



DIREITO RIO

• cts



Relatório de Investigação Preliminar: O Mercado Brasileiro de Jogos Eletrônicos

CTS Game Studies

Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getulio Vargas/RJ

Ao longo do ano de 2010, o Projeto CTS Game Studies do Centro de Tecnologia e Sociedade realizou, com apoio do Projeto Open Business Models Latin America do IDRC (International Development Research Centre)¹ e do Projeto Cultura Livre da Fundação Ford², quatorze entrevistas com profissionais nacionais e internacionais do ramo dos jogos eletrônicos, visando identificar preocupações e percepções referentes ao estado atual do mercado brasileiro de jogos. Trata-se de uma sondagem inicial de questões para a orientação do desenho de pesquisas a serem futuramente desenvolvidas para uma melhor compreensão de potenciais obstáculos ou oportunidades para o mercado de jogos eletrônicos no Brasil.

Introdução

O contexto global em que os jogos eletrônicos se encontram inseridos é peculiar. Embora sua origem remeta ao fim da década de 1950 e desde a década de 1970 existam como produtos comercializados, os jogos eletrônicos ainda são uma mídia relativamente jovem.³ Têm passado, entretanto, em função de um grande crescimento tanto em aceitação como vendas nas últimas décadas, por profundas alterações no que diz respeito à forma como são encarados pelos meios acadêmicos e de comunicação. É possível dizer, sem exagero, que a reputação dos jogos tem caminhado rumo à de outras mídias mais antigas, como o cinema e

¹ <http://www.idrc.ca/>

² <http://www.culturalivre.org.br/>

³ KENT, Steven. The ultimate history of videogames. 2ª ed. New York: Three Rivers Press, 2001. p. 83



DIREITO RIO

• cts



os quadrinhos, enquanto mídia relevante não apenas em termos mercadológicos, mas artísticos e utilitários.

O público de jogadores não mais está restrito a crianças e jovens. No mundo inteiro, é cada vez mais comum que pessoas de todas as idades e grupos sociais encontrem-se em contato com experiências jogáveis. A emergência de uma grande comunidade de jogadores casuais talvez seja um dos principais fatores a se considerar, juntamente com o envelhecimento da base de jogadores *hardcore*.⁴

A importância econômica dos jogos também tem aumentado. Hoje, o mercado de jogos eletrônicos continuamente fatura milhões de dólares, até superando os números da indústria cinematográfica. Os recordes de “Maior Lançamento da Indústria do Entretenimento” foram superados sucessivamente nos últimos três anos por três jogos eletrônicos diferentes, em 2008 por Grand Theft Auto IV (Rockstar Games, 2008); 2009 por Call of Duty: Modern Warfare 2 (Activision, 2009); e em 2010 por Call of Duty: Black Ops (Activision, 2010).⁵ Além desses números impressionantes, um novo nicho abriu-se para jogos e desenvolvedores independentes, fora do circuito das produções tradicionais da indústria dos jogos.

Os jogos independentes, por sua vez, têm se destacado em função de sua liberdade criativa, flexibilidade orçamentária e facilidade de exposição. Com a proliferação de ferramentas que auxiliam no desenvolvimento de jogos⁶ e plataformas de distribuição digital para consoles, *desktops* e aparelho móveis, o acesso tem sido facilitado, tanto para o desenvolvedor como consumidor. Jogos produzidos por equipes pequenas têm chegado a

⁴ Ver JUUL, Jasper. *A casual revolution*, Cambridge: The MIT Press, 2009.

⁵ ‘Novo ‘Call of Duty’ quebra recorde de vendas de antecessor’

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/11/novo-call-duty-quebra-recorde-de-vendas-de-antecessor.html>

[acessado em 02/08/2011]

⁶ ‘Popular Game Development Tools’ <http://www.utgddc.com/game-development-tools/> [acessado em 02/09/2011]



DIREITO RIO

• cts



casos de arrecadar até trezentos e cinquenta mil dólares (\$350.000,00 USD) por dia, como ocorreu com MineCraft (Mojang, 2010).⁷

Significa dizer que qualquer jogo, disponível na internet ou em plataformas de distribuição de empresas, tem o potencial de ser disseminado para milhões de pessoas e, além de faturar milhares de dólares, veicular mensagens artísticas, sociais e críticas que frequentemente estão além do alcance de grandes empresas. Um dos maiores eventos referente à produção independente de jogos é o Independent Games Festival (IGF) que acontece anualmente e conta com um número recorde de 674 jogos inscritos desde 2010.⁸

Evidencia-se, portanto, uma alteração significativa nos jogos eletrônicos enquanto mídia em si. Ao contrário do que se observava na infância de sua trajetória, os *games* hoje muitas vezes envolvem experiências narrativas complexas, semelhantes às proporcionadas pelo cinema, ou inovam tanto em forma quanto em conteúdo, com temáticas e narrativas experimentais. É o que têm feito alguns lançamentos independentes, menos sensíveis às pressões de mercado.

Por fim, começa-se a notar que os jogos eletrônicos podem ser ferramentas extremamente importantes para fins educacionais. São obras que atingem o engajamento dos seus jogadores por inúmeros métodos, transmitem conhecimento por meio da interação e apresentam experiências tão relevantes e equivalentes a de outras mídias como o cinema e a literatura.

⁷ 'Minecraft creator earning \$350k a day' <http://www.mcvuk.com/news/read/minecraft-creator-earning-350k-a-day> [acessado em 02/09/2011]

⁸ 'IGF 2011 Student Competition Gets Record Number of Entries' <http://indiegameschannel.com/wp/2010/11/05/igf-2011-student-competition-gets-record-number-of-entries/> [acessado em 02/09/2011]



DIREITO RIO

• cts



O contexto brasileiro

Apesar dos jogos eletrônicos representarem uma mídia que atinge, aos poucos, elevado grau de sofisticação enquanto forma de manifestação cultural e artística, tal compreensão não se reflete no cenário brasileiro.

Inúmeros problemas afetam o mercado brasileiro e estes variam desde decisões judiciais e projetos de lei que visam a proibir jogos em território nacional⁹ até questões tributárias e autorais¹⁰, que necessitam ser estudadas em um maior grau de profundidade para que se possa ter a exata dimensão de seu impacto para o desenvolvimento da indústria. Além disso, há uma escassez de estudos sobre a realidade brasileira do mercado de jogos. Há, portanto, uma ausência de diálogo entre diversos setores do país como indústria, academia e a mídia.

Uma das pesquisas mais conhecidas a respeito do tema foi realizada pela Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (AbraGames) em 2008 utilizando trinta e duas empresas associadas.¹¹ Contudo, desde 2008 o mercado brasileiro tem apresentado significativas alterações. Um número maior de eventos associados ao ramo tem se proliferado pelo território nacional, abarcando tanto produções acadêmicas e palestras de profissionais da área, como também feiras disponibilizando os lançamentos mais recentes para o grande público.

Torna-se evidente que há mudanças ocorrendo neste cenário, pois o fato é identificado até mesmo em artigos de profissionais externos ao país, contudo permanece uma carência de análises sobre suas transformações e um verdadeiro esclarecimento sobre o quadro geral.

⁹ 'Justiça proíbe games 'Counter-Strike' e 'Everquest' no Brasil'

<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL265391-6174,00.html> [acessado em 02/08/2011]

¹⁰ 'Justiça de Barueri determina proibição de venda de 'GTA' em todo o mundo'

<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2010/10/justica-de-barueri-determina-proibicao-de-venda-de-gta-em-todo-o-mundo.html> [acessado em 02/08/2011]

¹¹ 'A indústria brasileira de jogos eletrônicos' <http://www.abragames.org/docs/AbraGames-Pesquisa2008.pdf> [acessado em 02/08/2011]



DIREITO RIO

• cts



Desde a década de 1980 o Brasil já apresenta produções nacionais, como o jogo Amazônia (TILT Online, 1983). Contudo, mesmo com o lançamento de diversos títulos como Casseta e Planeta em Noite Animal (ATR Multimídia, 1996), Incidente em Varginha (Perceptum Informática, 1998), Show do Milhão (SBT Multimídia, 2000), Outlive (Continuum Entertainment, 2000) e Deer Hunter 2004 (Southlogic Studios, 2003); o cenário nacional não demonstrou o mesmo êxito comercial que outras regiões do mundo.

Ao que tudo indica, o cenário brasileiro apresenta características diferentes e incipientes em comparação com outros mercados. Situação esta que é ilustrada por grandes produções recentes, como Taikodom (Hoplion Infotainment, 2008) e Capoeira Legends: Path to Freedom (Donsoft Entertainment, 2009), que se destacaram por serem exceções em meio à larga quantidade de jogos voltados para o mercado publicitário, na forma de *advergames*¹², ou o consumo rápido e casual¹³ em plataformas móveis, como celulares, e navegadores de internet.

Entrevistas

Quatorze entrevistas semi-estruturadas foram realizadas, oito com profissionais brasileiros e seis com profissionais internacionais, explorando as áreas de atuação dos entrevistados, extraíndo, além disso, percepções a respeito do cenário brasileiro de jogos.

No relatório abaixo, incluímos primeiramente avaliações sobre o quadro nacional, com a identificação de aspectos positivos e negativos, e em seguida outras informações mais específicas à nacionalidade, profissão e experiência do entrevistado.

¹² Entende-se por *advergame* o termo que identifica um jogo como uma experiência interativa que visa cumprir um propósito publicitário e disseminar uma determinada marca ou produto.

¹³ Entende-se por *casual*, o jogo direcionado ao consumidor que não costuma investir em muitas horas de jogo, e quando o faz, envolve-se como jogos simples e breves, apenas como uma forma de passar tempo, sem considerar o ato de jogar como a finalidade da atividade em si.

As entrevistas com profissionais nacionais abordaram principalmente a percepção e envolvimento dos entrevistados em relação à área de jogos no Brasil. Foram realizadas perguntas sobre a avaliação do quadro nacional de ensino e da academia, avaliação do quadro nacional do mercado, e de como questões de política pública poderiam contribuir para a situação.

As perguntas feitas aos entrevistados internacionais focaram na percepção externa em relação ao cenário brasileiro. Entrevistados foram questionados sobre o que conheciam do país, sua cultura e mercado. Além disso, foram feitas perguntas específicas sobre modelos de negócio e distribuição digital em países em desenvolvimento.

Por causa da similaridade e das interseções de conteúdo presentes nas discussões, os relatos dos entrevistados, tanto nacionais quanto internacionais, estão reunidos nos subtítulos a seguir.¹⁴

Panorama atual

As respostas dos entrevistados internacionais (majoritariamente pessoas dos Estados Unidos, país cujo mercado de *games* arrecadou \$25.1 bilhões de dólares no ano de 2010)¹⁵ revelaram, em geral, um grande desconhecimento sobre questões referentes ao mercado brasileiro de jogos eletrônicos. Diversos entrevistados confirmaram que sabiam pouco ou absolutamente nada sobre o Brasil. Um dos entrevistados, pesquisador do Massachusetts Institute of Technology (*MIT GAMBIT Game Lab*) confirmou tal entendimento ao afirmar:

“Sim, há algo acontecendo por lá [no Brasil] e temos muito interesse. O que percebemos é que há capital no país e as pessoas querem trabalhar. Mas... Quais são

¹⁴ As identidades dos entrevistados foram mantidas anônimas, excetuando-se referências a profissão e instituição de trabalho, a fim de garantir liberdade e imparcialidade de opinião.

¹⁵ ‘*Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*’
http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2011.pdf [acessado em 02/08/2011]

os produtos? Quais, exatamente, são os benefícios de se investir no Brasil? Penso que essas são respostas que vocês têm que procurar”.

É necessária, definitivamente, uma investigação mais aprofundada do cenário brasileiro, não apenas pelo valor intrínseco de uma investigação mais sistematizada a seu respeito, mas como fonte útil para os próprios envolvidos com o mercado atuarem de maneira mais informada. Na opinião de um designer gráfico e acadêmico da PUC-Rio, a única pesquisa mercadológica de que se tem notícia é insuficiente para traçar um panorama completo:

"Reconheço que no caso desse relatório específico da Abragames, que é a única referência oficial que a gente tem do órgão oficial que representaria as empresas, é uma informação que talvez seja incompleta porque ele deve lidar apenas com a parte associada à Abragames. Empresas associadas, são 30 e tantas; no Brasil a gente tem muito mais do que isso".

No que diz respeito a dados concretos fornecidos por meio de pesquisas, fica caracterizada uma problemática referente à qualidade das pesquisas, pois muitas são iniciadas como formulários online, não constituindo o perfil de uma pesquisa de grande porte que demanda um significativo investimento. Sobre esse assunto, um pesquisador de jogos brasileiro afirmou:

“[Realizar] uma pesquisa séria não é colocar um questionário na Internet e fazer as pessoas irem lá responder, você tem que ter pesquisadores, uma equipe treinada, uma grade precisa, assim: olha, eu vou levantar isso aqui em 1 mês, eu vou acionar 5 regiões: pesquisador sul, sudeste, norte, centro-oeste, cada um vai numa empresa,

levanta o questionário, confere, aí depois que o levantamento de dados está pronto, tem outra fase que é a fase de avaliação; você não faz uma pesquisa hoje com menos de 200, 300 mil reais, por baixo, é uma coisa cara, e ninguém está investindo isso pra levantar essa... As pesquisas que a gente tem hoje são pesquisas legais, mas que foram feitas dentro da possibilidade delas, vocês estão fazendo uma pesquisa, não sei quanto vocês vão investir, mas seria legal que tivessem 200, 300 mil reais pra investir, seria uma pesquisa muito melhor, entendeu”.

Por outro lado, torna-se necessário destacar que as empresas que contam com recursos para financiar uma pesquisa completa frequentemente não compartilham dados e, por consequência, não fomentam o crescimento do quadro brasileiro como um todo. Nesse sentido, constatou o jornalista brasileiro a situação de pesquisas sobre o mercado brasileiro:

“Então, no fundo não reflete tão bem o tamanho do mercado, e esse é um grande tabu da nossa indústria porque não existe nenhum mecanismo para mensurá-la como nas outras regiões do globo, América do Norte, Europa, Ásia, etc., isso é usado como uma ‘desculpa’ por empresas que são céticas em relação a investir no Brasil, e aquelas que têm algum dado o fazem por conta própria e não compartilham, então fica uma coisa estranha aí, cada um fala uma coisa, falta diálogo, e falta mesmo uma baliza, isso é uma pena”.

Alguns entrevistados internacionais, que já tinham visitado o Brasil, ainda assim desconheciam a presença de um mercado de *games*. Alguns especularam e formularam

hipóteses além do estereótipo da pirataria, que prevalece mundialmente, e observaram fé no potencial brasileiro de desenvolvimento de jogos.¹⁶ Um roteirista de jogos americano afirmou:

“O que eu vi foi muito entusiasmo e um monte de pessoas procurando criar oportunidades. Era sobre isso que todos falavam. Não havia muita discussão como ‘Esses são os problemas. Esses são os obstáculos que estamos enfrentando. Essas são as questões.’. Era algo mais como ‘Aqui está o que nós queremos fazer. Esse é o objetivo que queremos atingir. Essas são as pessoas que estão animadas para levar isso à frente.’ Todas as conversas eram realmente muito positivas e otimistas.”

Um pesquisador americano do MIT complementou com as seguintes palavras:

“Com certeza há movimento e muito interesse. Nós sabemos que há interesse em investir no Brasil. Há a percepção de que há dinheiro no Brasil e que as pessoas querem trabalhar lá.”

Além do mais, o mesmo pesquisador indicou mudanças no cenário mundial, reconhecendo que *“O panorama está mudando e há atualmente mais espaço para gêneros menores que ressurgem do ostracismo”*. Esta visão revelou ser congruente com a de especialista da PUC-Rio que vislumbra a necessidade de uma nova organização do mercado, na qual o desenvolvedor independente é um concorrente a ser levado a sério:

¹⁶ Ver, sobre pirataria no Brasil e no mundo, caracterizando o problema como, essencialmente, uma questão de barreiras de acesso a conteúdo, por motivos de preço e distribuição: KARAGANIS, Joe (org.) *Media piracy in emerging economies*. New York: SSRRC, 2011.



DIREITO RIO

• cts



"Lá fora os caras estão vendo daqui a cinco, seis anos o que eles vão aprontar; estão em crise: eles têm que botar 240 milhões pra ganhar 300 milhões, e aí aparece um cara independente que bota mil e ganha 1 milhão".

Nesse contexto, acredita-se que o Brasil tenha chances de crescimento e os dados das entrevistas mostram que o país já está no roteiro de investidores estrangeiros. Na experiência de um advogado norte-americano, os mercados latino-americanos de jogos eletrônicos são a nova aposta de investidores:

"Cada vez mais as pessoas procuram acordos de distribuição e agenciamento de licenças com distribuidores brasileiros, argentinos, colombianos, chilenos e mexicanos. Esses mercados estão na mira de meus clientes como mercados em franco crescimento. Cinco, dez anos atrás representavam 1% da venda total, hoje compõem 10%-15%, um grande salto!"

Fica claro que o cenário global pouco sabe sobre o quadro brasileiro. Os jogos eletrônicos estão ganhando cada vez mais espaço no país, mas o número de empresas estrangeiras que efetivamente arriscam o envolvimento no mercado brasileiro é reduzido em comparação com outras áreas. Exemplos, como o caso da empresa Ubisoft, que fechou um dos seus escritórios no país sem revelar os motivos, geram mais confusão que esclarecimento.¹⁷

¹⁷ 'Ubisoft fechará estúdios no Brasil até fim do ano e foca em distribuição e varejo'
<http://jogos.uol.com.br/ultnot/multi/2010/09/30/ult530u8344.jhtm> [acessado em 02/08/2011]



DIREITO RIO

• cts



Dificuldades e gargalos

O Brasil apresenta grande potencial aos olhos de investidores externos e esse potencial já é aproveitado no mercado estrangeiro de *games*. Os profissionais brasileiros têm participação ativa na produção mundial, conseqüentemente destacando o potencial da mão de obra nacional. Contudo, este fator decorre do fenômeno de “evasão de cérebros”, movimento que indica apenas a retração do mercado nacional e em nada contribui para o fomento da indústria brasileira. Segundo professor da PUC-Rio, isso impede o desenvolvimento de profissionais brasileiros dentro do país:

"E o que invariavelmente acaba acontecendo? Se ele [o profissional] é muito talentoso ele vai lá pra fora e não volta, e a gente perde capital humano; que é péssimo; por quê? Por que a gente está sempre começando do zero, a gente não tem uma transferência de informação".

Geralmente, os profissionais brasileiros que estabelecem vínculo com empresas internacionais o fazem mediante contratos de terceirização e produção de elementos específicos para incorporação em projetos, mais conhecido como *outsourcing*. Não é comum ver jogos eletrônicos brasileiros comercializados fisicamente em lojas no exterior. Vale destacar, contudo, que muitos jogos brasileiros têm encontrado êxito em plataformas de distribuição digital como Steam da empresa Valve e o App Store da Apple.¹⁸

O país não tem capacidade de captação dos profissionais que forma ou um mercado consumidor consolidado que possa comprar os produtos nacionais. *"A gente não tem uma*

¹⁸ 'Sucesso de brasileiros na criação de games põe mercado em evidência'

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/07/sucesso-de-brasileiros-na-criacao-de-games-poe-mercado-em-evidencia.html> [acessado em 02/08/2011]



DIREITO RIO

• cts



indústria consolidada, desenvolvedora, e nem de consumo; nosso consumo é informal". Essa conjuntura é fatal para o avanço do mercado brasileiro.

Portanto, apesar do interesse tanto do consumidor quanto do profissional, as circunstâncias tributárias referentes aos lançamentos ou a empreendimentos são aparentemente desfavoráveis. Identifica-se uma preocupação muito grande com a geração e desenvolvimento do mercado nacional de modo a promover o incentivo do país e evitar a exportação de profissionais, com a consequente perda de autonomia da indústria nacional.

Os jogos eletrônicos sofrem, ainda, o baque da carga tributária no país, que os torna inacessíveis tanto material – por escassez nas prateleiras – quanto financeiramente – devido aos altos preços – para boa parte do público nacional. De altos preços e inacessibilidade nasce a pirataria, segundo opinião de pesquisador do *MIT GAMBIT Game Lab*:

“A pirataria tem início quando o sistema atinge um ponto extremo em que ela é mais conveniente e barata. Se os ‘games’ forem vendidos a um preço justo e se estiverem acessíveis; se o modelo de distribuição for eficiente e bem realizado e barato, ninguém terá motivos para piratear. Dar preços justos aos produtos e torná-los mais acessíveis é uma forma de combater a pirataria. Se é de fácil acesso e o preço não é abusivo... O que importa é a conveniência e se ela sobrepuja a pirataria, então esta não é um problema”.

Quando indagados sobre os altos preços dos jogos lançados para consoles no Brasil os entrevistados internacionais admitiram não saber o porquê de tamanha diferença no preço em dólares nos Estados Unidos e em Reais no Brasil. Em sua maioria ficaram impressionados e reconheceram na distribuição digital de conteúdo uma possível alternativa para solucionar essa questão. Entrevistados internacionais ilustraram suas opiniões com as seguintes palavras:

“[Você] vai ver esse abandono dos discos propriamente ditos. Tudo será digital. Ainda haverá consoles, mas você vai simplesmente comprar seus jogos na XBOX Live ou na Playstation Network ou na Wii Store ou qualquer outro modelo semelhante. Seu console vai ter que estar conectado à Internet.”

“A distribuição online torna-se cada vez mais importante. Por exemplo, nos mercados europeus: menos gente vai às lojas físicas para comprar.”

Mais uma questão crucial é a educação do consumidor, pois verifica-se no Brasil um “elitismo tecnológico” que afasta consumidores da produção nacional. De acordo com profissional da área, é necessário criar em torno do consumidor a cultura do mercado formal:

“O jogo é a mesma coisa: se ele tá acostumado com produto de qualidade, ele não vai conseguir consumir mais aquele produto sem qualidade, você tem que criar essa cultura; e cultura nunca volta pra trás, ele sempre vai querer uma coisa melhor, que ele não conhece, e estará disposto a tirar o talão de cheque”.

Não apenas demover o consumidor do mercado informal, mas também fazê-lo consumir o produto nacional faz parte desse processo de educação do consumidor. Atualmente, no Brasil, o jogo internacional se sobrepõe em relação ao nacional não necessariamente em função de aspectos técnicos ou de qualidade como produto de arte e entretenimento:

"Existe uma questão estatutária do produto tecnológico no Brasil, coisa que lá fora não existe; lá fora ninguém vai achar que você é mais bonito do que eu porque você tem um Playstation, porque o valor aquisitivo permite que tanto eu quanto você o

tenha. Aqui no Brasil é diferente, o cara compra um computador, bota em baixo da janela do barraco dele pra dizer: olha, eu tenho computador e você não tem. A questão do elitismo pela tecnologia é claríssima".

Além da questão da moda, no Brasil “*a vida de prateleira de um jogo tende a ser bem restritiva, ou seja, dificilmente você compra um jogo pelo mesmo preço de lançamento depois de 4 anos; o paradigma tecnológico mudou tanto que aquele produto pode não te interessar mais, o que é uma questão de moda que a gente não observa em outras mídias*”. Além disso, os jogos não têm “*diluição vertical*”, característica importante na garantia de acessibilidade dos jogos a todos os setores econômicos e categorias de jogadores de uma mesma sociedade. Isso se deve ao que afirmou professor da PUC-Rio em entrevista:

“Aqui é muito fácil pra gente conseguir um jogo pirata; o jogo normalmente não vai rodar muito, porque: eu vou comprar um jogo pirata, eu pego emprestado, ganho, alguma coisa acontece nesse sentido. Lá fora não, o jogo se tornou: cansei do meu jogo, eu repasso ele para uma loja que vai vender ele num preço mais em conta, que vai repassar pra alguém, que depois vai revender pra outra loja, que vai repassar por um preço mais em conta ainda, e à medida que o tempo vai passando o jogo sai do seu 99 dólares e chega a 2,99, até chegar o momento que ele não vai funcionar mais porque o paradigma tecnológico mudou. Então, existe uma diluição vertical em termos de produção que aqui a gente não observa; aqui a gente tem dois grandes extremos: ou você está dentro dos jogos que são muito simples; ou você tem jogos que pra fazer valer os seus 190 dólares, 250 dólares, têm que ser vendidos com salvas de tiros, enfim, outro tipo de entendimento de marketing”.

Todos os entrevistados atentaram para a alta carga tributária como um dos principais problemas para o desenvolvimento da indústria de jogos eletrônicos. Essa opinião se manifestou quando os entrevistados identificaram uma das causas para os altos preços dos jogos de consoles que são lançados no Brasil por cerca de R\$270,00 e nos EUA por \$60,00 USD. Alguns entrevistados fizeram a ressalva, no entanto, de que esta não seria a única causa e que em termos de política pública o país carece de medidas efetivas para alterar o panorama atual.

Os entrevistados também atentaram para o fato de que o Brasil atualmente conta com alguns projetos e iniciativas que, por meio de mobilizações sociais, visam à criação de um cenário mais adequado. Em sua maioria, os movimentos buscam a criação de um cenário adequado para os consumidores e produtores.

Entrevistados nacionais reconheceram mobilizações por parte do governo na forma de iniciativas como BR Jogos e alguns editais, entretanto estas medidas foram identificadas como apenas paliativas no cenário brasileiro:

“[Faltam] políticas públicas inteligentes, porque você tem aí, se você começar a fuçar você tem os editais, tem o concurso, (...) mas poxa, é o mínimo do mínimo; tem tantos cases que a gente poderia citar: de estímulo fiscal, de incentivo à parceria entre academia e indústria, em outros países, em que o Brasil poderia se espelhar e não o faz.”

Além disso, atentou-se para o fato de que em função de não ter nascido ao mesmo tempo em que outras como as dos Estados Unidos ou do Japão, a indústria brasileira se encontra em um estágio muito inferior de desenvolvimento. Enquanto os projetos de jogos de países como Coreia do Sul e Estados Unidos custam milhões de dólares e necessitam de equipes com centenas de pessoas, os produtores brasileiros devem ter em mente o seu

histórico e não optar por projetos ambiciosos. Nesse sentido, foi destacada a ausência de incentivos fiscais não só para empreendedores, mas desenvolvimentos pequenos e projetos menores que não busquem reprisar lançamentos exteriores.

Visando a resumir o cenário nacional, o jornalista brasileiro sintetiza: “*Então, eu fecho nessas três, na alta carga tributária, a pirataria meio que englobando isso, realmente a incapacidade do governo de estimular esse mercado.*”

Academia

No que diz respeito à esfera acadêmica, os resultados preliminares colhidos em exposições e simpósios demonstram que o Brasil conta com uma produção de artigos e estudos muito superior ao desempenho da indústria brasileira de jogos eletrônicos. Inclusive, essa superioridade se manifesta no cenário global, superando também a produção exterior no que diz respeito aos méritos artísticos e culturais dos jogos.¹⁹

Contudo, apesar desta produção superior, a maioria dos entrevistados demonstrou uma grande preocupação com a formação de futuros profissionais na área. Em função da grande demanda por formação no ramo dos jogos eletrônicos, acadêmicos querem formar futuros profissionais que possuam senso crítico e não apenas desempenhem funções individuais que os levem a ser exportados. Há uma preocupação muito grande com a formação de profissionais que acabam eventualmente saindo do país e consolidando a “evasão de cérebros” previamente mencionada. Um pesquisador de jogos brasileiro confirma tal entendimento e explica melhor o fenômeno:

¹⁹ ‘Analysis: Inside Brazil’s Video Game Ecosystem’

http://www.gamasutra.com/view/news/26645/Analysis_Inside_Brazils_Video_Game_Ecosystem.php [acessado em 02/08/2011]

“Eu vejo isso acontecer com pessoal de programação no nordeste, já estão no último ano da escola, já têm emprego garantido, e tal... fora... isso na academia chama evasão de cérebros, isso é complicado, o pior material que você pode perder é esse, porque esse cara é multiplicador, esse cara que deveria ficar no Brasil, e criar empresa, e criar... entendeu... aí ele acaba... claro, vai ganhar muito melhor lá fora, ter melhores condições de vida, acaba indo, complicado.”

A educação do profissional precisa superar a barreira da falta de incentivo do governo e da falta de comunicação entre acadêmicos. Esse é *"um mercado emergente, que é algo que depende de investimentos do governo, depende de empresas pioneiras que sabem que vão ter um lucro reduzido, que vão bater na ponta da faca. Depende desses caras; aí, você tentar formar o mercado e aí depois expandi-lo"*.

O profissional em games precisa desenvolver noções de mercado que o ajudarão a construir o cenário de games no Brasil. Ponto fundamental, de acordo com profissional da área, é que *"as pessoas estão sendo formadas para um mercado que já deveria estar consolidado, mas ele não está; então, quem tem que formar, nesse caso, é o próprio profissional – ele tem que aprender, aprender de ir atrás, pesquisar e ser empreendedor"*.

Para isso, é necessária a cooperação entre institutos de pesquisa, entre o governo e esses institutos e entre eles e a indústria. O conhecimento compartilhado ajuda a criar a identidade brasileira nos games nacionais; o incentivo do governo dá as bases para a instalação da produção nacional, inserindo a indústria de jogos eletrônicos em um plano de longo prazo; e a cooperação entre indústria e academia gera profissionais empreendedores e capazes de compreender o funcionamento do mercado e da produção de jogos eletrônicos em geral.

Torna-se imprescindível que o país passe a encarar o jogo eletrônico como uma importante manifestação cultural e fomente um mercado repleto de oportunidades. Na opinião de professor da PUC-Rio:

"[Um] Plano Diretor é o que falta para o jogo no Brasil. Na Coreia teve um Plano Diretor para dar conta de alunos que estavam se formando em Tecnologia, Telecomunicações. A Coreia do Sul é a maior produtora de jogos massivos do mundo, não é à toa; eles em algum momento tiveram que transformar aquilo num esporte nacional, porque senão você tem uma série de pessoas na rua sem ter trabalho".

O pesquisador e game designer do MIT destaca a situação similar que ocorre em razão da parceria que sua instituição forma com Cingapura:

"O Laboratório de Games MIT GAMBIT, em Cingapura, é mais uma tentativa do país de impulsionar a indústria de jogos eletrônicos. É um setor em que querem tornar-se mais competitivos. Eles não têm muito da infraestrutura necessária no país para o ensino na área. No entanto, estão incentivando, têm escola em que há aulas de 'games' e em que enfatizam esse tipo de coisa. O objetivo do GAMBIT é dar a esses estudantes oportunidades que eles não teriam em Cingapura. Eles vêm para os Estados Unidos uma vez por ano para desenvolver jogos eletrônicos conosco."

Os desenvolvedores entrevistados demonstraram uma preocupação com o alto número de alunos interessados em ingressar no ramo e que muitas vezes recorrem a cursos de capacitação técnica. Muitas vezes estes alunos carecem de uma educação crítica a fim de aplicar a tecnologia de maneira inteligente e não apenas reproduzi-la de maneira técnica.

Ainda assim, a busca por essa formação é prova do enorme interesse que a indústria global de jogos eletrônicos tem gerado em jovens estudantes.

Indústria

O profissional brasileiro é dotado de características únicas valorizadas pelo mercado, conforme confabula profissional inserido no mercado: *“como é que você reconhece o profissional brasileiro? Pelo improviso, pelo humor, pelo sarcasmo, pela multidisciplinaridade, ele poder atuar em várias funções; isso é uma coisa que você não tem em nenhum lugar do mundo”*.

O Brasil é populoso e próximo, tanto cultural quanto geograficamente, aos maiores pólos de produção de games no mundo. Um dos entrevistados afirmou:

“O Brasil é um tabuleiro muito interessante, especialmente pela proximidade, eu acho. É mais perto vir pra cá, para o Brasil, do que para a China ou para a Rússia. E também por conta de valorização de moeda, ser um povo hospitaleiríssimo, temos facilidade de comunicação com eles...”

Desde há muito já exporta profissionais em diversas áreas dessa atividade, mas não conseguiu ainda firmar sua própria produção.

No Brasil há um abismo entre uma sociedade que aceita a cultura dos jogos e tem vontade de consumi-los; e uma legislação que atravanca esse consumo. Há uma barreira tecnológica entre o Brasil e o mundo que se compõe principalmente de complicações burocráticas na entrada de tecnologia no país e impostos abusivos sobre importação. Essa barreira pode ser trespassada utilizando-se o mecanismo informal da pirataria – que espanta investidores estrangeiros e por isso é nociva para o mercado nacional – ou pelas ferramentas

oferecidas pela internet. A materialidade do jogo eletrônico torna-o caro, pois sobre ele incidem impostos e custos de distribuição. Entretanto, o produto vendido pela internet, ainda que também tenha seus custos específicos, pode ignorar impostos e custo de distribuição. O modelo de venda pela internet – ou até mesmo de distribuição gratuita, com os lucros advindos de outras fontes – tem seu sucesso patente na expansão dos MMO's no Brasil e no mundo:

“Tem, por exemplo, muitas empresas de MMOs aqui no Brasil que estão indo super bem. Acharam um mercado que é à prova de pirataria e não depende de venda em loja. As pessoas gostam de jogos e você tem players estrangeiros e players nacionais aqui empregando, que é o mais importante”.

Um roteirista americano destaca a forte presença dos jogos sociais no mercado e como as características dos mesmos estão sendo incorporadas nos mais diversos gêneros a fim de atrair um público maior:

"Jogos sociais estão muito na moda hoje em dia. Sem dúvida, todos estão interessados em incorporar o funcionamento dos jogos sociais ao seu modelo de negócios."

Novamente reiterando o aspecto da produção voltada para distribuição digital, um dos entrevistados destaca a atuação do Brasil no âmbito dos jogos para internet e plataformas móveis:

“Nordeste realmente é assim, Pernambuco, Bahia, Paraíba. Você tem esse lado de jogos pra internet, jogos pra celular”.

Esta afirmação confirma a existência de segmentos pouco conhecidos da indústria brasileira de jogos. Contudo, apesar do desconhecimento, dados fornecidos no debate “O Mercado de Games e Aplicativos no Brasil” na FECOMERCIO (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo), revelaram que há grande movimentação na área. O país conta com mais de 197 milhões de celulares e a cada dez pessoas, quatro jogam. Um terço de todas as pessoas que jogam no país, o fazem por intermédio do celular.²⁰

Apesar dos impedimentos, o olhar sobre o mercado de jogos eletrônicos no Brasil é otimista, tanto nacional quanto internacionalmente. O país tem grande capacidade criativa e não está atrelado ao ciclo de lucratividade e produtividade em que se inserem os players já consolidados:

“Um ponto positivo da indústria é o fato da gente não estar nesse círculo vicioso da indústria norte-americana extremamente orientada a negócios, o que torna essa indústria previsível, conservadora. A gente está fora desse círculo e pode experimentar, pode brincar, pode experimentar novas linguagens, novas formas de narrativas, expor novas mecânicas, expor novas artes, novas temáticas, e criar. Eu acho que isso é uma coisa que vai acontecer naturalmente, não deve ser o foco, mas naturalmente a gente vai tendo uma identidade nacional, de conteúdo interativo”.

A compra de jogos de plataforma pela internet já chegou ao Brasil. Inclusive, grandes redes de jogos, como a Xbox Live da Microsoft²¹ e a PSN da Sony²² agora contam com suas

²⁰ ‘O Mercado de Games e Aplicativos no Brasil’ <http://www.techtudo.com.br/jogos/noticia/2011/02/o-mercado-de-games-e-aplicativos-no-brasil.html> [acessado em 4.8.2011]

²¹ ‘Xbox Live será lançado no Brasil em 10 de novembro’ <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2010/10/12/xbox-live-sera-lancado-no-brasil-em-10-de-novembro-922766983.asp> [acessado em 04.08.11]

²² ‘No Brasil, rede rede on-line do PS3 chega antes do Dia das Crianças’ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/06/no-brasil-rede-rede-line-do-ps3-chega-antes-do-dia-das-criancas.html> [acessado em 04.08.11]

versões brasileiras. No entanto, apesar da existência destas redes, há críticas em relação à sua adequação e o conteúdo oferecido.²³

Entende-se que a partir de um investimento apropriado de seu capital financeiro, político e social, o país tem capacidade de conquistar espaço nos mais variados nichos de mercado.

A função social do jogo eletrônico

A construção do mercado de games brasileiro deve imprimir em suas criações essa identidade cultural particular. Na opinião de pesquisador do MIT *GAMBIT Game Lab*, é o diferencial do país:

"A variedade cultural pode ser o seu modelo de negócio, o que o torna diferente. Não é da noite para o dia, mas você acaba criando uma reputação pelo trabalho interessante que produz. E isso pode naturalmente se construir sobre sua perspectiva cultural característica. É o que aconteceu com os jogos japoneses e os da Europa Oriental. Eu nem sabia que alguns jogos eram da Rússia e da Europa Oriental até algum tempo depois, sabia apenas que eram bem diferentes."

Um roteirista americano opina em relação à cultura nos jogos da seguinte forma:

"Jogos de todo o mundo atravessaram oceanos, venceram barreiras culturais e tocaram as pessoas de tantas maneiras. Não há motivo para que isso não parta do Brasil."

²³ 'Estreia da Xbox Live no Brasil tem surpresas boas e ruins'

<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2010/11/10/estreia-da-xbox-live-no-brasil-tem-surpresas-boas-ruins-922997662.asp> [acessado em 04.08.11]



DIREITO RIO

• cts



Por fim, um *game designer* alemão atentou para a importância de conseguir exportar essa cultura presente nos jogos:

“É um país enorme, mas não um país de jogos eletrônicos ou que possa realmente se identificar com a cultura Ocidental norte-americana e europeia. Se eu desenvolver um jogo ou um filme, não sei se ele vai fazer sucesso por lá. É essa a percepção que tenho, mas não sou um especialista no assunto. Por exemplo, se fosse desenvolver um jogo direcionado para outra cultura, não saberia se compreenderiam o que quero dizer.”

Nesse sentido, um produtor brasileiro de jogos se manifestou afirmando como muitas vezes deixamos de consumir a nossa cultura para aceitar uma interpretação externa:

"Tem uma guerra rolando aqui e a gente pode falar dela por filme, pode fazer rap; assim como pode fazer jogo. Temos conhecimento, gente pra fazer isso, mas (...) consumimos isso através de 'Modern Warfare 2', que é uma visão do americano sobre as nossas favelas."

Não apenas a barreira tecnológica precisa ser transposta, mas também a política. O jogo tem uma função social que é descrita no caso relatado por um acadêmico brasileiro:

"Tinha uma lan house lá perto de casa que fazia um trabalho muito legal com isso. No horário da manhã que a lan house era bem vazia, eles cediam a lan house com Coelho Sabido para as escolas da região (...) A lan-house, claro, tem que sobreviver,

tem que vender o peixe dela; mas a gente tem que mostrar pra ela que também tem um capital social que está envolvido".

Destaca-se também uma importante função educativa no que diz respeito ao jogo eletrônico como uma eficaz ferramenta educativa:

"Jogar jogos eletrônicos é uma das formas de aprendizado mais eficiente. Os 'games' têm uma ligação umbilical com o cérebro humano. Há um imenso potencial positivo ainda não explorado em termos de 'games' como ferramentas de ensino".

Nas palavras de um desenvolvedor francês, o jogo apresenta todo esse potencial justamente por que é capaz de introduzir conhecimento de forma lúdica:

"Qualquer educação é boa educação. Os jogos eletrônicos são divertidos, então você se concentra mais neles e o conteúdo que transmitem atinge um ponto mais profundo do que propagandas na TV ou qualquer coisa do tipo."

Para poder realizar sua função social, é necessário que a movimentação política aceite esse papel e invista na promoção de acessibilidade aos jogos eletrônicos.

O jogo, por ser uma experiência de entretenimento profunda que toma a atenção do usuário, pode servir como ferramenta de construção de capacidade crítica e raciocínio e como uma plataforma de socialização e formação de identidade cultural.

Nas palavras de um desenvolvedor de games educativos e culturais:

"O jogo ensina a cultura do erro pra gente. A educação tradicional ensina a cultura do acerto: se você não acertar você é penalizado; enquanto o jogo conta com o erro para motivar você; o jogo em que você acerta o tempo todo é chatíssimo".

O jogo eletrônico é uma moderna ferramenta educativa que atende às demandas que a sociedade da informação coloca:

"O conteúdo está na Internet. Você não precisa mais decorar aquelas coisas como você decorava há dez, vinte anos, porque isso já está decorado, a Internet decorou para você. Jogo educativo, 'jogo educação', é uma coisa que ensina você a pesquisar, a buscar soluções, que modifica, melhora o seu aparelho cognitivo".

Tal qual toda forma de arte e mídia, o jogo produz catarse e, portanto, tem efeito imediato sobre a experiência de vida de quem é capaz de ler o que ele apresenta.

Segundo desenvolvedora, falta a consciência de que deve haver uma produção brasileira para o consumidor brasileiro a fim de estimular a produção e consumo interno:

"Quantas empresas aqui, quantas pessoas não iam querer que o jogo tivesse feito numa caixinha, vendendo na Saraiva? Você vai no shopping, tanto no Iguatemi, Morumbi, você vai no Tatuapé, qualquer shopping mais baixo, então está lá, não importa se o shopping alto nível, baixo nível, o jogo está ali na prateleira exposto pra ser vendido na Saraiva que é uma super loja, isso não existe, isso é muito, muito bom! E o jogo não é reconhecido, por quê? Por que o próprio mercado brasileiro fala: é brasileiro... que nem tinha um preconceito inicial pra filme nacional, a gente tem um preconceito inicial pra jogo nacional."



DIREITO RIO

• cts



Conclusão

Em função do foco adotado, este relatório não fornece estatísticas ou um mapeamento apurado do mercado brasileiro de jogos. Em vez disso, adotou-se a proposta de realizar uma sondagem inicial que visa apresentar indagações e questionamentos necessários para direcionar o fomento ao mercado, a partir de perguntas qualitativas. As quatorze entrevistas realizadas e analisadas ao longo deste relatório, entretanto, já são suficientes para esboçar o desenho de uma pesquisa futura mais abrangente a respeito do mercado de jogos brasileiro.

Nota-se uma clara diferença entre a percepção de estrangeiros em relação ao país e as opiniões de profissionais que integram o mercado brasileiro. O desconhecimento impera em relação ao âmbito internacional e os entrevistados internacionais que demonstraram ter algum conhecimento sobre o cenário brasileiro o fizeram em função de já terem visitado o país ou trabalhado no contexto da América Latina.

Ainda assim, o desconhecimento não se restringiu a questões do setor financeiro. Entrevistados sabiam pouco a respeito de vendas no Brasil, a cultura brasileira de jogos e a efetiva influência da pirataria.

Como esperado, os entrevistados nacionais demonstraram maior conhecimento do cenário de jogos no país. Os profissionais brasileiros ouvidos, contudo, demonstraram descontentamento generalizado com o país e uma atenção específica para apenas determinados pólos de produção. Embora muitos profissionais saibam da existência da produção de jogos nas regiões do nordeste, sudeste e sul, a integração entre essas áreas (ou quaisquer outras) não é comum.

Além disso, atentou-se para os males que a pirataria causa no mercado brasileiro. No entanto, todos os entrevistados concluíram que a pirataria é um sintoma de tributos excessivamente altos e má gestão de políticas públicas. A situação não é favorável para o consumidor e nem o produtor. O primeiro precisa lidar com preços incongruentes com a



DIREITO RIO

• cts



média do poder aquisitivo do brasileiro enquanto o segundo alega enfrentar diversos obstáculos, incluindo a falta de incentivos legais, para conseguir se estabelecer financeiramente no ramo. Editais foram identificados como uma forma de incentivo, mas uma medida paliativa sem alterações significativas ao longo dos anos, que inclusive podem gerar uma dependência nos candidatos.

A academia se destacou no Brasil de maneira positiva. Há uma forte produção acadêmica na área de jogos que inclusive, em alguns setores, supera a de outros países como os Estados Unidos. Nesse sentido, fica evidente que a produção acadêmica é mais ativa no país que o desenvolvimento de jogos propriamente dito. Assim, diante do papel forte e consolidado da academia torna-se necessário promover uma maior integração entre os resultados da academia a fim de fomentar a indústria.

Paralelamente, identificou-se que apesar da atuação acadêmica no país, a mídia do jogo eletrônico ainda não é reconhecida pelo potencial da sua função social. O jogo eletrônico não é tido no país como uma mídia equivalente ao cinema e à literatura, por exemplo, e apesar do potencial acadêmico, ainda prevalece o senso comum de que jogos são destinados para o público infantil e igualmente incapazes de lidar com temas maduros. Enquanto não houver uma perspectiva de mudança e a mídia não for devidamente recepcionada no país, independentemente da classificação indicativa promovida pelo Ministério da Justiça, proibições judiciais continuarão juntamente com esforços para desenvolver jogos puramente pedagógicos.

Entende-se como medida absolutamente crucial para enfrentar todas as questões levantadas a execução de uma pesquisa quantitativa limitada ao ramo dos jogos eletrônicos. Um mapeamento preciso do cenário brasileiro, guiado pelos tópicos abordados ao longo deste relatório, forneceria dados financeiros demográficos esclarecedores. Entende-se que a cultura e mercado dos jogos eletrônicos é vasta o suficiente no Brasil para atingir áreas que fujam dos pólos comuns e ainda assim representem uma parcela significativa de consumidores.



DIREITO RIO

• cts



Dessa forma, recomenda-se uma abordagem similar à da Associação de Software de Entretenimento (ESA) nos Estados Unidos. A ESA publica anualmente um relatório com dados quantitativos de vendas, demografia e usos referentes à área de jogos no país. Sabe-se, conforme identificado ao longo do relatório, que pesquisas deste calibre demandam um grande investimento, contudo estes são dados essenciais para a compreensão do mercado. Não coincidentemente, o título do relatório é “Fatos Essenciais sobre a Indústria de Videogame e Jogos para Computador”.²⁴

Em um primeiro momento, deve-se adotar uma pesquisa demográfica nacional como prioridade, pois esta irá revelar a relação da população com a mídia do jogo eletrônico. A partir desses dados será possível revelar a opinião do público em relação aos jogos e qual a média da faixa etária de jogadores. Nos Estados Unidos a média é de 37 anos, levando em conta que 72% das residências norte-americanas incluem pessoas que jogam. Este dado, além de ser revelador, pode servir de parâmetro para comparação com dados advindos do Brasil. O mapeamento não deve se restringir a consumidores, mas englobar também produtores, pois estes são imprescindíveis no fornecimento de dados relativos a vendas.

Em seguida, foco deve ser dado à questão das vendas. Será possível identificar a relação do poder aquisitivo do jogador com os jogos que são efetivamente comprados e consequentemente determinar as exatas circunstâncias nas quais produtores e desenvolvedores estão imersos. Números de vendas facilitarão a análise da população brasileira em relação ao consumo do produto brasileiro, mesmo que este esteja disponível em redes ou plataformas externas.

Além disso, dados provenientes de uma pesquisa neste modelo orientariam políticas públicas eficazes e a melhor forma de promover a regulação sem ferir o desenvolvimento de um segmento recente no país. Entre projetos de lei e decisões judiciais, o jogo eletrônico é frequentemente usado como causador de males nas esferas judiciária e legislativa. Há uma

²⁴ ‘Essential Facts about the Computer and Video Game Industry’
http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2011.pdf [acessado em 02/08/2011]

séria carência de incentivos, fiscais ou sociais, que tragam o jogo para a esfera legal sob a luz de uma regulação positiva. Países como Cingapura e a Coreia do Sul ilustram exemplos positivos de regulação e esforços governamentais que revelam a importância do planejamento público a longo prazo.

Torna-se necessário, contudo, destacar a importância da livre veiculação de dados e informação. Pesquisas que não estejam à disposição do país apenas poderão favorecer entidades individuais e impedirão a participação unificada de consumidores e produtores. O mapeamento do cenário brasileiro padece de um caráter democrático e embora a maioria dos entrevistados tenha identificado uma carência de pesquisas, outros revelaram que há pesquisas sobre mercado, mas estas não são públicas.

Por fim, entende-se que o mercado brasileiro de jogos é promissor. O profissional brasileiro é tido mundialmente como portador de um perfil repleto de qualidades e há inegável progresso ocorrendo na área, seja em função do aumento de negócios ou da demanda por educação no setor. Contudo, em razão da conjuntura incipiente da mídia e do mercado, ainda há um longo percurso repleto de obstáculos a ser trilhado.

Conclui-se que enfrentar gargalos apenas é possível quando há ciência de quais dificuldades devem ser superadas. Dessa forma, fica caracterizada a necessidade de uma investigação aprofundada dos tópicos abordados neste relatório. Portanto, este estudo será a próxima ação do projeto de pesquisa e desenvolvimento de jogos, o CTS Game Studies.