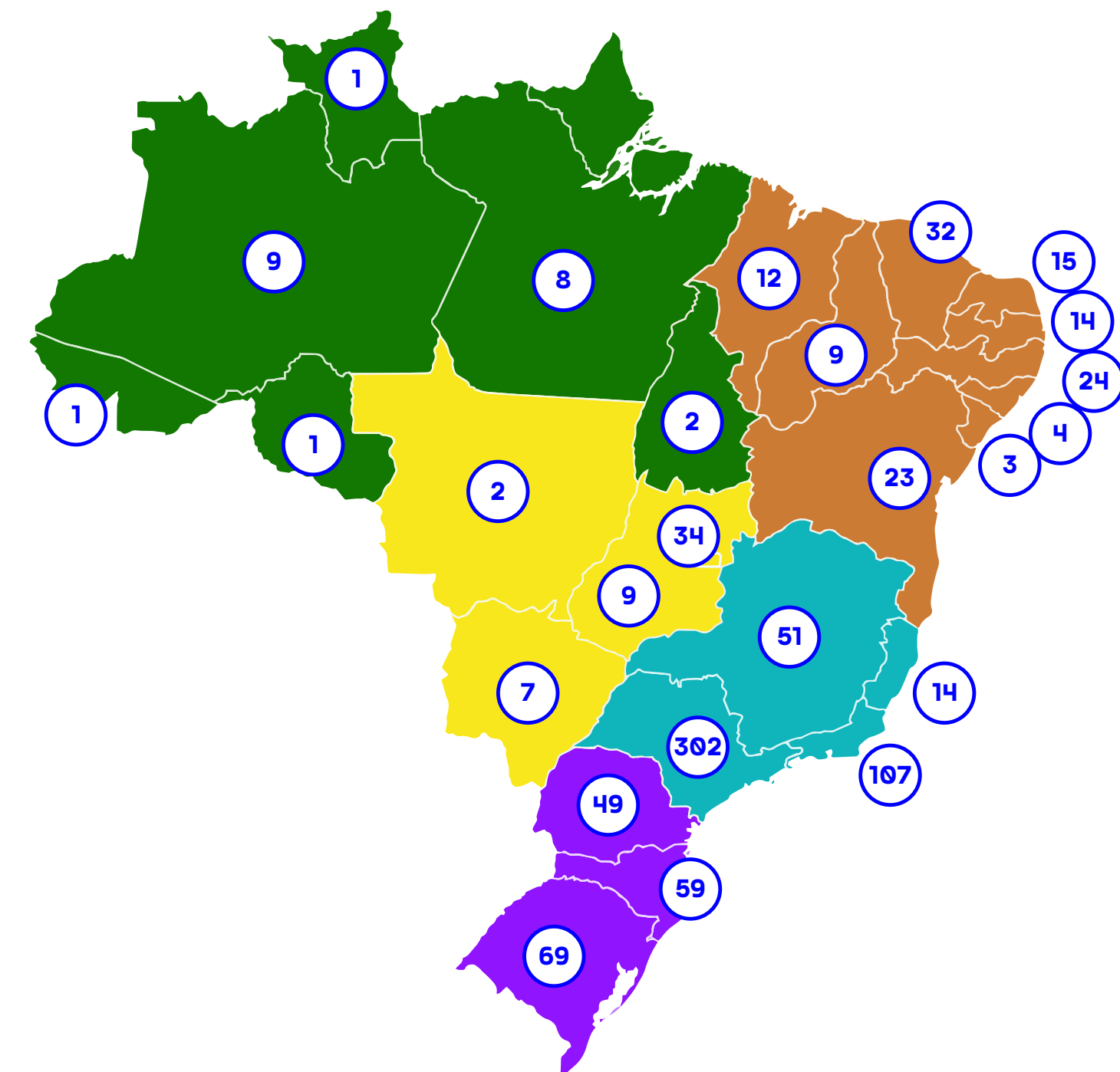
3.1 Mapa com a distribuição das empresas por estado

Apesar de termos estúdios distribuídos por praticamente todos os estados da federação, a concentração continua nos estados do sul e sudeste do país. Essa concentração histórica se deve ao surgimento dos primeiros cursos de design de games e desenvolvimento de jogos digitais nestas regiões, assim como todo ecossistema criativo presente em suas principais cidades.

A Figura 7 mostra a distribuição de 861 desenvolvedoras pelo país. A localização das mesmas foi obtida com base nos dados levantados em seus sites e redes sociais, utilizando-se os dados das pesquisas de 2022 e 2023 e/ou outras formas. Vale a ressalva de que não foi possível, até o fechamento da versão final do relatório, estimar a localização de 181 empresas.

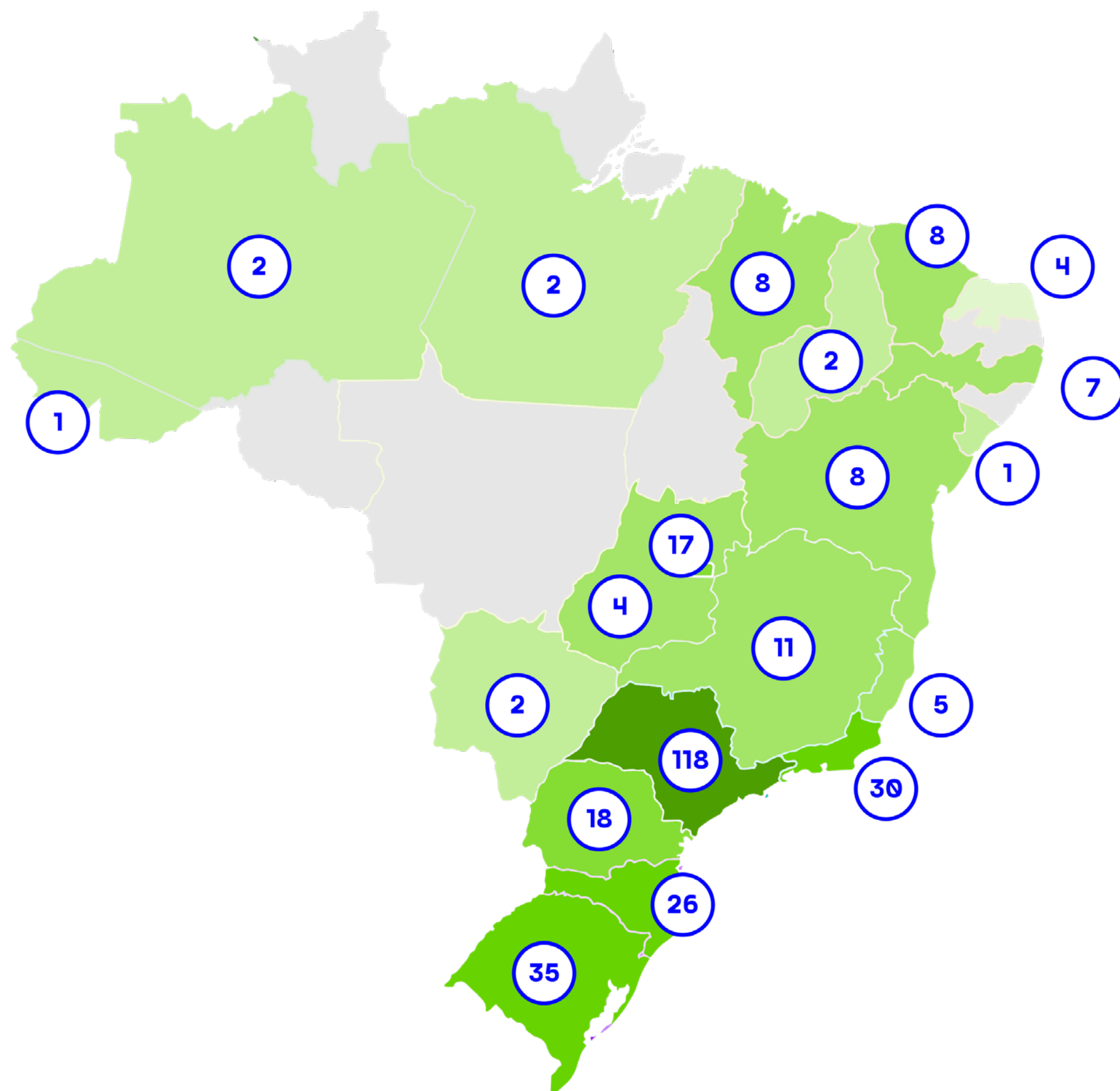
O mapeamento demonstra que os estados que possuem a maior concentração de desenvolvedoras são: São Paulo (302 empresas);

Figura 7: Distribuição das desenvolvedoras mapeadas pelo país



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Figura 8: Distribuição das desenvolvedoras respondentes



Rio de Janeiro (107); Rio Grande do Sul (69); Santa Catarina (52); Minas Gerais (59); e Paraná (49). Os números apontam uma concentração de desenvolvedoras nas regiões Sudeste e Sul do país. O Amapá é o único estado sem desenvolvedoras, enquanto Acre, Rondônia e Roraima apresentaram apenas 1 empresa cada.

A distribuição dos estúdios respondentes da pesquisa por estado é apresentada na Figura 8. O resultado é similar ao sugerido pelo mapeamento inicial, com a seguinte distribuição: São Paulo (118 empresas); Rio Grande do Sul (35); Rio de Janeiro (30); Santa Catarina (25); Paraná (18); e Brasília (17) . Com destaque para participação do Rio Grande do Sul e de Brasília com pelo menos 50% das desenvolvedoras mapeadas tendo respondido a pesquisa.

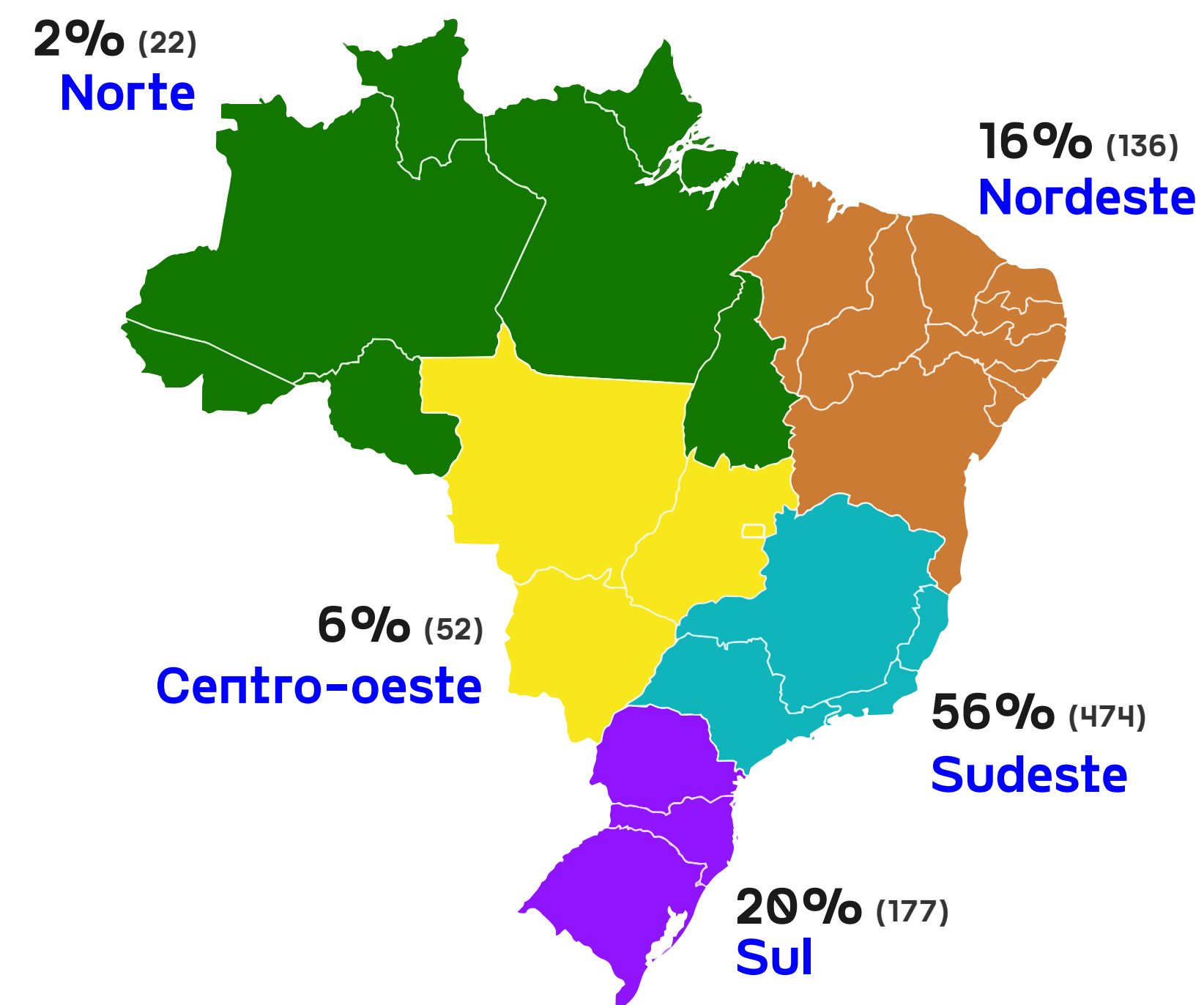
Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

3.2 Mapa de distribuição das desenvolvedoras por região

Como apontado na pesquisa de 2022, a distribuição das empresas por região reflete alguns pontos críticos no desenvolvimento da indústria de jogos em qualquer país, tais como: a criação e longevidade de cursos de formação para o desenvolvimento de jogos (design ou programação), ciências da computação e artes e por consequência o mercado para os profissionais formados nestas áreas; a maturidade da infraestrutura tecnológica; a existência de outros atores do ecossistema que suporte o crescimento do setor e, por fim, a relação mais proativa do setor público com a indústria.

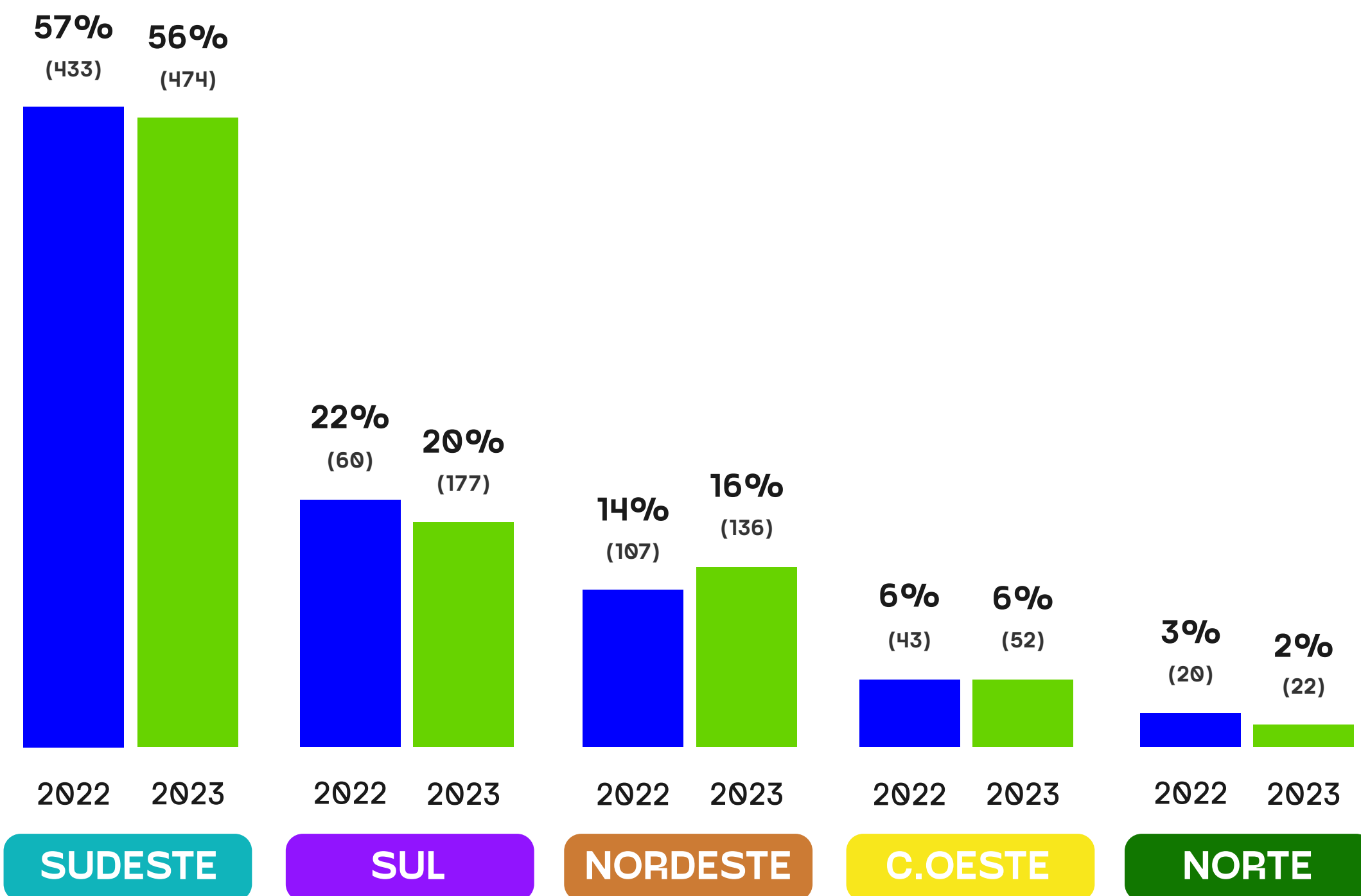
A indústria de jogos digitais pode ser considerada uma das indústrias da chamada Economia Criativa. Por esse motivo, espera-se que suas empresas cresçam mais próximas de cidades ou regiões que suportem empresas mais intensivas em tecnologia e criatividade. Baseado neste raciocínio, a próxima seção busca analisar o ranking das cidades com mais empresas mapeadas em 2023.

Figura 9: Mapeamento por Região



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Figura 10: Comparação da distribuição de desenvolvedoras por região em 2022 e 2023



Das 861 desenvolvedoras analisadas em 2023, 56% se concentram na região Sudeste, 20% na região Sul, 16% no Nordeste, 6% na região Centro-Oeste e 2% no Norte. Destaca-se que Sudeste e Sul aparecem com 1% a menos do que em 2022 e Nordeste com 2% a mais. O Sudeste continua concentrando mais da metade das desenvolvedoras brasileiras, porém o crescimento do Nordeste não indica necessariamente mais empresas funcionando na região, e sim que em 2023 a maioria dos 99 empreendimentos a mais, cuja localização pode ser estabelecida, estavam localizadas no Nordeste.

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

3.3 As principais cidades onde estão localizadas as desenvolvedoras

A Tabela 2 ilustra o fato já apresentado anteriormente de que as desenvolvedoras de jogos digitais se instalam e se desenvolvem em cidades, onde a estrutura tecnológica e criativa são mais desenvolvidas. São Paulo tem o maior número de estúdios mapeados (167), seguidos por Rio de Janeiro (71), Curitiba e Porto Alegre (34), Belo Horizonte (32) e Brasília (31) e Curitiba (14).

Tabela 2: Top 10 cidades mapeadas com maior número de desenvolvedoras de jogos digitais.

CIDADE	ESTÚDIOS
São Paulo	167
Rio de Janeiro	71
Curitiba	34
Porto Alegre	34
Belo Horizonte	32
Brasília	31
Florianópolis	29
Fortaleza	21
Recife	17
Salvador	15

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Tabela 3: Cidades mapeadas com 5 ou mais desenvolvedoras de jogos digitais respondentes.

CIDADE	ESTÚDIOS
São Paulo	77
Rio de Janeiro	27
Porto Alegre	18
Brasília	16
Curitiba	14
Florianópolis	12
Belo Horizonte	9
Salvador e São Luís	7
Fortaleza e Recife	6
São José dos Campos	5

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Quando consideramos as cidades com mais de cinco desenvolvedoras respondentes da pesquisa de 2023, verificou-se que a lista está em linha com as cidades, praticamente todas capitais, do mapeamento inicial (Tabela 3). São José dos Campos é a única não-capital que aparece no recorte de pelo menos 5 estúdios instalados na cidade.

4.

O Perfil dos Jogos

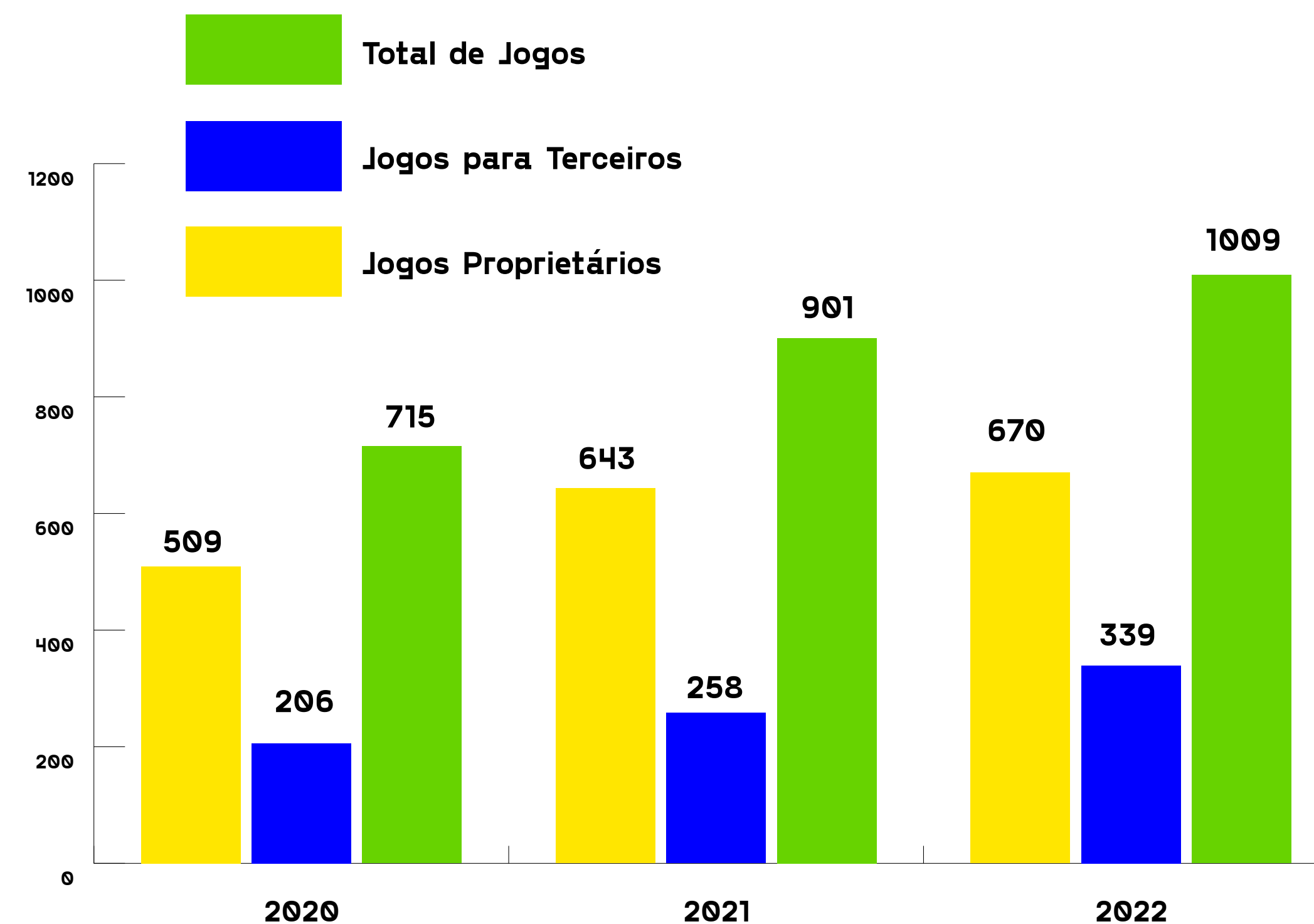
O perfil dos jogos produzidos em 2022, de acordo com os dados dos respondentes, serão apresentados neste capítulo. Os dados, quando comparados com aqueles de 2020 e 2021 da pesquisa do ano anterior, devem ser lidos, sempre com a ressalva de que a amostra de ambos os anos são diferentes.

4.1 Número de jogos

Das 309 empresas respondentes, 49% produziram um jogo proprietário em 2022. O número de jogos proprietários desenvolvidos chegou a 670 em 2022 contra 643 de 2021, um crescimento de 4,1%. O total de jogos proprietários produzidos nos últimos 3 anos chegou a 1.822.

Somando-se os jogos para terceiros, a produção de jogos em 2022 chegou a 1.009 jogos, um crescimento de 12% (901 jogos) sobre 2021, assim, totalizando nos 3 anos, uma produção de 2.625 jogos. A Figura 11 apresenta o crescimento dos jogos lançados entre 2020 a 2022.

Figura 11: Evolução do número de jogos desenvolvidos de 2020 - 2022



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

4.2 Tipos de jogos desenvolvidos

Tabela 4: Jogos produzidos por categoria em 2020, 2021 e 2022.

JOGOS PRODUZIDOS POR CATEGORIA	2020	2021	2022
Jogos de entretenimento	36%	44%	58%
Advergames	9%	6%	18%
Jogos educacionais	35%	26%	17,5%
Outros tipos de jogos digitais	3%	5%	3%
Jogos de treinamento corporativo	15%	16%	2%
Simuladores com uso de hardware específico	2%	2%	1%
Jogos para saúde	1%	0%	0,5%
TOTAL DE JOGOS POR ANO	509	643	670

Para permitir a comparação entre os anos, foi mantida a categorização por finalidade utilizada na pesquisa de 2022. Vale a ressalva de que os jogos de uma categoria não equivalem a um jogo em outra categoria, seja no investimento realizado para seu desenvolvimento, ou mesmo no tempo despendido para sua finalização. O mesmo equivale para os jogos da mesma categoria.

A Tabela 4 apresenta o percentual de produção em cada uma das categorias. O aumento dentro de determinada categoria pode indicar um crescimento de atividade na categoria, visto que os estúdios não tendem a alterar o perfil de sua produção.

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

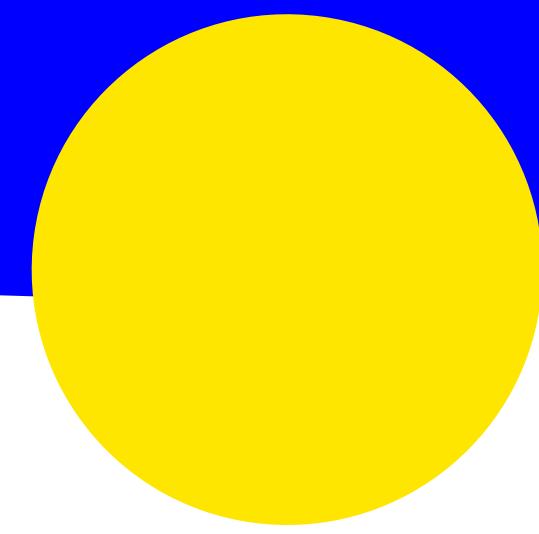
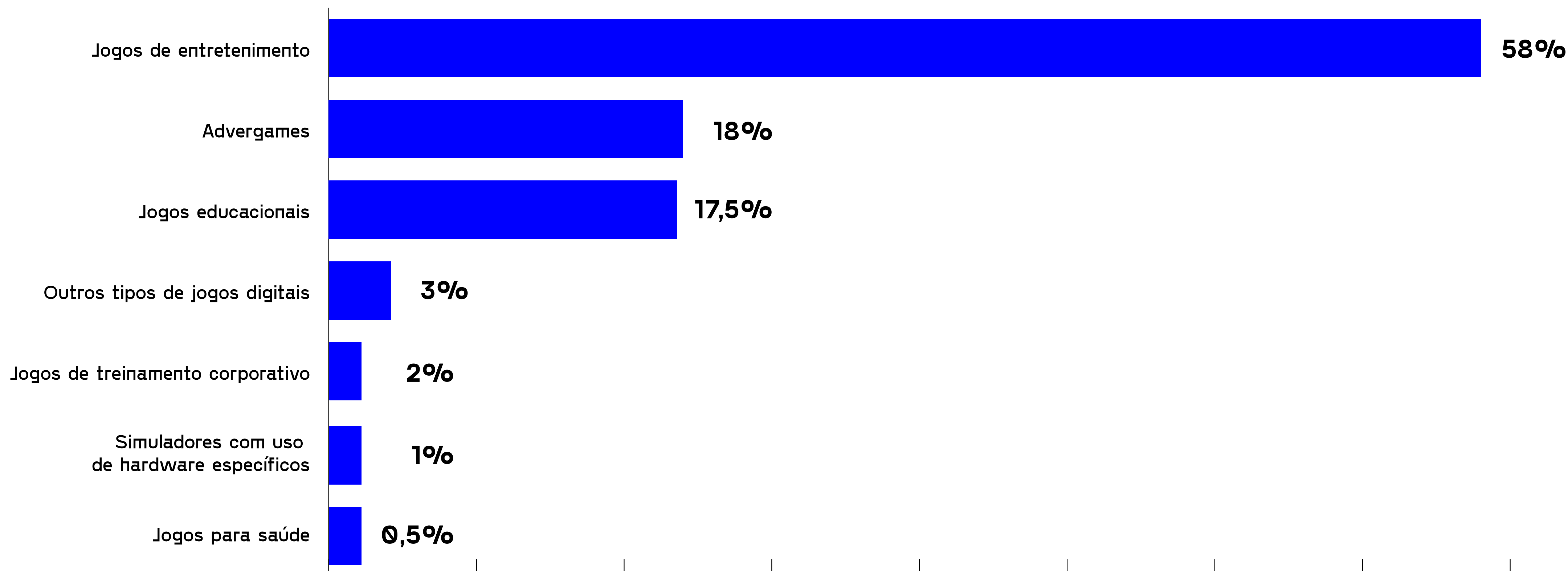


Figura 12 - Tipos de jogos proprietários produzidos 2022



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Em 2022 foram desenvolvidos cerca de 670 jogos, sendo que a categoria de jogos de entretenimento (58%) produziu 390 jogos (Figura 12). Na sequência, apareceram Advergames e Jogos Educacionais. Como observado na Tabela 4, houve uma alteração grande, quando comparada com o ano de 2021. Essa alteração se explica em parte pela composição da amostra, já que o número de empresas que responderam produzir jogos para essa categoria aumentou em 35%.

Outro fator impactante foi a variação na média de jogos produzidos pelas categorias advergames, jogos educacionais e jogos de treinamento corporativo. A média de jogos produzidos por empresa na categoria advergames subiu de 3,2 para cerca de 10,9 jogos entre os anos pesquisados, enquanto jogos educacionais caíram de 8 jogos, em média, para 4,7 e jogos de treinamento corporativo caíram de 10,3 para 1,6 jogos em média.

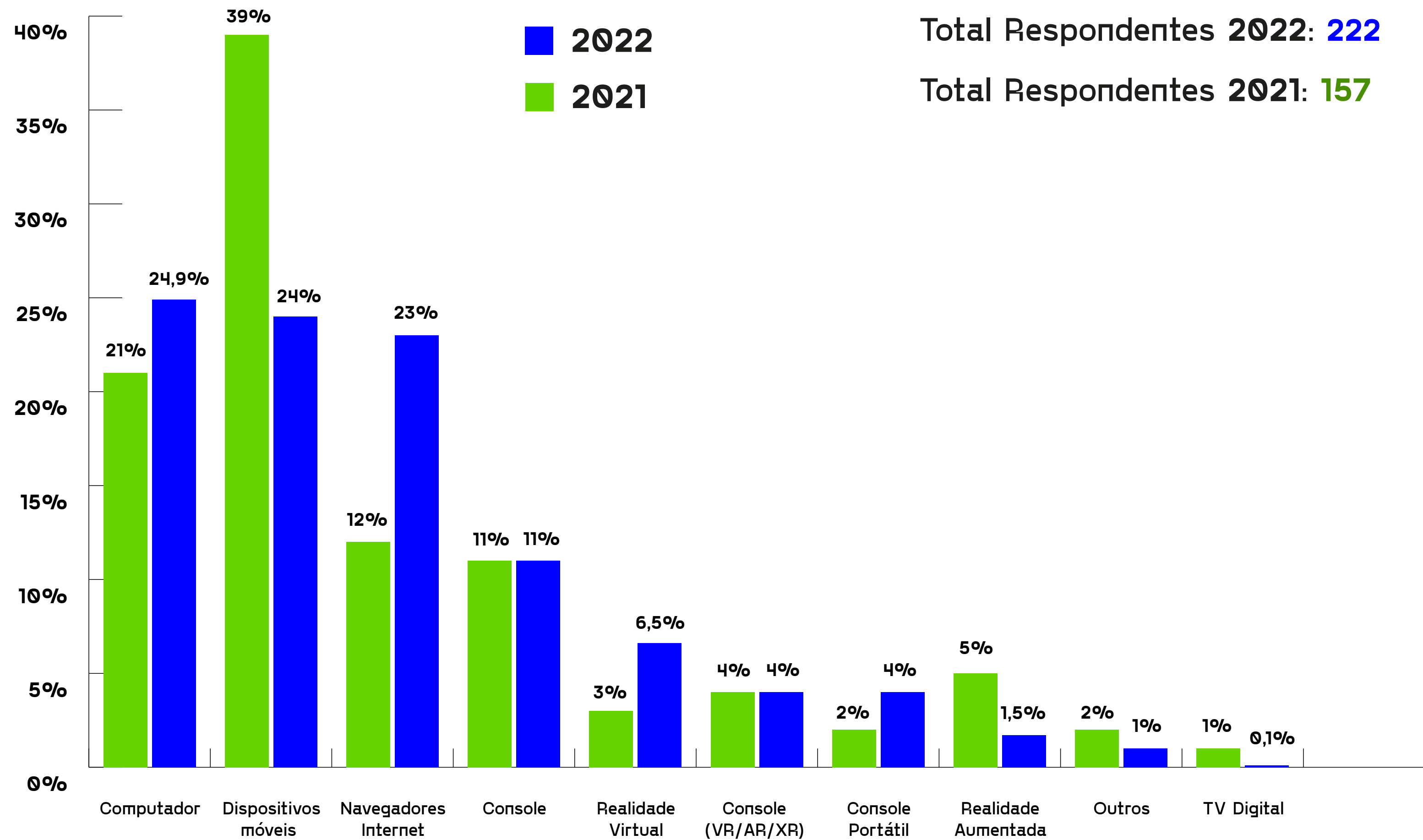


4.3 Jogos desenvolvidos por plataforma

Quando comparamos a distribuição de jogos desenvolvidos por plataforma, verificamos que, mais uma vez, a diferença nas amostras deste estudo, em relação ao ano anterior, explicam os resultados diferentes do ano de 2022. No estudo anterior houve uma estabilidade entre as plataformas em 2020 e 2021. No entanto, para 2022 os jogos voltados a navegadores de internet saltaram de 12% para 23%. Este resultado foi impactado por três empresas de jogos educacionais e corporativos que disponibilizam seus projetos no formato web. Caso a empresa com maior produção das três fosse retirada da amostra, apenas para efeito comparativo, os jogos de navegadores de internet representariam 13,4% do total, próximo ao encontrado em 2021.

A Figura 13 apresenta os resultados completos, sendo o mais significativo o fato de a plataforma computadores ter ultrapassado smartphones e tablets, sendo 24,9% para a primeira e 24% para a segunda, respectivamente. A plataforma navegadores de internet aparece na sequência, como apontado acima, com 23% e consoles mantiveram a sua participação em 11%, como nos anos anteriores. A plataforma TV digital, apesar de ser uma inovação com possibilidade de crescimento futuro, caiu de 1% para 0,1%, com apenas 2 projetos desenvolvidos, e as redes sociais tiveram novamente, nenhuma resposta.

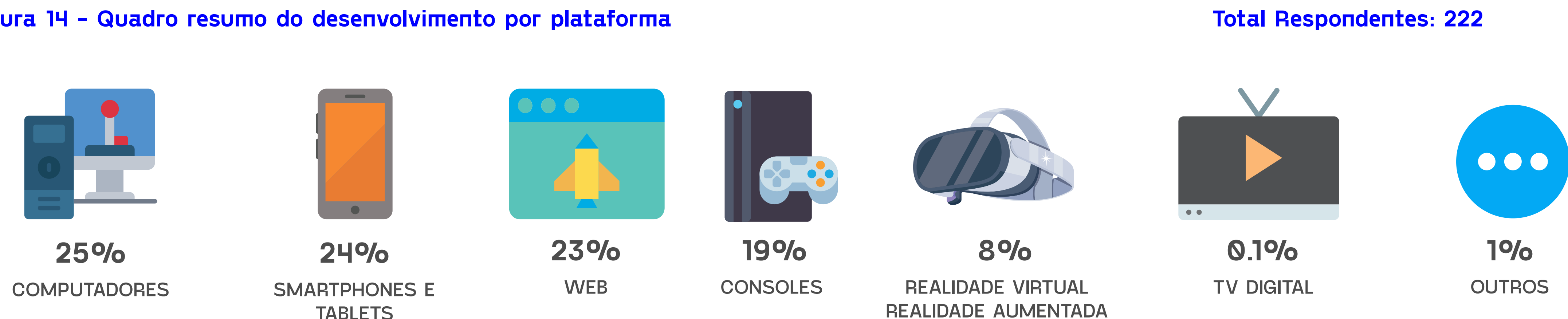
Figura 13: Número de jogos desenvolvidos por plataforma nos períodos de 2021 e 2022



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Outro fator relevante é o contínuo crescimento da produção de jogos para consoles, já apontado na pesquisa de 2022. A produção, que atingiu 5% em 2018, chegou a 17% em 2021 e 19% em 2022. Com um destaque ainda maior para os consoles portáteis, que dobraram em relação ao ano anterior. Podemos verificar na Figura 14 a distribuição do desenvolvimento por plataforma.

Figura 14 - Quadro resumo do desenvolvimento por plataforma



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Um número que demonstra a ação de desenvolvimento multiplataforma é a média de plataformas para as quais os estúdios produzem. Em 2022, em média, cada um dos 222 estúdios respondentes desenvolveu para 2,2 plataformas. Apesar de não ser possível garantir que o mesmo jogo foi disponibilizado para mais de uma plataforma, é o mais provável, uma vez que estúdios pequenos e médios têm menos recursos para alocar em jogos diferentes.

4.4 Distribuição

A forma de distribuição dos jogos está ligada diretamente com a plataforma de desenvolvimento dos mesmos. Empresas com jogos multiplataformas tendem a distribuir jogos por meios diferentes e por esse motivo as empresas aqui puderam escolher mais de uma opção de distribuição para seus jogos.

Conforme observado na Figura 15, as principais plataformas de jogos de entretenimento são plataformas / lojas de download digital (Steam, Nuuvem, itch.io, entre outras), representando 65% das respostas e plataformas / lojas de aplicativos móveis (Play Store, App Store, entre outras), com cerca de 41%. Em linha com a produção

de jogos para computadores e dispositivos móveis apresentados anteriormente; entre os menos comuns encontramos Varejo – meios físicos (4%), Streaming (3%), Outros (2%), e Embarcado em Hardware, representando 1% das respostas.

Os resultados encontrados estão alinhados com a Pesquisa de 2022, quando analisada a ordem de utilização das plataformas de distribuição de jogos de entretenimento.

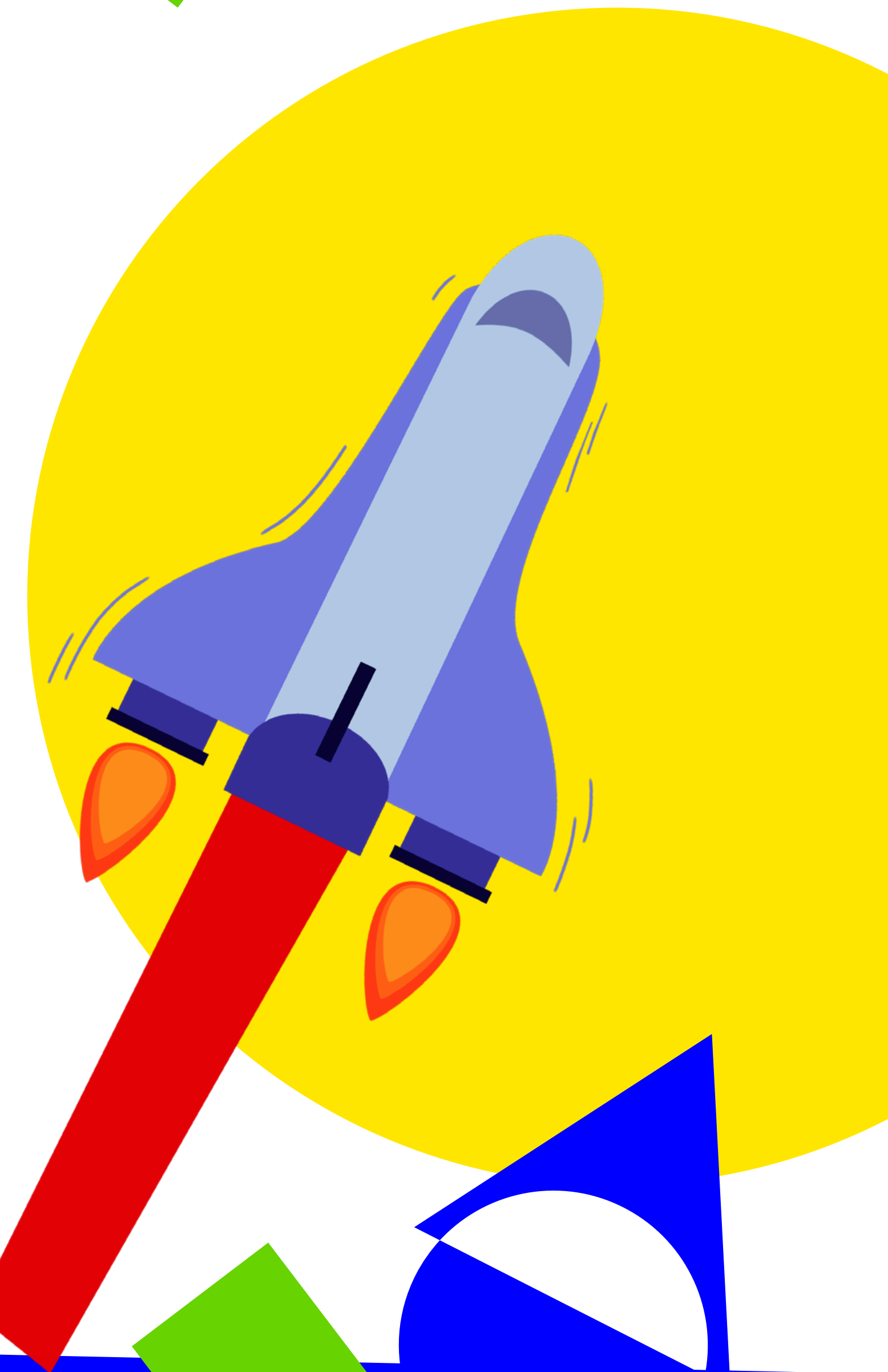
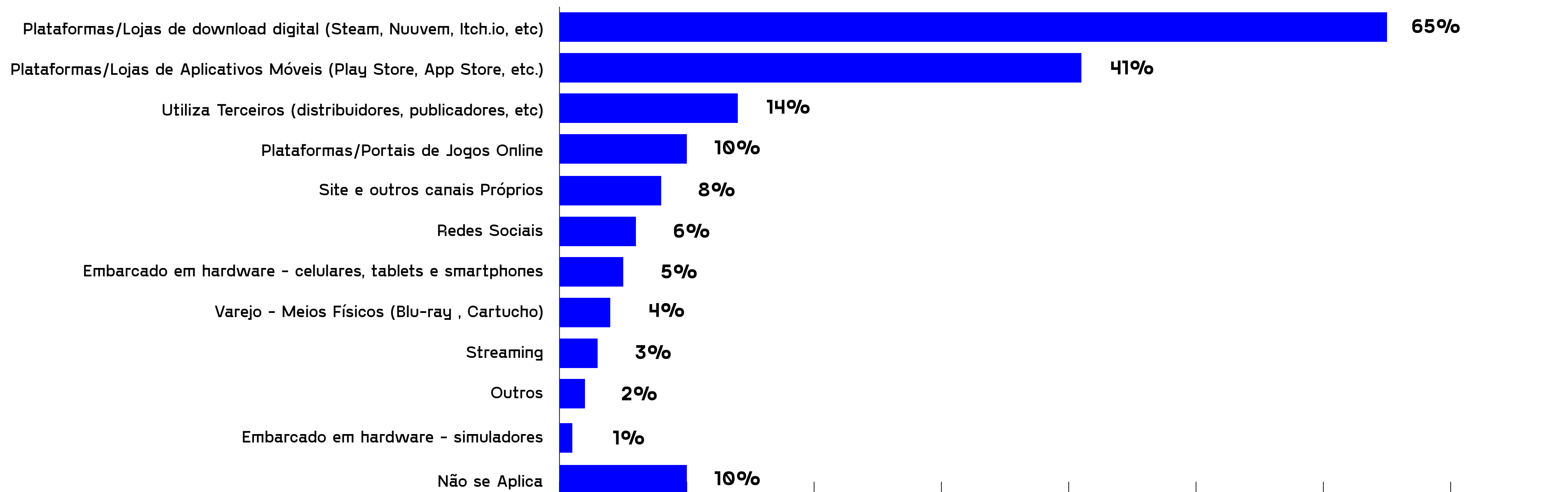


Figura 15 - Plataformas de distribuição de jogos de entretenimento

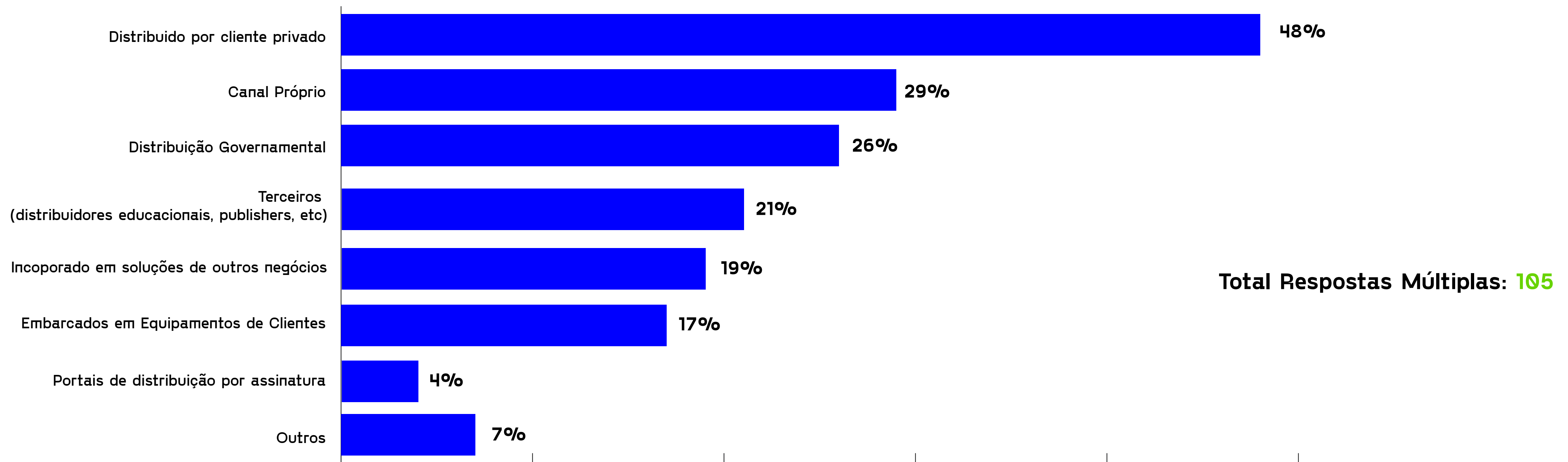
Total Respostas Múltiplas: 280



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Em relação à distribuição dos jogos de impacto / serious games (Figura 16), as principais formas citadas foram: distribuído por cliente privado, representando 48% das respostas; por canal próprio (29%) e por distribuição governamental, com cerca de 26% das respostas. O meio de distribuição menos comum é por portais de distribuição de assinaturas, com 4%. A distribuição de jogos de impacto, serious games, por canais próprios superaram a distribuição governamental na pesquisa atual, quando na pesquisa anterior a distribuição governamental ocupava o segundo lugar por pouca margem de diferença.

Figura 16 - Plataformas de distribuição de jogos de impacto/serious games



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

4.5 Terceirização de jogos e serviços

Em 2022 as empresas respondentes indicaram ter realizado 1064 projetos de terceirização de serviços. O aumento em relação a 2021 foi de cerca de 62%. É preciso indicar que houve um crescimento de 30,2% no número de empresas que prestaram serviços, ou seja, o número de empresas respondentes cresceu de 76 para 99. Em paralelo, houve um crescimento na média de serviços terceirizados por empresa, que cresceu de 8,6 para 10,8. A distribuição destes projetos está apresentada na Figura 4 no item 2.5 deste relatório.

Conforme apresentado na Figura 17, 157 das empresas respondentes (51%) relataram prestar serviços para terceiros em 2022. Já as desenvolvedoras que afirmaram não prestar serviço para terceiros alcançaram 150 (49%). Em relação a 2021, a porcentagem de empresas que afirmaram prestar serviços para terceiros caiu de 56% para 51%.

Figura 17 - Prestação de serviços para terceiros em 2022 Total Respondentes: **307**



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

No entanto, em relação aos jogos desenvolvidos para terceiros em 2022, como visualizado na Tabela 5, encontramos que jogos de entretenimento atingem 40%, quando somados aos jogos produzidos para clientes internacionais e nacionais. Os jogos de entretenimento para clientes internacionais (28%) superaram os jogos educacionais (23%) em 2022, invertendo a ordem apresentada em 2021. Jogos de treinamento corporativos subiram para 18%, versus 10% em 2021, assumindo a terceira posição reportada, ultrapassando jogos completos advergames, que caíram de 23% para 15%.

Jogos completos para saúde e os simuladores completos, com uso de hardware específico, continuam sendo os serviços terceirizados em menor número, com 2% cada.

Tabela 5 - Tipos de terceirização realizados por categorias de jogos

TIPOS DE TERCEIRIZAÇÃO REALIZADOS POR CATEGORIAS DE JOGOS	2020	2021	2022
Jogos completos de Entretenimento (clientes internacionais)	18%	23%	28%
Jogos completos de Jogos Educacionais	33%	28%	23%
Jogos completos de Treinamento Corporativo	10%	10%	18%
Jogos completos de Advergames	29%	23%	15%
Jogos completos de Entretenimento (clientes nacionais)	7%	12%	12%
Jogos completos para Saúde	1%	1%	2%
Simuladores completos com uso de Hardware Específicos	2%	3%	2%
TOTAL POR ANO	106	258	339

Respondentes(2020-2021): 72 (respostas múltiplas)

Respondentes(2022): 71 (respostas múltiplas)

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Tabela 6 - Tipos de terceirização realizados por serviços de arte

TIPOS DE TERCEIRIZAÇÃO REALIZADOS POR SERVIÇOS DE ARTE	2020	2021	2022
Arte 3D	14%	14%	21%
Arte 2D	12%	20%	21%
Animação	11%	10%	13%
Artes Conceituais	9%	10%	13%
Arte- Ilustração	27%	19%	11%
Direção de Arte	8%	12%	8%
Arte- Full project	15%	11%	7%
Artes Técnicas (technical art)	4%	5%	6%
TOTAL POR ANO	303	545	1067

Total Respondentes: 63

Em 2022, as desenvolvedoras realizaram cerca de 1067 serviços de arte terceirizados. Os principais serviços terceirizados foram Arte 2D e Artes 3D com 21%, sendo que Arte 3D cresceu 7% em relação a 2021, superando Arte - Ilustração que caiu 8% passando a ser apenas o quinto serviço de arte terceirizado. Artes Conceituais e Animação vêm na sequência com 13% cada, sendo que ambas cresceram 3%. Artes técnicas, apesar de ter crescido um por cento em relação a 2021, chegando a 6%, continuam sendo o tipo de serviço menos terceirizado (Tabela 6).

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

4.6 Prêmios

O número de empresas respondentes premiadas nacional ou internacionalmente caiu de 34% para 28%, resultado, principalmente, do crescimento do número de empresas com menos de 2 anos na amostra. Como destacado na pesquisa de 2021 “a atribuição de prêmios permite a acumulação de capital simbólico por parte das desenvolvedoras, atraindo interesse tanto de investidores, quanto do público final.”¹²

Entre os prêmios nacionais mencionados como relevantes pelas desenvolvedoras, na ordem de citação

e não de importância, temos os do SBGames, Sebrae Nacional, BIG Festival, Gamepolitán, Animaí, Cubo de Ouro, Inovaapps, Pixel Show, Festival Guarnicê de Cinema, IGN Brasil, Rio2C, Drops de Jogos, Prêmio Quirino, Brasil Game Show, Games for Change América Latina, Brazil Game Awards. Também são citados outros como, Câmara de Vereadores de Curitiba, Prêmio Exportação ADVBRS/APEXBRASIL e Inovativa Brasil.

¹² FORTIM, Ivelise (Org). Pesquisa da indústria brasileira de games 2022. Pág. 52. ABRAGAMES: São Paulo, 2022.

Os prêmios internacionais citados foram os recebidos nos eventos VIDEOJUEGOS MX, Epic MegaGrants, Games Gathering Conference, Bienal de Veneza, Google Play, Primetime Emmy for Outstanding Innovation, D.I.C.E, Japan Media Arts Festival, IGF - Independent Games Festival, Dubai Game Expo, Casual Connect Serbia, Indigo Design Award, NYX Game Awards, Behance Portfolio Review, Raindance Festival, GDC play, Game Connection America Global Top Round, Overcome Film Festival, Qualcomm Vuforia Vision Awards, Casual Connect, PAX East e West, Square Enix Latin American Contest, Kidscreen Awards, EGW e comKids Prix Jeunesse Iberoamericano, entre outros.

Também apareceram prêmios de maratonas de desenvolvimento de jogos, tais como Buildbox Game Jam, Game Jam Plus, MAD GAME JAM, Good Game Brazil Game Jam, Indie Game Jam e Facebook Game Jam.



5.

Recursos Humanos e Diversidade

O capital humano é o principal fator na chamada Economia Criativa. Este capítulo visa apresentar como os recursos humanos se apresentam neste momento na indústria brasileira de jogos digitais, assim como a situação da diversidade.

5.1 Estimativa e evolução número de pessoas nas desenvolvedoras

Utilizando-se dos dados da Pesquisa de 2022 pode ser observado como evoluiu a estimativa do número de pessoas trabalhando nas desenvolvedoras brasileiras.

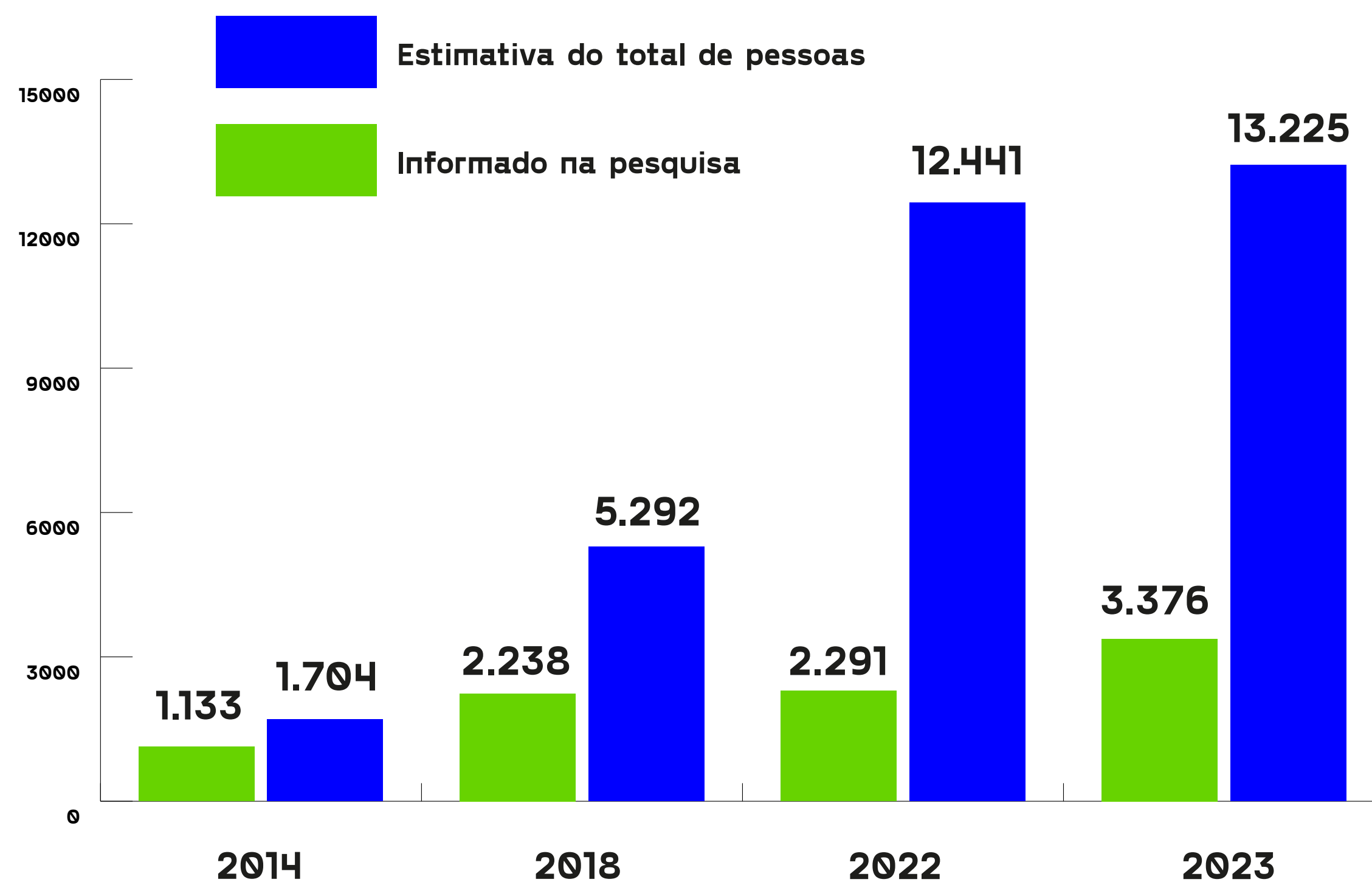
Tabela 7 - Número de pessoas e as desenvolvedoras

PESSOAS	2014	2018	2022	2023
Pessoas em empresas formalizadas	1133	2238	2291	3131
Pessoas em empresas não formalizadas	-	492	101	245
Número de respondentes formalizados	133	201	164	220
Número de respondentes não formalizados	-	57	30	34
Estimativa de respondentes	89%	65%	19%	24%
Média de pessoas nas formais	8,5	11,1	14,0	14,2
Média de pessoas nas não formais	-	8,6	3,4	7,2
Estimativa de pessoas	1278	4234	12441	13225
CRESCIMENTO	-	231%	194%	6%

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)



Figura 18 - Evolução do número de pessoas nas desenvolvedoras (2014, 2018, 2022 e 2023)



Estima-se que o número de pessoas trabalhando para desenvolvedoras de games em 2022 tenha alcançado 13.225 (Tabela 7 e Figura 18). O crescimento estimado sobre o ano anterior é de 6%. Observou-se que a média de pessoas nas empresas formais cresceu muito pouco, de 14,0 para 14,2 pessoas. Já nas empresas não formais houve crescimento da média, que mais que dobrou, ainda que não voltasse aos números de 2018.

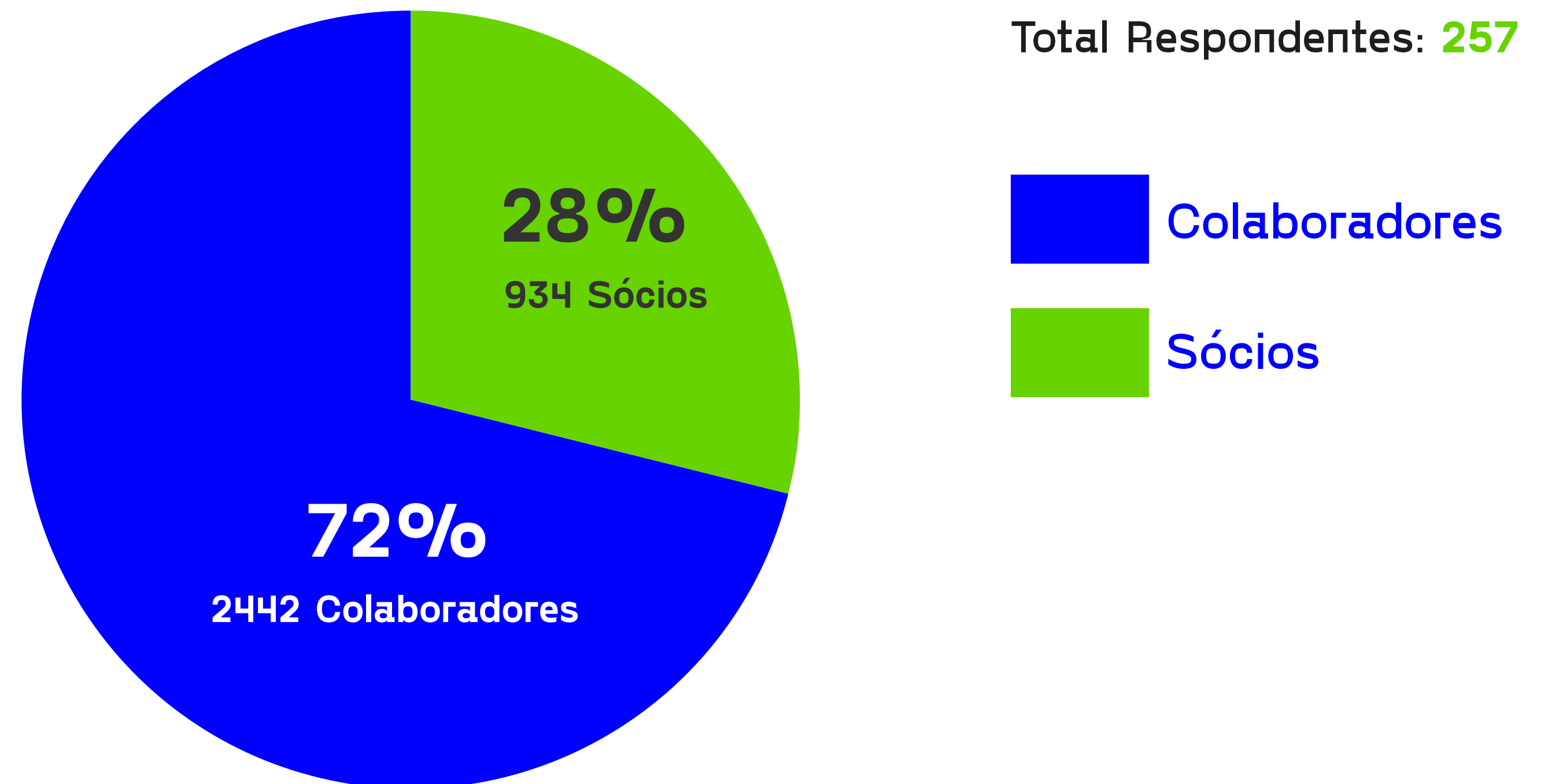
Mesmo com o grande número de demissões ocorrendo nas maiores empresas durante o ano de 2022, estima-se que 784 pessoas passaram a trabalhar nas desenvolvedoras de games brasileiras.

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

5.2 Proporção entre sócios e colaboradores

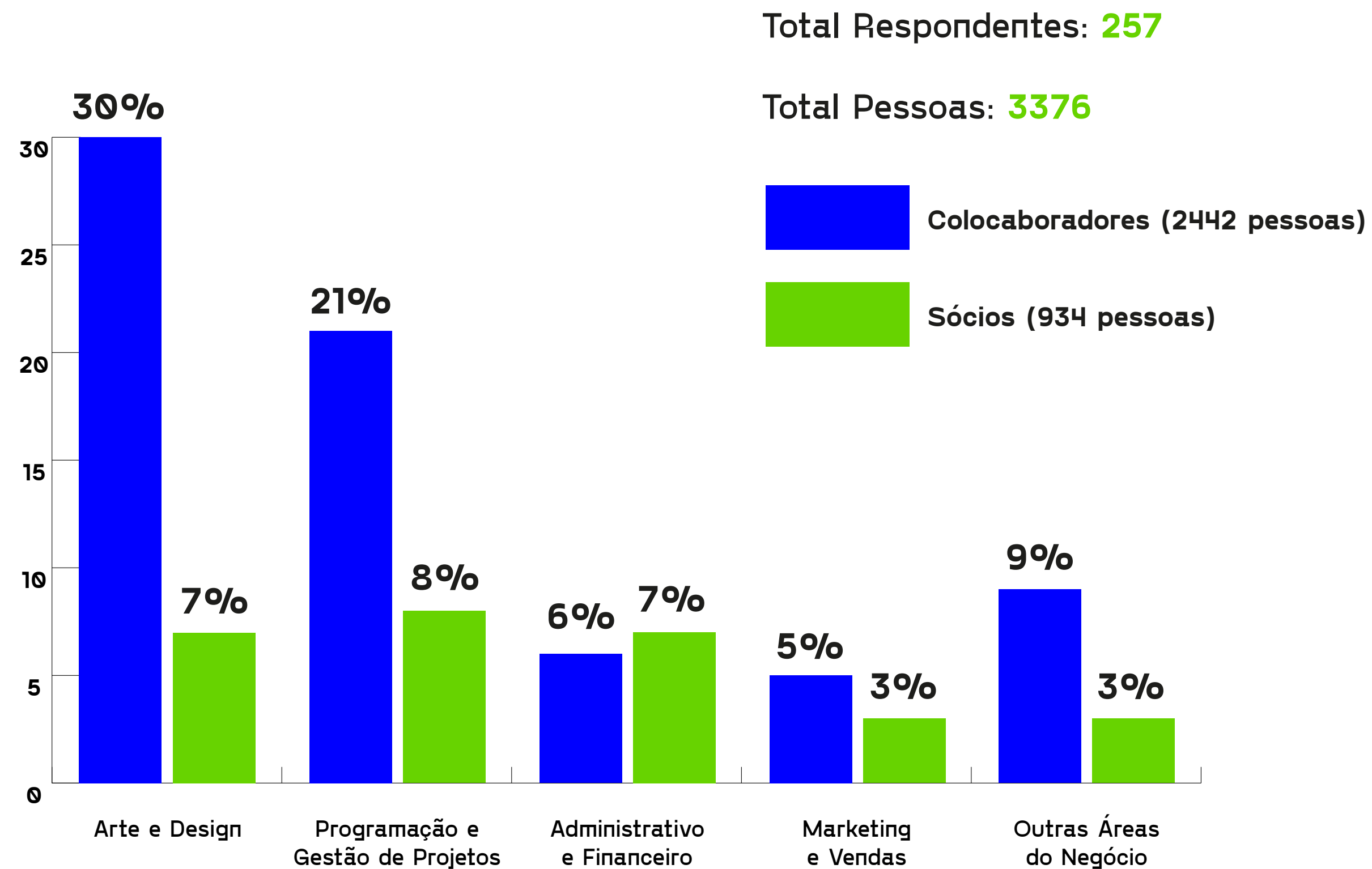
A proporção de sócios nas desenvolvedoras decaiu 1% de 29% em 2021 para 28% em 2022 (Figura 19). Automaticamente o número de colaboradores subiu para 72%. Como já apontado na pesquisa de 2022, essa proporção, se levarmos em consideração que no II Censo de 2018 havia 36,2% de sócios, indica uma tendência de crescimento do tamanho médio das empresas.

Figura 19 - Proporção entre a quantidade de sócios e colaboradores



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Figura 20 - Proporção profissional/área - Divisão sócio-colaborador



A Figura 20 ilustra a proporção de profissionais por área. Pode-se observar que a área de Arte e Design concentra o maior número de pessoas nas desenvolvedoras respondentes, 37%, seguida por Programação e gestão de projetos com 29%. E que apenas na área Administrativo e financeiro o número de sócios (7%), é ligeiramente maior que dos outros colaboradores (6%).

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

A média de sócios nas desenvolvedoras formalizadas e não formalizadas é praticamente a mesma. No entanto, foi possível observar que o número de sócios nas não formalizadas é maior que o número de colaboradores. Apesar de ser comum em organizações em estágio inicial, a diferença diminuiu, pois em 2021 os resultados mostraram 2,1 sócios para 1,3 colaboradores, enquanto em 2022 os dados mostram 3,6 sócios para 3,3 colaboradoras (Tabela 8).

Tabela 8 - Média de pessoas sócias e colaboradoras por desenvolvedora formalizada e não formalizada

MÉDIA DE PESSOAS SÓCIAS E COLABORADORAS			
FORMALIZAÇÃO	FORMALIZADAS	NÃO FORMALIZADAS	TOTAL GERAL
Desenvolvedoras	220	34	254
Pessoas	3131	236	3367
Colaboradores	2327	112	2439
Sócios	804	124	928
Pessoas/Desenvolvedora	14,2	6,9	13,3
Colaboradores/Desenvolvedora	10,6	3,3	9,6
Sócios/Desenvolvedora	3,7	3,6	3,7

Respondentes: 254 (respostas múltiplas)

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Tabela 9 - Regime de trabalho nas desenvolvedoras

REGIME DE TRABALHO NAS DESENVOLVEDORAS						
REGIME DE TRABALHO	PRESENCIAL		REMOTO		HÍBRIDO	
CLT	123	31%	363	19%	243	55%
Terceirizado (a)	77	20%	1105	57%	125	28%
Pesquisador/bolsista	4	1%	7	0%	0	0%
Estagiário (a)	30	8%	41	2%	13	3%
Jovem aprendiz	1	0%	3	0%	1	0%
Não formalizado (a)	36	9%	126	7%	4	1%
Sócio(a)	123	31%	280	15%	58	13%

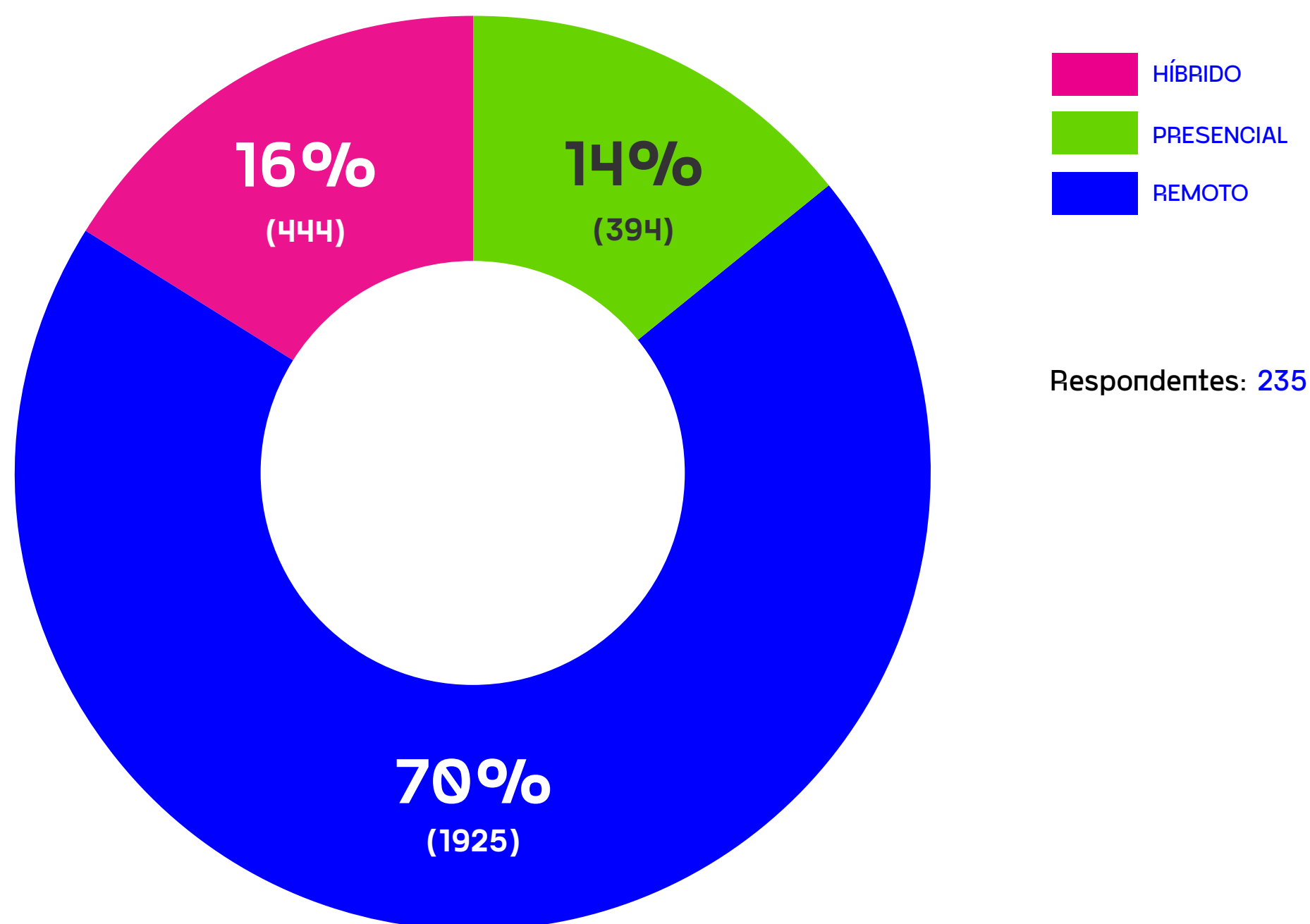
Respondentes: 235

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

5.3 Regime de trabalho

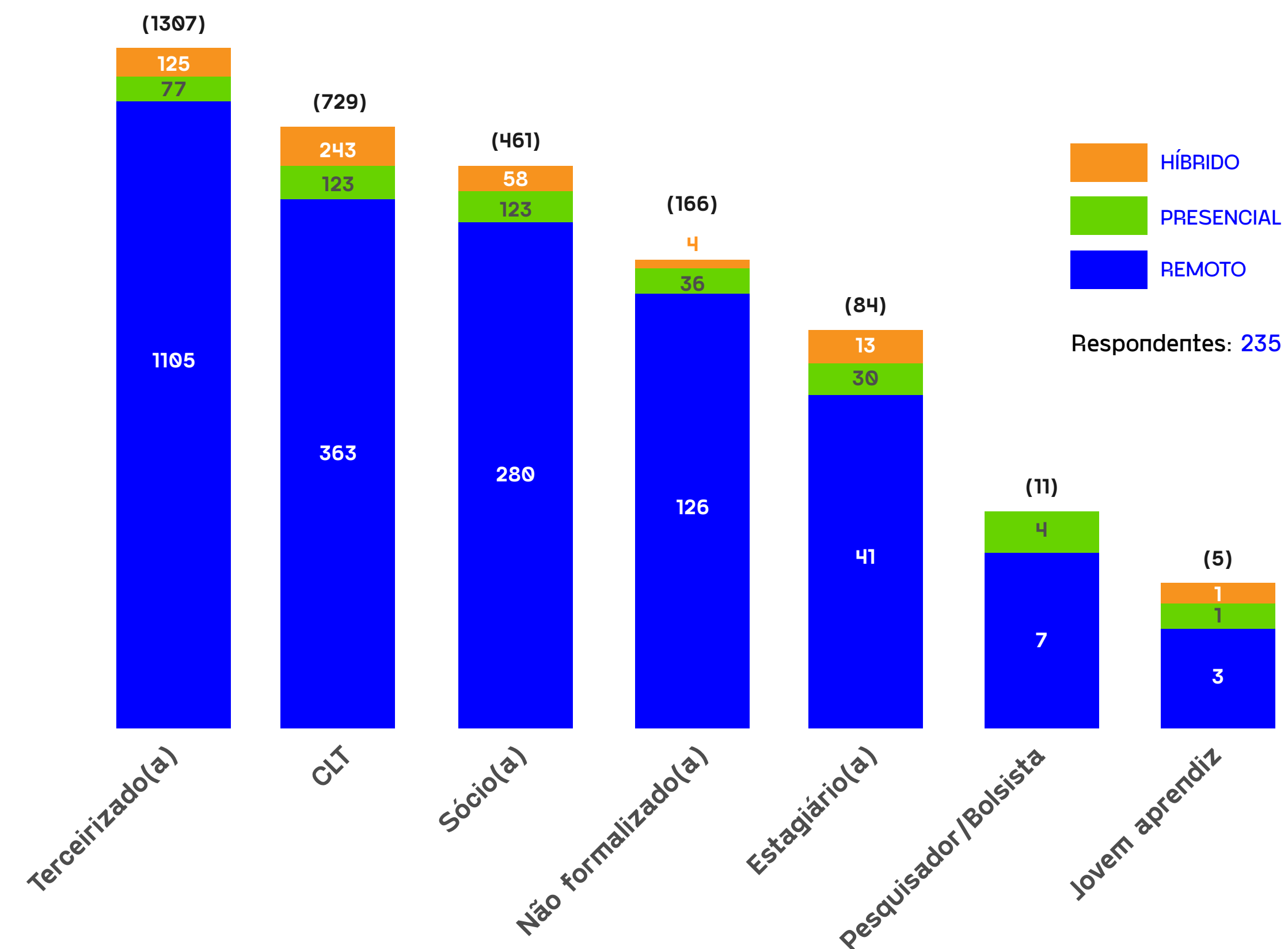
O regime de trabalho predominante nas desenvolvedoras é o terceirizado com 47%, seguido do CLT com 26%, sócios com 17%, não formalizados com 6%, estagiários 3% e bolsistas e jovem aprendiz com menos de 1% cada. Neste ano as empresas reportaram que o trabalho remoto continua sendo o mais utilizado, tendência iniciada forçadamente durante a pandemia covid-19, iniciada no ano de 2020. Do total de pessoas, 70% estão trabalhando remotamente, 14% presencial e 16% de forma híbrida (Figura 21). Chama a atenção o principal regime de trabalho ser o remoto, especialmente entre os terceirizados, onde 85% dos colaboradores se encontram em trabalho remoto. Já os CLTs e estagiários são os que têm menor percentual de trabalho remoto, atingindo mesmo assim, 50% e 49% respectivamente. Observou-se também que o trabalho híbrido é maior que o presencial para CLTs e Terceirizados, porém nos demais tipos de colaboradores o presencial vem em segundo lugar (Tabela 9 e Figura 22).

Figura 21 - Total de colaboradores por local de trabalho



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Figura 22 - Distribuição dos colaboradores por local e regime de trabalho¹³



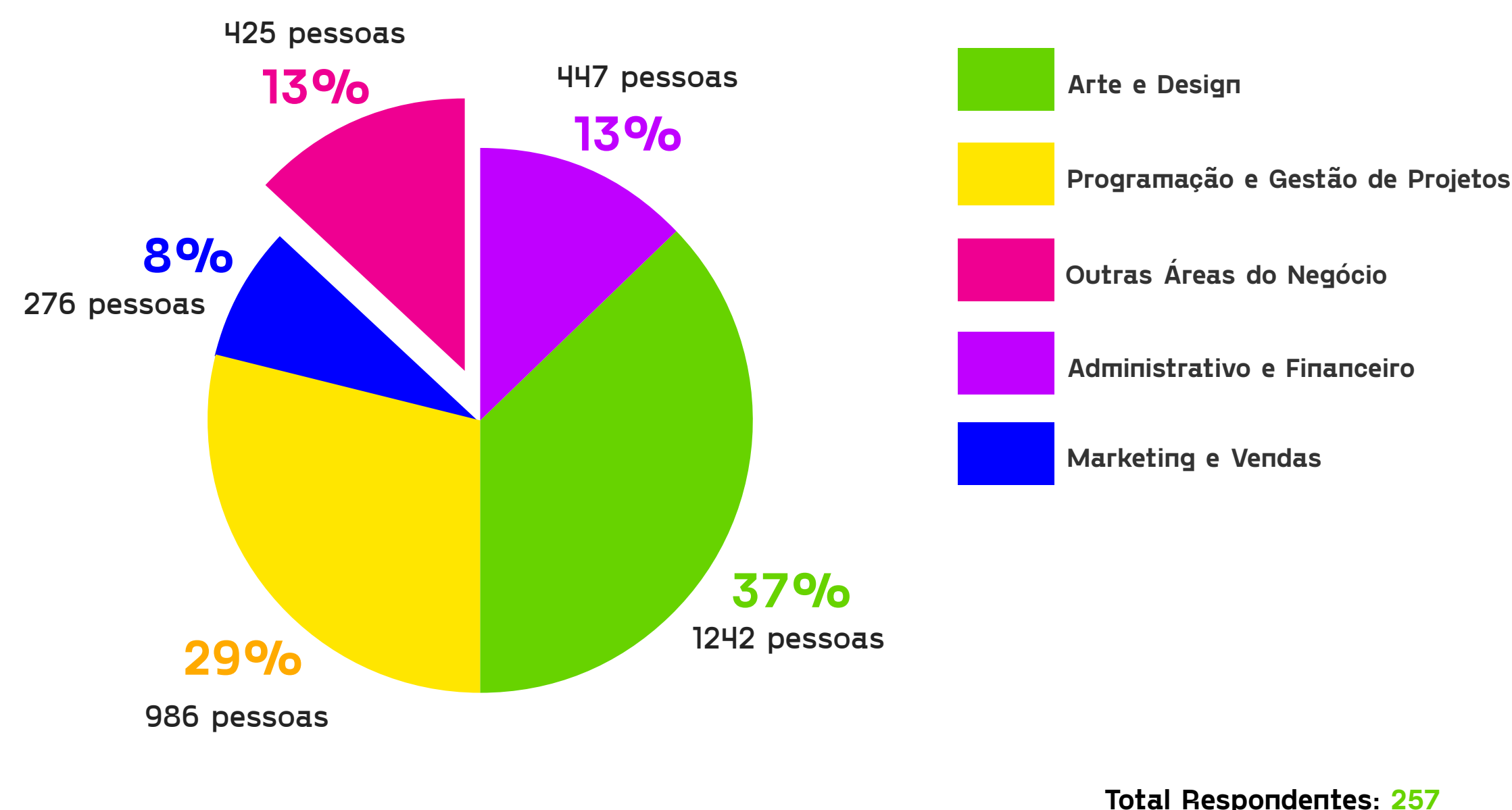
Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

¹³ Devido à diferença dos valores encontrados e apresentados no gráfico da Figura 22 as barras foram desenvolvidas utilizando escala logarítmica, e por esta razão não são proporcionais aos valores apresentados.

5.4 Distribuição por área da empresa

Em relação à distribuição profissional dentro das desenvolvedoras, 37% dos respondentes se concentram na área de arte e design, mesmo percentual encontrado na pesquisa anterior. Enquanto na área de programação e gestão de projetos, que continua como a segunda maior área, houve uma queda de 31% para 29% das pessoas alocadas nas desenvolvedoras. Já a área administrativa e financeira manteve os mesmos 13%, empatada com outras áreas do negócio que cresceu dois pontos percentuais e a área de marketing e vendas, que manteve os mesmos 8% (Figura 23).

Figura 23 - Proporção profissional/área



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

A diferença entre a pesquisa de 2022 e 2023 foi basicamente uma migração de cargos mais técnicos da área de programação e gestão de projetos para área mais voltada para o negócio, ou seja, a área administrativa e financeira. Essa migração pode apontar uma maior maturidade das empresas que passam a ter mais pessoas em áreas de gestão, importantes para o sucesso da organização no longo prazo. No entanto, os números ainda mostram a grande importância da área técnica no setor.

5.5 Diversidade da força de trabalho

A diversidade é um fator muito relevante nas indústrias criativas. Ter uma força de trabalho diversa traz benefícios para as empresas, que podem se adaptar melhor às demandas de diferentes consumidores, ao mesmo tempo, que geram maior possibilidade de desenvolvimento criativo. Assim como em 2022, 57% das empresas afirmaram que existem pessoas pretas, indígenas, deficientes, neuro diversas, estrangeiras, refugiadas, pessoas trans e pessoas com mais de 50 anos. Sendo que o número absoluto de desenvolvedoras que detém força de trabalho diversa cresceu de 111, para 160 (Figura 24).

Figura 24 - Existência de pessoas pretas, indígenas, deficientes, neurodiversas, estrangeiras, refugiadas, trans e/ou com mais de 50 anos.



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

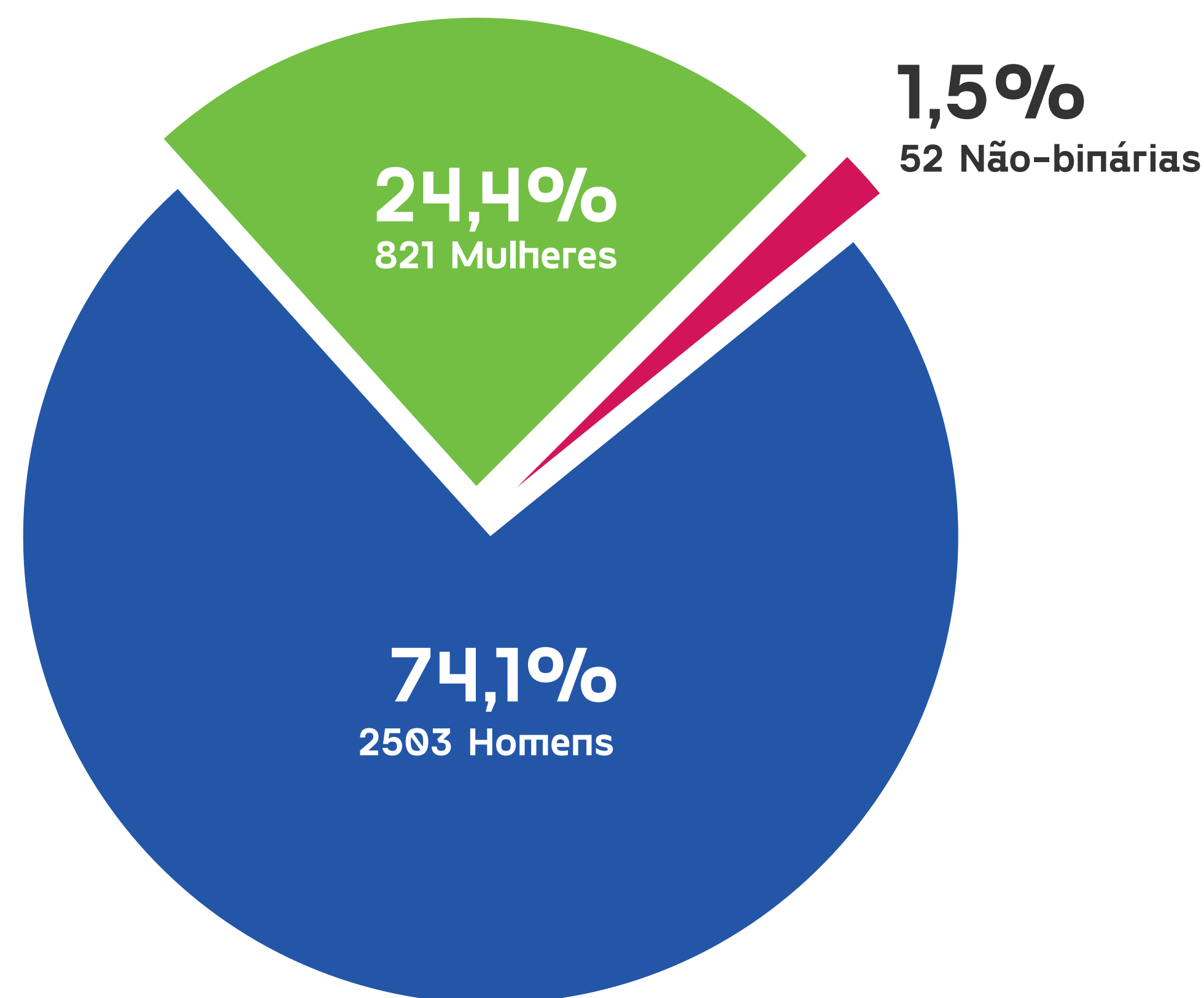
Total Respondentes: **282**

5.5.1 Gênero

Os dados levantados apontam que os homens são os mais presentes dentro das desenvolvedoras como sócios e colaboradores, totalizando cerca de 74,2% dos respondentes, representando um crescimento frente aos 68,7% do ano anterior. O número de mulheres caiu de 29,8% em 2022 para 24,3% neste levantamento. Apesar disso, como indicado na pesquisa de 2022, o número de mulheres na indústria vem crescendo gradualmente, sendo que em 2014, eram 15% e em 2018, 20%. Já o número de pessoas não-binárias, se manteve em 1,5%. (Figura 25)

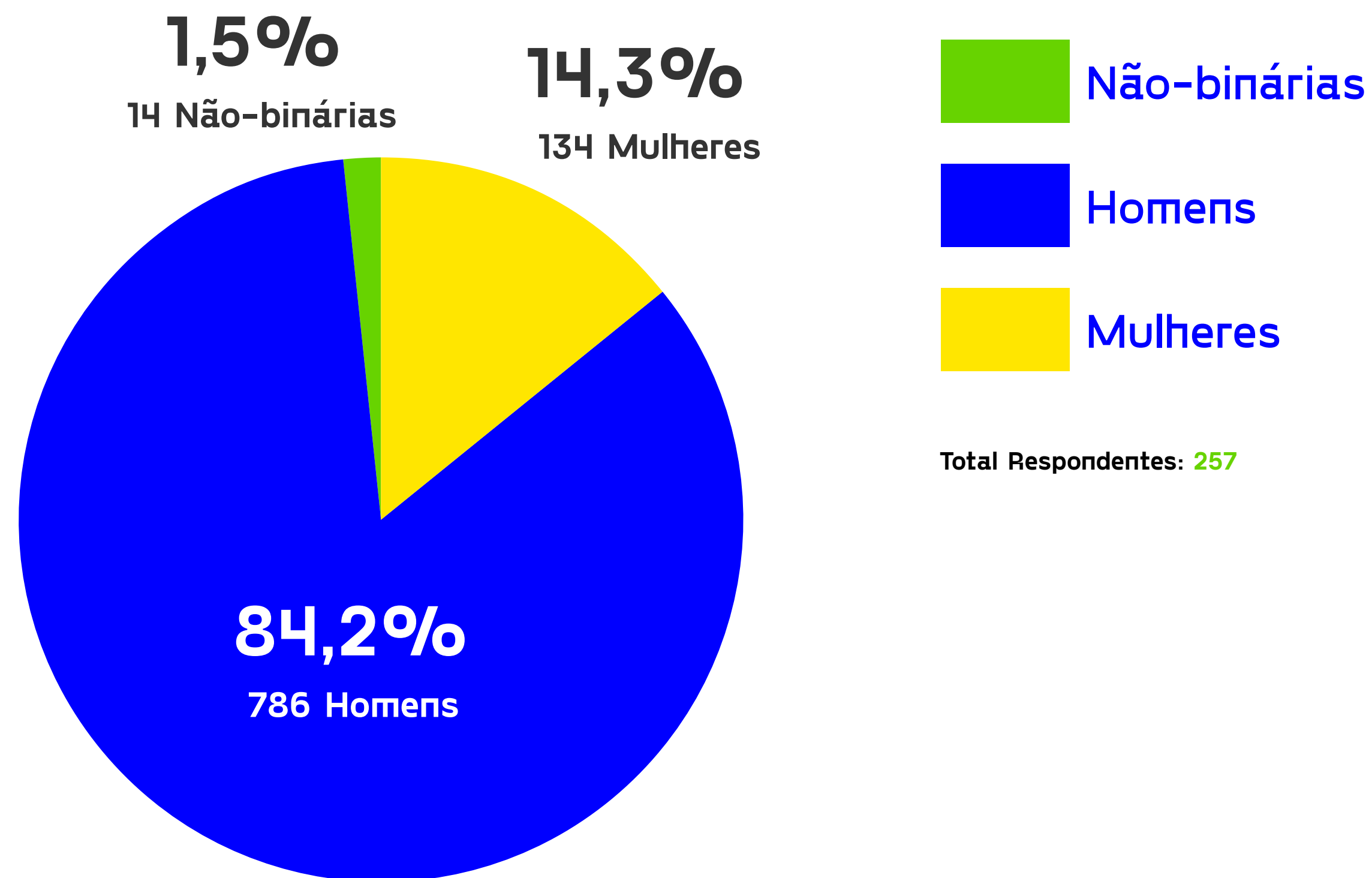
Uma das explicações para a redução no número de mulheres entre os dois anos é o efeito amostral, já que as empresas respondentes nas duas pesquisas foram diferentes.

Figura 25 - Distribuição de sócios e colaboradores por gênero



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Figura 26 - Distribuição de sócios e colaboradores por gênero



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Quando analisada a proporção de colaboradores, os homens continuam representando a maioria da força de trabalho com 70,3% (Figura 26), versus 65% encontrados em 2022. Já o número de mulheres teve um crescimento em número absoluto passando de 552 para 687, porém em termos percentuais o número caiu de 33% para 28,1%. Enquanto o número de pessoas não-binárias subiu de 33 para 38, mas caiu percentualmente de 2% para 1,6%.

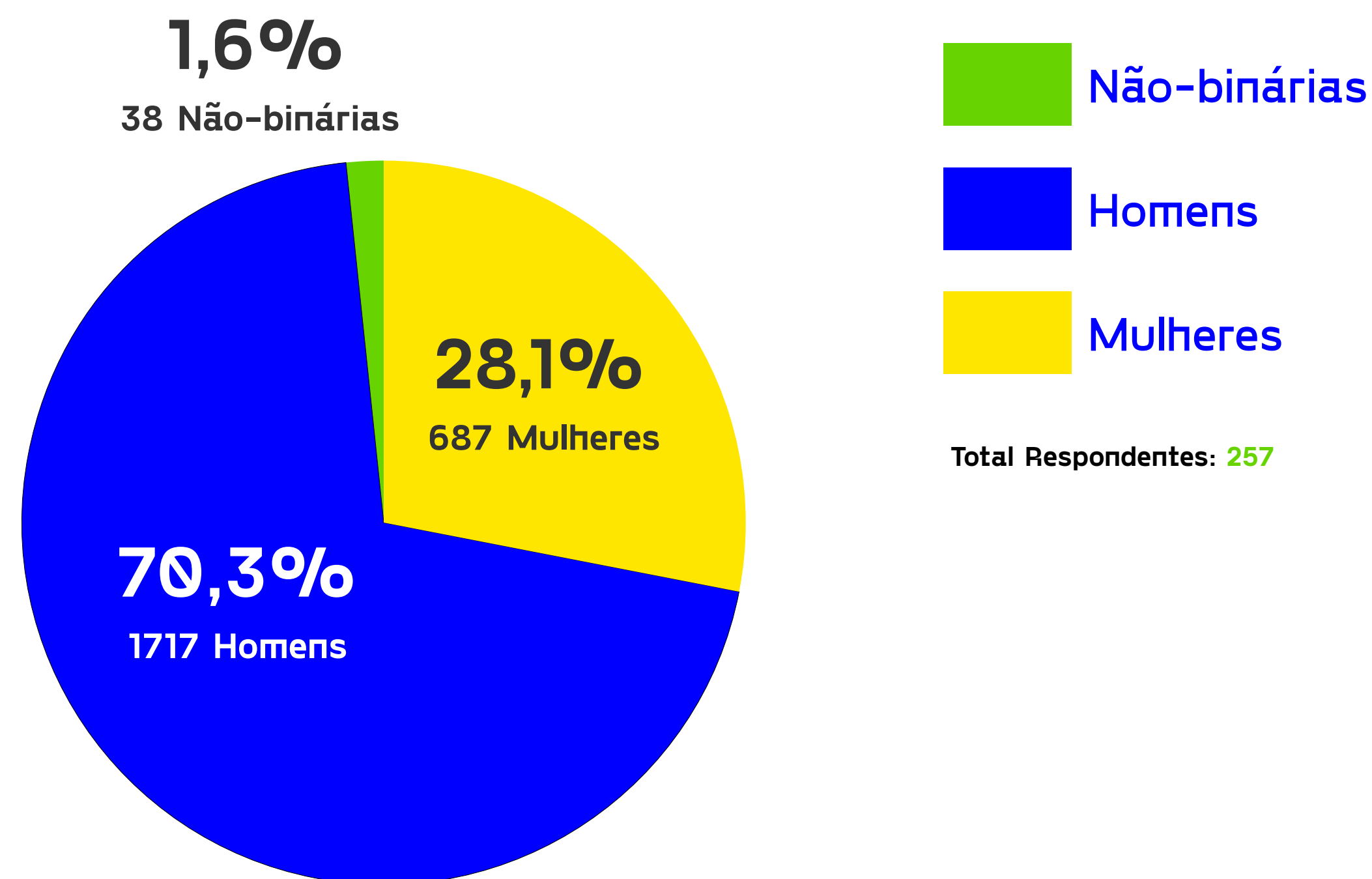
O número de mulheres sócias caiu percentualmente de 17,6%(2022)¹⁴ para 14,2% na pesquisa atual (Figura 26). Sendo que o número absoluto de sócias subiu de 110 para 132. O número de pessoas não-binárias subiu de 0,4% para 2% e o número de homens sócios subiu de 81,8% para 84%. Assim como o número absoluto das mulheres cresceu entre os anos, o mesmo ocorreu com homens e pessoas não-binárias.

¹⁴ Revisão dos dados do número de sócios de 2022 apresentou distribuição diferente da apresentada originalmente. Sendo 81,8% de homens, 17,6% de mulheres e 0,6% de pessoas não binárias. A proporção de colaboradores também foi corrigida para 64,3% de homens, 33,7% de mulheres e 2% de pessoas não-binárias.

Focando apenas nos colaboradores temos que a proporção de homens cresceu de 64,3% em 2022 para 70,4% em 2023, enquanto a proporção de mulheres caiu de 33,7% para 28,1% e as pessoas não-binárias caiu de 2% para 1,6%. No entanto, vale ressaltar que todos os gêneros cresceram em número absoluto. Sendo mulheres de 621 em 2022 para 685 em 2023, homens de 1183 para 1716 e pessoas não-binárias de 34 para 38. (Figura 27)

Constatou-se que a queda no número de mulheres se deve a mudança na amostra das empresas respondentes, já que algumas empresas respondentes em 2022, cujo quadro de mulheres era proporcionalmente maior do que o valor encontrado em 2022, não responderam ao questionário em 2023.

Figura 27 - Proporção de colaboradores por gêneros



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Entre os sócios podemos verificar na Tabela 10, que em nenhuma das áreas da pesquisa as mulheres e pessoas não-binárias superaram o número de homens. Sendo que a maior quantidade de homens se encontra na área de Programação e gestão de Projetos com 30% (237 pessoas), proporção menor do que levantada em 2022(35%), apesar do número absoluto ter subido. Por sua vez, a área de Marketing e vendas continua sendo a com menor participação masculina.

Assim como em 2022 a área de Arte e design é a que concentra o maior número de sócias mulheres, seguido da área de Administrativo e Financeiro. Foi encontrada diferença em 2023 na área predominante de sócios pessoas não-binárias que passou a ser Programação e gestão de projetos com 50% (7 pessoas), superando Arte e Design que era a área com mais pessoas não-binárias na pesquisa passada.

A área com menor participação feminina deixou de ser a de **Outras áreas e negócios**, como visto em 2022, e passou a ser **Programação e Gestão de Projetos** em 2023 com 12% das sócias (16 colaboradoras). Na pesquisa atual não foi reportada a presença de pessoas não-binárias apenas na área de Marketing e vendas, impulsionado pelo número de sócios deste gênero que subiu de 3, em 2022, para 14 em 2023.

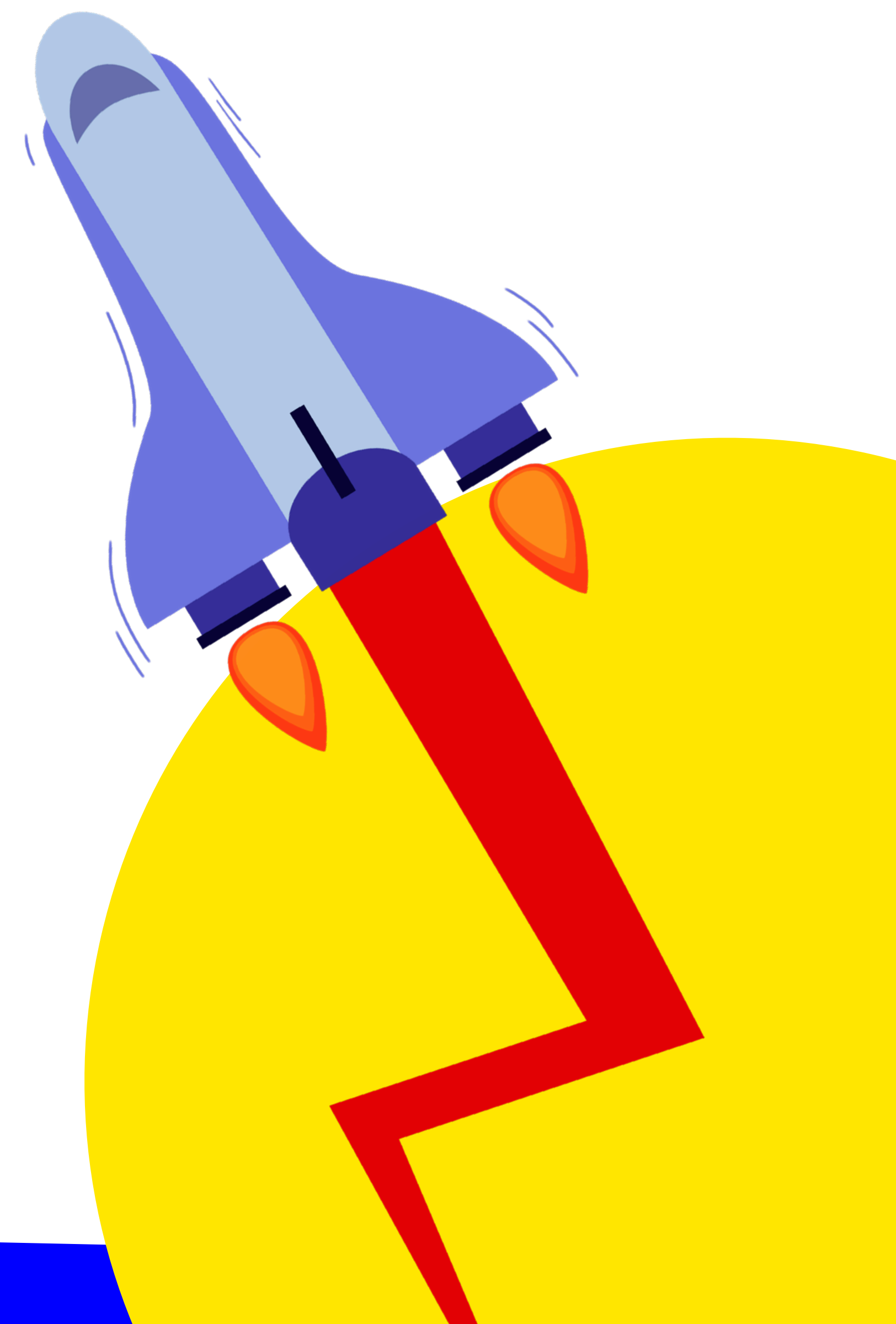


Tabela 10 - Distribuição de sócios por área e gênero nas desenvolvedoras

SÓCIOS DAS DESENVOLVEDORAS POR GÊNERO						
	Homens		Mulheres		Não-binárias	
Administrativo e financeiro	192	(24%)	38	(28%)	1	(7%)
Arte e design	191	(24%)	42	(31%)	5	(36%)
Programação e gestão de projetos	239	(30%)	16	(12%)	7	(30%)
Marketing e vendas	74	(9%)	19	(14%)	0	(0%)
Outras áreas do negócio	90	(11%)	19	(14%)	1	(7%)
TOTAL	786	(100%)	134	(100%)	14	(100%)

Respondentes: **257** (respostas múltiplas)

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Já os resultados encontrados em termos de gênero dos colaboradores por área, indicam que com exceção da área Administrativo e financeira, onde as mulheres são maioria, com 114 colaboradoras, os homens superam mulheres e pessoas não-binárias. Diferentemente de 2022, onde a maioria dos homens se concentrava na área de Programação e gestão de projetos (430 e 616 colaboradores, respectivamente), em 2023 foi a área de Arte e design que concentrou o maior número de colaboradores masculinos (426 em 2022 e 675 em 2023). Já a área Administrativo e financeira apresentou a menor quantidade de homens (100 em 2023 e 76 em 2022), trocando de lugar com a área de Marketing e vendas, que possuía a menor quantidade de homens em 2022 (202 em 2023 e 69 em 2022). (Tabela 11)

Da mesma forma que verificado em 2022, a maioria das mulheres colaboradoras se concentra nas áreas de Arte e design (44%), com uma queda de 3%, seguido agora por Administrativo e financeiro com 17% (14% em 2022) e por Programação e gestão de projetos que manteve os mesmos 15%. Já na área de Marketing e vendas continua sendo a com menor incidência

de mulheres, apesar de ter subido de 11% para 12% das colaboradoras.

Pouco se alterou em relação à presença de pessoas colaboradoras não-binárias nas desenvolvedoras brasileiras, pois se pode observar, como em 2022, que elas estão presentes em todas as áreas, porém, ainda em números reduzidos. A maior concentração continua dentro da área de Arte e design, que subiu de 18 para 25 pessoas não-binárias; porém, nos outros campos, esse número continua não atingindo uma casa decimal. Em relação a 2022 a menor concentração se inverte, sendo a área de Marketing e vendas com apenas 1 representante, e Administrativo e financeiro, com 2 integrantes.

Tabela 11 - Distribuição de colaboradores por área e gênero nas desenvolvedoras

COLABORADORES DAS DESENVOLVEDORAS POR GÊNERO

	Homens		Mulheres		Não-binárias	
Administrativo e financeiro	100	(6%)	114	(17%)	2	(5%)
Arte e design	675	(39%)	304	(44%)	25	(66%)
Programação e gestão de projetos	616	(36%)	103	(15%)	5	(13%)
Marketing e vendas	103	(6%)	79	(11%)	1	(3%)
Outras áreas do negócio	223	(13%)	87	(13%)	5	(13%)
TOTAL	1717	(100%)	687	(100%)	38	(100%)

Respondentes: **257** (respostas múltiplas)

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

5.5.2 Diversidade

A presença de pessoas pretas nas desenvolvedoras ainda está muito abaixo da sua participação na sociedade. Na pesquisa atual as empresas reportaram ter 43 sócios homens, 12 sócias mulheres, 115 colaboradores homens, 70 colaboradoras mulheres e 7 colaboradores pessoas não-binárias. Em comparação com o relatório anterior, com exceção dos sócios homens pretos que diminuíram em 3 e dos sócios pessoas não-binárias que não tiveram presença reportada, o número de posições de pessoas pretas cresceu. Ainda assim, a diferença entre homens em relação a mulheres e pessoas não-binárias pretas continua grande nas desenvolvedoras. (Tabela 12)

O segundo grupo com maior presença reportada pelas desenvolvedoras é o de neuro diversas com 101 pessoas, crescimento de 172% frente ao relatório de 2022. Destes 27 são sócios homens, 11 são sócias mulheres, 4 são sócios pessoas não-binárias, 30 são colaboradores homens, 25 são colaboradoras mulheres e 4 são colaboradores pessoas não-binárias. O resultado mostrou um equilíbrio maior quando comparados colaboradores pessoas neuro diversas, homens e mulheres.





Em relação aos dados sobre pessoas trans foram reportadas 47 pessoas nesta pesquisa, frente a 34 de 2022, sendo, 4 são sócias mulheres, 5 sócios são pessoas não-binárias, 1 sócio homem, 9 são colaboradores homens, 21 são colaboradoras mulheres, 7 colaboradores são pessoas não-binárias. Como pode-se observar diferentemente dos demais grupos minoritários, a população trans dentro das desenvolvedoras se caracteriza pela predominância de mulheres e pessoas não-binárias.

O número de pessoas com mais de 50 anos alcançou, em 2023, 40 pessoas sendo distribuídas da seguinte forma: 22 são sócios homens, 2 sócias mulheres, 11 colaboradores homens, 5 colaboradoras mulheres e aparecendo na amostra, sócios não-binárias e colaboradores não binárias. Esse número quase dobrou em relação aos 22 de 2022. A seguir aparecem o grupo de estrangeiros que atingiram 27 em 2023, versus 7 em 2022, ou seja, mais que triplicando no período. Sendo que 4 são sócios homens, 15 são colaboradores homens e 8 são colaboradoras mulheres. Esses dois grupos reforçam a predominância masculina na maior parte dos grupos estudados.

A presença de pessoas com deficiências também é bastante escassa. Foram reportados no estudo 25 PcDs (pessoas com deficiência), que apesar de serem mais que o dobro de 2022 (10), ainda estão distantes da participação desta na sociedade. Sobre as PcDs, 6 são sócios do gênero masculino, 2 são sócios pessoas não-binárias, 10 são colaboradores homens e 7 colaboradoras mulheres, não sendo reportadas sócias mulheres e colaboradores pessoas não-binárias.

A população indígena continua sendo minoria, com 16 pessoas reportadas em 2023 frente a 10 reportadas na pesquisa de 2022. Destes 16, 3 são sócios homens, 8 colaboradores homens, 3 colaboradoras mulher e 2 colaboradores pessoa não-binária, além de não haver nenhum dado sobre sócias mulheres e sócios pessoas não-binárias indígenas. Por fim, não foi encontrado nenhum refugiado trabalhando para as desenvolvedoras locais. Entre as categorias até então apresentadas, estas foram as menos inseridas dentro das desenvolvedoras.




Tabela 12 - Distribuição da diversidade entre sócios e colaboradores

Total Respondentes: 144

DIVERSIDADE		
CATEGORIAS	MEMBROS	PESSOAS
Pessoas Pretas	Sócios	55
	Colaboradores	192
Indígenas	Sócios	3
	Colaboradores	13
Deficientes	Sócios	8
	Colaboradores	17
Neurodiversos	Sócios	42
	Colaboradores	59
	Sócios	4
	Colaboradores	23
Refugiados	Sócios	0
	Colaboradores	0
Trans	Sócios	10
	Colaboradores	37
Com mais de 50 anos	Sócios	24
	Colaboradores	16

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)



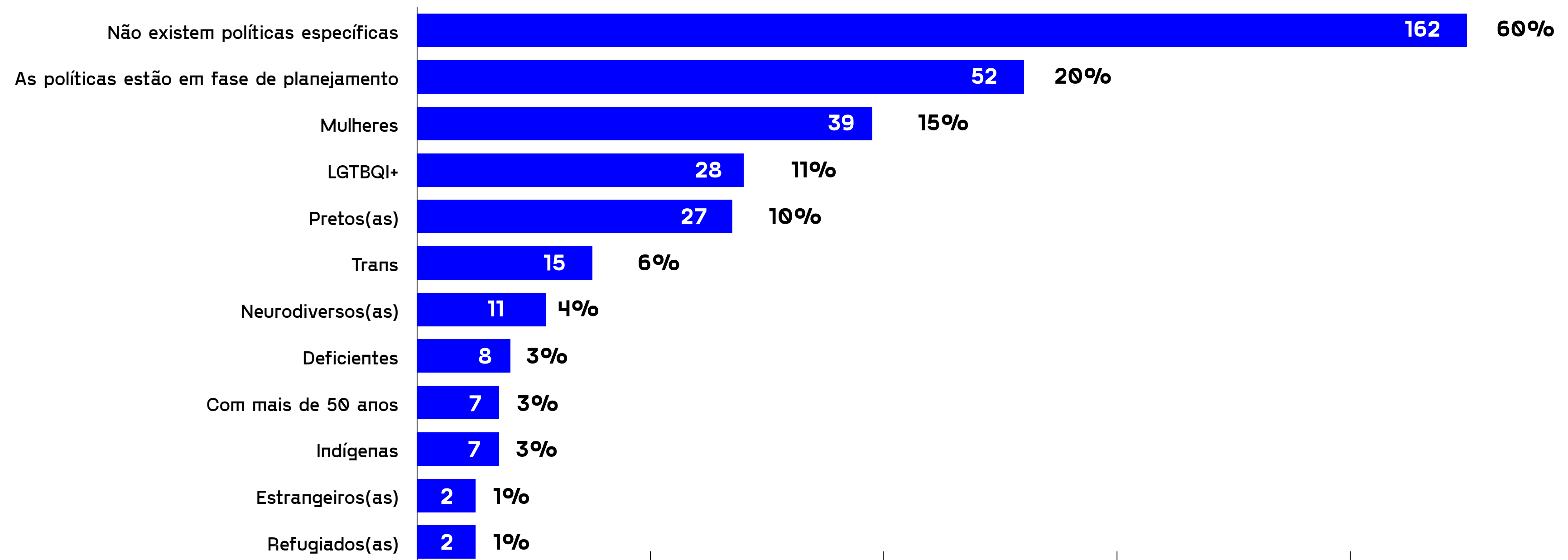
Quando questionadas sobre possuírem ou não políticas de inclusão, 162 ou 62% das empresas afirmaram não possuir políticas específicas, crescimento de 8% em relação à pesquisa de 2022, enquanto 20% relataram que as políticas estão em fase de desenvolvimento, queda de 8% em relação ao ano anterior. Ou seja, cerca de 82% das empresas não possuem políticas de inclusão, número igual ao reportado no ano anterior. No entanto, a situação parece ter piorado, visto que menos empresas estão trabalhando em uma política e mais, simplesmente não estão pensando em adotá-las (Figura 28).

As mulheres são o grupo com o maior número de políticas de inclusão representando 15% das desenvolvedoras, 1% a menos que em 2022. As demais políticas de inclusão estão representadas da seguinte forma: 11% para as pessoas LGBTQIA+; 10% para as pessoas pretas; 6% às pessoas trans, 4% para pessoas neuro diversas; 3% às pessoas deficientes, aos indígenas, e com mais de 50 anos, e 1% para os refugiados e para os estrangeiros.

O número de pessoas destes grupos nas desenvolvedoras mostram que em alguns grupos ainda estamos distantes de refletir a representatividade destes na sociedade brasileira. As maiores diferenças estão certamente nos grupos de mulheres e pretos(as), que segundo o IBGE são mais de 50% da população. Apesar do baixo número de pessoas trans nas desenvolvedoras, 47 somando sócios e colaboradores, eles representam 1,4% da amostra, número próximo aos 1,9% apresentados em pesquisas realizadas no país. A iniciativa das empresas em colocar em ação políticas de inclusão serão sempre bem-vindas e apoiadas no mercado atual.

Figura 28 - Políticas de inclusão

Respondentes: 260 (Respostas Múltiplas)



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Conforme apontado na pesquisa de 2022, existem ações para a inserção dessas pessoas na indústria além das políticas internas das empresas. Entre as ações pode-se citar game jams (Women Game Jam, We Game Jam, Sampa Diversa, Game Jam das Minas) e o Conselho da Diversidade da ABragames, que concede Selos da Diversidade (raça, gênero, LGBTQIA+ e PcD) às empresas associadas a ABragames, com funcionários diversos.



6.

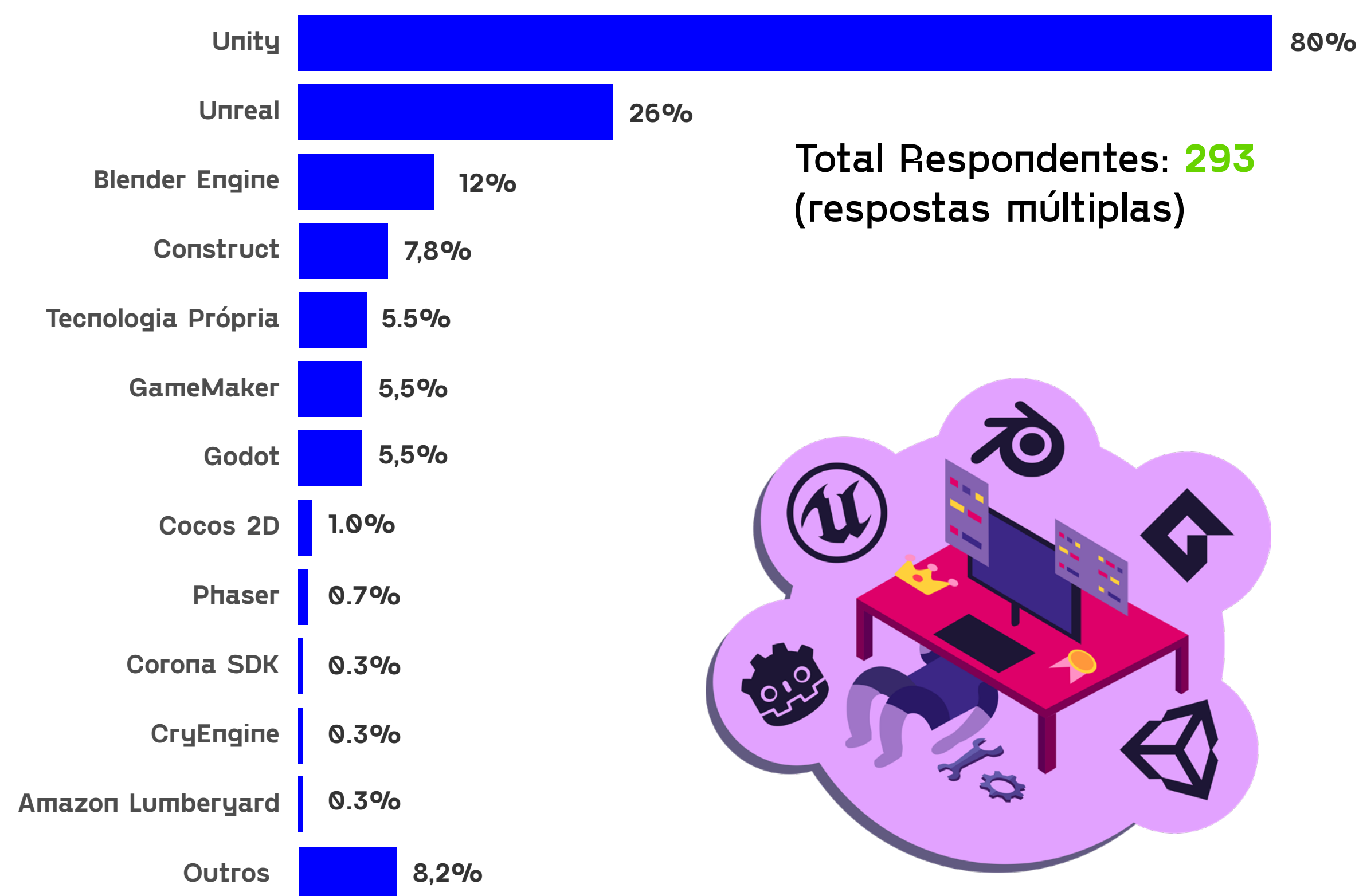
Recursos Tecnológicos e Serviços Utilizados

6.1 As Engines no desenvolvimento no Brasil

Em termos de acesso à tecnologia de software não existe limitação das empresas brasileiras, quando comparados com outros mercados. Os desenvolvedores locais podem optar pelas principais tecnologias e ferramentas disponíveis internacionalmente, sendo que cerca de 80%, em 2022 (Figura 29), optaram pela engine Unity, contra 83% em 2021.

A engine Unreal, da Epic, continua sendo a segunda escolha dos estúdios brasileiros, tendo crescido dois pontos percentuais em 2022, atingindo 25% dos estúdios. Ainda que muito atrás da Unity, o fato é que apenas a Unreal obteve um crescimento na sua utilização entre todas as engines pesquisadas. Os estúdios também estão diversificando a utilização das engines para melhor atender as demandas de trabalhos vindos do exterior, ao mesmo tempo, que diminuem a dependência e melhoram a posição competitiva da indústria. Em média, os estúdios utilizam 1,5 engines em suas produções, sendo que 8% dos desenvolvedores utilizaram 3, ou mais, engines na produção.

Figura 29: Engines mais utilizadas



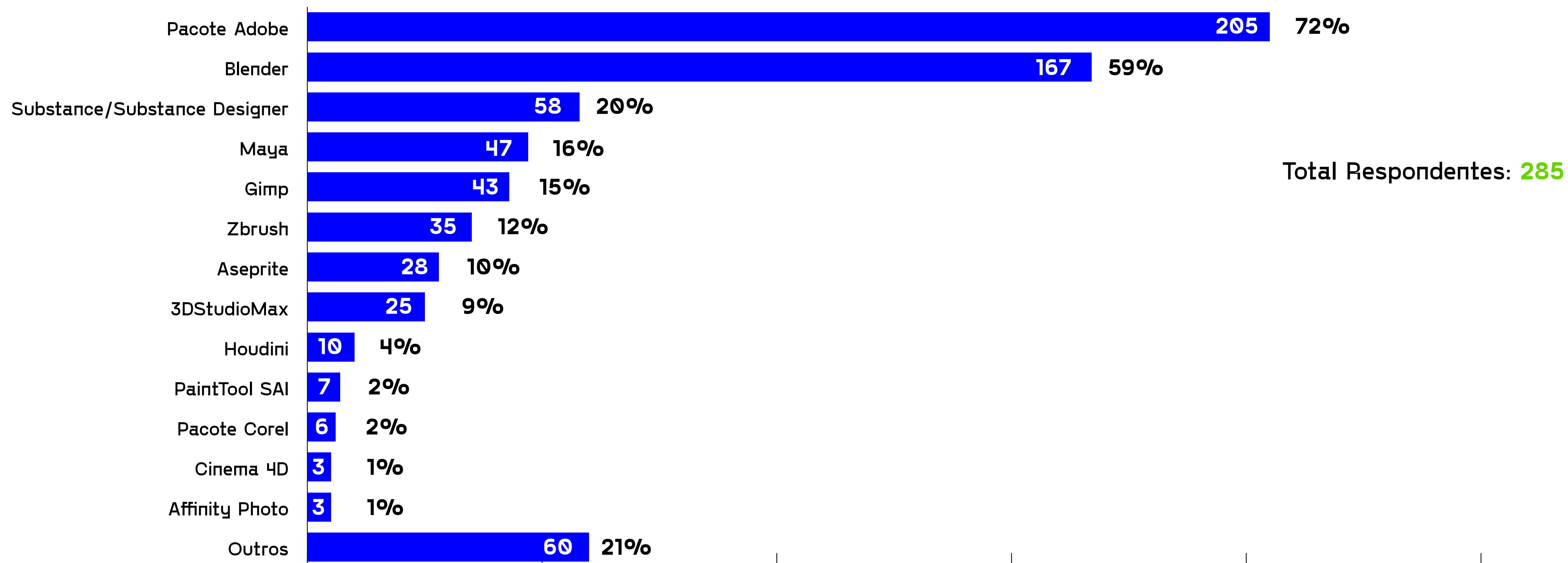
Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

6.2 Os Softwares e licenças

Dentre os softwares de desenvolvimento utilizados, o pacote Adobe Creative continua sendo o mais utilizado por 72% das empresas, uma queda de 8% quando comparado a pesquisa de 2022 e essa liderança se mantém pela diversidade de aplicativos oferecidos. (Figura 30)

A utilização do Blender, para renderização, subiu de 56% para 59% das respondentes, seguido pelas ferramentas para produção e tratamento de imagem Substance, Maya e Gimp, sendo mais expressiva a queda da utilização do ZBrush de 21% para 12%. Outro destaque foi a citação por 10% dos estúdios da utilização do Aseprite, software de edição de imagem pixel art, que não aparecia entre as opções sugeridas. Os softwares menos utilizados pelas desenvolvedoras são o Cinema 4D e Affinity Photo com 3%, e o XSI deixou de ser citado pelas empresas respondentes.

Figura 30: Softwares/ Licenças mais utilizados



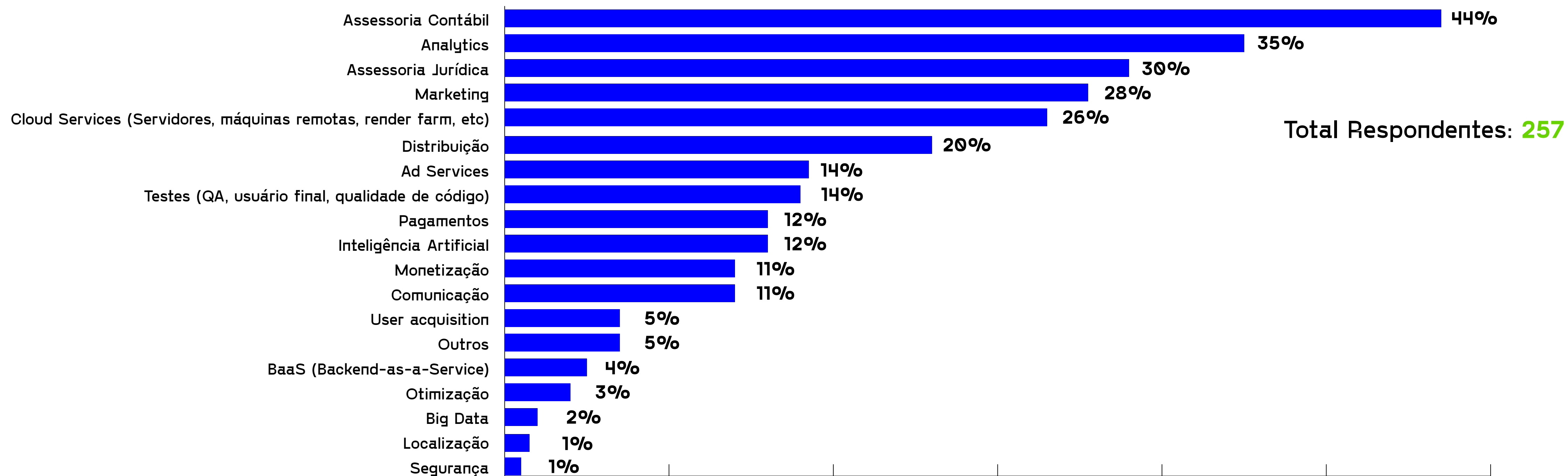
Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

6.3 Serviços utilizados

Dentre os serviços utilizados pelas desenvolvedoras respondentes pode ser observado, na Figura 31, um crescimento da Assessoria Contábil (44%) que suplantou Analytics (35%) em 2023, sendo que em 2022 representavam 39% e 43%, respectivamente. As respostas apontaram que a Assessoria Jurídica (30%) e Marketing (28%) superaram Cloud Services (26%), o que indica a contratação de serviços focados na parte mais gerencial e de negócios, ainda que a parte técnica continue relevante.



Figura 31: Serviços mais utilizados



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

7.

**Internacionalização
das empresas**

7.1 Condições para a internacionalização e exposição ao mercado internacional

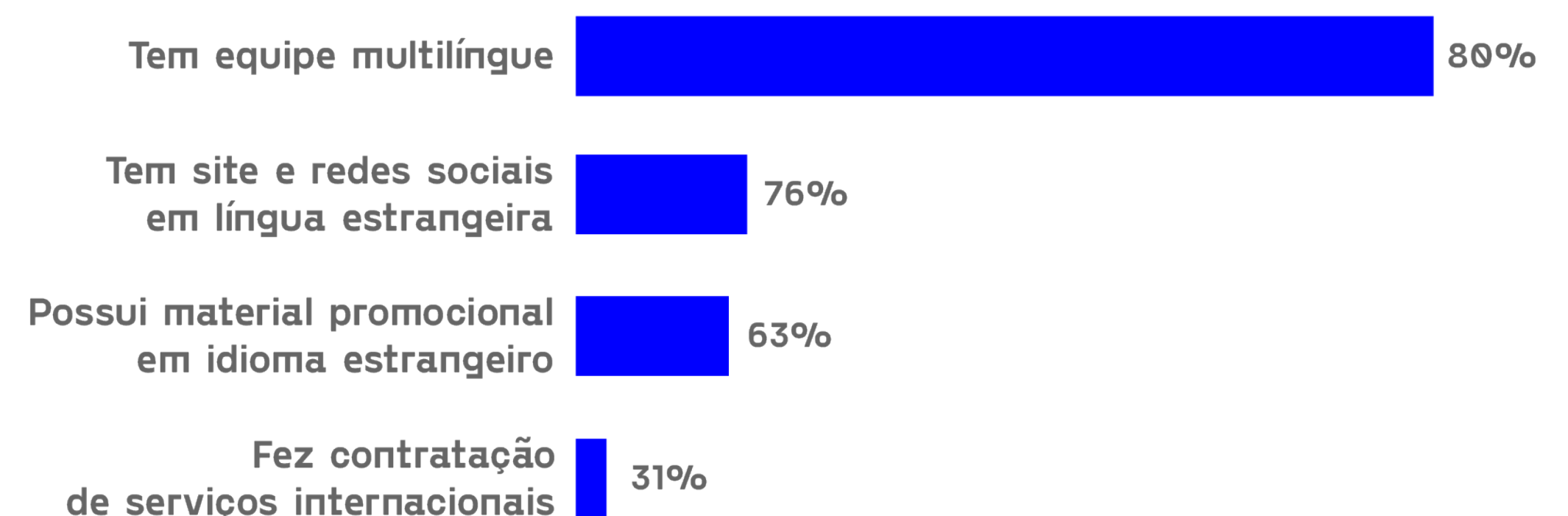
A distribuição digital de jogos permite acesso rápido aos mercados internacionais, principalmente para estúdios focados no mercado consumidor e desenvolvendo jogos de entretenimento. Plataformas como Steam, Google Play, Apple Store, Streaming, entre outras, permitem a disponibilização de jogos em diversas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

O número de empresas que declararam não ter nenhum relacionamento com o mercado externo caiu de 18% em 2021, para 16% em 2022. Das empresas respondentes, 64% declararam ter usuários internacionais e 58% já prestaram serviços para clientes estrangeiros.

Algumas características das empresas podem indicar se as desenvolvedoras têm o básico para iniciar a internacionalização ou já estar atuando internacionalmente. A Figura 32 mostra como estas condições se apresentam nas empresas participantes da pesquisa. Em 80% das desenvolvedoras existe equipe multilín-

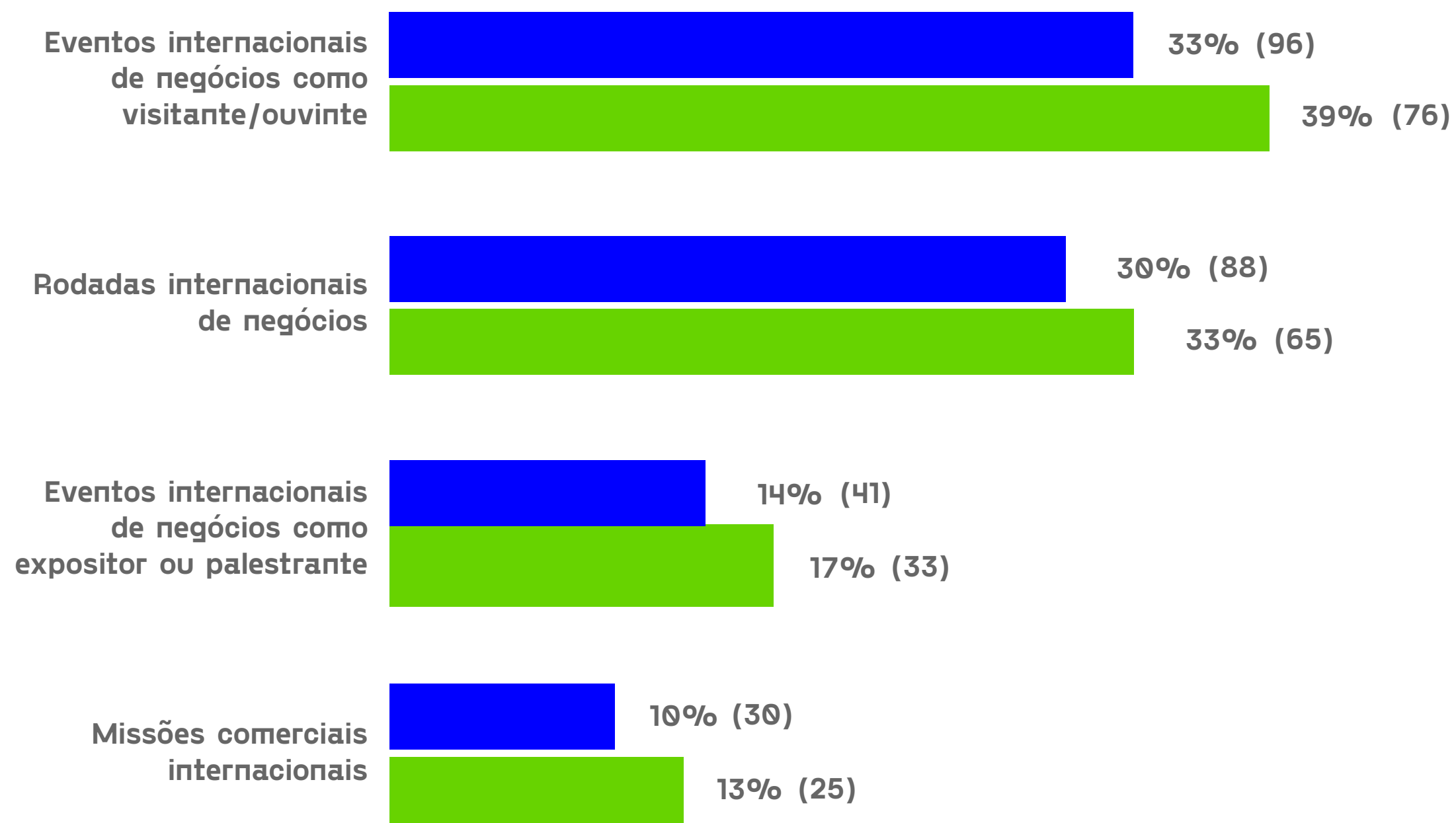
gue, 76% possuem site e redes sociais em outro idioma, 63% possuem material promocional e 31% já contrataram serviços internacionais em 2022.

Figura 32: Condições básicas para internacionalização



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Figura 33: Exposição ao mercado internacional



2023 (293 respondentes) 2022 (196 respondentes)

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

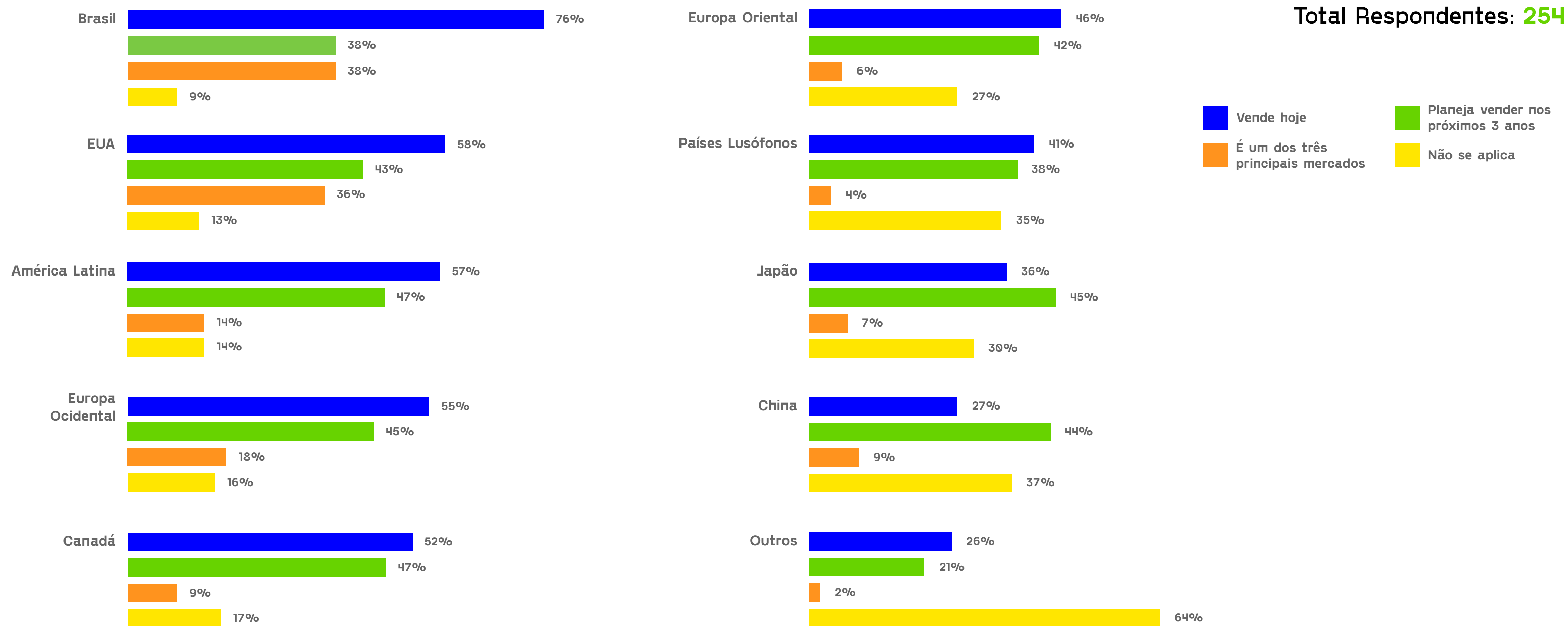
Para que as empresas possam aumentar sua maturidade internacional, sua exposição a estes mercados se tornam fator decisivo. O projeto Brazil Games tem contribuído para que diversas empresas brasileiras possam ser expostas a experiências internacionais. A Figura 33 mostra que a participação em eventos internacionais de negócios como visitante/ouvinte tem sido a situação mais comum entre as empresas brasileiras. Neste quesito, o efeito estatístico do aumento de amostra gera uma distorção, pois ao considerar o número absoluto de empresas fica evidente que, em média, a exposição cresceu cerca de 26%, chegando a 35%, quando considerada a participação em rodadas internacionais de negócios.

7.2 Mercados-alvo

O Brasil continua sendo o principal mercado-alvo para a maioria das desenvolvedoras com 76% e para algumas empresas focadas em serious games, o único mercado. Estados Unidos e América Latina continuam sendo os principais mercados destino das vendas de empresas brasileiras exportadoras com 58% e 57%, respectivamente. O crescimento destes mercados da pesquisa de 2022 para 2023 foi de 3% para os Estados Unidos e 4% para a América Latina. Já a Europa Ocidental obteve o maior crescimento como mercado-alvo da pesquisa de 2022 para 2023, subindo de 49% para 55%. (Figuras 34 e 35)

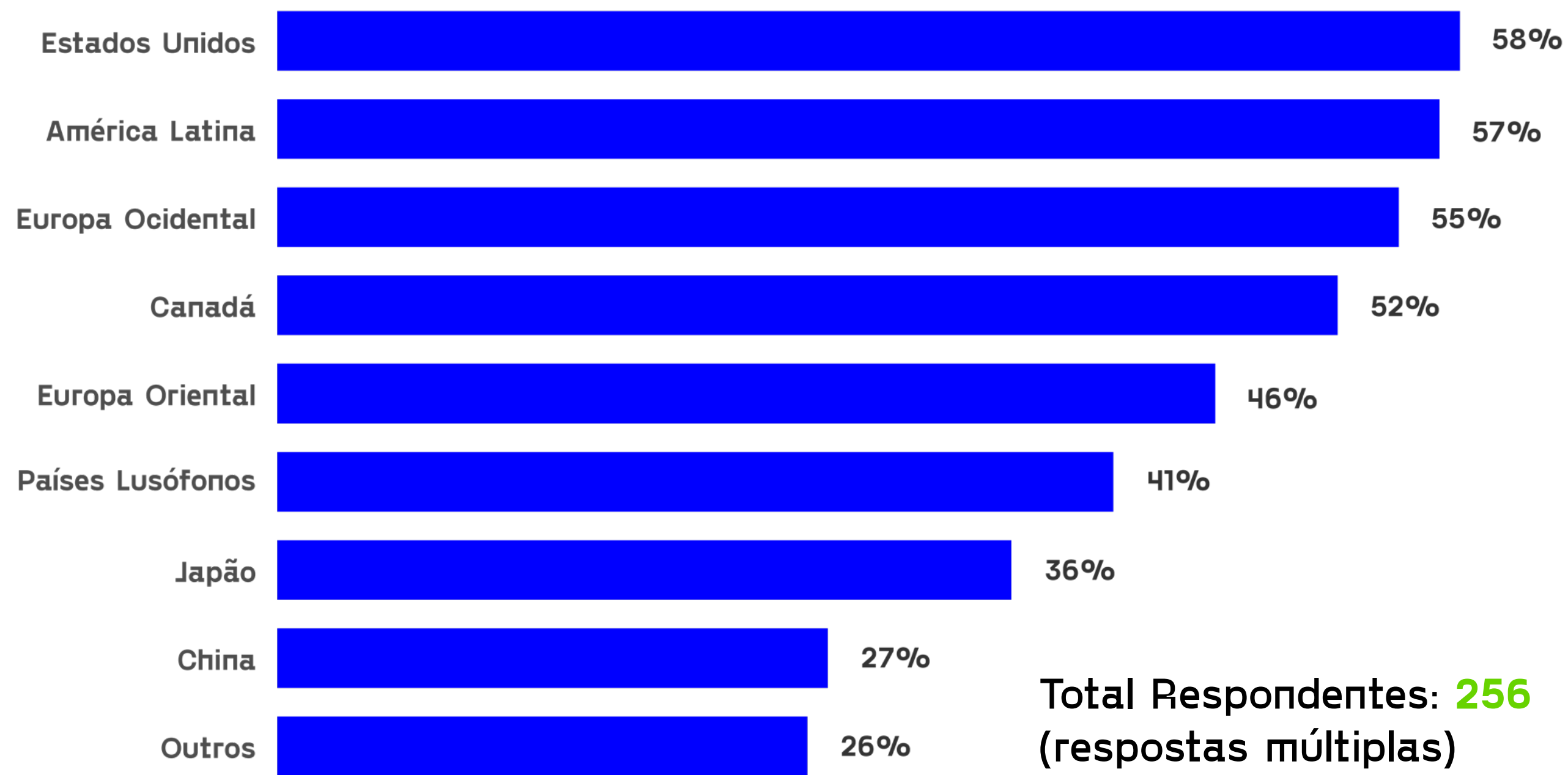


Figura 34: Atuação das desenvolvedoras brasileiras em relação aos principais mercados



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Figura 35: Principais mercados internacionais



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

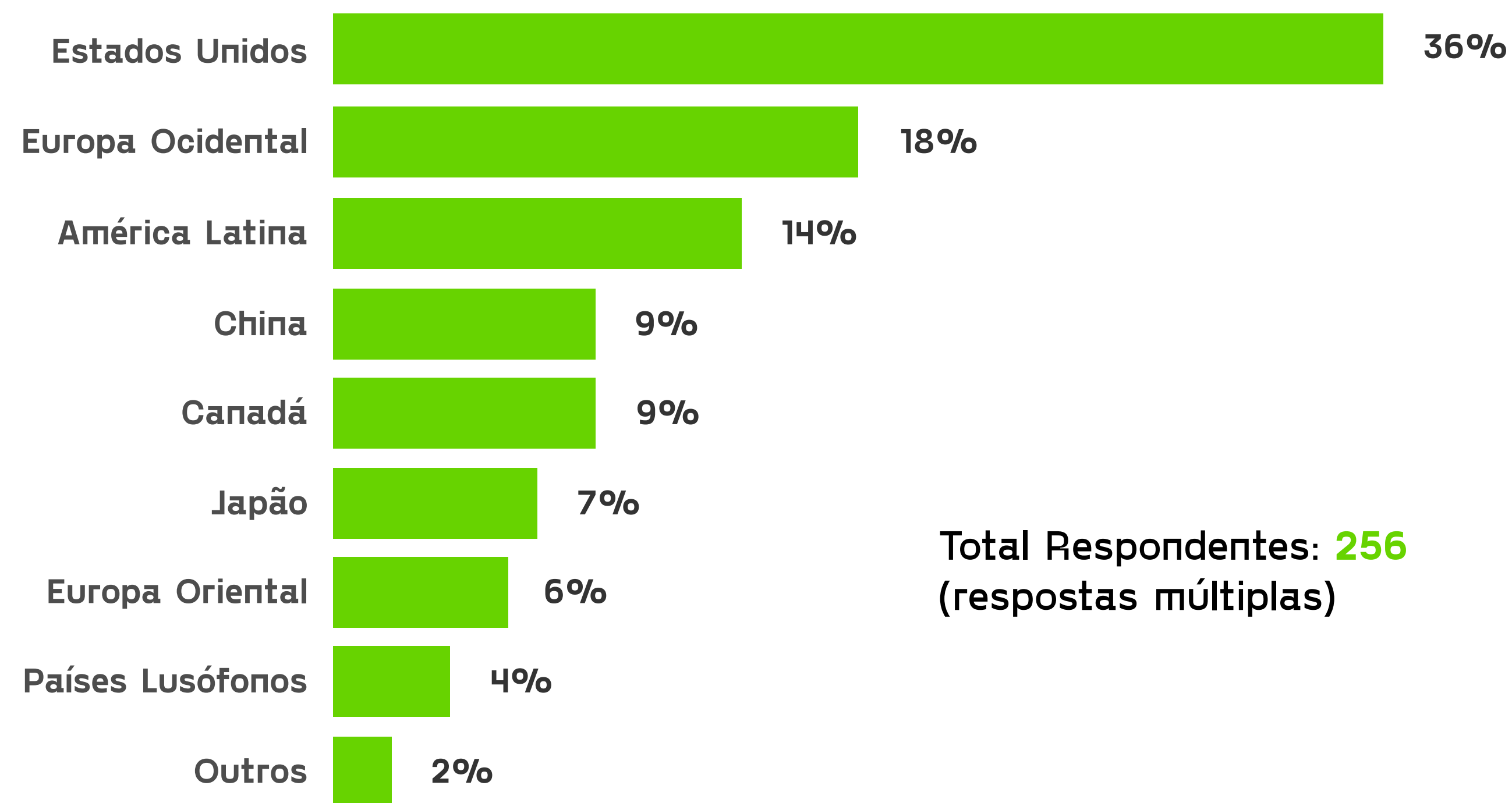
A penetração na Ásia continua sendo, em especial na China, a menor entre os mercados externos. Estes mercados demandam em geral parceiros locais, tanto para melhor localização do software, como para distribuição. O fato de existirem diversas lojas digitais para vendas de jogos para celulares e tablets, mais relevantes que a própria Google Play no país, sugere a complexidade da atuação nestes mercados.



No que diz respeito aos três principais mercados externos na atualidade, a América Latina (8% em 2022 e 14% em 2023) superou a China (9% em ambos os anos), na opinião das desenvolvedoras respondentes, sendo que os Estados Unidos e a Europa Ocidental continuam sendo 2 dos 3 principais mercados para 36% e 18% das empresas, respectivamente. (Figura 36)

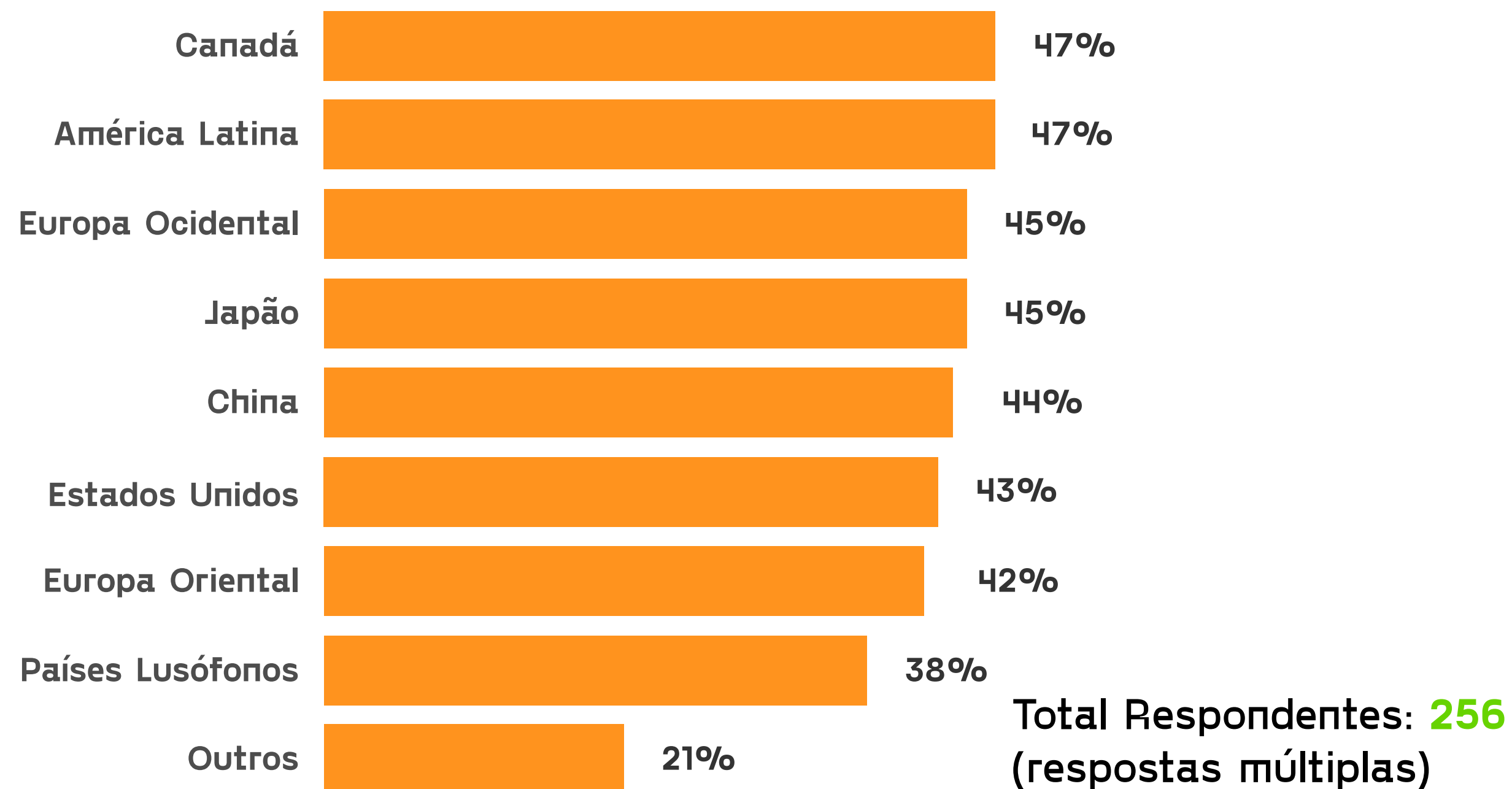


Figura 36: Três principais mercados



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Figura 37: Planejamento de Vendas para os próximos três anos



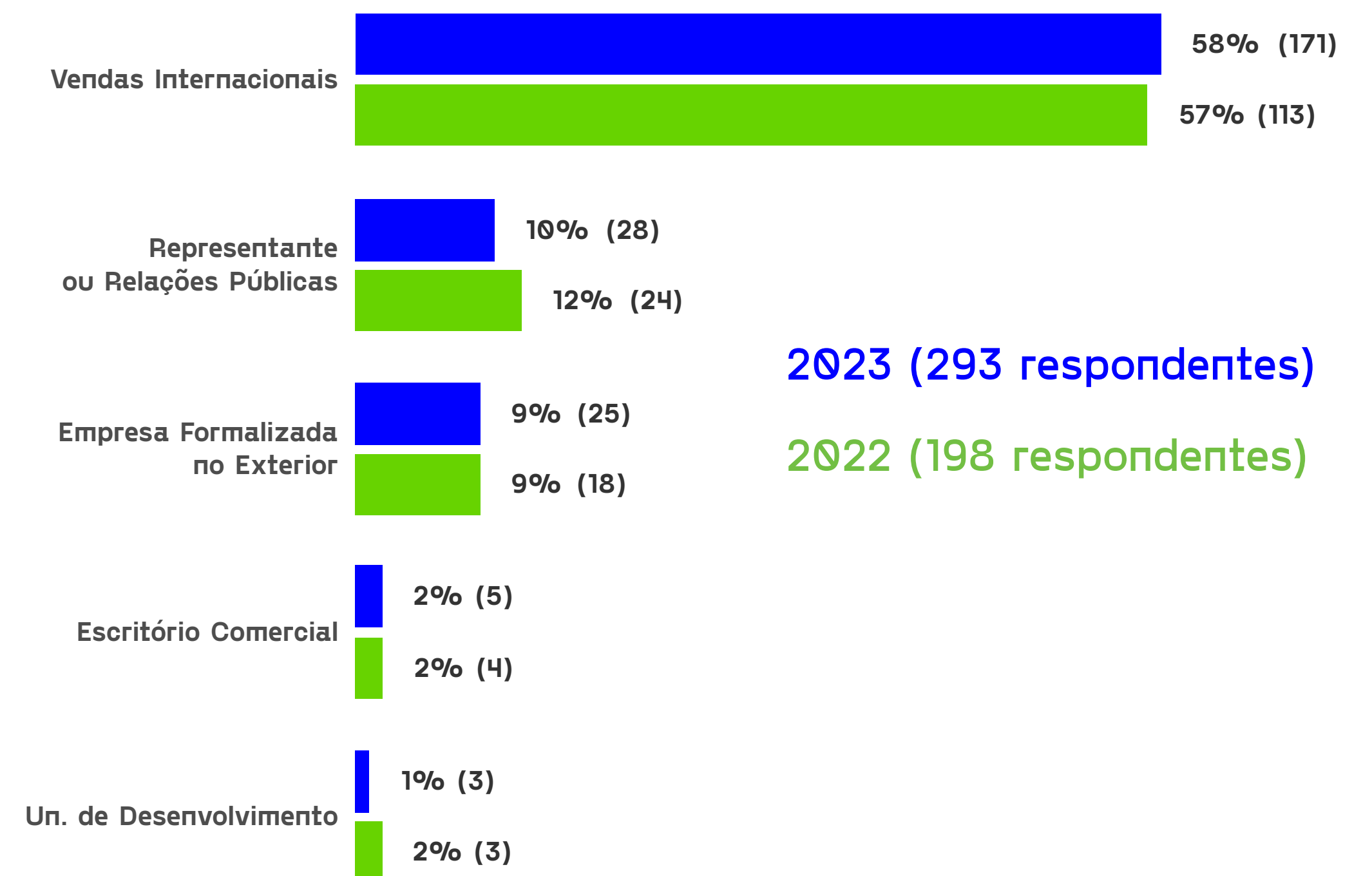
Entender o direcionamento futuro das desenvolvedoras, em termos de planejamento de vendas para o exterior, é um direcionador de seus esforços e recursos no processo de internacionalização. O Canadá e a América Latina, 47%, aparecem como principais países no planejamento de vendas dos próximos três anos, seguidos da Europa Ocidental e Japão com 45%. Ainda que com 44%, a China deixou de ser o segundo mercado de interesse futuro e passou a ser o quinto. O que pode mostrar as dificuldades apontadas anteriormente na atuação naquele país (Figura 37).

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

7.3 Maturidade exportadora

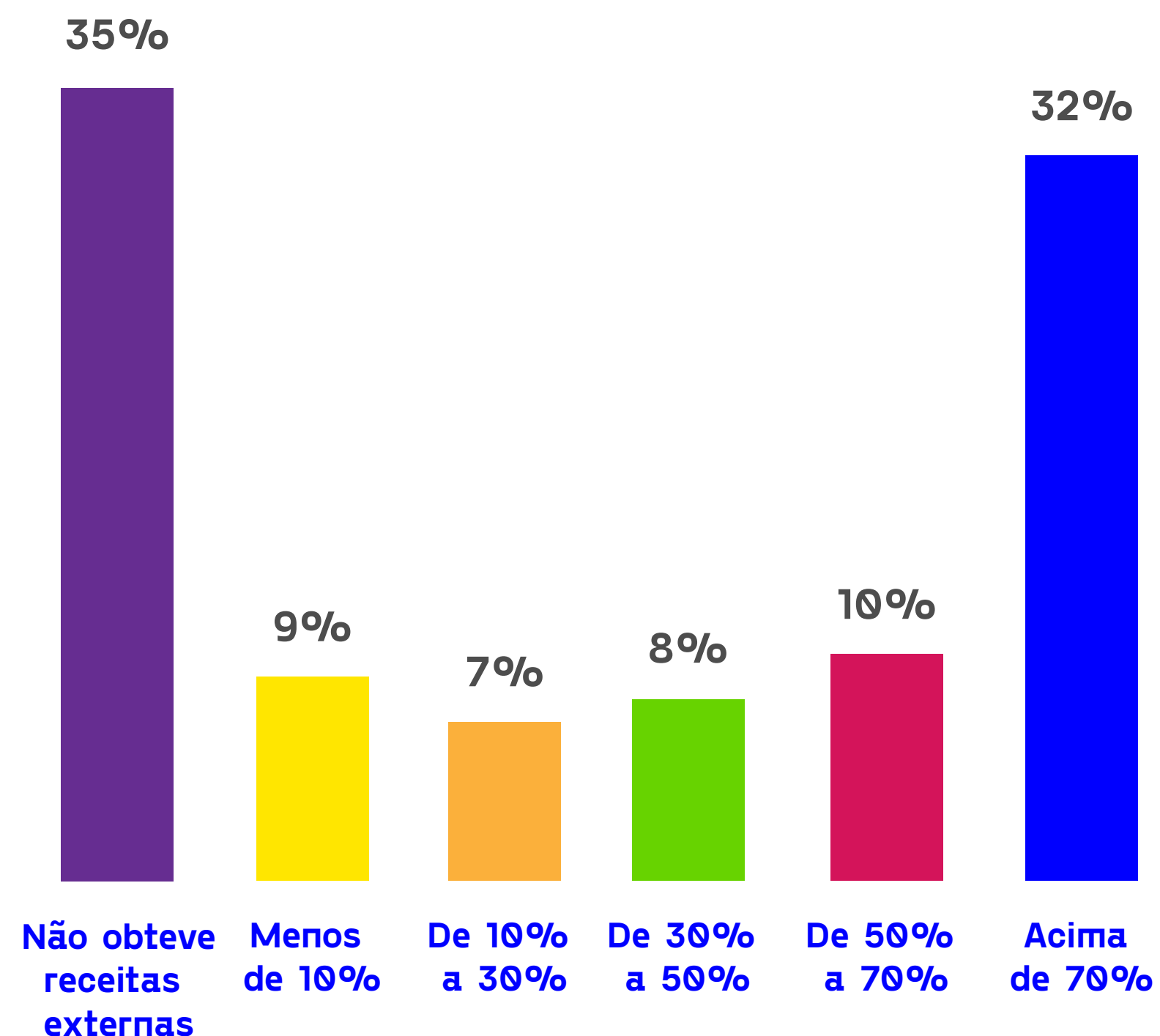
Apesar do crescimento absoluto da amostra de estúdios, a variação entre 2021 e 2022 no que diz respeito aos diversos graus de maturidade de internacionalização foi pequena. Como podemos observar na Figura 38, 58% das desenvolvedoras venderam internacionalmente, enquanto 10% têm representantes ou relações públicas fixas contratadas no exterior.

Figura 38: Grau de Internacionalização



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Figura 39: Receitas provindas do exterior



Total Respondentes: 294

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

7.4 Receitas provindas do exterior

Os resultados, em termos de receitas provenientes do exterior, se inverteram em relação a pesquisa de 2022. Neste ano, 35% das desenvolvedoras não obtiveram receitas estrangeiras, enquanto 32% afirmaram obter mais de 70% de seu faturamento no exterior. Como já apontado na pesquisa anterior, existe um grupo de empresas focada no desenvolvimento de jogos sérios (serious games), que atuam quase que exclusivamente no mercado local, enquanto as desenvolvedoras de jogos de entretenimento podem distribuí-los por meio de plataformas e lojas globais (Figura 39).

8.

Рапоганта Fіnanсеіго

8.1 Faturamento geral do setor

Para se estimar o faturamento de uma indústria podem ser utilizados diferentes modelos ou métodos, quando não se tem 100% dos dados de faturamento das empresas do setor. Cada modelo ou método tem por base algumas premissas. Apesar de considerar o método utilizado na pesquisa de 2022 correto, com base nas premissas utilizadas, principalmente a possibilidade de comparação com os anos de 2015 e 2018, optou-se por alterar o método de cálculo na pesquisa atual.

A principal premissa que motivou a mudança de método é o fato de o modelo anterior considerar apenas o faturamento das desenvolvedoras que atendem ao mercado consumidor e de entretenimento, não levando em consideração os jogos e serviços desenvolvidos para terceiros, jogos educacionais, advergames etc. Assim, mesmo correndo o risco de perder a possibilidade de uma comparação direta com os anos anteriores, foram utilizados os passos a seguir para o cálculo do faturamento de 2022.

O primeiro passo foi utilizar os dados encontrados na questão referente ao faturamento das empresas, multiplicando

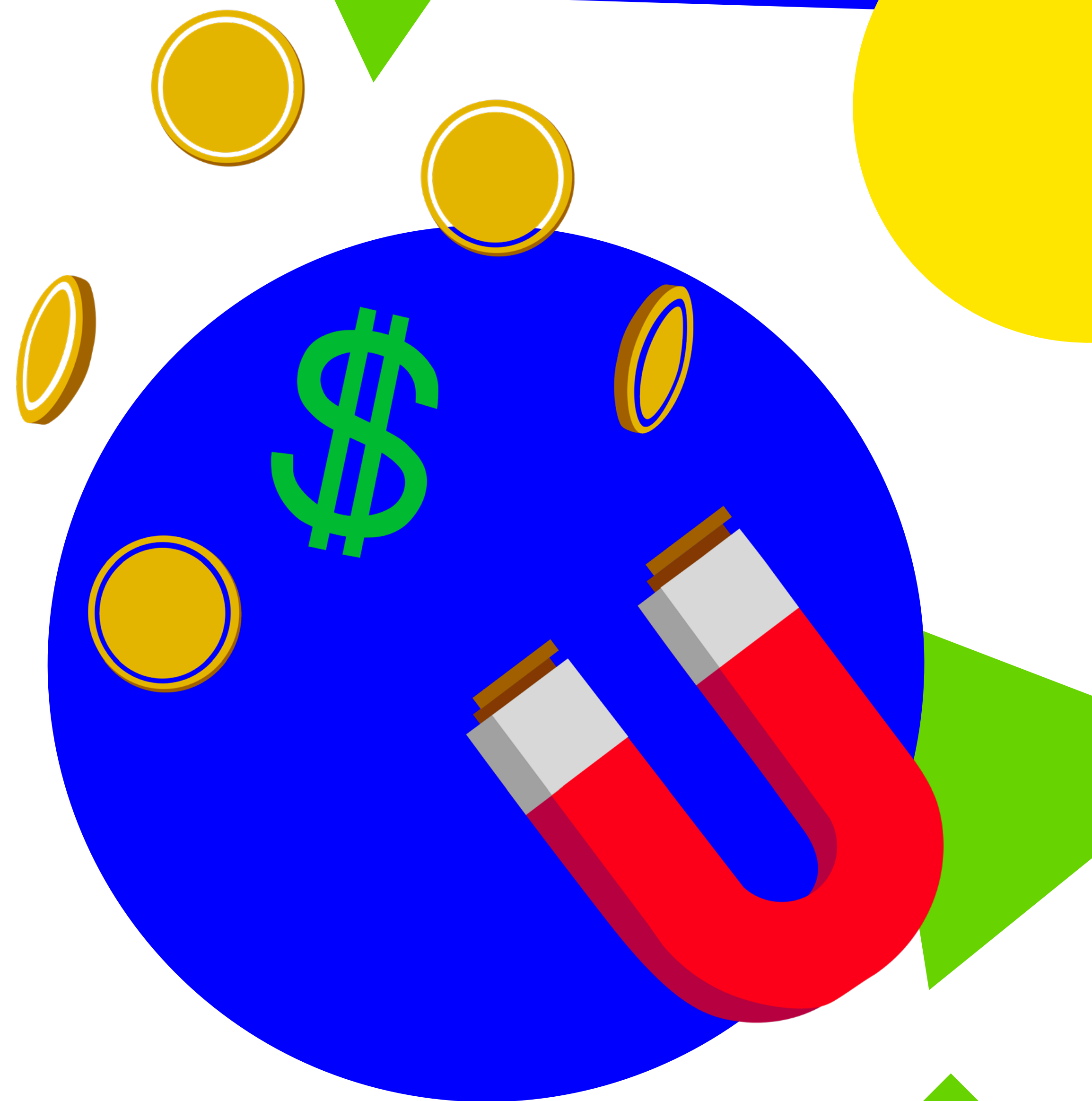
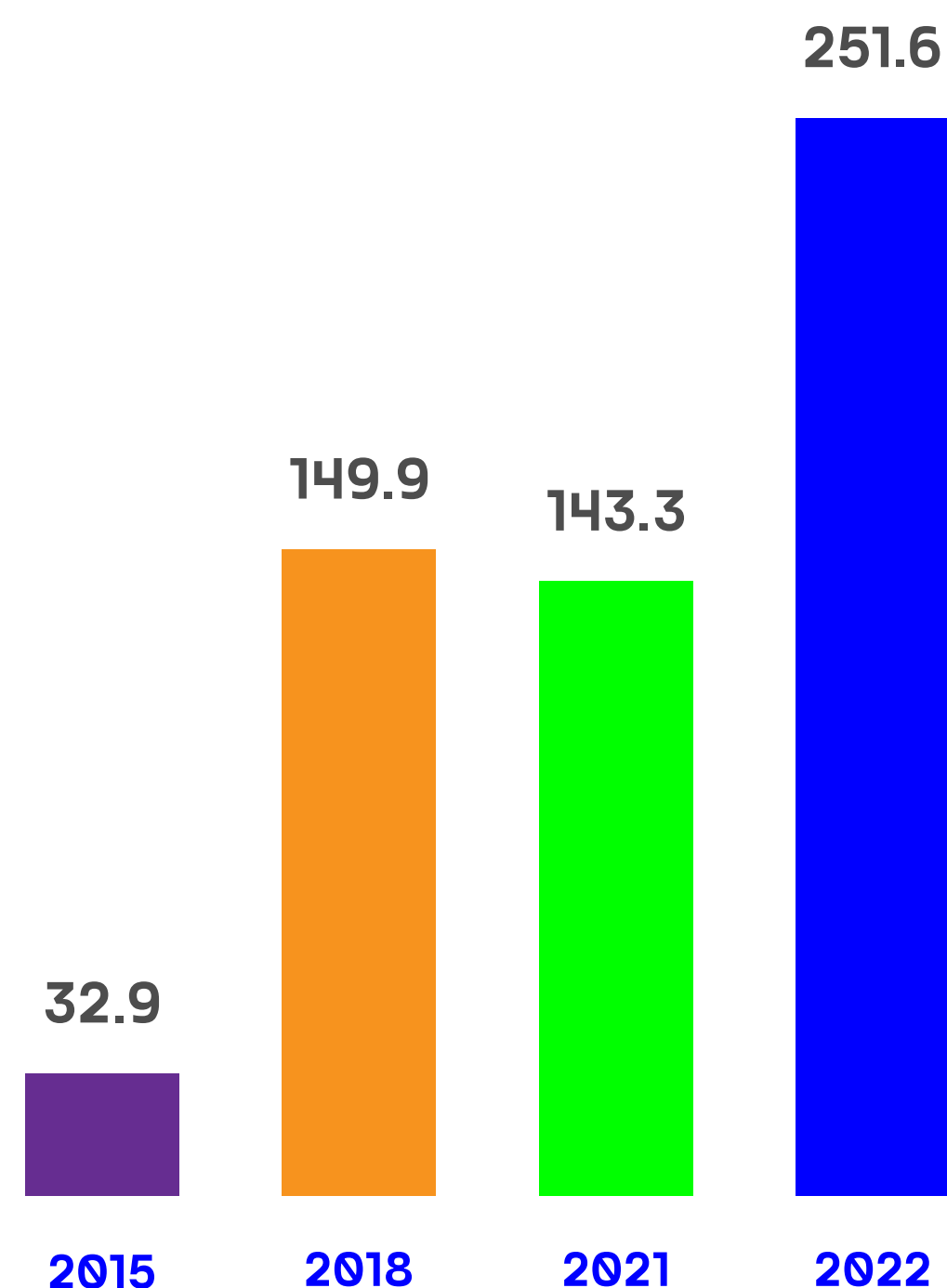


Figura 40: Faturamento Geral Estimado 2015-2022 (em Milhões/US\$)



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

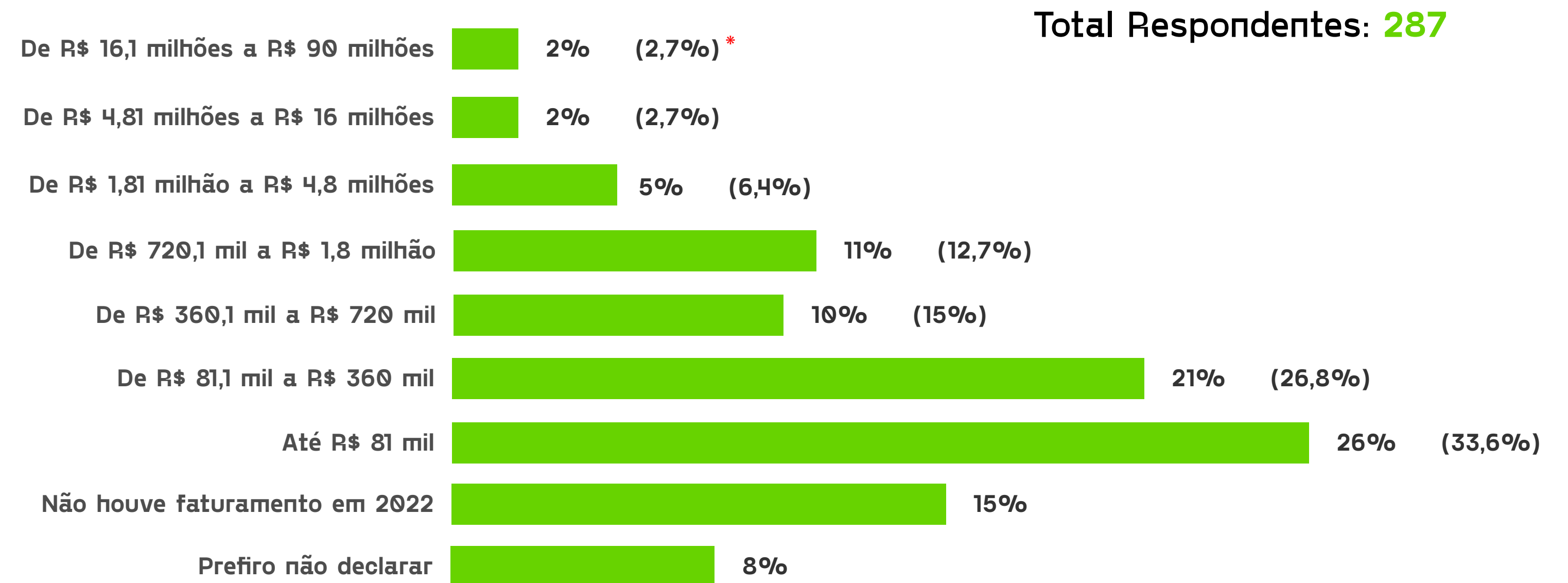
o número de empresas em cada faixa pelo valor inferior da mesma, com exceção da primeira faixa até R\$81 mil, onde se adotou um valor médio de R\$40 mil. O segundo passo foi retirar deste cálculo as desenvolvedoras do Projeto Brazil Games. O faturamento das desenvolvedoras respondentes pertencentes ao projeto Brazil Games foi então ajustado, no passo seguinte, uma vez que estas tinham questões específicas sobre suas exportações em dólares. Desta forma, utilizou-se o valor das exportações e da porcentagem de faturamento advindo do exterior para encontrar o novo faturamento dessas empresas. A seguir, o faturamento em dólares das desenvolvedoras não pertencentes ao Brazil Games, foi calculado utilizando o dólar médio de R\$ 5,16.

Por fim, buscou-se o faturamento das empresas não respondentes disponíveis na plataforma AppMagic, os quais foram adicionados ao resultado obtido, chegando a um faturamento estimado de US\$ 251,6 milhões em 2022. A Figura 40 ilustra o crescimento entre os anos de 2015 e 2022, com as devidas ressalvas apresentadas.

8.2 Faturamento das empresas respondentes

Para simplificar o número de faixas, o questionário de 2023 manteve a primeira faixa como o teto de faturamento do MEI: Até R\$ 81 mil, e utilizou, a partir daí, de um mix com os critérios do porte de empresas definido pelo BNDES e pelas faixas do Simples Nacional, adicionando as faixas de R\$ 4,8 milhões até R\$ 16 milhões, de R\$ 16 milhões a R\$90 milhões. Como esta pergunta é muito sensível para algumas empresas e outras poderiam não ter faturado no ano de 2022, optou-se por incluir as alternativas, não houve faturamento em 2022 e prefiro não declarar, como apresentado na Figura 41.

Figura 41: Faturamento das desenvolvedoras de jogos em 2022



*% Calculada sem as empresas que não faturaram em 2022 e preferiram não responder

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)



Comparando os resultados entre 2023 e 2022, observou-se que na pesquisa atual 60,4% das empresas têm faturamento de até R\$ 360 mil, frente a 65% na pesquisa de 2022. A maior diferença se dá na faixa de até R\$ 81 mil reais, que caiu de 39% para 33,3%. A faixa de faturamento entre R\$ 360 mil e R\$ 1,8 milhões subiu de 23% para 27,7%. Este crescimento reforça o movimento detectado em 2022, de que as desenvolvedoras estão em processo de amadurecimento, somado à alta exposição ao mercado internacional, o que proporciona um aumento de receitas em reais, advindos do baixo valor do real constatado também em 2022.

Em geral, as desenvolvedoras respondentes tendem a considerar o faturamento como uma questão sensível, resultando no não preenchimento ou em respostas muitas vezes com baixa acurácia. Nesta pesquisa, devido a adição de questões específicas para as desenvolvedoras pertencentes ao projeto Brazil Games, referentes às suas exportações e a maturidade exportadora, os valores declarados destas empresas parecem estar mais acurados, quando comparados às exportações declaradas.

8.3 Receitas por região

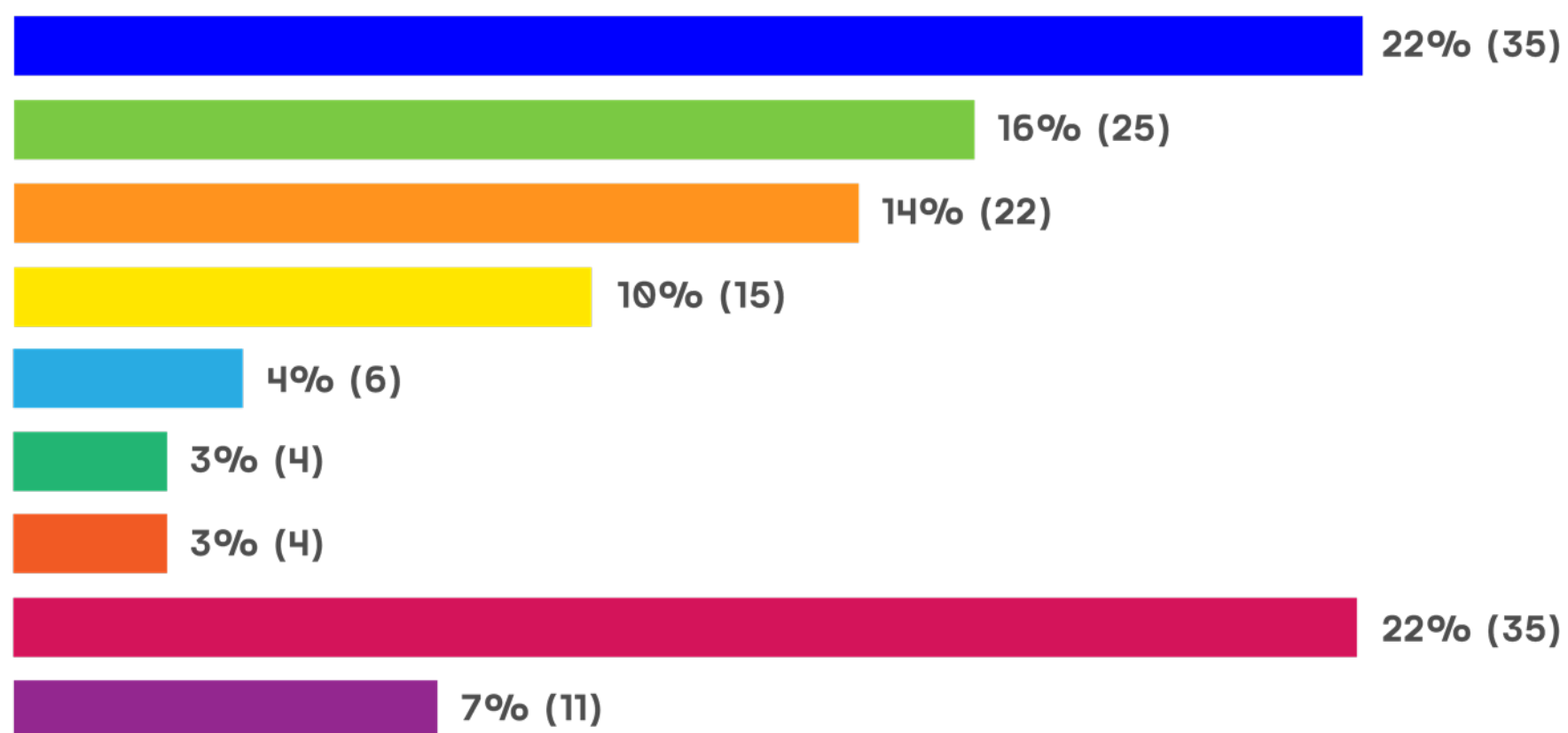
Com a grande concentração das empresas no Sudeste, era esperado que a região apresentasse empresas de diversos portes, tendo também um maior número de empresas de grande porte, quando comparado a outras regiões. Considerando as empresas com faturamento acima de R\$ 16 milhões, foram encontradas 4 empresas no Sudeste, uma no Sul e uma no Nordeste.

O Sul é a única região onde a maioria das empresas não está na faixa de até R\$ 81 mil, e nas demais regiões o maior número de empresas se encontra nessa faixa. No entanto, o número de empresas na primeira faixa no Norte e no Nordeste se distancia muito das demais, em termos percentuais. No Sul, por sua vez, a faixa predominante é de faturamento entre R\$ 81 mil e R\$ 360 mil. A Figura 42 ilustra os resultados apresentados acima.

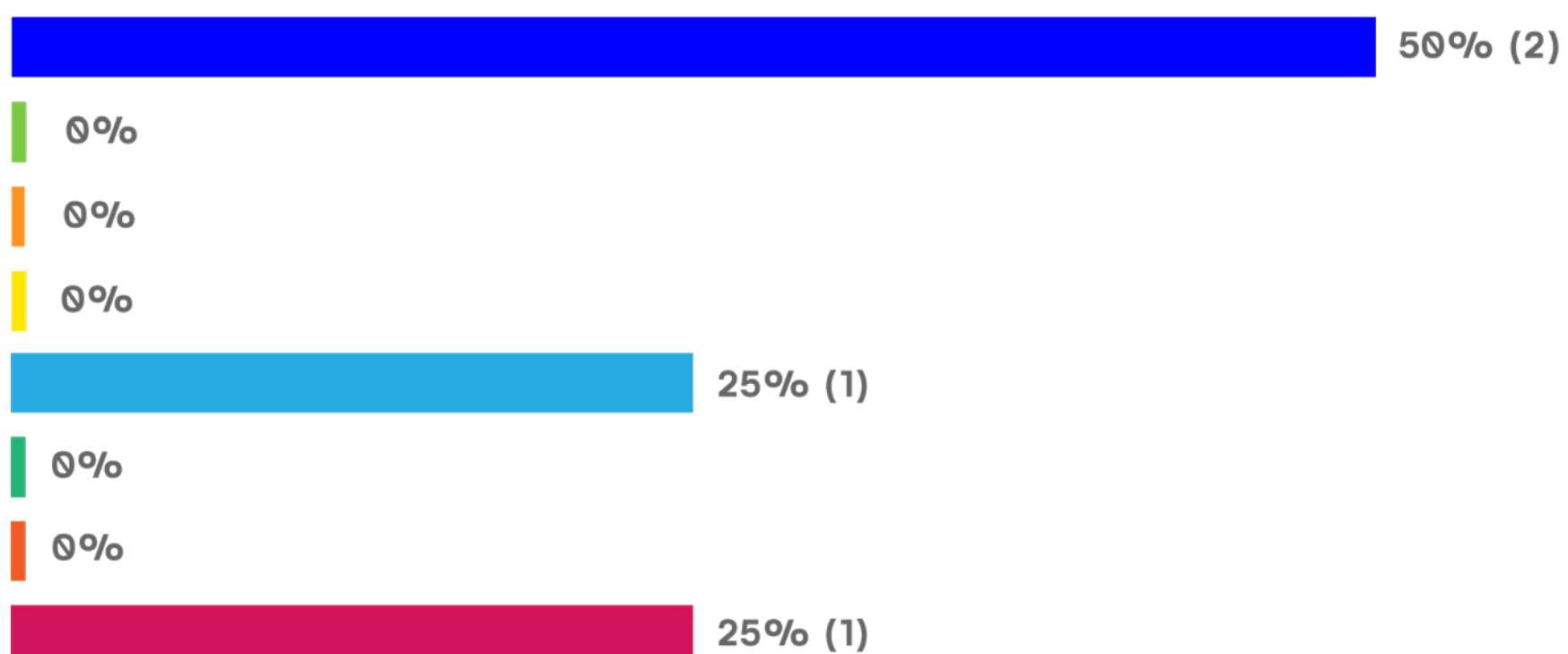


Figura 42: Faturamento das desenvolvedoras por região

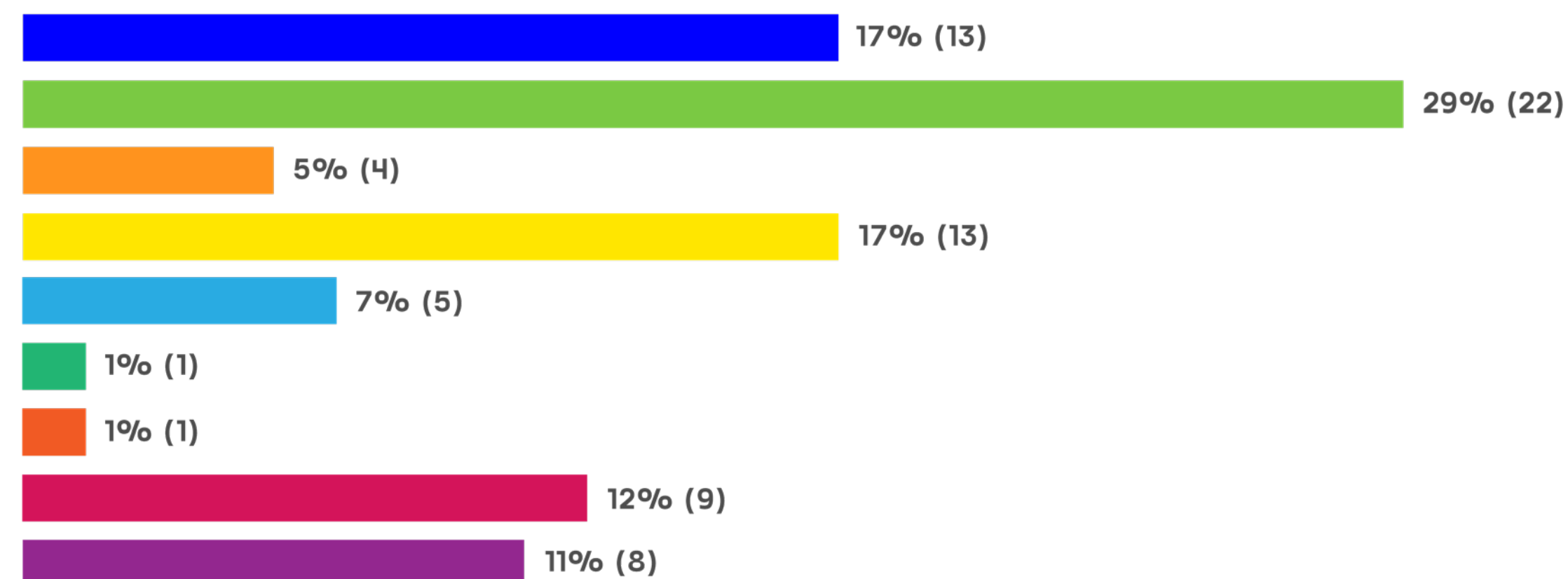
SUDESTE (157 respondentes)



NORTE (4 respondentes)

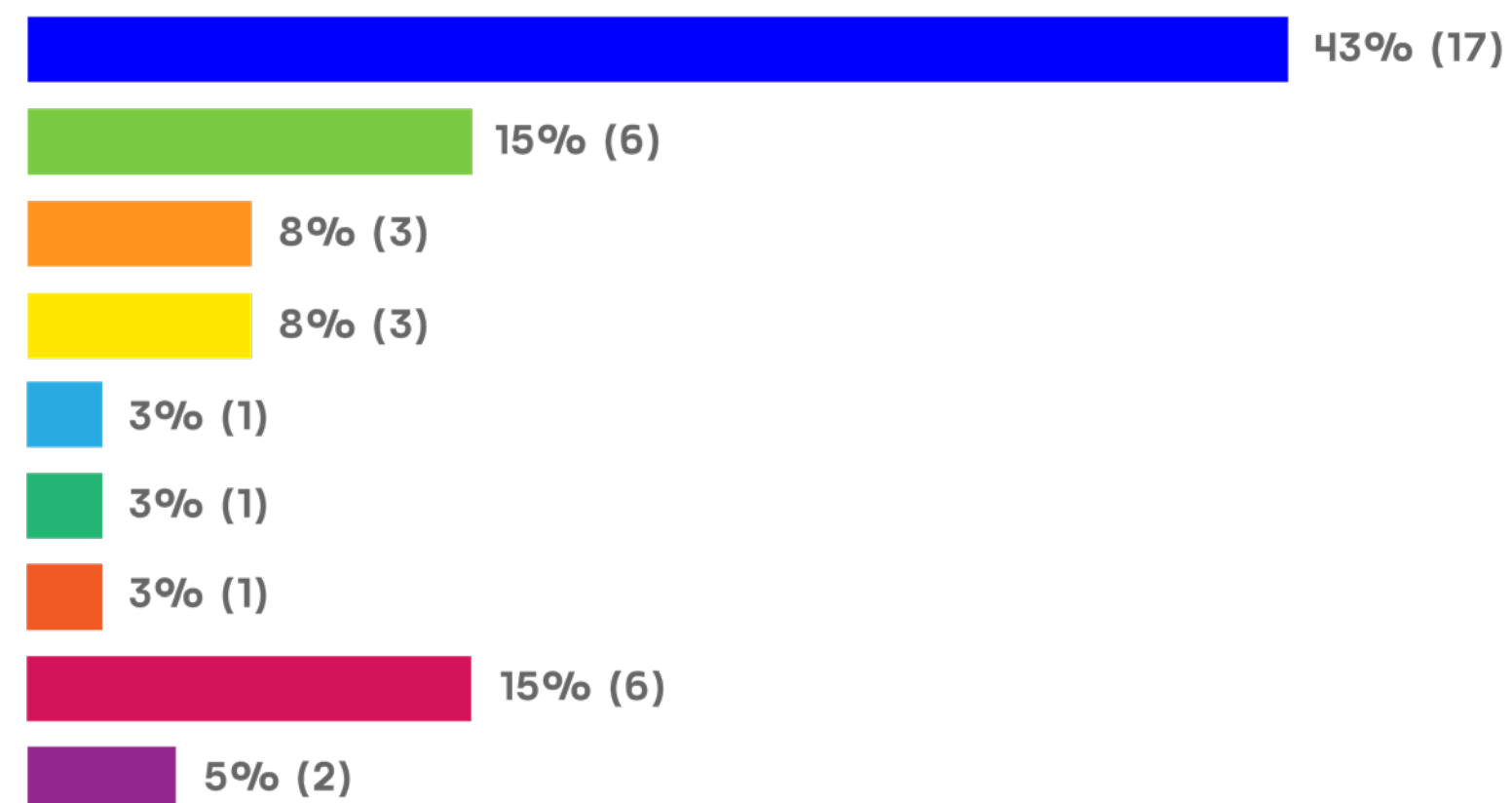


SUL (76 respondentes)

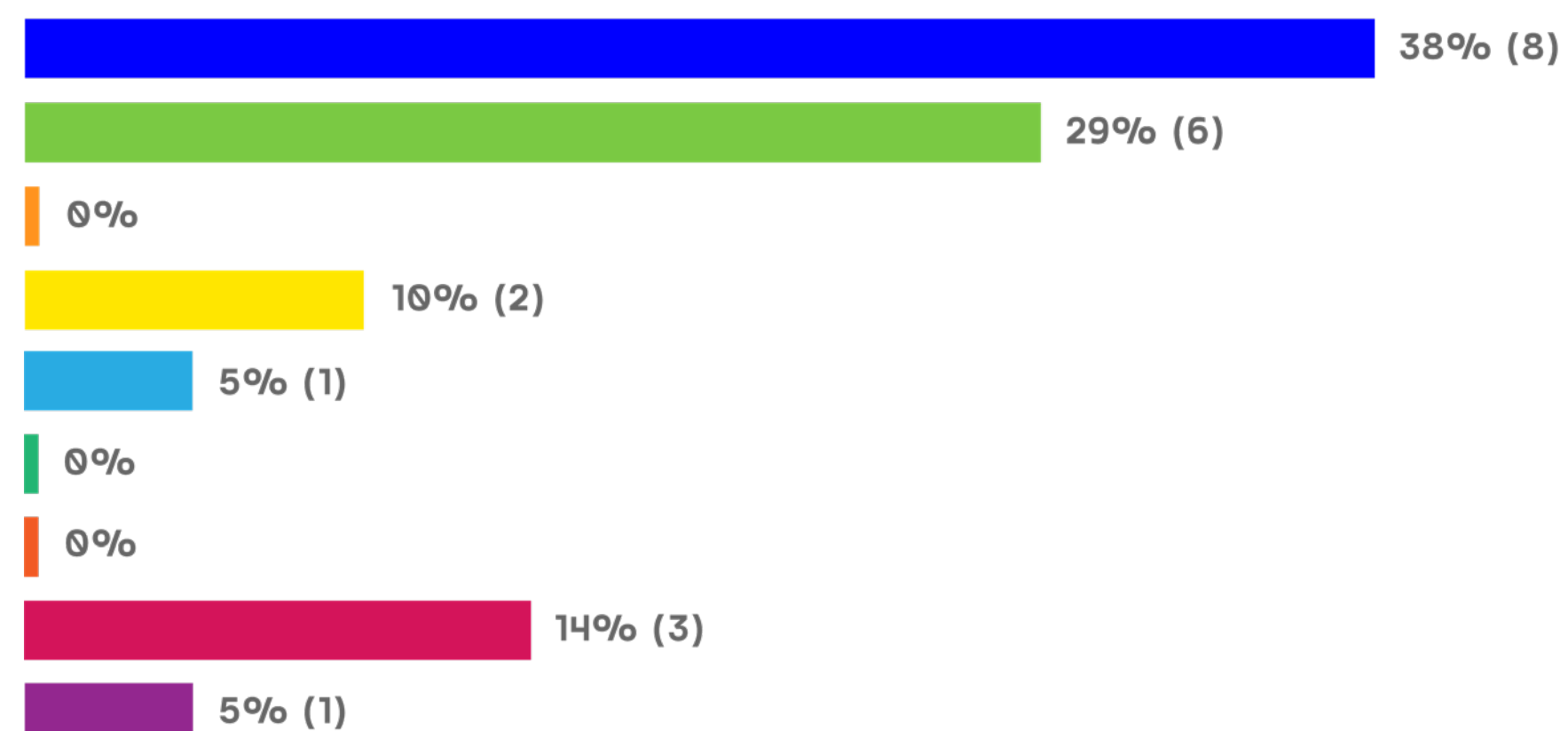


Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

NORDESTE (40 respondentes)



CENTRO-OESTE (21 respondentes)

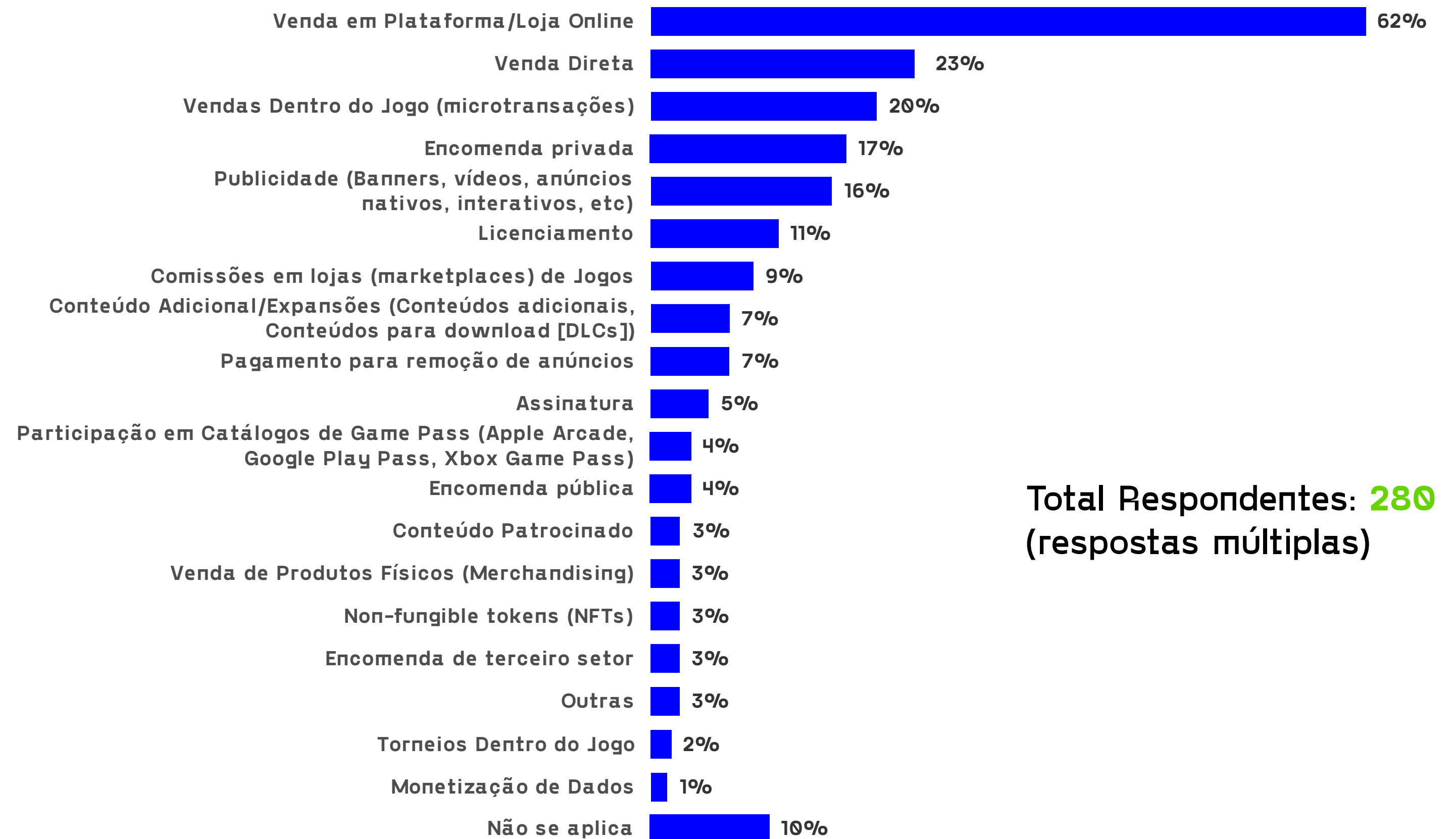


Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

8.4 Fontes de receita e tipo de monetização

As receitas que vieram da venda de jogos, através de plataformas, cresceram de 54% em 2021, para 62% em 2022. Enquanto a venda direta caiu de 30% para 23% no mesmo período, na sequência vieram as microtransações com 20%, encomendas privadas 17% e publicidade que atingiu 16%. Monetização de dados (1%), torneios dentro dos jogos (2%) foram as fontes que menos apareceram, junto com períodos de testes / paredes de pagamento com nenhuma resposta. Dentre as fontes emergentes de receita, a participação em Game Pass (4%) cresceu 1%, enquanto as NFTs (3%) fizeram o caminho contrário, caindo 2%. (Figura 43)

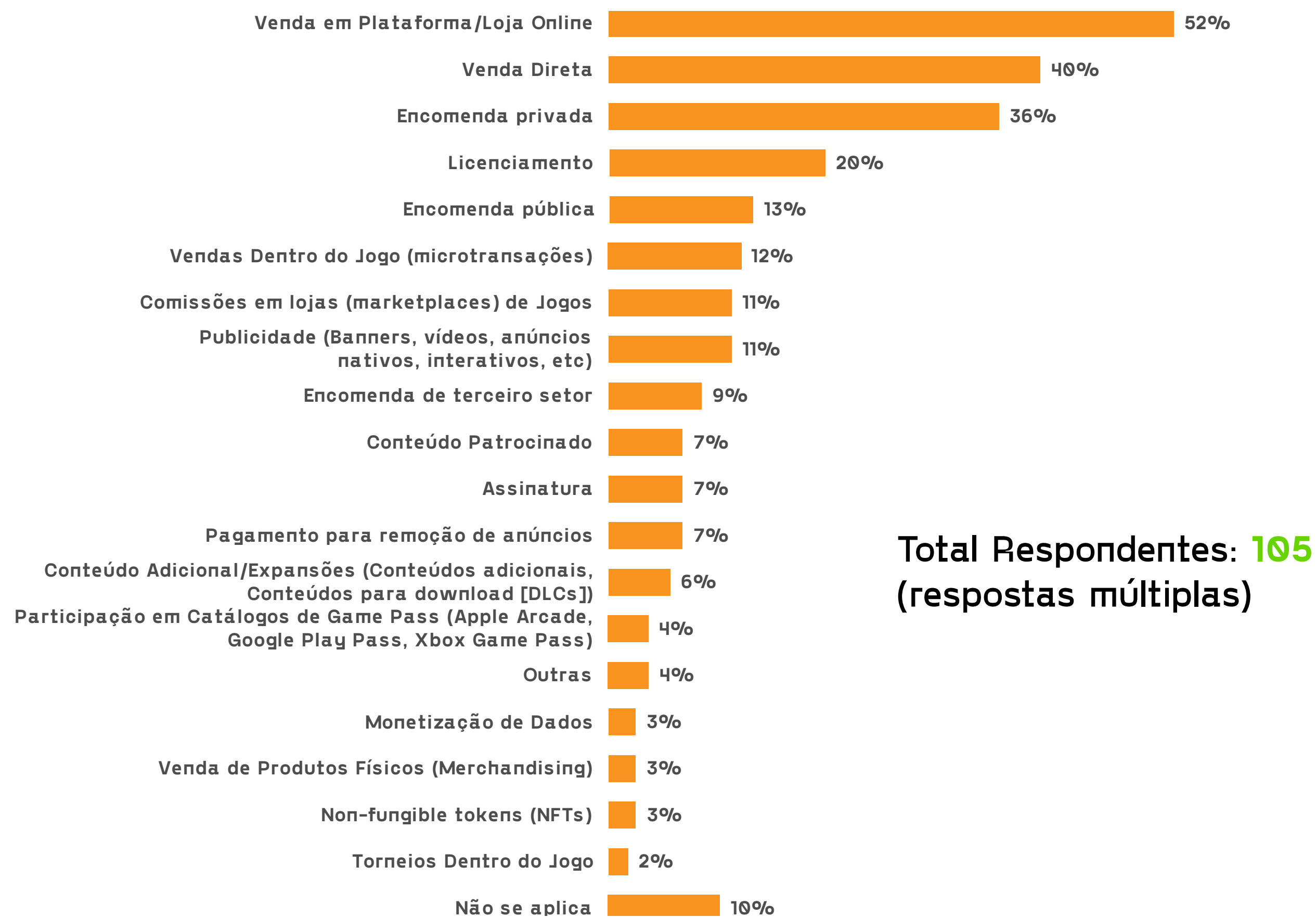
Figura 43: Fontes de Receita de jogos de entretenimento



Total Respondentes: **280**
(respostas múltiplas)

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Figura 44: Fontes de Receita Jogos de Impacto/serious games

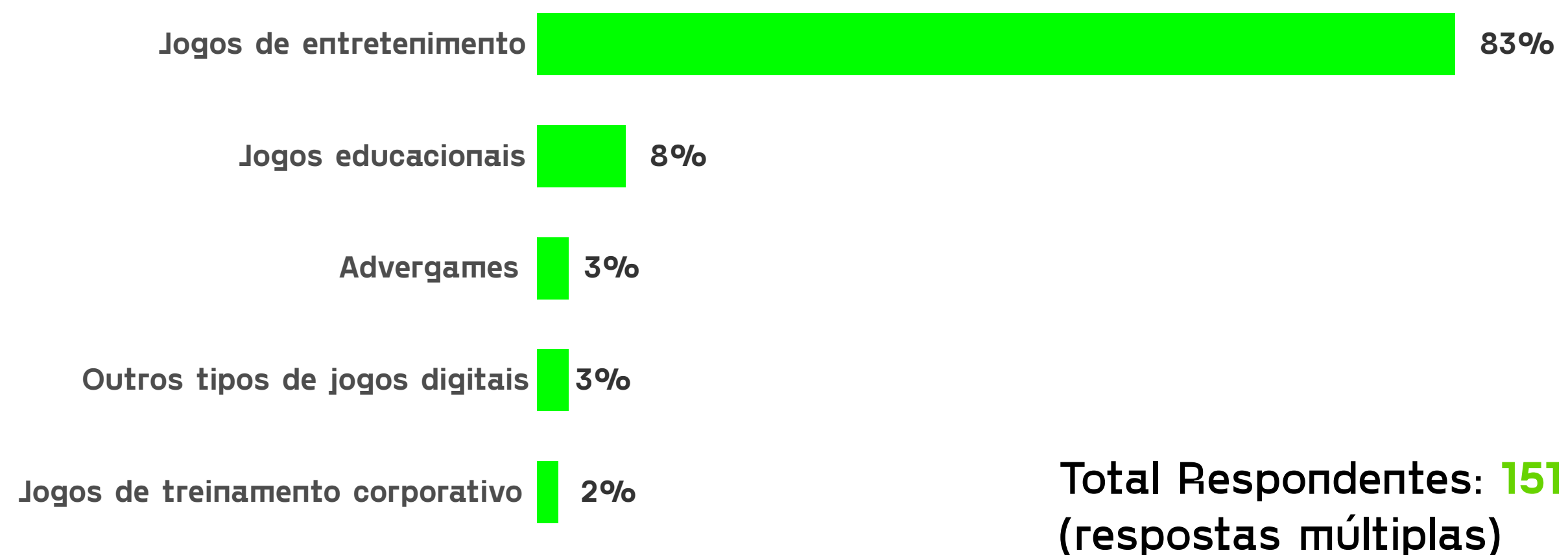


Das empresas respondentes que desenvolvem jogos de impacto/serious games, 52% relataram que a maior parte da fonte de receita de jogos de impacto/serious games advém da venda em plataformas/ lojas online, enquanto que 40% afirmaram que suas receitas vêm da venda direta e para 36%, essa receita advém de encomenda privada, sendo a forma menos frequente de fonte de receita os torneios dentro do jogo com 2% (Figura 44).

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

8.5 Principal fonte de receita por tipo de jogo

Figura 45: Principais fontes de receita por tipo de jogo



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

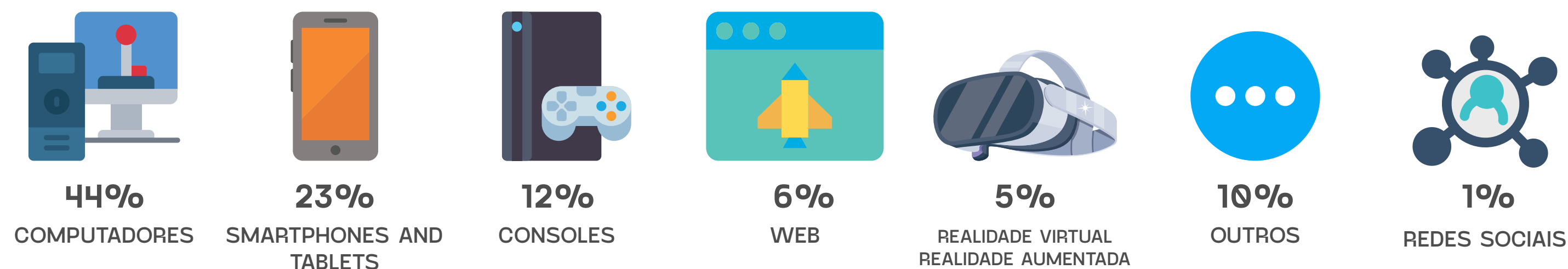
A análise das fontes de receitas das desenvolvedoras mostram que os jogos de entretenimento continuam sendo a principal fonte de receitas, ainda que os estúdios gerem receitas com múltiplos tipos de jogos. Nesta pesquisa, 83% das empresas indicaram que jogos de entretenimento são sua principal fonte de receitas (Figura 45), seguidos de jogos educacionais (8%), advergames (3%), treinamentos corporativos (2%). A concentração em jogos de entretenimento cresceu 8% em relação a 2022, sendo que jogos educacionais caíram 4% e os demais representam a metade do apresentado na pesquisa de 2022 e, por fim, simuladores não foram citados neste ano. No entanto, não se pode afirmar que 83% do faturamento da indústria advém dos jogos de entretenimento, pois a pesquisa não capturou os dados de faturamento por tipo de jogo, somado ao fato de cerca de 50% das empresas terem respondido a esta pergunta.

8.6 Principal fonte de receita por plataforma

Quando consideramos a plataforma que gerou a maior receita para as desenvolvedoras em 2022, a maioria das empresas indicaram os computadores com 44%, seguidos pelos dispositivos móveis (23%) e consoles (12%) (Figura 46).

Figura 46: Plataforma que gera maior receita

Total de respondentes: 265 (respostas múltiplas)



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

9.

**Fontes de
Financiamento**

9.1 Financiamento Privado

Como é de se esperar em mercados onde existem poucas barreiras de entrada, facilitando o aparecimento de empresas menores, a principal fonte privada de financiamento reportada vem de fundadores, família, amigos e outros indivíduos, com 46% das desenvolvedoras tendo utilizado desta forma de financiamento. A mesma fonte era a principal em 2022, porém para 50% das desenvolvedoras.

Em seguida, com os mesmos 16% de 2022, aparece a fonte publicadoras internacionais e 8% das desenvolvedoras tiveram como fonte de financiamento editais privados de jogos digitais e investimento-anjo. O que gera uma preocupação quanto ao investimento privado, pois apenas duas formas de financiamento privado atendem mais que 10% das empresas.

É importante observar que 33% dos respondentes relataram não utilizar nenhuma fonte privada de financiamento em 2023, frente aos 28%, de 2022 (Figura 47).

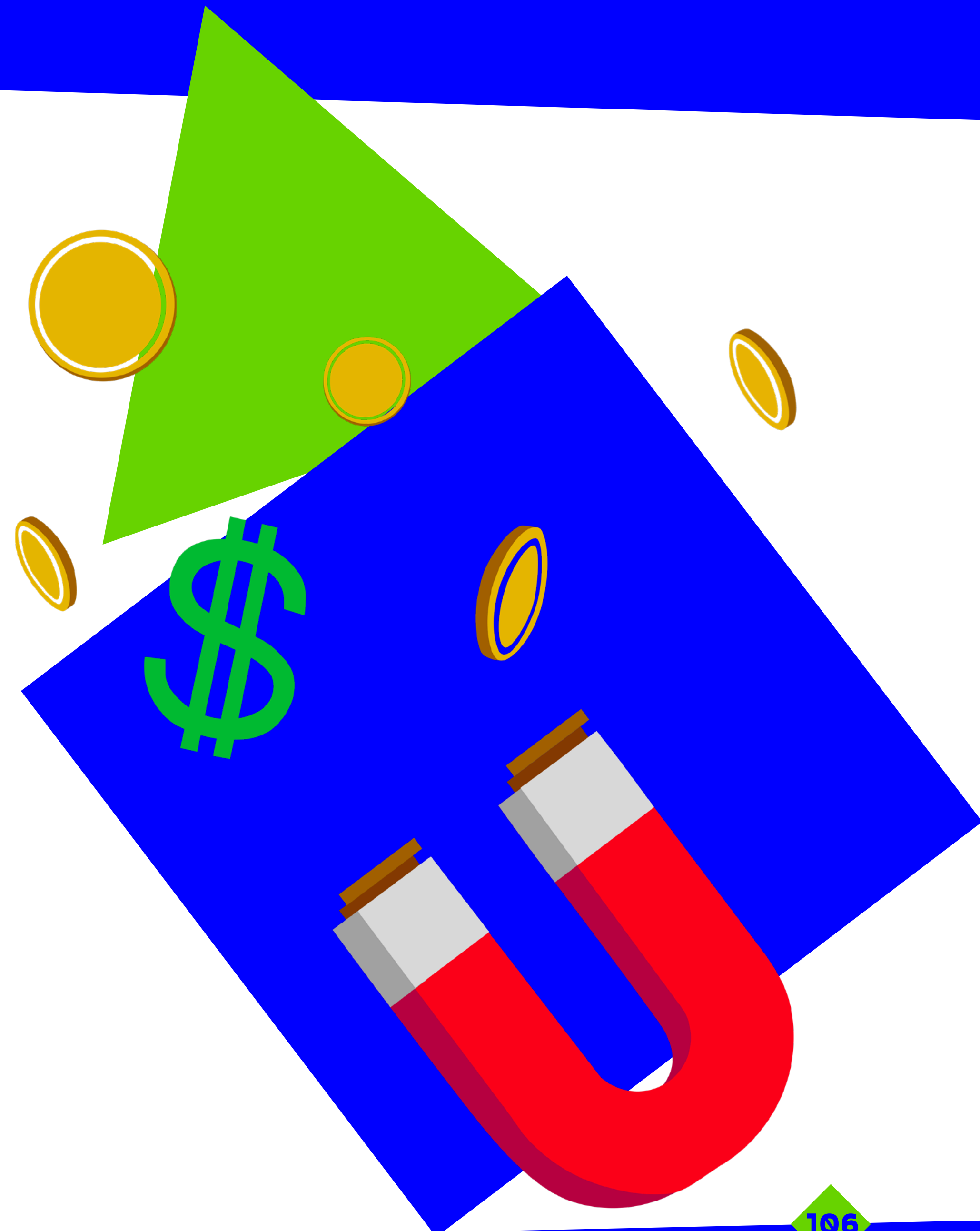
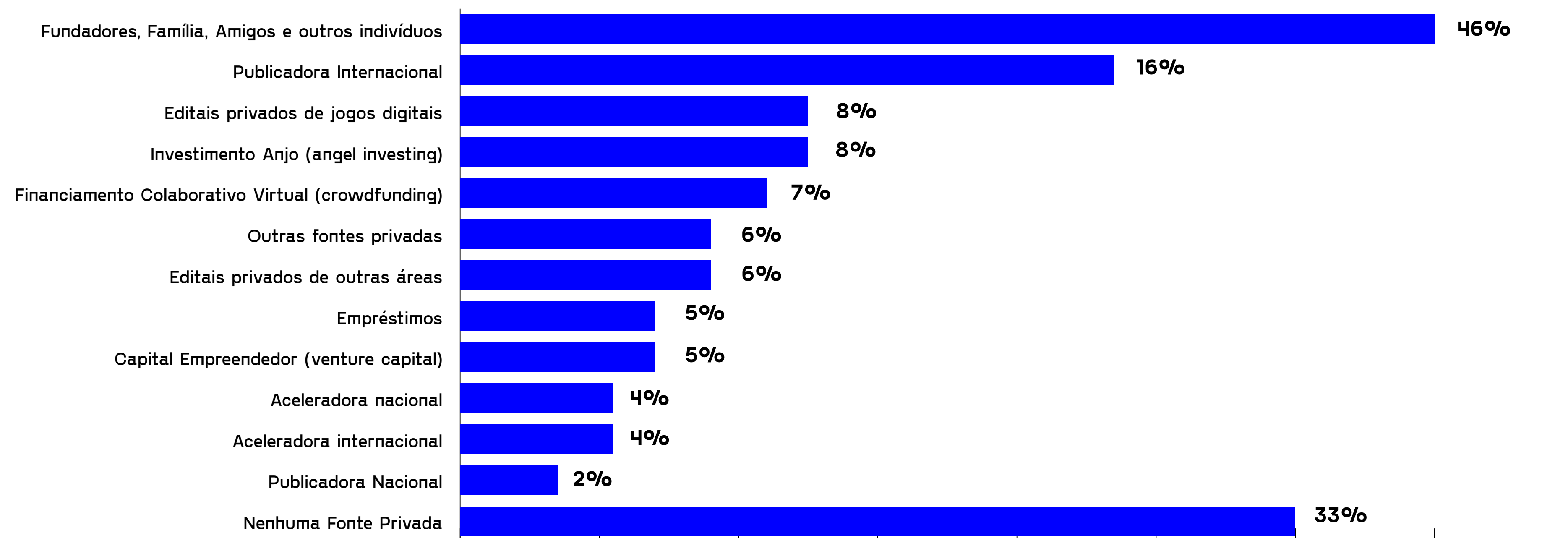


Figura 47 - Fontes de financiamento privado

Respondentes: 297 (Respostas Múltiplas)



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

As publicadoras internacionais parceiras em 2022 citadas, pela ordem que aparecem na pesquisa, foram: Fulqrum Publishing (República Tcheca), QubicGames (Polônia), HypeTrain Digital (Russia), Paradox Interactive (Suécia), Bandai Namco (Japão), Plug In Digital (França), Neowiz (Coreia do Sul), Skystone Games (EUA), Soedesco (Holanda), Tap Nation (França), Crazy Games (Bélgica), Akupara Games (EUA), DreadXP (EUA), Raw Fury (Suécia), Chillingo (Reino Unido), Digital Dragons (Polônia), Gamemill (EUA), 505 Games (Itália), Libredia Entertainment (Áustria), Studio Wildcard (EUA), Nutaku Publishing (Canadá), Dangen Entertainment (Japão), bitComposer (Alemanha) Ysbryd Games (Singapura), tobspr games (Alemanha) e Surefire Games (China). Sendo que as duas publicadoras mais citadas foram a Soedesco (Holanda) e Dangen Entertainment (Japão).

Embora as publicadoras nacionais apareçam em bem menor número, foram citadas pela ordem de vezes a DX Gameworks, QUByte Interactive e a Magalu.

Entre os editais privados, foram citados os seguintes: o Edital de Jogos Novos da Magalu; o Programa Rumos Itaú Cultural; o Programa Pense Grande da Fundação Telefônica; e o Prêmio de Empreendedorismo.

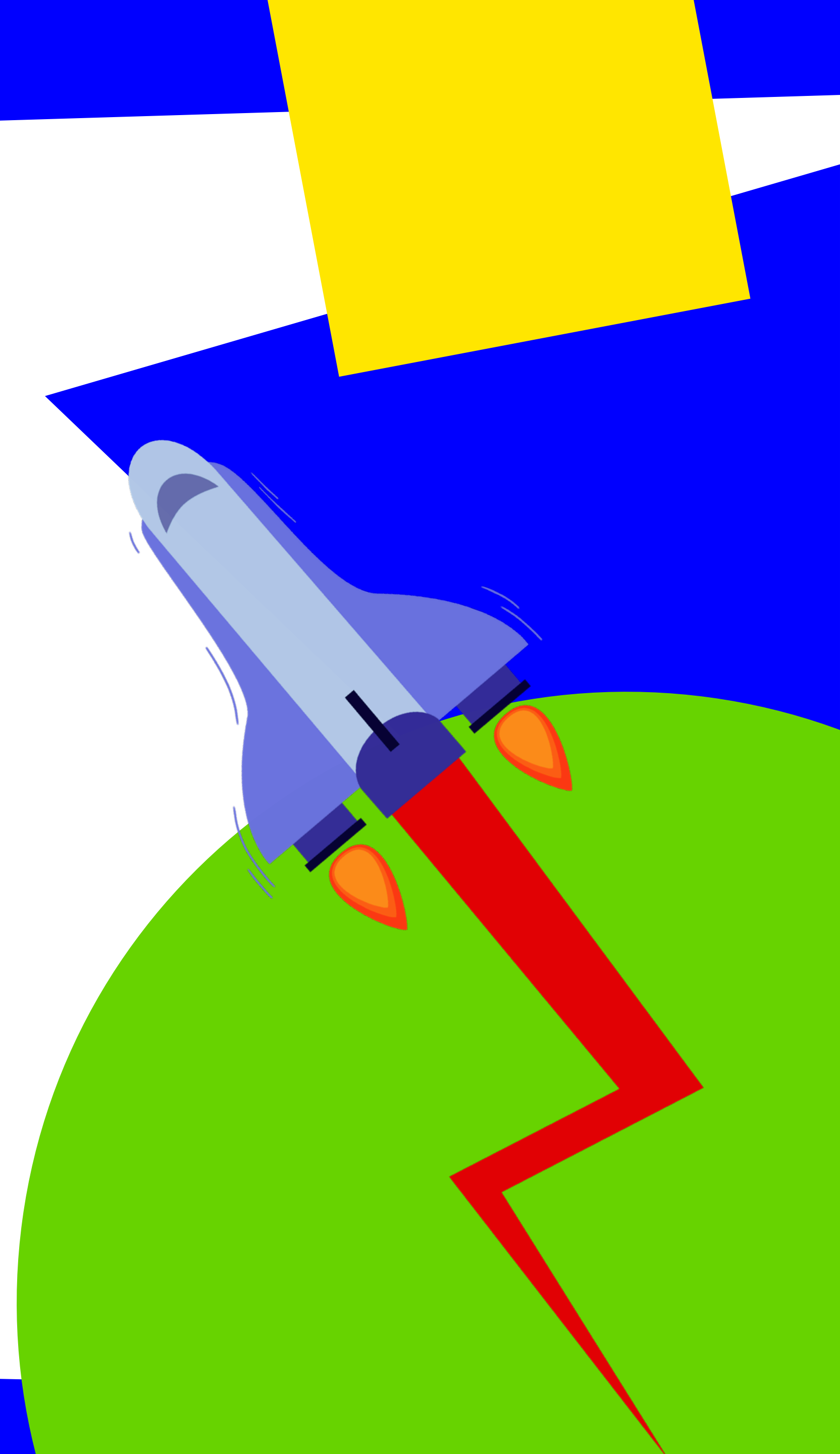


Entre as aceleradoras internacionais mencionadas na pesquisa, a Game Founders continua sendo a mais citada, assim como na pesquisa de 2022. São mencionadas também, a Black Founders Fund, a IGA – Indie Games Accelerator (Google), a ELEVATE 2020: GDC Relief Fund Accelerator e a Boost VC. As aceleradoras nacionais citadas foram Inova Bossa Nova, AmazonCap e Samsung Ocean.


As desenvolvedoras utilizaram Financiamento Colaborativo Virtual (crowdfunding) das plataformas Kickstarter, Catarse e Ko-fi.

A origem da maior parte dos investidores-anjo é do Estado de São Paulo, mas foram citados outros estados, países (EUA) e continentes (Europa). Entre as cidades brasileiras citadas, figuram São Paulo (SP), Campinas (SP), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA), Pelotas (RS) e Timóteo (MG). Entre as cidades internacionais, foram citadas, Sidney (Austrália) e Tallahassee (EUA). Entre os exemplos de investidores citados foram a Garan Ventures, a Raja Valley e a Bossanova.

Entre as fontes de venture capital, além de VCs baseados no Brasil (Acate Venture Capital, Equitas VC, Biz Venture Capital), também foram citados VCs baseados nos EUA e na Holanda.



9.2 Financiamento Público



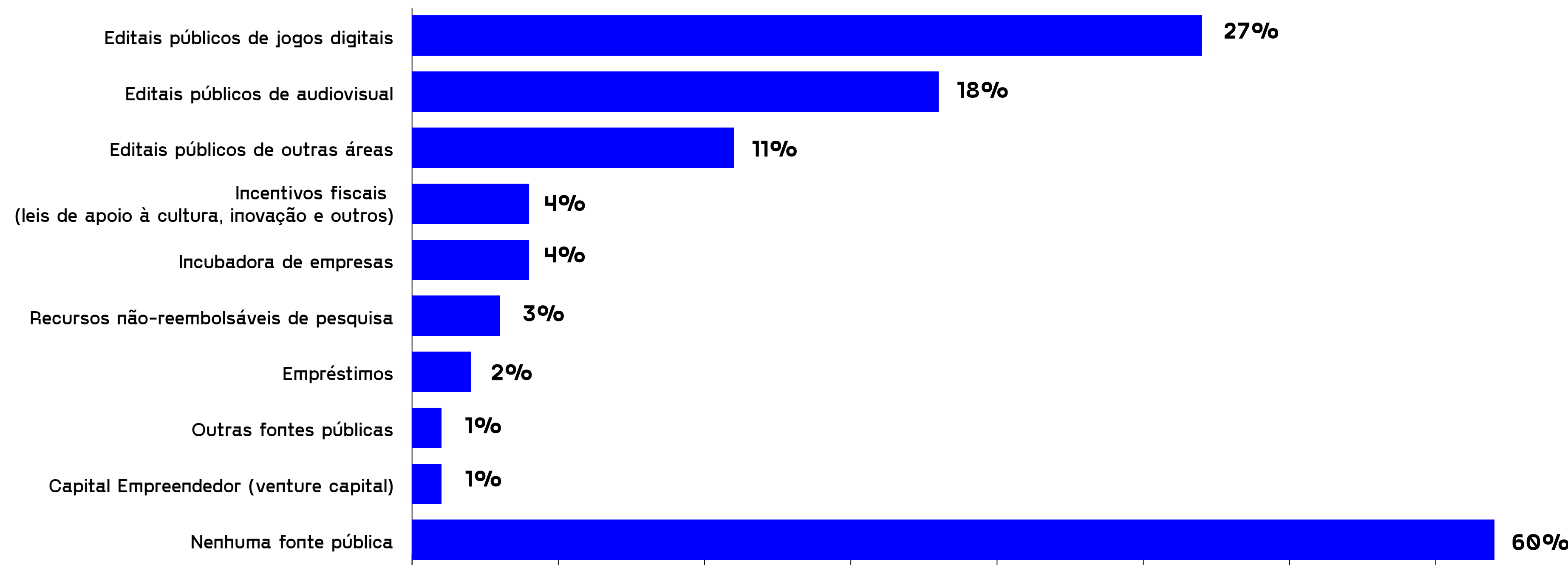
O financiamento público de forma direta, fundos e editais, ou indiretas, juros subsidiados e impostos, têm sido uma das formas utilizadas por governos, como os da Alemanha, Canadá e Finlândia, para ajudar a indústria local de jogos digitais a florescer.

No Brasil, encontramos fontes públicas de financiamento focadas diretamente em jogos digitais, em áreas que a tangenciam, como cultura e tecnologia, ou ainda, para incentivar startups e empreendedorismo. Essas fontes podem vir de entidades federais, estaduais ou municipais tendo cada uma destas fontes regras próprias para alocação de recursos.

Cerca de 60% dos respondentes não utilizou financiamento público, 27% utilizaram editais públicos de jogos digitais, 18% captaram via editais públicos de audiovisual e 11% afirmaram utilizar editais públicos voltados para outras áreas (Figura 48). Enquanto 21% das desenvolvedoras afirmam ter utilizado mais de uma fonte. (Figura 49)

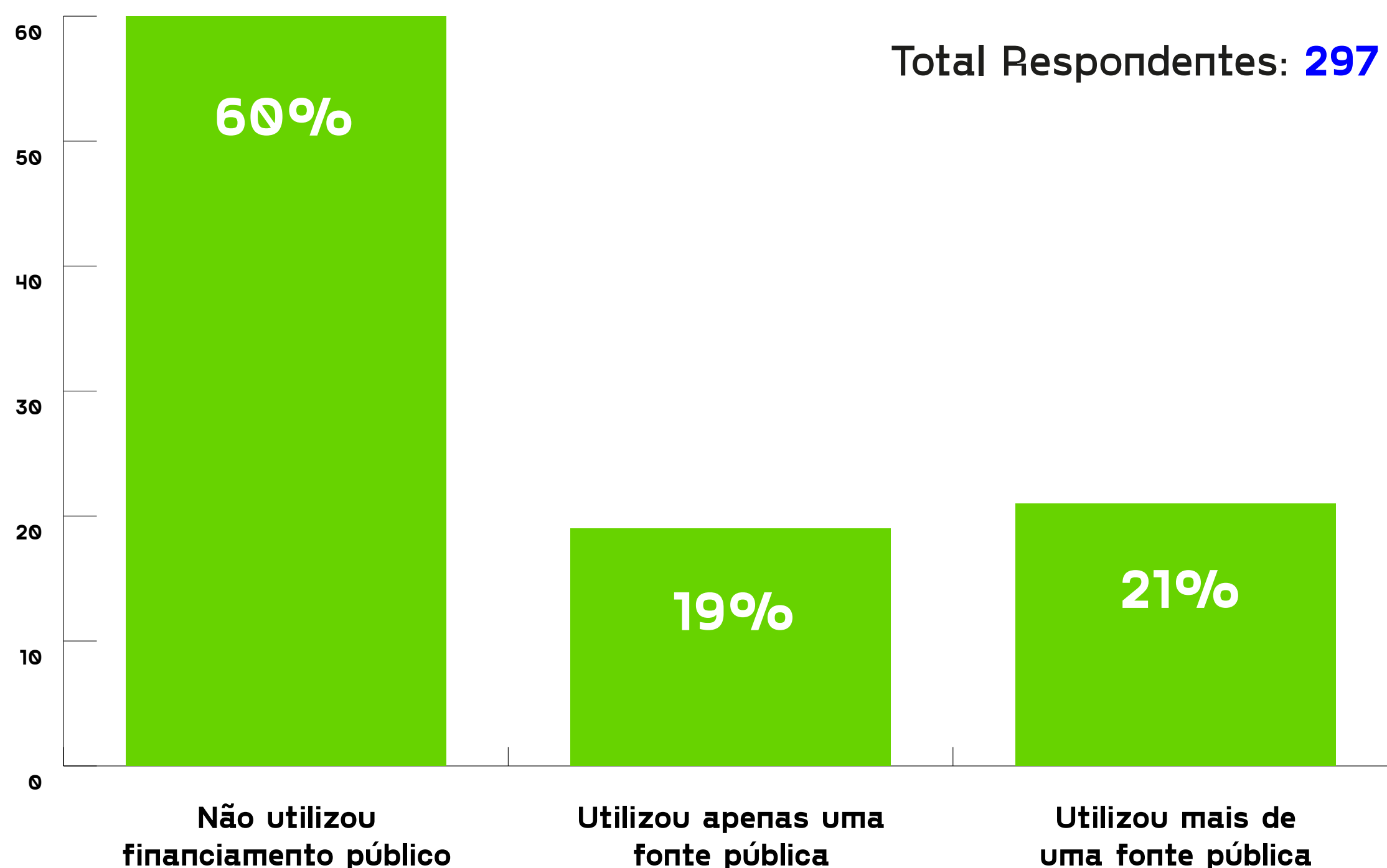
Figura 48 - Fontes de financiamento público

Respondentes: 297 (Respostas Múltiplas)



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Figura 49 - Utilização de fontes de financiamento público



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Em relação aos recursos específicos para jogos digitais advindos do governo federal, a linha de editais mais citada foi a do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (PRODAV), com recursos do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), gerido pela Agência Nacional do Cinema (Ancine). O Ministério da Cultura também é citado por políticas implementadas, como BRGames e JogosBR, a Lei Aldir Blanc e por editais da Secretaria do Audiovisual (SAV). O INOVApps, do então Ministério das Comunicações, também apareceu entre os citados.

Diversos órgãos de Ciência, Tecnologia e Inovação foram citados, tais como, a Finep e o sistema de fundações estaduais de amparo à pesquisa: Fapesp, Facepe, Faperj, Fapes.

O edital do FUNDECI (Desenvolvimento Econômico, Científico, Tecnológico e de Inovação), administrado pelo Banco do Nordeste apareceu entre os citados. As incubadoras nominadas foram as ligadas à Universidade de Brasília, CIETEC (Universidade de São Paulo), ao Núcleo Softex Campinas, à Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e ao Miditec (ACATE-Sebrae/SC). As ações do Sebrae foram citadas a nível estadual no Rio Grande do Sul.

No nível estadual, o ProAC (Programa de Ação Cultural) foi o mais citado pelas desenvolvedoras. Outros editais ligados às secretarias de cultura foram citados tais como: RS (FilmaRS e Fac Movimento), BA, MA (Inova Maranhão), AM, DF, RJ, MA, CE, MT (MT Criativo) e SC (Edital Catarinense de Cinema).

No nível municipal, destaca-se a prefeitura de São Paulo com as ações da Spcine. Diversas outras prefeituras foram citadas, como Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), Gramado (RS), Florianópolis (SC), Natal (RN), Nova Hamburgo (RS), Pelotas (RS) e São José dos Campos (SP).



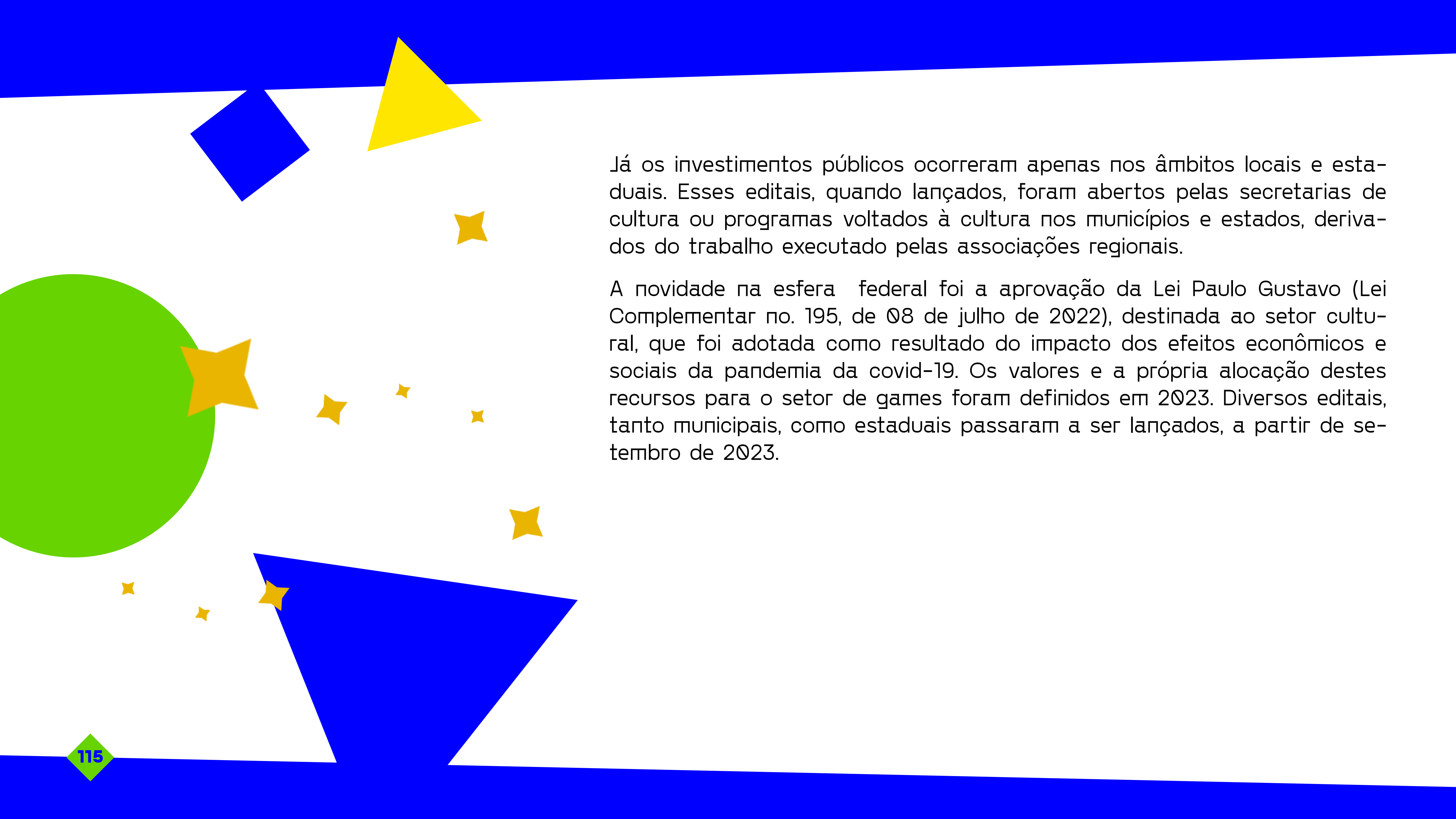
9.3 Políticas públicas

Poucas ações de fomento público voltadas para os jogos digitais foram implementadas em nível federal nos últimos anos. Com exceção das ações de internacionalização da ApexBrasil, com o programa Brazil Games, em parceria com a ABragames que vem desde 2013/2014, todas as outras ações tiveram momentos de paralisação.

A Finep, voltando a atuar no setor, em abril de 2022, abriu o Programa de Aceleração Espaço Finep – 3ª. Edição – 2022, que contempla os jogos no tema 9, Indústria Criativa (inovações nas áreas de arquitetura, design, engenharia, geração e distribuição de conteúdo online, mídias eletrônicas, jogos eletrônicos e plataformas digitais/sociais).

O Sebrae Nacional, assim como as suas regionais, possuem várias iniciativas de apoio às desenvolvedoras. Junto aos seus serviços de apoio às micro e pequenas empresas, programas de escopo tecnológico. Nesse sentido, o Sebrae RS tem se destacado com o Projeto Global Games SEBRAE.

No patamar municipal, o destaque fica para a ação da Spcine, em São Paulo, que lançou em 2023 novamente o edital para incubar empresas de games.



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

A novidade na esfera federal foi a aprovação da Lei Paulo Gustavo (Lei Complementar no. 195, de 08 de julho de 2022), destinada ao setor cultural, que foi adotada como resultado do impacto dos efeitos econômicos e sociais da pandemia da covid-19. Os valores e a própria alocação destes recursos para o setor de games foram definidos em 2023. Diversos editais, tanto municipais, como estaduais passaram a ser lançados, a partir de setembro de 2023.

10.

**Associações e
Coletivos**

10.1 Associações mapeada

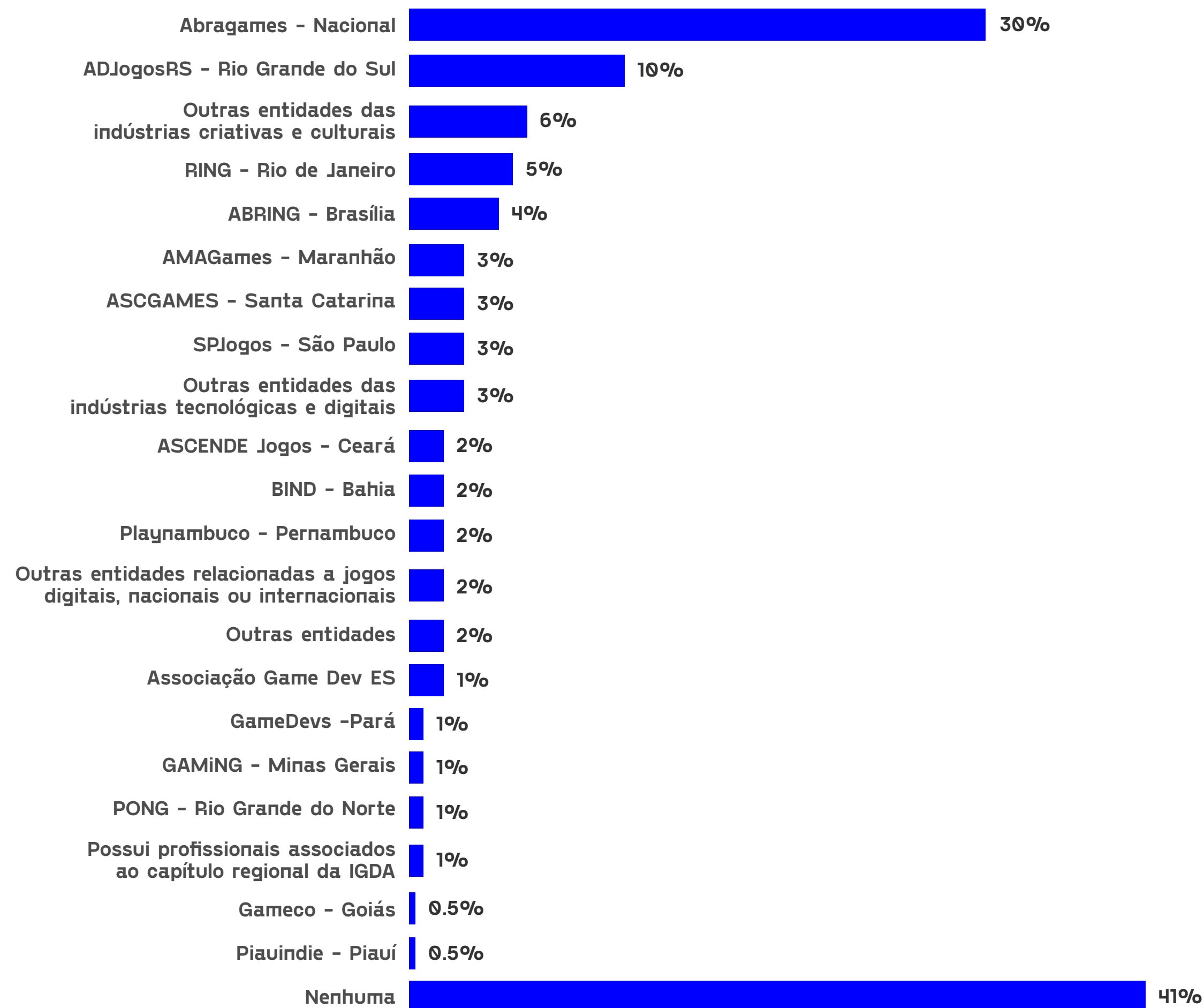
À medida em que as empresas se espalham pelo país e aumentam em número, representações regionais passam a ser chave para a interlocução de entidades governamentais locais. Foram mapeadas 17 associações e coletivos regionais, conforme apresentado no Quadro 1, duas a mais que na pesquisa de 2022.

Quadro 1 - Associações e coletivos regionais

ABRING	Brasília
ADJogos-RS	Rio Grande do Sul
AGD	Amazonas
AMAGAMES	Maranhão
ASCENDE Jogos	Ceará
ASCGAMES	Santa Catarina
Associação Game Dev	Espírito Santo
BIND	Bahia
GameDevs	Pará
GAMEGO	Goiás
GAMinG	Minas Gerais
Piauindie	Piauí
PING	Paraíba
Playnambuco	Pernambuco
PONG	Rio Grande do Norte
RING	Rio de Janeiro
SPJogos	São Paulo

Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

Figura 50: Associações/coletivos dos respondentes



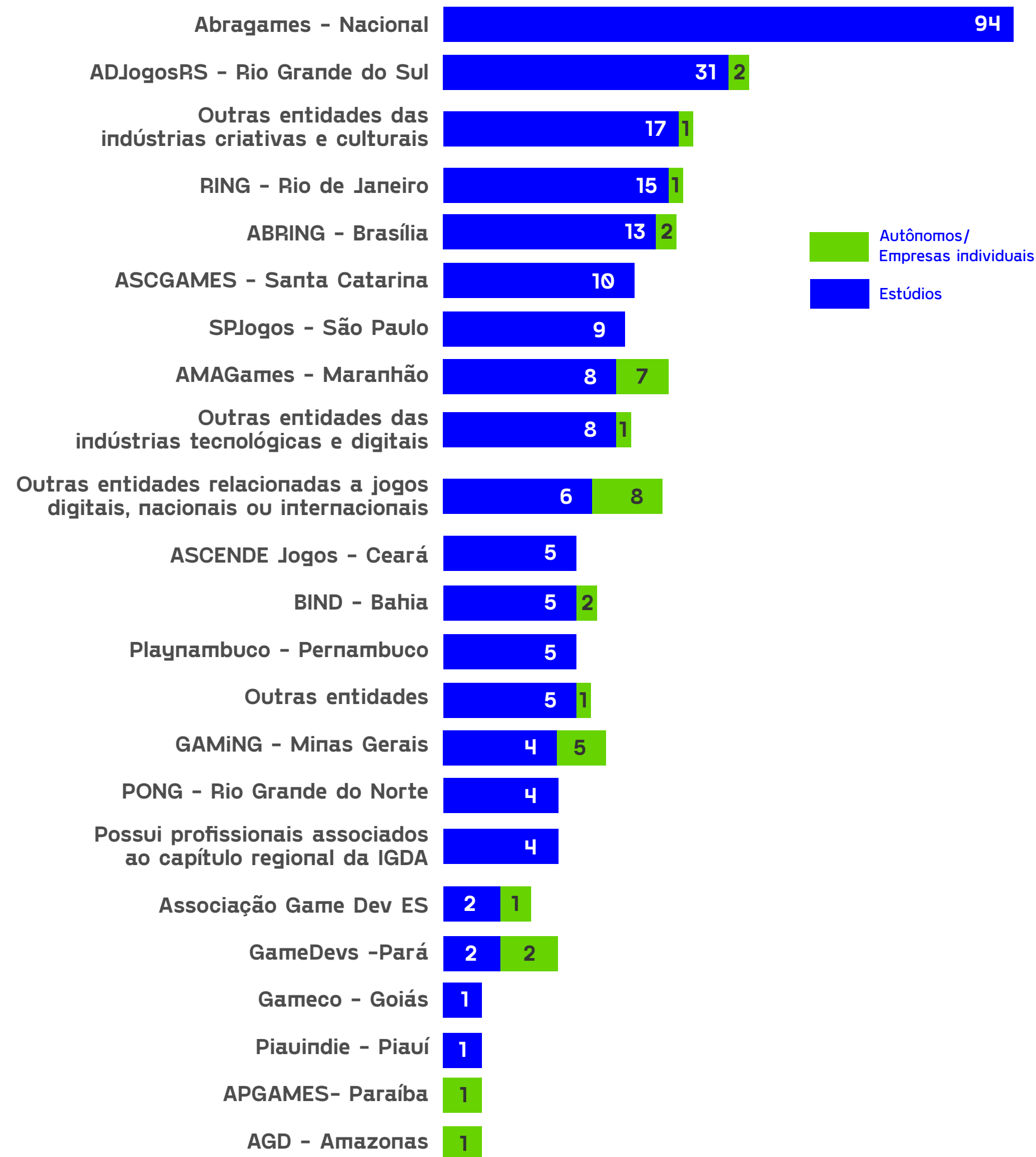
Total de respondentes: 309

10.2 Associações respondentes da pesquisa

Entre as associações e coletivos, a que mais se destaca por ser nacional foi a Abragames, mencionada por 30% das desenvolvedoras, seguida pela ADJogosRS, do Rio Grande do Sul (10%), e o RING, do Rio de Janeiro (5%). Entre as mapeadas não houve respostas de associados da PING - Paraíba e AGD - Amazonas, e cerca de 41% dos respondentes não estão associados a nenhuma entidade representativa.

Durante a análise de dados observou-se que algumas empresas que responderam como autônomas e empresas individuais também eram membros de associações e coletivos. Sendo que algumas dessas associações e coletivos só tinham empresas individuais respondentes, como a AGD e a APGAMES. Outras como GAMiNG, AMAGAMES e GameDevs no Pará praticamente dobram de tamanho quando adicionadas as empresas individuais membras. (Figura 51)

Figura 51: Associações/coletivos dos respondentes estúdios + autônomos/empresas individuais



A Associação Hub de Games, em São José dos Campos, que representa empresas da região do Vale do Paraíba, no estado de São Paulo, foi citada 5 vezes, entretanto, existem desenvolvedoras associadas a outras entidades como: BRAVI (Brasil Audiovisual Independente), ABRANIMA (Associação Brasileira de Animação), XRBR (Associação Brasileira de Realidade Estendida), ACATE (Associação Catarinense de Tecnologia), Abring (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos), APLRS (Arranjo Produtivo Local do Setor Audiovisual - Rio Grande do Sul), Santacine, FAGT (Federação Acreana de Games e Tecnologia), WAWA (Worldwide Audiovisual Woman Association), APLRS (Arranjo Produtivo Local do Setor Audiovisual - Rio Grande do Sul), CBL (Câmara Brasileira do Livro), entre outras.



11.

**A volta dos
Eventos Presenciais**

11.1 A volta dos eventos presenciais

Assim como em outros setores, a cidade de São Paulo costuma concentrar os grandes eventos da indústria de games. Porém, com o crescimento e surgimento de empresas desenvolvedoras em diversos estados, verificou-se o surgimento de outros eventos pelo país em 2022 e 2023.

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

Em 2022 e 2023, vimos a volta dos eventos presenciais em território brasileiro e São Paulo sediou os dois maiores eventos no biênio. Em julho de 2022 e junho de 2023, ocorreu o recém renomeado BIG Festival (Best International Games Festival), considerado o maior festival de games da América Latina, o qual tem sido o principal momento para geração de negócios (B2B), além da maior mostra de jogos independentes na América Latina, desde 2012. Agora em parceria com a empresa Omelete Company, o evento ocorre de forma híbrida (presencial, mas com transmissão remota de algumas palestras)

O evento atraiu 30 mil visitantes, contando com 669 empresas participantes, sendo 429 delas brasileiras em 2022. Em 2023 foram mais de 50 mil pessoas e 725 empresas (482 brasileiras) de 56 países.





Em outubro de 2022 e 2023, foi a vez da BGS (Brasil Game Show), maior feira de games da América Latina, que se destaca como o principal evento voltado aos consumidores, tendo também uma área B2B há mais de uma década. O número de visitantes estimado, em ambos, foi de cerca de 328 mil, sendo que no último ano o evento apresentou 12 jogos AAA em pré-lançamento, 3 vezes mais que o apresentado em 2022.

Já o Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames), cujo enfoque principal é a discussão acadêmica, confirmou seu perfil itinerante, sendo sediado em Natal, RN, durante o mês de outubro de 2022. Organizado nas trilhas de Artes & Design, Computação, Cultura, Educação, Indústria e Saúde, o evento recebe submissões de artigos produzidos por pesquisadores do Brasil e do mundo. A próxima edição, 2023, ocorrerá em novembro em Rio Grande, Rio Grande do Sul.

Diversos outros eventos foram realizados no Brasil em 2022 e 2023, servindo como oportunidades para a reunião dos fãs de jogos digitais, sem foco em grandes lançamentos ou em negócios.

11.2 Novos formatos, os games invadem os eventos

Diversos outros eventos foram realizados no Brasil em 2022 e 2023, servindo como oportunidades para a reunião dos fãs de jogos digitais, sem foco em grandes lançamentos ou em negócios.

Comic Con Experience (CCXP) voltada à cultura geek, que se realizou em São Paulo, também oferece uma área gamer, tendo atraído cerca de 280 mil pessoas e terá a edição de 2023 em dezembro. Já em um modelo de Game Park, a Game XP, realizada no Rio de Janeiro, não foi realizada nos anos desta pesquisa, sendo citada aqui como forma inovadora de congregar os gamers fora do modelo tradicional de evento.

No formato de competição de desenvolvimento pode ser destacada a Game Jam Plus, cuja etapa regional acontece em diversas cidades, a Global Game Jam realizada no Brasil, desde

2019 e a Women Game Jam. Esta última voltada para mulheres, pessoas trans e não-binárias.

Com o crescimento da cultura gamer se torna mais comum a presença de espaços para jogos em eventos voltados para educação, como ocorreu no Bett Brasil Educar, direcionado para a educação e tecnologia, realizado em São Paulo. E também em eventos focados em criatividade e inovação, como o Rio2C, realizado em abril de 2022 e 2023, no Rio de Janeiro.

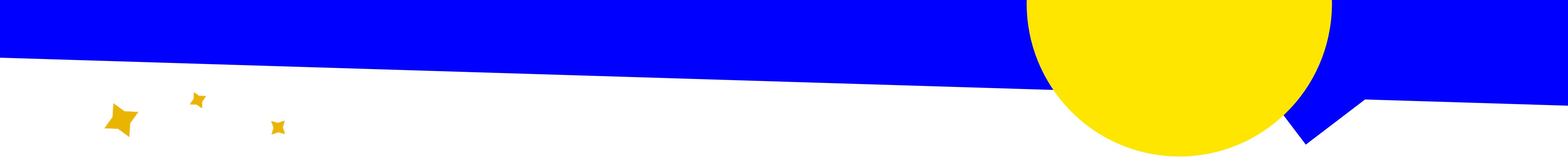
11.3 Eventos regionais

Já os eventos regionais, com forte participação das associações locais e incentivos públicos e privados, aconteceram em diversos estados e muitos de forma presencial. Entre os estados que sediaram eventos focados em games, em 2022 e 2023, podemos citar Bahia, Brasília, Ceará, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, entre outros.



12.

O Pós-Pandemia



O momento em que certa coleta de dados ocorre pode determinar diretamente a percepção dos respondentes sobre determinado assunto. A Pesquisa da indústria brasileira de games 2022¹⁵ pode captar percepções das empresas respondentes bem próximas ao evento pandemia e seus impactos imediatos nas desenvolvedoras brasileiras. Alguns fatores como o aumento de jogadores durante a pandemia devido ao afastamento social e a adoção do trabalho remoto já foram amplamente reportados. Neste estudo buscou-se analisar as respostas pontuando os efeitos que se perpetuam no dia-a-dia e no negócio das desenvolvedoras de forma a complementar os achados de 2022, sem trazer análises fora deste contexto específico.

Das empresas respondentes 34 alegaram não ter sofrido nenhum impacto no momento da Covid e 17 afirmaram não se aplicar por que a empresa surgiu durante ou após as restrições. Em sua maioria as empresas destacaram três eixos de impacto: o trabalho remoto, a participação em eventos e outros impactos diretos no negócio.

¹⁵ FORTIM, Ivelise (Org). Pesquisa da indústria brasileira de games 2022. ABRAGAMES: São Paulo, 2022.

12.1 Trabalho Remoto

O trabalho remoto que já acontecia em diversos estúdios, por vezes híbridos, foi adotado na maioria dos estúdios, permanecendo como reportado no item 5.3. A grande maioria das empresas foi favorável à mudança, principalmente por razões de custo. Vejamos alguns dos argumentos a favor e contra a seguir.

Os argumentos positivos das desenvolvedoras a favor da mudança para trabalho remoto foram a possibilidade de acessar mão-de-obra de outros estados e países, a queda nos custos com a manutenção de escritório, o aumento das vendas e pelo aumento de jogadores, a flexibilização dos contratos de trabalho, a mudança na visão de clientes e parceiros na realização de reuniões online.

Por outro, as desenvolvedoras que classificaram negativamente a mudança para trabalho remoto descreveram que houve perda da produtividade que só agora com o trabalho híbrido voltou a crescer, a forma como os colaboradores se comunicam ainda tem criado barreiras, a perda de colaboradores para empresas

12.2 Impacto nos estúdios

Em termos de faturamento e crescimento do negócio as percepções sobre a pandemia foram mistas. Enquanto algumas empresas comemoraram o aumento nas vendas, aquelas empresas que dependiam de um relacionamento mais próximo com os clientes sentiram a queda no faturamento. Essas últimas relataram que o momento foi muito difícil e algumas chegaram a afirmar que colocaram a empresa para “hibernar” durante este período. No entanto, com o fim da pandemia, as empresas puderam se reestruturar utilizando um novo modelo de negócio.

Algumas das empresas afirmaram que passaram a desen-

do exterior, reuniões remotas podem afetar o trabalho criativo o tornando muitas vezes desgastantes.

volver jogos durante a pandemia pelo modelo ser escalável. Por outro lado, alguns dos estúdios precisaram diversificar os serviços que prestavam para gerar receita recorrentes. Nos dois cenários a pandemia afetou o modelo de negócios das empresas de forma permanente.

Empresas focadas em serious games se viram afetadas pelo fechamento parcial ou total de alguns clientes. Com as atividades reduzidas, os clientes diminuíram seus gastos, afetando diretamente esses desenvolvedores. Tal evento só pode ser revertido, e às vezes de forma parcial, com o fim da pandemia

e a volta das atividades dos antigos clientes e possibilidade de acesso a novos clientes.

Outro fator apontado foi o impacto negativo na saúde mental dos sócios e funcionários. Algumas desenvolvedoras reportaram

12.3 Os eventos online

A realização de eventos online, durante a pandemia, foi vista com bons olhos por estúdios, cujos recursos não possibilitaram a presença dos mesmos. Ainda que a volta dos eventos presenciais esteja acontecendo de forma acelerada, praticamente todos são organizados para acesso híbrido.

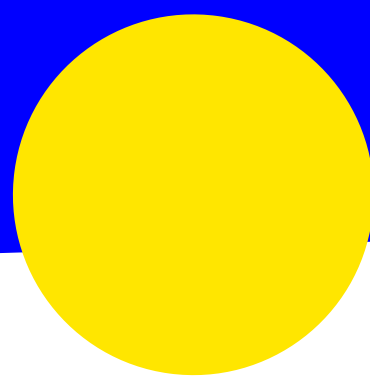
Por sua vez, as desenvolvedoras de maior porte que usavam como estratégia o networking em eventos, sofreram mais com os eventos online. Os custos de participação em eventos acabam limitando a concorrência com estúdios menores e o fato desta barreira cair, aumentou a possibilidade de novos entrantes no mercado. Ademais, há o fato de algumas parcerias

que ainda hoje algumas pessoas não se recuperaram, forçando tanto a saída destas das equipes, ou em outros casos um efeito negativo na produtividade destes colaboradores.

terem um tempo de maturação, principalmente nas empresas focadas em B2B. Assim, a possibilidade de disponibilizar os jogos para testes presenciais foi outro fator apontado por empresas, tanto grandes, como pequenas, porém, este último foi superado com a volta dos eventos presenciais.

13.

**Tendências e
perspectivas**



Nesta seção, assim como na anterior, buscou-se trazer as percepções dos respondentes frente a tendências e perspectivas de forma a complementar o que foi apresentado na pesquisa de 2022.

13.1 Tendências tecnológicas

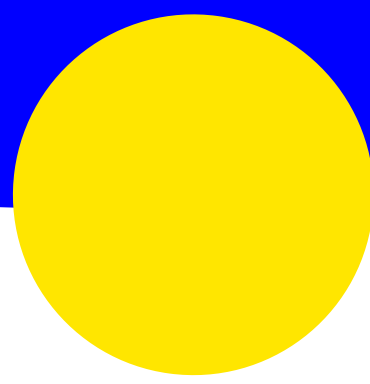
O grande *hype* dado as novas possibilidades das Inteligências Artificiais (IA) generativas, colocou em segundo plano algumas das características que poderiam se tornar tendências reportadas em 2022, tais como desenvolvimento de jogos que utilizem o sistema blockchain, ao desenvolvimento e crescimento da realidade virtual, aumentada ou mista (XR) e ao metaverso.

Praticamente mais da metade dos respondentes citaram ou fizeram comentários sobre a IA como tendência tanto de curto como de longo prazo. Alguns afirmaram que as IAs e suas aplicações terão impactos práticos, seja na coprodução de artes,

textos, programação ou interatividade com jogadores. Mais a longo prazo a IA não será aplicada somente no desenvolvimento ou aplicação, mas impactará na divisão de planejamento e trabalho direto de outros colaboradores em áreas diversas. Existe a percepção de que a IA deve ser utilizada para melhorar a performance dos times de desenvolvimento sem que necessariamente substitua o time, mas sim os potencializando.

Em segundo lugar aparecem como tendências tanto de curto e longo prazo a utilização de realidade expandida (XR) ou mista. Assim, como a IA, as possibilidades de utilização de realidade virtual (VR) e realidade aumentada (AR) aparecem citadas por





mais de 50% das empresas. A viabilidade dos projetos de VR/AR, no entanto, esbarram na melhoria e alta disponibilidade da tecnologia 5G, na melhora nos aparelhos e qualidade dos jogos e na popularização do hardware, hoje inviável para grande parte da população dos países do Hemisfério Sul. Os respondentes continuam animados principalmente com a participação de grandes players como Apple, Samsung, Google entre outros, já que o interesse destas empresas pela tecnologia chancela sua efetiva evolução.

A possibilidade de utilização de XR para aplicações gamificadas voltadas para a saúde, propaganda e outras aplicações devem permitir que empresas desenvolvedoras possam ter receitas próprias para o desenvolvimento de usa PIs, gerando mais conteúdo e realimentando a indústria.

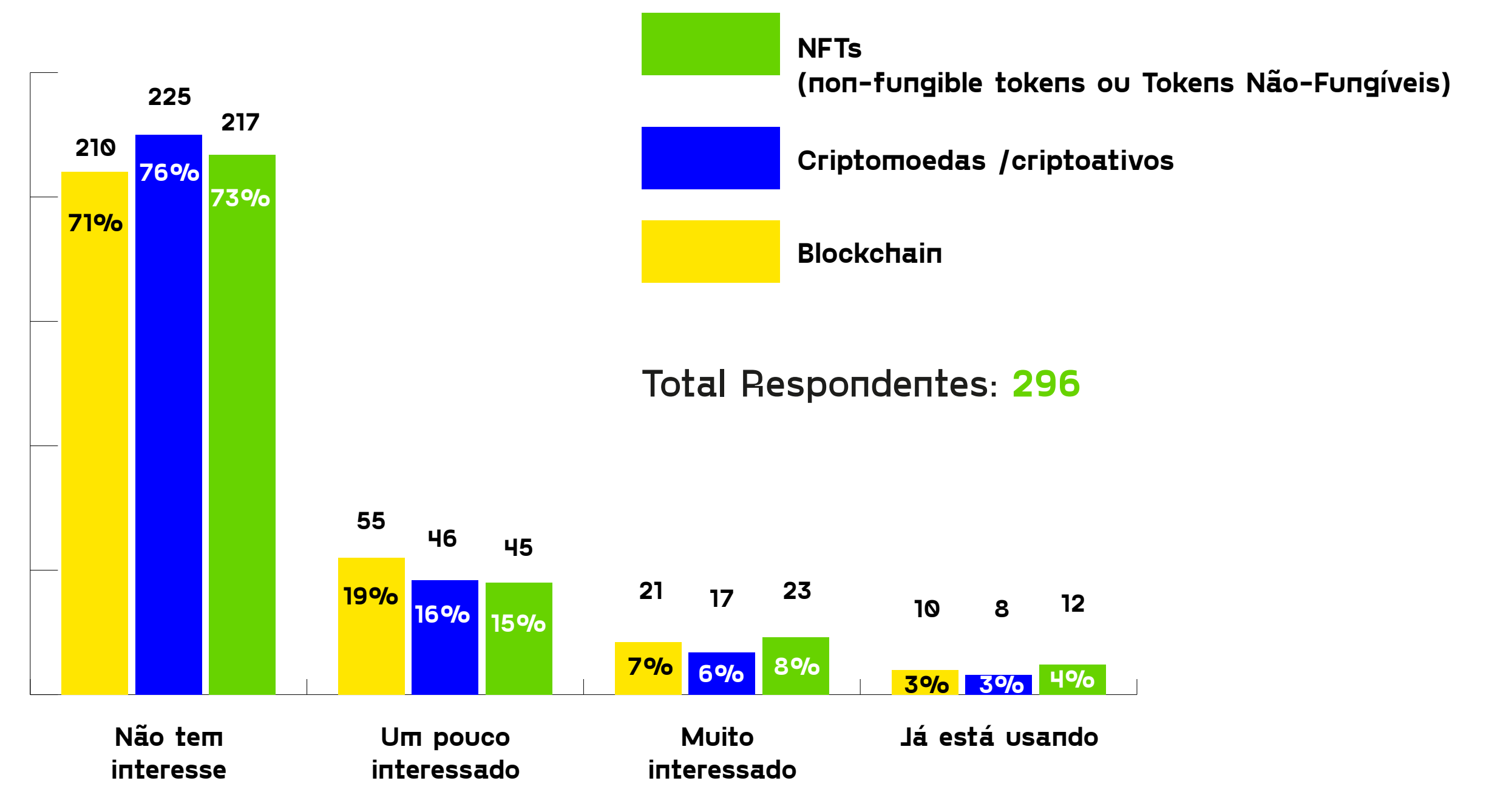
A tecnologia 5G foi citada por cerca de um quarto dos entrevistados. Em sua maioria, ligadas a aplicações de cloud gaming ou VR/AR. Afinal a tecnologia 5G na visão dos respondentes não é um fim em si, mas o meio de possibilitar o crescimento de outras tecnologias..

Um fator que voltou a ser citado como tendência são as novas tecnologias em relação às engines, como a Unreal Engine 5, os novos consoles potentes e portáteis, como o Steam Deck e a aplicação de todas as tecnologias aqui descritas em simuladores, plataformas de educação e gamificação.

13.1.1 NFTs, blockchain, criptomoedas

Apesar de ser uma tendência identificada em 2022 por especialistas da área de tecnologia, os acontecimentos negativos em relação as NFTs e criptomoedas, de meados de 2022 em diante esfriaram ainda mais o interesse das desenvolvedoras brasileiras nestas tecnologias. Apenas 6 menções positivas foram feitas às blockchain no estudo atual e nenhuma das outras duas tecnologias. A Figura 52 ilustra o interesse atual dos respondentes.

Figura 52 - Interesse referente a blockchain, criptomoedas e NFT



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023)

13.2 Tendências de mercado

13.2.1 Principais tendências

Assim como em 2022, dentre as maiores tendências de mercado assinaladas pelos respondentes, as mais frequentemente assinaladas são os jogos em nuvem (cloud gaming), os jogos por assinatura e uma maior aceitação e utilização do trabalho remoto com empresas de diferentes países.

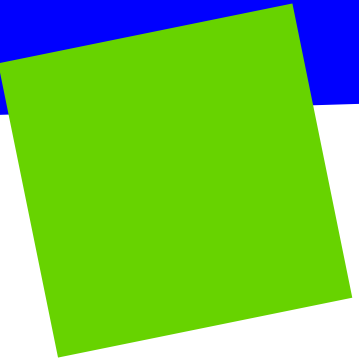

Os jogos em nuvem estão se tornando cada vez mais populares, permitindo que os jogadores acessem jogos em tempo real sem a necessidade de hardware de jogos caros. Plataformas como Google Stadia, Xbox Game Pass e Amazon Luna estão liderando esse mercado.

O crescimento da plataforma mobile, continua a ser um

fator que influencia os desenvolvedores brasileiros, gerando a possibilidade da criação de *ports* e jogos nativos para celulares e afins.

A demanda por “criar mais conteúdo feminista, inclusivo e diverso em todos os níveis” citado por um respondente se alinha com o aumento dos “Wholesome Games”, jogos sem violência com aspecto mais narrativo e gera uma oportunidade de mercado. A popularização de jogos educacionais também foi levantada por pelo menos 8 respondentes.

Os esportes eletrônicos (eSports) estão se tornando cada vez mais populares, com milhões de jogadores as-



sistindo e participando de competições online. As principais empresas de jogos estão investindo fortemente nesse mercado, e espera-se que ele continue crescendo nos próximos anos. Sendo uma forte tendência de mercado, os eSportes já afetam em muito como o game design dos próximos jogos é realizado.

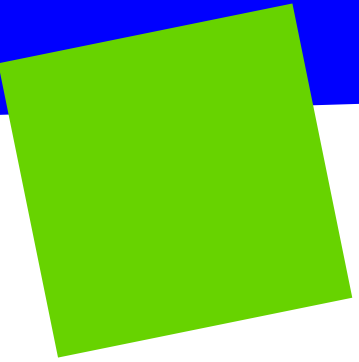
Foi citado que leis de privacidade já estão impactando na indústria de advertising e User Acquisition, e que as desenvolvedoras terão que se adaptar a esta realidade. Por outro lado, duas desenvolvedoras reforçam a utilização de AI e Analytics para User Acquisition.

13.2.2 Competitividade internacional

Parece claro para os desenvolvedores que nas palavras de um dos respondentes “o mercado está atingindo um grau de sofisticação mais avançado, de forma que da-

qui a pouco tempo apenas inovar ou melhorar mecânicas de outros jogos não terá a mesma eficácia que antes, de modo que é cada vez mais importante o desenvolvimento de uma ‘marca’ e IPs próprias, bem como praticar o business development. Isso no contexto de quem visa a produção de jogos autorais.”

A competição em nível global agora se dá não apenas pelos clientes, mas também por recursos financeiros e humanos. A esperada apreciação do Real, devido a estabilidade econômica e política do país, pode levar a uma queda no faturamento dos jogos vendidos em plataformas internacionais, ao mesmo tempo em que permitirá o acesso a mão-de-obra qualificada, protegendo em certa parte o capital intelectual brasileiro. Um desenvolvedor pontuou que no longo prazo espera-se uma progressiva perda de força do dólar como moeda internacional, permitindo abertura de mercado para distribuição em outros países sem localização centralizada nos marketplaces do Norte Global.



A falta de acordo de bitributação e as dificuldades de importação de devkits foram citadas algumas vezes como fatores que inibem a competitividade internacional.

Um dos temas comuns foi a visão positiva dos respondentes sobre a volta de editais que atendam a jogos digitais. Praticamente, todos os comentários neste sentido, diziam respeito à necessidade de Políticas Públicas mais consolidadas para os jogos no Brasil, no futuro, tendo sido citada, a Lei Aldir Blanc como um exemplo pelos respondentes.

13.2.3 Metaverso

O Metaverso assim como em 2022 foi um tema citado pelos respondentes, principalmente como tendência de longo prazo. No entanto, a aplicabilidade e a forma de atuação ainda não parecem claros, já que quase nenhu-

ma referência tem comentários específicos sobre como a atuação no metaverso vai efetivamente impactar as empresas. Um dos poucos comentários mais elaborados apresentava como tendência o crescimento de plataformas focadas em Metaverso, como a chegada da Unreal Engine Fortnite e a evolução dos headsets XR.

14.

**Desafios para
as empresas**

Os desafios pontuados pelos desenvolvedores em 2023 diferem muito pouco dos levantados em 2022. Assim, apresenta-se nesta seção as impressões dos respondentes, no entanto, al-

gumas subseções foram adicionadas para separar os desafios que se aplicam a empresas de menor ou maior porte.

14.1 Acesso aos recursos financeiros

A volta dos editais, via Lei Paulo Gustavo, não diminuiu a percepção de que há escassez de recursos financeiros direcionados à indústria de games. Enquanto não houver recursos privados suficientes, existirá a demanda por recursos governamentais que possam suprir essa demanda. A existência de fundos públicos destinados ao setor de jogos digitais, em países como Finlândia, Canadá e Alemanha, geram uma percepção mais negativa entre as desenvolvedoras, a despeito dos esforços governamentais no país. As poucas menções positivas neste aspecto estão ligadas às ações de secretarias de cultura estaduais e municipais, como a SPcine em São Paulo, que tomaram para si o protagonismo em editais.

A maior demanda apresentada pelos respondentes é para financiamento de projetos iniciais, principalmente para IPs próprias, em estúdios iniciantes e médios, pois, esse cenário leva os sócios destas empresas a trabalharem part time em outros estúdios, ou empresas, fora da área. Já os respondentes de estúdios mais estruturados afirmam que a falta de Funding inviabiliza a expansão das atividades, pois limita os investimentos em marketing e na contratação de mais profissionais, gerando a desaceleração do crescimento do negócio.

Importante notar que a demanda por recursos financeiros existe nos diversos níveis de maturidade das empresas. Assim, existe a necessidade de editais governamentais para projetos de jogos

em fase inicial e também no momento de finalização e comercialização. Por outro lado, os altos juros praticados no país e o perfil das empresas que muitas vezes não conseguem acessar linhas de créditos mais atraentes, principalmente estúdios menores, gera uma demanda por investimento privado de todos os

níveis. Aqui, o desafio é permitir que os estúdios sejam expostos a diferentes participantes do ecossistema, como investidores anjos e capitalistas de risco, publishers, aceleradoras, entre outros, para que seus projetos possam ser avaliados e também melhorados para uma captação mais eficiente.

14.2 Atração e retenção de talentos

O tema da qualificação da mão de obra para a indústria de jogos digitais é um tema discutido há, pelo menos, uma década. O trabalho remoto adicionou mais uma variável a essa complexa equação, qual seja, a retenção dos talentos no Brasil.

A formação de desenvolvedores pelas Universidades e cursos livres no Brasil é vista pelas empresas como generalista, ou incompleta. Por vezes, as desenvolvedoras afirmam que a velocidade das mudanças em termos tecnológicos não são acompanhadas pelas universidades, formando profissionais desconectados com a realidade de mercado.

A formação desta força de trabalho está concentrada em instituições de ensino superior privadas (99,73%), ou em cursos livres disponíveis online, o que é uma tendência mundial, resultante da pandemia. Os mais de 4000 cursos de graduação cadastrados no Ministério da Educação se concentram em cerca de 140 instituições de ensino superior, sendo que mais de 40% destes se localizam no Sudeste. A participação das mulheres no ensino superior de jogos digitais até 2010 não atingia 3% dos formandos. Este número praticamente quadruplicou, entre 2011 e 2020, chegando a 12% e ainda, dobrou, se considerarmos o



biênio 2021 e 2022, chegando a 24%, segundo dados de instituições de ensino superior particulares.

Da mesma forma que em 2022, uma das principais soluções poderiam vir da reformulação de grades curriculares ou ainda, de cursos mais especializados. No entanto, as instituições universitárias afirmam que mudanças nas grades curriculares tem um processo burocrático, o que demanda que as mesmas aconteçam pelo menos a cada 3, ou 5 anos.

A solução encontrada pelas desenvolvedoras, historicamente, foi o treinamento dos novos colaboradores pelos mais experientes. No entanto, a adoção do trabalho remoto acelerou o processo de saída dos profissionais mais experientes para o mercado internacional. O que antes era uma exceção, a ida de brasileiros para atuar em países como Canadá, passou a ser comum, uma vez que empresas estrangeiras podem contratar livremente colaboradores brasileiros, sem que os mesmos precisem se deslocar para estes países, diminuindo as barreiras burocráticas.

A demanda por mão de obra de desenvolvimento brasileira subiu, ao ponto de países como Canadá e Finlândia terem

estandes em eventos como o BIG Festival, onde são apresentadas empresas que estão contratando novos profissionais e condições, inclusive, para migração.

Nesse cenário, apontaram dois respondentes: as empresas estão se desmotivando a investir em treinamento de novos colaboradores, receosas de que os mesmos deixarão a empresa em curto espaço de tempo, uma vez, que a desvalorização do real possibilita uma rentabilidade maior, ao ser contratado por empresas do exterior.

Os respondentes apontam, que salários de profissionais de animação 3D e programação tiveram aumentos que por vezes inviabilizam a produção de projetos de clientes (empresa focada em B2B). Ou ainda, que a dificuldade de encontrar profissionais qualificados com disponibilidade para projetos autorais.

Por outro lado, alguns poucos estúdios têm captado seus colaboradores em países de moeda mais fraca como, por exemplo, a Argentina. Alguns estúdios afirmaram que têm contratado pessoas, inclusive da Europa, para cobrir posições locais.

14.3 Estruturação do Negócio

Os diferentes estágios das empresas respondentes indicam diferentes desafios. A estruturação do negócio parece ser a principal preocupação para empresas, em fase de formalização e desenvolvedores solos, que já são formalizados como MEI.

Neste sentido, os primeiros têm como desafio o levantamento de investimento, ou a geração de uma receita fixa suficiente para tornar todos os sócios e colaboradores full time nos projetos, o que permitiria a melhoria na qualidade dos produtos e também uma produção mais eficiente e rápida. Essas empresas estão entre aquelas que apontam barreiras de entrada na captação de recursos via editais atuais, por serem recentes, e por outro lado, a dificuldade de fechar negócio com publishers internacionais que não estão dispostas a lidar com burocracias envolvendo empresas indies no Brasil.

Já os desenvolvedores solo formalizados têm dificuldade para conseguir parcerias em áreas, onde não atuam como marketing e distribuição. E, em ambos os casos, existe um problema de profis-



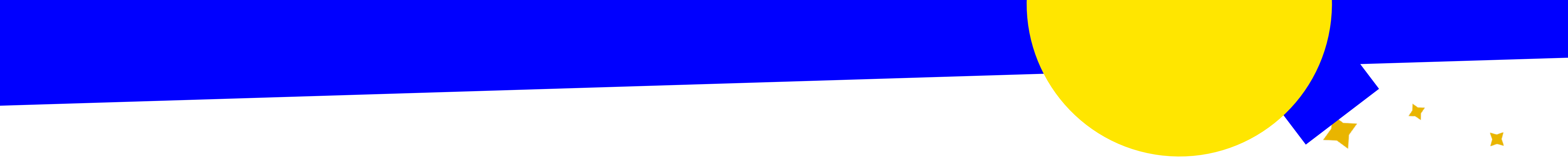


sionalização das pessoas, uma vez que estas têm pouco treinamento formal e pouco conhecimento de processos organizacionais de produção de jogos. Referidas empresas dizem ter que recorrer a prestação de serviços na área de jogos digitais ou tecnologia para conseguirem recursos que viabilizem a produção de IPs próprias.

14.4 Maior e mais complexas

Além da preocupação recorrente do marketing, que veremos na próxima seção, por abarcar empresas de diversos portes, as empresas maiores acabam tendo desafios, como já apontado na pesquisa da 2022, devido ao aumento da complexidade das operações.

Entre os desafios citados, a busca pela viabilidade financeira, crescendo de forma sustentável, mostra a preocupação das desenvolvedoras por criar uma indústria que não se torne dependente de ações governamentais no longo prazo. Apesar dos desafios serem ligeiramente diferentes, entre empresas que desenvolvem jogos de entretenimento, ou impacto para terceiros e desenvolvedoras de IPs



próprias, ambas vêm como desafio a manutenção de um fluxo consistente de projetos, via abertura de canais de distribuição e vendas. Um fluxo de receitas constantes permitiria, nas palavras de um respondente, garantir os pagamentos mensais dos colaboradores, sem a necessidade de complementação dos sócios. Já outra respondente, gostaria de, quando chegar ao ponto de equilíbrio, poder regularizar todas as colaboradoras como CLT.

Manter um contato com clientes, principalmente internacionais, pode ser um desafio para empresas que apesar de terem mais tempo no mercado, ainda têm estruturas enxutas. Muitas vezes, esses contatos são feitos em eventos internacionais, que podem ser um custo muito alto, dependendo do preço do dólar.

As empresas que vendem diretamente têm como desafio estabelecer uma relação mais equilibrada com as plataformas de streaming e ambas, precisam investir muitas vezes em parceiros contábeis e jurídicos para criar uma estrutura bancária e fiscal para recebimentos internacionais.

Aumentar a qualidade dos jogos para sua publicação também foi citado por algumas desenvolvedoras como desafio, por vezes, atrelado à falta de recursos para contratação de talentos. A falta de uma estrutura administrativa, como uma área de recursos humanos, também impacta negativamente, por exemplo, na gestão e retenção de talentos.

Alguns desafios são específicos de algumas empresas, como a popularização e crescimento do mercado de XR e aspectos burocráticos com relação a vendas para entidades governamentais. Porém, aspectos jurídicos com relação à proteção de propriedades intelectuais, citado apenas uma vez, pode ser um desafio, potencialmente, grande nos próximos anos.

14.5 Maior competição internacional e o desafio da atenção

O desafio da competição e atenção já havia sido reportado em 2022, e a competição pela mão de obra especializada foi discutida, anteriormente, neste capítulo. A palavra-chave apresentada por 27 desenvolvedoras é “Marketing”. Marketing foi o desafio mais citado no estudo, se somarmos, ainda, outros termos como publicidade e divulgação à distância para captação de recursos e aquisição de talentos, aumenta.

A preocupação com a área de Marketing é reflexo da competição acirrada com as empresas estrangeiras que, muitas vezes, possuem maior investimento para comunicação de seus produtos. Conseguir visibilidade em meio a diversos lançamentos será um desafio crescente a cada ano, tanto nas plataformas de distribuição de jogos



móveis, como nas plataformas de jogos para PC. Adicionalmente, como já apontado na pesquisa de 2022, os jogos antigos continuam à disposição nestas plataformas, gerando uma competição atemporal.

O estudo mostrou que as desenvolvedoras estão buscando alternativas como relações públicas internacionais ou parceiras com publishers que facilitem a entrada dos jogos brasileiros nos mercados internacionais. No entanto, algumas desenvolvedoras ainda precisam implementar um processo de marketing básico para pelo menos entender seu público-alvo atual e futuro, para alocação de recursos.

Já para empresas que prestam serviço de desenvolvimento ou

14.6 Tributação

A falta de um acordo de bitributação com outros países foi o aspecto de tributação mais citado nesta pesquisa. Como a

desenvolvem jogos de impacto/serious games, aumentar a visibilidade significa, muitas vezes, participar de mais eventos internacionais e/ou aumentar sua equipe de vendas. Como o ciclo de venda de produtos B2B é mais longo que a venda para o consumidor final, as empresas devem se preparar para se expor mais vezes, em eventos, para serem lembradas. O segredo ou desafio citado na pesquisa é conseguir contratos recorrentes que possibilitem uma proximidade dos clientes, assegurando um fluxo de projetos mais estável.

Por fim, um desafio adicional está relacionado com o aumento do custo de aquisição, também resultado da maior concorrência.

grande maioria das desenvolvedoras vendem no exterior em plataformas como Steam e Google Play, os tributos nos países

destas acabam diminuindo a rentabilidade. Algumas empresas têm aberto escritórios nestes países para diminuição destes impactos.

Outro aspecto muito citado é a tributação sobre os kits de desenvolvimento, hardware e software, uma vez que em sua maioria os mesmos são dolarizados. Estes itens são fundamentais para o desenvolvimento de jogos e deveriam ser tratados como bens de capital, que tem incentivos fiscais no Brasil.

A complexidade tributária gera custos adicionais, como contabi-

14.7 Aspectos Regulatórios

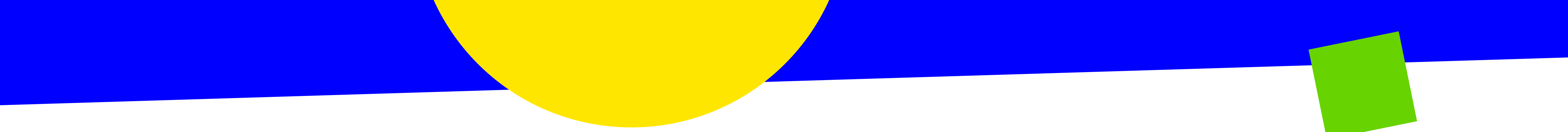
Diversos são os problemas regulatórios apontados pelas empresas. O mais citado é a falta de um CNAE específico para as empresas de desenvolvimento de jogos. Esse aspecto diz respeito não só aos estúdios, mas também, aos microempreendedores individuais (MEI), que segundo um dos respondentes ficam

listas e ou advogados especializados na importação e exportação de itens. Apesar de empresas maiores poderem cobrir estes custos, pequenas e médias empresas de jogos digitais acabam pagando mais impostos, pela falta de recursos para este fim.

Por fim, algumas empresas relataram que buscaram superar os altos custos de manter funcionários CLT, contratando terceirizados, desde a mudança do regime trabalhista, implementado no país no governo Temer.

“fazendo mágica” para se enquadrarem e atuarem na indústria.

A complexidade dos impostos e um regime tributário que possa ajudar empresas iniciantes, como apontado em 2022, são fatores que desestimulam o surgimento e o crescimento das empre-



sas localmente. A burocracia para trazer os kits de desenvolvimento é um dos fatores sempre citados como um problema na maioria dos estudos feitos na indústria de jogos digitais. Esse

cenário apontado ilustra como aspectos regulatórios podem limitar o crescimento tecnológico de um setor.

14.8 A regionalização

Alguns desafios citados estão diretamente ligados à distribuição das empresas nos diversos estados brasileiros. Enquanto o alinhamento das diversas associações e coletivos regionais e a ABRAGAMES, parece estar dando seus primeiros passos, a falta de uma coordenação dos outros entes, públicos e/ou privados, podem gerar resultados diferentes no longo prazo.

Dos desafios citados neste aspecto, está a dificuldade para encontrar pessoas qualificadas na região das empresas. Fruto, como já vimos, da concentração dos cursos nas principais capitais do país e também dos altos salários, que muitas vezes inviabilizam a contratação por empresas locais.

Lograr êxito na participação de eventos e rodadas de negócios, pois a concentração está na região Sudeste e o custo para quem mora no nordeste e norte é muito maior, inviabilizando o acesso a publishers e outros participantes do ecossistema.

15.

**Outros Atores do
Ecossistema**

15.1 Empresas de apoio ao desenvolvimento de jogos

Para manter a lógica e possibilitar comparações com a pesquisa 2022 este estudo manteve a definição de “Organização de apoio ao desenvolvimento e serviços em Jogos Digitais” previamente definida, como sendo “uma empresa ou negócio”, com uma pessoa ou mais, que oferece serviços para a indústria de jogos, incluindo animação, consultoria, localização, desenvolvimento de conteúdo digital, pesquisa, mídia, cinema, TV, propaganda e publicidade, treinamento corporativo, desenvolvimento de softwares, distribuição, monetização, varejo, publicação, atividades relativas a esportes eletrônicos, entre outras atividades.”¹⁶

Das 80 empresas de apoio respondentes apenas 3 (4%) ainda não eram formalizadas, sendo que 54% destas já estavam em atividade há mais de 5 anos, ambos resultados em linha com os

¹⁶ FORTIM, Ivelise (Org). Pesquisa da indústria brasileira de games 2022, pág. 128. ABRAGAMES: São Paulo, 2022.

achados de 2022. A grande maioria está localizada no Estado de São Paulo (44), com 6 no Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Santa Catarina e 4 no Rio de Janeiro. O número de empresas fora do eixo Sudeste/Sul, dobrou chegando a 8.

Entre as 70 empresas que responderam sobre o faturamento, 8 não haviam faturado em 2022, 17 tiveram receita entre R\$ 81,1 mil a R\$ 360 mil, 15 não ultrapassaram o teto da MEI, de até R\$ 81 mil reais, e 13 obtiveram faturamento entre R\$ 4,81 milhões a R\$ 16 milhões. Foram 5 empresas que constataram um faturamento superior a R\$16 milhões, sendo que duas reportaram faturamento acima de R\$ 300 milhões. A composição de empresas de apoio mais maduras nesta pesquisa impactou diretamente os resultados de receita aqui reportados. Lembrando que empresas de apoio podem prestar serviços a outras indústrias que não somente de games, ou ainda no caso de localização estarem a anos prestando serviços para publicadoras internacionais.

Das atividades realizadas pelas empresas, a mais comum é de consultoria (26%), seguida por projetos customizados para mar-

cas (21%), serviços educacionais (19%), desenvolvimento de Software e Serviços de TI (18%) e animação (16%) No entanto, foram poucas as respondentes alegando trabalhar com ciência de dados e comércio de hardware e periféricos para jogos (1%), advocacia especializada e distribuição de jogos (3%) e investimentos (4%). Dentre essas, as atividades apontadas como maior fonte de receita foram localização (9%), desenvolvimento de Software e Serviços de TI e serviços educacionais (8%), animação (6%) e consultoria (5%).

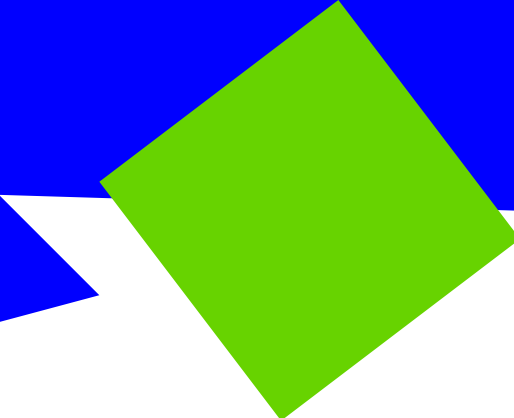
O financiamento via recursos dos fundadores, amigos, familiares e outros indivíduos (34%) é o que mais aparece entre as empresas de apoio. O número de empresas que afirmaram ter nenhuma fonte de financiamento privada (40%) também chama a atenção. A utilização de investimento-anjo e o venture capital se limitam a 4% das empresas, não sendo meios comuns de obtenção de financiamento quando comparados, por exemplo, a empréstimos (13%) . Em relação ao financiamento público, o resultado ficou em linha como encontrado no ano de 2022, a maioria das empresas não foi aportada por nenhuma

fonte pública (69%), crescimento de 4%, enquanto editais de jogos (8%), incentivos fiscais (10%) e editais de outras áreas (13%) foram as principais fontes.

15.2 Os desenvolvedores autônomos

A pesquisa de 2022 permitiu que desenvolvedores autônomos participassem do levantamento. Apesar de não ser o foco, essa possibilidade acabou atraindo desenvolvedores que estavam incluídos no mapeamento, segundo os critérios pré definidos. Visto que alguns destes desenvolvedores produzem boa parte ou a integralidade de seus jogos em um esforço solitário, os mesmos não se enxergam como um estúdio e sim como um desenvolvedor autônomo.

Por esta razão, a pesquisa deste ano continuou contemplando as atividades dos desenvolvedores autônomos, o que permitiu



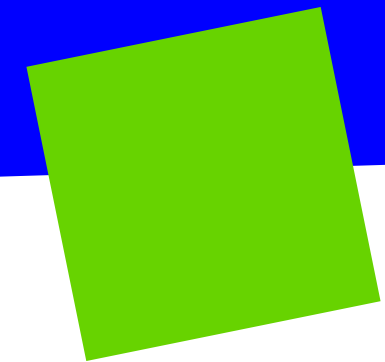

captar a opinião de 34 autônomos que estavam incluídos no mapeamento dos 1042 estúdios ativos. Desta forma, manteve-se a definição de "Profissional Autônomo de Jogos Digitais", segundo apresentada na pesquisa de 2022 como sendo "um indivíduo que: a) desenvolve jogos digitais para dispositivos móveis (celular, tablets), computador, web, realidade virtual, realidade aumentada, redes sociais ou console, com fins lucrativos ou sem fins lucrativos, como atividade principal ou secundária; b) desenvolve jogos inteiros ou realiza serviços de desenvolvimento de jogos para clientes ou parceiros; c) oferece serviços para a indústria de jogos, incluindo animação, consultoria, localização, desenvolvimento de conteúdo digital, pesquisa, mídia, cinema/TV, propaganda e publicidade, treinamento corporativo, desenvolvimento de softwares, distribuição, monetização, varejo, publicação, entre outras atividades."¹⁷

Foram consideradas como válidas 214 respostas deste público, sendo que 52% atuam com formalização, um crescimento de 9% em relação a 2022. O Sudeste é a região com maior número de respondentes, somando 63%. São Paulo é o maior com

¹⁷ FORTIM, Ivelise (Org). Pesquisa da indústria brasileira de games 2022, pág. 128. ABRAGAMES: São Paulo, 2022.

47%, crescimento de 18%, em relação a 2022, seguido de Rio de Janeiro e Minas Gerais (7%), Rio Grande do Sul (6%), Paraná (5%) e Piauí (4%). Dos oito respondentes do Piauí, seis eram associados a Piauindie - Piauí e um a AMAGames- Maranhão. Não foram reportados profissionais nos Estados do Acre, Amazonas, Amapá, Rondônia, Tocantins e Mato Grosso.

No que tange à diversidade entre os desenvolvedores autônomos, os resultados se apresentaram melhores que em 2022, mas, muito longe do ideal. Os desenvolvedores homens representam 83% da amostra, queda de 12%, as mulheres 14% e as pessoas não-binária 3%, neste caso maior que os colaboradores nas desenvolvedoras. Dos respondentes, 72% reportaram ser branco(a), 10% preto(a), queda de 6% em relação a 2022, 4% pardo(a), 2% amarelo(a), metade de 2022 e 1% indígena. Além disso, 21% se definiram como pessoa LGBTQIA+ e 2% como pessoa trans, ambos o dobro de 2022. As PcDs corresponderam a 3% dos entrevistados e as pessoas neuro diversas representaram 14% da amostra, crescimento de 8%, e 1% da amostra reportou ter mais de 50 anos



de idade. Nenhum respondente se enquadrrou como refugiado ou estrangeiro.

O desenvolvimento de jogos é realizado por 85% dos respondentes, que também terceirizam serviços de arte (30%), roteiro (23%), animação (21%) e desenvolvimento de software (20%).

A principal fonte de receita dos desenvolvedores autônomos é o desenvolvimento de jogos, seguida de desenvolvimento de software e serviços de arte, além de outras atividades não relacionadas a jogos digitais. Apenas 41% dos profissionais afirmaram que desenvolveram jogos digitais em 2022, sendo que a principal plataforma que gera receita é o PC (52%), seguida pelos smartphones e tablets (24%).

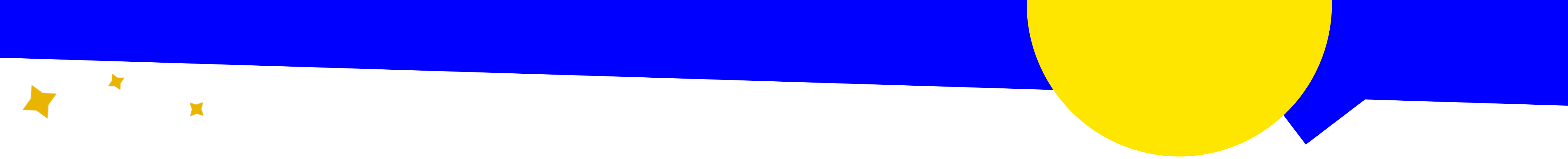
Cerca de 12% dos profissionais autônomos não auferiram receitas em 2022, pois ainda não haviam lançado o primeiro jogo até o momento da participação na pesquisa. Com relação aos desenvolvedores autônomos, a maioria destes, planeja desenvolver jogos para PC (86%), Android (48%), Playstation 5 (26%) e Xbox Series (25%).

Com relação à renda média mensal destes profissionais, dentre os que reportaram ganhos, 27% dos profissionais reportaram ganhar até R\$ 1.100 com o desenvolvimento de jogos, seguidos de 22% que reportaram ganhar entre R\$ 1.908,01 a R\$ 4.770,00, e 14% entre R\$ 1.100,01 a R\$ 1.908,00. Com destaque para o aparecimento da faixa entre R\$ 1.908,01 a R\$ 4.770,00 que indica um aumento médio real na renda destes profissionais.

Os profissionais autônomos reportaram ter produzido 128 jogos próprios e completos em 2022. Sendo em sua maioria Jogos de entretenimento (98). Em relação aos jogos terceirizados, foi reportada a participação em 167 projetos de jogos em 2022. Com relação à terceirização de serviços, os principais serviços terceirizados em 2022 continuou sendo 2D (108 projetos), arte (83 projetos), 3D (56 projetos), prototipação (47 projetos) e game design (53 projetos).

16.

Considerações Finais



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

A história que nos trouxe até aqui pode estar estendendo ou encerrando um momento de consolidação, ou ainda, iniciando um outro momento de crescimento, que só seremos capazes de compreender completamente nos anos vindouros.

A perspectiva de melhoras na economia brasileira, suportada por um ambiente político mais estável, se contrasta com a instabilidade do mercado global. Ambos gerando potenciais oportunidades e desafios para os próximos anos. O cenário local se torna uma oportunidade para um ecossistema que tem crescido e se diversificado.

O Brasil conta com cursos superiores na área de jogos digitais espalhados pelo país, com empresas de apoio (localização, monetização, animação, entre outras) para os desenvolvedores,

com estúdios oferecendo produtos para o consumidor e oferta de serviços de desenvolvimento externo, e com presença de players internacionais como Garena, Tencent, Ubisoft, entre outros.

O desafio local consiste em organizar os diversos players públicos e privados de maneira a aproveitar o “momentum” da indústria, de forma a complementar o ecossistema onde ainda há lacunas, como no caso de aceleradoras e financiamento de projetos iniciais, e permitir uma alocação de recursos sinérgica.

O alinhamento entre entidades públicas, nos seus diversos níveis e áreas (ApexBrasil, FINEP, BNDES, Secretarias de Estado, entre outros), ABRAGAMES e associações regionais para um melhor entendimento e direcionamento de investimento público, permitirão um crescimento sustentado da base da pirâmide da indústria. Ao mesmo tempo, a participação de empresas do setor privado com sua expertise, como o Google no seu projeto Indie Games Accelerator, permitirá um ambiente empresarial mais saudável para as empresas estabelecidas.



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

Estar inseridos nas cadeias de produção globais será um desafio a ser enfrentado pelas desenvolvedoras locais. Expor seus produtos e serviços em eventos como BIG Festival, GDC e Gamescom passa a ser quase uma obrigação para atingir um sucesso de longo prazo, atraindo investimento e se colocando no mercado internacional.

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

17.

Método



O método de pesquisa aplicado foi o misto, entre as estratégias de mapeamento, questionário, dados de bases e referências bibliográficas. A fase do mapeamento foi executada para definição do número de empresas ativas e o questionário permitiu coletar dados quantitativos sobre o perfil das desenvolvedoras, e qualitativos sobre suas perspectivas e desafios.

Os respondentes corresponderam a 29,7% das desenvolvedoras mapeadas e validadas como ativas. A amostra pode ser considerada representativa, pois suas características estão em linha com o perfil das empresas encontradas na pesquisa de 2022 e em outros estudos anteriores.

17.1 Mapeamento das desenvolvedoras

O mapeamento iniciou com a base de dados construída na Pesquisa da indústria brasileira de games 2022¹⁸, tanto ativas como as inativas, uma vez que o status inativa poderia ter se alterado, somadas as empresas: a) da plataforma STEAM que participaram do “MADE IN BRAZIL SALE 2023”; b) recentemente associadas à Abragames; c) recém associadas ao Projeto Brazil Games; d) das 16 associações regionais parceiras da Abragames; e) questionário realizado pelos pesquisadores.

Mantendo a coerência estatística com a pesquisa de 2022 os critérios para considerar uma empresa mapeada, como ativa, na pesquisa foram mantidos com uma alteração (item j). Para ser ativa as desenvolvedoras deveriam cumprir, pelo menos, um dos seguintes critérios: a) participar de alguma associação/ coletivo regional específico de jogos digitais; b) ter respondido ao

questionário da pesquisa; c) ter website e/ou redes sociais da empresa com atividade nos anos de 2021/2022; d) ter um jogo lançado no ano de 2021/2022; e) possuir empresa com jogo ativo e faturamento, aferido pela plataforma AppMagic; f) ter CNPJ ativo e CNAE principal coerente com a atividade de desenvolvimento de jogos; g) ter confirmado, por contato telefônico, o recebimento da pesquisa; h) ter um, ou mais jogos com atualização em 2021/2022/2023; i) possuir cadastro no Google, com indicação de horário de funcionamento da empresa. Adicionalmente j) ter produto participante do “MADE IN BRAZIL SALE 2023” na plataforma STEAM. Com estes critérios, foram mapeados 1042 estúdios ativos, que desenvolvem jogos digitais no Brasil.

¹⁸ FORTIM, Ivelise (Org). Pesquisa da indústria brasileira de games 2022. ABRAGAMES: São Paulo, 2022.20 junho 2023.

17.2 O Questionário de Perfil das empresas

Um questionário similar ao aplicado em 2022 foi utilizado para aferir os dados das empresas.

17.2.1 Instrumento

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado com perguntas fechadas, com respostas pré-definidas (respostas únicas ou múltiplas), e perguntas abertas. O questionário foi construído utilizando como base a ferramenta aplicada na pesquisa de 2022, com algumas alterações definidas em reunião com a Abragames e a ApexBrasil e o programa Brazil Games.

As principais alterações foram: a) a flexibilização da obrigatoriedade de resposta de algumas perguntas, visto que o tamanho do questionário muitas vezes levava os respondentes a desistirem de finalizar o mesmo; b) a inclusão de algumas perguntas sobre exportação e maturidade exportadora obrigatória apenas

para as empresas do Projeto Brazil Games; e c) a inclusão da opção, prefiro não declarar, em algumas questões consideradas sensíveis, como por exemplo, a faixa de faturamento da desenvolvedora.

Seguindo a metodologia da pesquisa de 2022 foram definidos quatro públicos a saber: 1) desenvolvedoras formalizadas; 2) desenvolvedoras não formalizadas; 3) organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais formalizadas; e 4) profissionais autônomos.

Foi considerada empresa formalizada aquelas pertencentes ao Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e como profissional autônomo formalizado considerou-se aqueles registrados como MEI, ou como profissional autônomo, que emite Recibo de Profissional Autônomo (RPA).

Foram então disponibilizados três questionários dentro de uma única base de dados: um para desenvolvedoras, outro para organizações de apoio ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais e um para profissionais autônomos. Os participantes eram direcionados ao seu questionário ao responder a qual das três categorias pertenciam e na sequência sobre sua formalização.

17.2.2 Sigilo das informações

Já no início do questionário foi apresentado aos respondentes um termo de Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), e foi explicitado que apenas os dados cadastrais seriam divulgados de forma individual, e mediante concordância dos respondentes. Os resultados só poderiam ser utilizados de forma consolidada para garantir o sigilo das informações confidenciais que estes viessem disponibilizar.

17.2.3 Plano amostral e divulgação

Foi disponibilizado um questionário online utilizando a ferramenta questionpro com link público. Foi enviado, então, por meio da ferramenta, um convite para a participação na pesquisa para o mailing inicial. Após uma semana do primeiro disparo foi enviado um novo convite para as empresas que não iniciaram o questionário, ou que não o tivessem completado. A partir da segunda semana, após o primeiro envio, seguiu-se um follow-up telefônico para as empresas integrantes do

mailing inicial, solicitando o preenchimento da pesquisa àquelas que não o tivessem feito. A partir de um mês do envio inicial foi disparado um e-mail semanal para os respondentes que haviam preenchido o questionário de forma parcial.

A pesquisa ficou disponível online entre os dias 29 de março de 2023 e 10 de novembro de 2023. Tendo ficado fechado no período de 26 de julho a 17 de agosto de 2023, para elaboração de relatório parcial, visando a Gamescom 2023.

O questionário também foi divulgado nas newsletters da ABragames e via e-mail para os novos associados ABragames. Um convite também foi enviado aos repre-

sentantes das 16 associações regionais para reforçar a importância da participação de seus associados na pesquisa. Nos casos da ADjogosRS, GAMiNG, RING e ASCGames um follow up semanal foi seguido nos primeiros dois meses de coleta.


O questionário também foi divulgado pela equipe de pesquisa em comunidades e grupos, por meio das redes sociais (Facebook e LinkedIn), e no WhatsApp. Quando da impossibilidade de contato telefônico, o link da pesquisa foi enviado diretamente no Discord, ou via conta das redes sociais das empresas (Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn).

O questionário foi divulgado dentro do evento BIG Festival 2023, entre os dias 28 de junho a 2 de julho de 2023. Além de um QRCode no stand da ABRAGAMES, quatro pesquisadores visitaram as empresas participantes do evento para coleta de dados, utilizando tablets.



17.2.4 Amostra Final

Foram validados e utilizados para análise 603 questionários. Nos casos de duplicidade, foi mantido o questionário mais completo ou mais recente, dependendo do caso. A amostra final foi formada por **309 desenvolvedoras**, **214 profissionais autônomos** e **80 organizações de apoio** ao desenvolvimento e serviços em jogos digitais.



A metodologia que nos guiou no mapeamento

É com grande entusiasmo que lançamos a 2ª Pesquisa Nacional da Indústria de Games, o estudo mais completo e atual sobre o ecossistema de jogos digitais do Brasil. O conteúdo a seguir é fruto de um amplo trabalho de apuração, mapeamento e consolidação de informações junto aos desenvolvedores e aos estúdios de todo o Brasil, e dá sequência ao ótimo trabalho realizado na primeira edição da pesquisa, lançada em 2022.

Tendo em vista o principal objetivo desse novo estudo – que é o de revelar a evolução da indústria nacional de games a partir

de diversos parâmetros e apresentar um amplo retrato do momento –, naturalmente, para que as comparações com anos anteriores fizessem sentido, utilizamos o mesmo critério do material de 2022. Ou seja, uma metodologia mista, com enfoque principal no mapeamento e no questionário respondido pelos estúdios.

Também é importante ressaltar que o enfoque inicial do estudo era referente apenas ao ano de 2022, e sua publicação seria feita em 2023. Porém, a partir de feedbacks da indústria, dos pesquisadores e de percepções da própria Abra-

games sobre mudanças significantes no ecossistema de games do Brasil e do mundo, concluiu-se que seria interessante e produtivo manter aberta a pesquisa o maior tempo possível. Sendo assim, foi feito um esforço extra de coleta presencial de dados durante o BIG Festival 2023, um importante evento que concentra e atrai diversas empresas de outras cidades e permite maior leitura nacional do que ocorre no setor.

O tempo de coleta das informações foi estendido e o questionário disponibilizado em formato online para que o resultado fosse ainda mais rico e útil. Assim, mais estúdios e desenvolvedores puderam responder a pesquisa, e nós coletamos dados relevantes que afetam a análise.

Como resultado, 309 empresas responderam ao questionário proativamente, um aumento de cerca de 39% em relação ao ano anterior (223 empresas). Além disso, 34 estúdios preencheram o questionário como autônomos (por serem empresas individuais), chegando a um total de 343 respondentes.

Por fim, outra mudança implementada diz respeito ao ques-

tionário, que, a partir do feedback de estúdios que participaram da primeira pesquisa, não contou mais com questões obrigatórias, como em 2022. Sendo assim, o número de respostas pode variar a cada questão, e, por isso, o estudo sempre indica o número de respondentes em cada gráfico.

Marcos Vinícius Cardoso

Pesquisador Responsável pela Pesquisa 2023

Co-Fundador da GA Consulting

ABRAGAMES

Rodrigo Terra, Presidente

Carolina Caravana, Vice-Presidente

PROJETO SETORIAL DE EXPORTAÇÃO BRAZIL GAMES

Eliana Russi, Diretora Executiva

APEXBRASIL

Eros Silva, Gestor do Projeto Setorial de Exportação

Brazil Games

GA CONSULTING

Marcos Vinicius Cardoso, Coordenador Geral da Pesquisa

PESQUISADORES

Cláudio Gusmão

Jonathan J. Harris

Marcos Vinicius Cardoso

Graziela Ghirotti Andreatta

Henrique André Castro Silva

Ingrid Pereira Santos

Lucas Pimenta Rodrigues

PROJETO GRÁFICO E EDITORAÇÃO

Cláudio Gusmão

Luís Guilherme Correa de Paula

Anna Beatriz Caetano Beraldi

ILUSTRAÇÃO

Luan Pereira Santos

Bruno Moreira Candido

REVISÃO

Fabiana Domingues Cardoso (Português)

Jonathan J. Harris (Inglês)

LOCALIZAÇÃO E TRADUÇÃO

Equipe Zaum Langs

SOBRE A ABRAGAMES

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

SOBRE O BRAZIL GAMES

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

SOBRE A APEXBRASIL

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

Como citar esse relatório

CARDOSO, Marcos V.; GUSMÃO, Cláudio, HARRIS, Jonathan J. (Org). **Pesquisa da indústria brasileira de games 2023**. ABRAGAMES: São Paulo, 2023.

Realização



Promoção



MINISTÉRIO DO
DESENVOLVIMENTO,
INDÚSTRIA, COMÉRCIO
E SERVIÇOS



Pesquisa e relatório por

