

Games: número de desenvolvedores de jogos cresce de 43 para 300

Empreendedores investem na área em que o Brasil é o quarto consumidor mundial

Ana Carolina Diniz

08/10/2017 - 04:30



Eduardo Pereira lançou o Bushido Saga, jogo para celulares Foto: Leo Martins / Agência O Globo

RIO - O Brasil é uma nação *gamer*. De acordo com a consultoria NewZoo, somos o quarto consumidor mundial nesse setor e ficamos em 13º lugar no ranking de faturamento, mas a tendência é subir posições. Isto porque, de acordo com uma pesquisa global de entretenimento e mídia da consultoria PwC, em 2016 o gasto com jogos eletrônicos no país chegou a US\$ 644 milhões. Em 2021, a expectativa é que atinja US\$ 1,4 bilhão. Hoje somos um

importante polo de games na América Latina, com grandes feiras e eventos do setor.

Neste contexto, a produção brasileira de jogos também cresceu. Em 2008, eram 43 desenvolvedoras. Em 2014, esse número estava em 130. Hoje, são mais de 300 empresas com até 10 funcionários cada, revela Arthur Protasio, que faz parte da diretoria da Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais (Abragames) e é o fundador e diretor criativo da Fableware.

Os empreendedores que se arriscam em passar por estas fases, no entanto, sabem como é difícil “zerar” nesta área: criar um jogo é caro e leva muito tempo.

— Além disso, boa parte das empresas funciona com recursos próprios. Poucas conseguem algum fundo de investimento — lembra Protasio.

Ele conta que o maior destaque para o fomento do setor neste ano foi o edital de investimento da Ancine. Nele, projetos de jogos eletrônicos poderiam concorrer a três tipos de linha de investimento, com valores de R\$ 250 mil a R\$ 1 milhão. Foram contempladas 23 produtoras no país, três delas no Rio.

Apesar do sucesso nacional, para conseguir vender o jogo as empresas sempre fazem um produto com aderência internacional. Além do mercado brasileiro, a tradução deve contemplar os públicos europeu e chinês — hoje o maior consumidor mundial.

A Fableware, de Protasio, por exemplo, é uma produtora de conteúdo narrativo especializada em escrever roteiros e desenvolver histórias para diferentes plataformas. Em 2018, irá lançar o jogo *Sword Legacy*, uma releitura das lendas do Rei Arthur que funde influências de estratégia com animações clássicas e *Game of Thrones*. Para isto, ele já fechou parceria com

uma editora (*publisher*) britânica para a divulgação e a promoção do jogo.

— Concluímos que deveríamos traduzir para o inglês, o alemão, o francês e o russo. O próximo passo é para o chinês simplificado — revela o fundador da Fableware.

Na contratação de profissionais para sua empresa, Protásio explica que procura pessoas com linguagens de jogo eletrônico, cinematográfica e literária. Mas, na maioria das desenvolvedoras, a busca é por programadores, designers, ilustradores e produtores executivos.

— O ensino superior em produção de jogos não é essencial. No entanto, quem vai trabalhar com jogos precisa de experiência e, muitas vezes, uma instituição de ensino fornecerá esta vivência — explica ele.

No Rio, escolas como Senac, Estácio, IBMR, Infnet, Unicarioca e Veiga de Almeida têm cursos livres, de graduação e pós-graduação na área. Na Unicarioca, a pós é voltada para profissionais com curso superior que queiram atuar em projetos nas áreas de desenvolvimento de jogos, maquetes digitais, aplicações interativas e animação, seja no desenvolvimento de software ou no projeto/design de roteiros ou conteúdo. Não há necessidade de formação específica.

— Os alunos podem trabalhar em empresas de desenvolvimento de jogos, agências de propaganda, cinema, de animação ou prestando serviços para diversas áreas como freelancer — explica o professor José Renato Rodrigues, coordenador do curso de Pós-Graduação da escola.

Na Estácio, foram 16 turmas formadas na graduação em jogos desde 2000. O foco é preparar o estudante para diversas áreas, já

que “a gameficação” invadiu diversos setores, como os espaços de gestão criativa.

— Sempre falo para meus alunos: se você quer ser bem-sucedido na área de jogos, entenda: você não faz o jogo para você, e sim para o jogador. Então, faça o jogo pensando em como surpreender a pessoa — opina Regina Felício, coordenadora do curso de Jogos Digitais.

De um ano para cá, para tocar o Pandora Game Studio, Eduardo Pereira, de 41 anos, está com uma estrutura menor. Ele reduziu a equipe, antes com sete pessoas, e hoje trabalha com um programador e um designer, e contrata freelancers quando necessário.

— É uma mão de obra difícil de encontrar, pois a produção do país ainda é incipiente e os estúdios pequenos contratam poucas pessoas, oito em média — analisa ele.

PASSANDO DE FASE

Formado em desenho industrial, Pereira administra a empresa com recursos próprios numa “batalha de três anos”. Com o lançamento do Bushido Saga, jogo de ação e aventura para mobile, focado nos “*mid-core gamers*” (jogadores casuais, mas que querem algo com qualidade), ele vê o investimento retornar bem devagar.

— O jogo é gratuito, que é um modelo comum para os desconhecidos. A ideia é ganhar na quantidade com as microtransações internas — diz ele, que comemorava o fato de o jogo estar em destaque na plataforma Google Play



Gustavo Chaves, do canal Gameplayrj Foto: Barbara Lopes / Agência O Globo

Além de desenvolvedores, os youtubers que contam as novidades do mercado e/ou fazem vídeos ensinando a jogar também faturam neste mercado. Gustavo Chaves, criador do canal Gameplayrj, e conhecido pelos *gamers* como Davy Jones, tem mais de cinco milhões de inscritos, que acompanham seus sete vídeos diários em que comenta as novidades da indústria. Administrador de empresas, ele deixou o emprego formal há sete anos para se dedicar exclusivamente aos jogos. Seu local de trabalho, um quarto no Méier, tem câmeras, telas e diversos PCS de última geração onde ele testa as novidades.

— Só gravo vídeos de jogos que gosto de jogar — diz ele, que está de mudança para São Paulo.

JOGOS PARA CELULAR

Nos últimos tempos, o mercado de aplicativos e jogos para celulares foi impulsionado especialmente pelo crescimento do

número de smartphones. Ainda segundo a pesquisa global de entretenimento e mídia da consultoria PwC, embora a maioria dos consumidores ainda gaste pouco ou nenhum dinheiro em jogos, a predisposição para pagar pelo serviço está aumentando.

De acordo com o estudo, quase 100% das receitas de games no Brasil vêm das plataformas digitais e são impulsionadas por jogos para dispositivos móveis (social/casual). E devem sair de US\$ 220 milhões, em 2016 para US\$ 712 milhões, em 2021, crescendo, em média, 26% ao ano.

— Foi um mercado que avançou muito rápido. Há 10 anos, o que havia eram críticas à pirataria. Antes, o jogador tinha que ir à loja física comprar um CD ou DVD com alto custo. Hoje, com a internet, ele joga gratuitamente no celular e compra legalmente — avalia Arthur Protasio, fundador e diretor criativo da Fableware e da diretoria da ABragegames.



Daniel Trócoli, gerente de parcerias do Google Play. Foto: Divulgação

De acordo com o Google, em 2016, foram mais de 82 bilhões de instalações de apps e games somente pelo Google Play — loja de venda de aplicativos.

— O mercado de games é competitivo e a concorrência está pela atenção do usuário que busca entretenimento. Por isso, o desenvolvedor de games têm a crescente necessidade de manter o público fiel. Vemos games deixando de ser um produto fechado e funcionando como um serviço, desenvolvendo o jogo continuamente e trazendo elementos de engajamento de longo prazo, como histórias e clãs. E atividades em tempo real, como torneios, missões, promoções, eventos etc. Sempre existe espaço para jogos de qualidade — considera Daniel Trócoli, gerente de parcerias do Google Play.

POPULARIZAÇÃO DOS INDIES

Werther Azevedo, do estúdio Midipixel e criador do game Warlock's Tower, aposta nisso para retornar com força total no próximo ano. Apesar de ter ganho prêmios e recebido críticas bem positivas sobre o jogo, o retorno financeiro foi abaixo do esperado. Com recursos próprios, ele tenta reformular o jogo para o mercado mobile.

— Com o crescimento das novas produções e a popularização dos *indies* (produtores independentes), é cada vez mais difícil para o pequeno conseguir visibilidade com seu jogo. É preciso ter parcerias com *publishers* para fazer o marketing, o contato com as plataformas. O mercado está um pouco saturado e, se você tem um jogo pequeno, passa batido nas lojas virtuais — explica ele, que participou do projeto Favela Wars, que teve muito sucesso de divulgação.

E que venha a próxima fase.