

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

ECONOMIA CRIATIVA E INDÚSTRIA DE *GAMES* NO CENTRO-OESTE
BRASILEIRO

Processos de expansão, fomento, desafios e perspectivas

Dourados-MS
2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

Faculdade de Ciências Humanas

Programa de Pós-Graduação em Geografia

Rodrigo Gavioli Diniz

**ECONOMIA CRIATIVA E INDÚSTRIA DE *GAMES* NO CENTRO-OESTE
BRASILEIRO**

Processos de expansão, fomento, desafios e perspectivas

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação – Mestrado em Geografia, da Faculdade de Ciências Humanas, da Universidade Federal da Grande Dourados como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Adauto de Oliveira Souza

Dourados-MS
2022



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

D585e	<p>Diniz, Rodrigo Gavioli. Economia criativa e indústria de games no Centro-Oeste brasileiro. / Rodrigo Gavioli Diniz. – Dourados, MS : UFGD, 2022.</p> <p>Orientador: Prof. Adauto de Oliveira Souza. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal da Grande Dourados.</p> <p>1. Processos de expansão. 2. Fomento. 3. Desafios e perspectivas. I. Título.</p>
-------	---

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central – UFGD.

©Todos os direitos reservados. Permitido a publicação parcial desde que citada a fonte.

**ECONOMIA CRIATIVA E INDÚSTRIA DE GAMES NO CENTRO-OESTE
BRASILEIRO**
Processos de expansão, fomento, desafios e perspectivas

BANCA EXAMINADORA

DISSERTAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE

Prof. Dr. Adauto de Oliveira Souza – Presidente/Orientador

Prof. Dr. Mateus Boldrine Abrita – UEMS – 1º Examinador

Prof. Dr. Roberto Mauro Da Silva Fernandes – UNIFAL – 2º Examinador

Dourados, 07 de novembro de 2022.

RESUMO: Nesta pesquisa analisamos a Indústria de *Games* sob a perspectiva da Economia Criativa (EC) no Centro-Oeste brasileiro pautando-se nos principais desafios, tensões e obstáculos em âmbito nacional e regional enfrentados por esse segmento econômico e o contexto atual de políticas de fomento. Especificamente, analisamos as características da EC no Brasil e no Centro-Oeste e de que maneira a Indústria de *Games* está inserida – nesta região – nas atividades econômicas; caracterizamos como os elementos intrínsecos a essa indústria (o uso das plataformas protagonistas, perfil do mercado consumidor, lucro e distribuição dos estúdios) se reproduzem na atualidade na Região Centro-Oeste e no Brasil e, por fim, mas não menos importante, refletimos acerca da participação do Estado e do setor privado no conjunto dessa atividade industrial na região brasileira delimitada. A metodologia se fez mediante revisão bibliográfica e documental da temática, coleta, tabulação e sistematização de indicadores (dispostos em tabelas, gráficos e quadros), realização de entrevistas e participação em eventos sobre *games*. Constatamos que essa supracitada indústria, em âmbito nacional e regional, tem um mercado consumidor expressivo que se amplia continuamente, mas carece ainda de uma produção mais significativa, seja no quantitativo produzido, seja no tipo da produção. Averiguamos também que a EC é uma ramificação econômica atrelada à inovação tecnológica, mas principalmente à produção simbólica, desse modo, é possível obter ganhos econômicos, sociais e principalmente culturais mediante essa manifestação econômica, que realça, sobretudo, tópicos ignorados no *mainstream* da economia. Para além, identificamos que as desenvolvedoras de jogos eletrônicos se situam majoritariamente no Sudeste brasileiro, o mesmo ocorre em relação aos empreendimentos criativos, fazendo crer que a região mais bem servida de capitais é mais atrativa, resultado da história de uso e ocupação do território nacional, ou seja, da divisão territorial do trabalho. Por sua vez, o Centro-Oeste é uma região alinhada ao agronegócio, o que não impede uma horizontalização da economia regional nos próximos anos, favorecendo a produção de *games*. Quanto aos principais obstáculos vinculados à Indústria de *Games*, averiguamos que a tributação excessiva, o regime de contratação e a falta de qualificação de profissionais na área são as mais expressivas, contudo, é importante ponderar quanto ao discurso neoliberal e ideológico que condena o Estado e a sua intervenção. Concebemos que o Estado é o agente capaz de deliberada e institucionalmente propor ações e diretrizes para que tanto a EC quanto os jogos eletrônicos possam se expandir e se consolidar no Brasil e na Região Centro-Oeste.

Palavras-chave: Jogos eletrônicos; Produção simbólica; Estado e Mercado.

ABSTRACT: In this research, we analyze the Games Industry from the perspective of the Creative Economy (CE) in the Brazilian Midwest, based on the main challenges, tensions and obstacles faced by this economic segment at the national and regional levels and on the current context of development policies. Specifically, we analyze the characteristics of the CE in Brazil and in the Midwest region and how the Games Industry is inserted - in this region - in the economic activities; we characterize how the intrinsic elements of this industry (the use of the protagonist platforms, profile of the consumer market, profit and distribution of the studios) are reproduced nowadays in the Midwest Region and in Brazil and, last but not least, we reflect about the participation of the State and the private sector in the set of this industrial activity in the Brazilian region delimited. The methodology was done through a bibliographic and documental review of the theme, collection, tabulation and systematization of indicators (arranged in tables, graphs and charts), interviews and participation in an event about games. We found that the aforementioned industry, both nationally and regionally, has an expressive consumer market that expands year after year, but still lacks a more significant production, either in the amount produced or in the type of production. We also verified that the CE is an economic ramification linked to technological innovation, but mainly to the symbolic production, thus, it is possible to obtain economic, social and mainly cultural gains through this economic manifestation, which highlights, above all, topics ignored in the mainstream economy. In addition, we identified that the developers of electronic games are mostly located in the Southeast of Brazil, the same occurs in relation to creative enterprises, making us believe that the region better served by capital is more attractive, a result of the history of use and occupation of the national territory, that is, the territorial division of labor. In turn, the Midwest is a region aligned to agribusiness, which does not prevent a horizontalization of the regional economy in the coming years, favoring the production of games. As for the main obstacles linked to the Games Industry, we found that excessive taxation, the hiring regime and the lack of qualification of professionals in the area are the most expressive, however, it is important to ponder on the neoliberal and ideological discourse that condemns the State and its intervention. We conceive that the State is the agent capable of deliberately and institutionally proposing actions and guidelines so that both the CE and the electronic games can expand and consolidate in Brazil and in the Midwest Region.

Keywords: Electronic Games; Symbolic Production; State and Market.

DEDICATÓRIA

Dedico essa pesquisa a todos (as) os (as) jogadores (as) de *games* do Brasil e em especial, do Centro-Oeste, que enfrentam corriqueiramente as dificuldades vinculadas à essa prática.

Gostaria, igualmente, dedicá-la ao meu vô Querino Martins Diniz, a minha vó Floraci Maria Elias e ao meu tio João Flávio Gavioli, as maiores perdas que já tive.

AGRADECIMENTOS

Esta é, sem dúvidas, a parte mais difícil do meu trabalho, mas é também, o momento mais gratificante, no qual eu posso manifestar os meus sinceros agradecimentos a todos e todas que me cercaram nos últimos anos e condicionaram a realização dessa pesquisa.

Assim, agradeço ao Prof. Dr. Adauto de Oliveira Souza por ter aceitado essa dura missão e por ter me apoiado, indicado os melhores caminhos e principalmente por ser esse companheiro de pesquisa numa conjuntura tão difícil.

Agradeço também aos meus orientadores de graduação, ao Prof. Dr. Paulo Fernando Jurado da Silva por ter aberto as portas da pesquisa a minha pessoa, a Prof^a Dr^a Eva Faustino da Fonseca de Moura Barbosa pela colaboração no projeto de extensão “Conhecendo a UEMS”, a Prof^a Dr^a Ana Paula Camilo Pereira pela sábia orientação no meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) quando experimentei trabalhar com um tema que não da Geografia Econômica e ao Prof. Dr. Mateus Boldrine Abrita por ser um grande orientador e parceiro de pesquisa.

Não poderia deixar de mencionar a Prof^a Dr^a Lisandra Pereira Lamoso e o Prof. Dr. Roberto Mauro da Silva Fernandes pelas imensuráveis contribuições na qualificação.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por ter me contemplado com bolsa de estudos.

Aos meus alunos e alunas que me desafiam diariamente com suas dificuldades e inquietações e que me permitem fazer aquilo que mais gosto.

Aos meus incontáveis colegas de turma, aos meus amigos Rivaldo, Matheus, Joana, Luiza e Marcos que apoiam e valorizam meu esforço, minha dedicação e meu foco diário e que hoje, são pilares da minha vida.

E principalmente ao meu núcleo familiar, minha mãe Maria Lúcia, meu irmão Felipe, meu pai João e meus animais de estimação, que possibilitam eu ser essa pessoa.

Tenho plena convicção de ser um privilegiado, não apenas por ter estudado em universidade pública, o que requer condições e não apenas esforço, mas por ter essas pessoas ao meu redor.

Não sou o melhor filho, o melhor irmão, o melhor amigo, o melhor professor, o melhor pesquisador e nem tenho essa pretensão, mas busco a cada dia ser uma pessoa melhor, para eles, para mim e para quem vier cruzar o meu caminho.

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	17
2 – ECONOMIA CRIATIVA – FRAMEWORKS – PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	40
2.1 A origem do termo e a pluralidade de concepções.....	44
2.2 A Indústria de <i>Games</i> como um segmento criativo.....	62
2.3 A Economia Criativa no Brasil: um diagnóstico e expectativas.....	69
3 – DINÂMICA HISTÓRICA E ESPACIALIDADE DA INDÚSTRIA DE GAMES ENTRE DIFERENTES ESCALAS	91
3.1 O processo de surgimento e difusão de uma indústria prodigiosa e em constante avanço.....	91
3.2 A distribuição desigual das desenvolvedoras de <i>games</i> no espaço brasileiro: a realidade dessa conjuntura	103
3.3 A atual reprodução dos principais vetores desse segmento econômico no Brasil e no Centro-Oeste.....	114
3.4 Obstáculos para uma plena difusão e consolidação dos <i>games</i> : dificuldades na produção e no respectivo consumo.....	140
4 – SOBRE A POLÍTICA NACIONAL DE ECONOMIA CRIATIVA E DA INDÚSTRIA DE GAMES	149
4.1 O Plano da Secretaria de Economia Criativa e os Censos da IBJD: instrumentos de expansão e consolidação da esfera criativa e dos <i>games</i>	149
4.2 A participação do Estado e do mercado no fomento à Indústria de <i>Games</i> : uma análise nacional e regional.....	164
CONCLUSÃO	171
REFERÊNCIAS	178
APÊNDICE	186

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Dinâmica produtiva da Economia Criativa.....	59
Figura 02 - Tipos de criatividade.....	67
Figura 03 - Setores Criativos UNCTAD (2008).....	74
Figura 04 - <i>Tennis for Two</i>	92
Figura 05 - <i>Spacewar!</i>	93
Figura 06 - <i>Odyssey</i>	94
Figura 07 - Pong.....	95
Figura 08 - <i>Sega Master System</i>	96
Figura 09 - Super Nintendo.....	97
Figura 10 - <i>Playstation 1</i>	98
Figura 11 - <i>Phantom System</i>	101
Figura 12 - <i>Zeebo</i>	102
Figura 13 - Total de desenvolvedoras de <i>games</i> no Brasil (por região).....	109
Figura 14 - As etapas de criação do Plano da Secretaria de Economia Criativa.....	153

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Modelo de indústrias criativas do DCMS.....	48
Quadro 02 - Modelos de indústrias criativas/direitos autorais da WIPO.....	51
Quadro 03 - Modelo de indústrias culturais de Textos Simbólicos.....	53
Quadro 04 - Modelo de indústrias culturais/criativas de Círculos Concêntricos.....	54
Quadro 05 - Setores criativos UNESCO (2009).....	72
Quadro 06 - Setores Criativos MinC (2012).....	76
Quadro 07 - Síntese dos achados do subcapítulo 3.3.....	139

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Trabalhadores da EC no Brasil entre 2012 – 2021.....	78
Tabela 02 - Participação regional no total de trabalhadores da EC entre 2012 – 2021.....	80
Tabela 03 - Total de exportações e importações de bens criativos no período 1997 – 2021.....	85
Tabela 04 - Total de desenvolvedoras de <i>games</i> no Brasil (2018).....	108
Tabela 05 - Faturamento das desenvolvedoras por região, em 2017.....	119
Tabela 06 - <i>Games</i> produzidos em 2017, por tipo.....	133
Tabela 07 - <i>Games</i> produzidos em 2013, por tipo.....	134
Tabela 08 - Fonte de receita com os jogos produzidos.....	136
Tabela 09 - Jogos eletrônicos por plataforma no biênio 2016/2017.....	137

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Empresas criativas brasileiras no período 2006 – 2019.....	81
Gráfico 02 - Participação dos empreendimentos criativos no total de empreendimentos nacionais no período 2006 – 2019.....	82
Gráfico 03 - Receita bruta e lucro total da EC no período 2007 – 2018.....	83
Gráfico 04 - Total de exportações e importações de serviços criativos no período 2014 – 2018.....	87
Gráfico 05 - Desenvolvedoras formalizadas por região, um comparativo entre 2014 e 2018.....	111
Gráfico 06 - Faturamento das desenvolvedoras de <i>games</i> em 2017, no Brasil.....	116
Gráfico 07 - Plataformas mais utilizadas para jogar <i>games</i> no Brasil em 2019.....	123
Gráfico 08 - Gasto dos brasileiros com jogos eletrônicos em 2021.....	129
Gráfico 09 - Gasto dos brasileiros com equipamentos do segmento de <i>games</i> em 2021.....	130
Gráfico 10 - Horas semanais destinadas à prática de jogar <i>games</i>	131

LISTA DE SIGLAS/ABREVIACÕES

AAA - Triplo-A
ABRAGAMES - Associao Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais
ACIGAMES - Associao Comercial, Industrial e Cultural de Jogos Eletrônicos do Brasil
BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAPES - Coordenao de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CGVs - Cadeias Globais de Valor
CLT - Consolidao das Leis Trabalhistas
CNAE - Classificao Nacional de Amostras por Domicílios
CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento
DARPA - *Defense Advanced Research Projects Agency*
DCMS - *Department for Digital, Culture, Media & Sport*
EAD - Ensino a Distância
EC - Economia Criativa
EY - *Ernst & Young*
FCS - *Framework for Cultural Statistics*
FGV - Fundao Getúlio Vargas
FIRJAN - Federao das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBJD - Indústria Brasileira de Jogos Digitais
IC - Iniciao Científica
IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MC - Ministério da Cidadania
ME - Ministério da Economia
MIA - *Marxista Internet Archives*
MINC - Ministério da Cultura
MIT - Instituto de Tecnologia de Massachusetts
MMORPG - *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*
MTUR - Ministério do Turismo
NES - Nintendo *Super System*
OMS - Organizao Mundial da Saúde
ONU - Organizao das Nações Unidas
PAD's - Países Desenvolvidos
PGB - Pesquisa *Game* Brasil
PI - Política Industrial
PIB - Produto Interno Bruto
PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
PNC - Plano Nacional de Cultura
PND - Plano Nacional de Desenvolvimento
PSN - *Playstation Network*
PT - Partido dos Trabalhadores
RAIS - Relao Anual de Informações Sociais
R & D - Pesquisa e Desenvolvimento (em inglês)

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEC - Secretaria de Economia Criativa
SECDC - Secretaria Nacional da Economia Criativa e Diversidade Cultural
SECULT's - Secretarias de Projetos e Eventos Culturais
SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio
SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SENAR - Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SENAT - Serviço Social de Aprendizagem do Transporte
SESC - Serviço Social do Comércio
SESCOOP - Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo
SESI - Serviço Social da Indústria
SEST - Serviço Social de Transporte
SIC - *Standard Industrial Classification*
TCC - Trabalho de Conclusão de Curso
UEMS - Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
UEG - Universidade Estadual de Goiás
UFG – Universidade Federal de Goiás
UFGD - Universidade Federal da Grande Dourados
UFMS - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
UFMT - Universidade Federal de Mato Grosso
UF's - Unidades da Federação
UNB - Universidade de Brasília
UNCTAD - *United Nations Conference on Trade and Development*
UNEMAT - Universidade do Estado de Mato Grosso
UNESCO - Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
VR - Realidade virtual
WIPO - *World Intellectual Property Organization*

1 – INTRODUÇÃO

Esta pesquisa de mestrado é um desdobramento científico de uma pesquisa inserida na modalidade de Iniciação Científica (IC), produzida na área da Geografia Econômica (DINIZ, 2020), em que foi objetivado compreender o panorama recente da Indústria Brasileira de *Games*¹, incorporada a Economia Criativa (EC), por meio de informações qualitativas e dados estatísticos de alguns elementos localizados no interior desse segmento, a exemplo do perfil dos consumidores, as plataformas mais utilizadas pelos jogadores/consumidores, lucro das desenvolvedoras e sua espacialidade.

Como forma de dar continuação ao que foi produzido anteriormente, esse trabalho busca privilegiar com mais ênfase a distribuição desigual e a dinâmica histórica de formação da Indústria de *Games*, mas principalmente, identificar o cenário vigente de políticas de fomento e as problemáticas conjunturais que obstaculizam o avanço desse segmento na Região Centro-Oeste do Brasil.

Tal recorte espacial foi traçado visto o quanto esse segmento é prodigioso, capaz de gerar empregos e desenvolvimento.

Como aponta Amaral Filho (2009, p.14-5), as convicções acerca do “papel” da EC, “têm favorecido o avanço das intervenções e das políticas públicas no sentido de garantir a cultura como bem público e geradora de externalidades, emprego e renda para a sociedade.” Todavia, segundo Furtado (1984, p.32), “[...] o objetivo central de uma política cultural deveria ser a liberação das forças criativas da sociedade.”² Nesse contexto, é que se reveste de extrema importância a temática do “desenvolvimento” que compreendemos, a partir de Sen (2000).

Para esse autor, o desenvolvimento pode ser visto como um processo de expansão das liberdades reais/substantivas que as pessoas desfrutam. No seu dizer:

O enfoque nas liberdades humanas contrasta com visões mais restritas de desenvolvimento, como as que identificam desenvolvimento com crescimento do PNB [Produto Nacional Bruto], aumento de rendas pessoais, industrialização, avanço tecnológico ou modernização social. (SEN, 2000, p.17).

¹ Salientamos que no decorrer do texto, outras nomenclaturas como jogos eletrônicos ou jogos digitais estarão sendo utilizadas.

² Para um aprofundamento dessa temática, consultar: PACHECO, A. P. Castro e BENINI, E.G. “A Economia Criativa em época de crise: o desenvolvimento endógeno brasileiro na obra de Celso Furtado” In: **Revista de Economia Política** 38 (2), 2018, p. 324-337.

Destarte, a EC compreende setores cuja origem da geração de valor econômico está na criatividade, no conhecimento e no talento individual e coletivo que têm potencial para criação de riqueza e empregos por meio da geração e da exploração de ativos criativos.

Malgrado essa condição, sua distribuição geográfica concentrada no Sul e Sudeste do País é um problema que precisa ser evidenciado e mitigado. Soma-se a tal questão, o fato das Unidades da Federação (UF's) que compõem o Centro-Oeste estarem articuladas majoritariamente, mas não unicamente, com atividades econômicas de caráter agroexportador – isso inclui os próprios estabelecimentos industriais articulados/organizados “em rede”³ ao agronegócio, que apesar de importantes, detém limitações na geração de postos de trabalho e desenvolvimento socioeconômico.

Isto posto, este trabalho tem como objetivo geral analisar a Indústria de *Games* sob a perspectiva da Economia Criativa no Centro-Oeste brasileiro pautando-se nos principais desafios, tensões e obstáculos em âmbito nacional e regional enfrentados por esse segmento econômico e o contexto atual de políticas de fomento.

Especificamente, analisamos as características da EC no Brasil e no Centro-Oeste e de que maneira a Indústria de *Games* está inserida – nesta região – nas atividades econômicas; caracterizamos como os elementos intrínsecos a essa indústria (o uso das plataformas protagonistas, perfil do mercador consumidor, lucro e distribuição dos estúdios) se reproduzem na atualidade na Região Centro-Oeste e no Brasil e, por fim, mas não menos importante, refletimos acerca da participação do Estado (a maneira – contraditória e relacional – como o Estado estabelece suas políticas, neste caso, a política de *games* e políticas no âmbito da EC) e do setor privado no conjunto dessa atividade industrial na região brasileira delimitada.

Evidenciada pelo próprio nome, a Economia Criativa, trabalha e apropria-se da criatividade nos estudos de caráter econômico e em sua estrutura, elementos que não possuem grande atenção no *mainstream* da economia, como aqueles relacionados a produção simbólica e de significados, são considerados essenciais. Desse modo, Valiati e Möller (2016) explicam que se trata de um conceito em constante articulação com as

³ Mazzali (2000, p. 154-7) concebe organização “em rede” como um novo modelo explicativo para a dinâmica do setor agroindustrial, “cuja principal característica é a superação da dicotomia entre a unidade econômica e seu ambiente, [...]. E segue: “Por definição, na organização ‘em rede’ as empresas não são concebidas como atores independentes, confrontados com o ambiente., mas como atores imbricados no ambiente. [...] As ‘redes’ traduzem o aprofundamento da interdependência entre os agentes econômicos, consubstanciada em múltiplas formas de relações entre empresas, cuja caracterização exige a explicitação do sistema de ‘divisão do trabalho’ intra-rede, a partir da identificação das especificidades de sua estrutura interna”.

ideias e imagens, além das esferas da Cultura⁴ e do Social, não limitando-se, portanto, ao mercado e ao Estado⁵, agentes que também possuem papéis demasiadamente importantes, os quais analisamos nesta dissertação.

A EC situa-se, desse modo, em um contexto contemporâneo, caracterizado pela redefinição de modelos econômicos, sociais, políticos e culturais experimentados no pós-guerra de 1945. Diferentes mecanismos e eventos de caráter impulsionador geraram essas transformações sentidas a partir de meados do século XX, dentre eles, a globalização, as novas mídias, a decadência do fordismo e também do taylorismo⁶ – antes responsáveis por referenciar a produção dos países – e a valorização exponencial do conhecimento (REIS, 2011) merecem um destaque especial.

Nas palavras da mencionada autora:

É unânime entre os estudiosos da economia criativa [...] atribuir a uma confluência de fatores o amálgama que impulsionou a formação de uma nova dinâmica de processos e modelos sociais, culturais e econômicos, no qual a economia criativa encontra um terreno fértil. Dentre eles destacam-se a globalização, as novas mídias, a falência dos modelos econômicos tradicionais em promover desenvolvimento e inclusão e a valorização do conhecimento como ativo econômico diferencial [...]. (REIS, 2011, p.2).

No caso particular da globalização⁷ é difícil defini-la apenas como um processo de viés econômico dada a sua complexidade e os vastos impactos provocados nos lugares, interferindo nas sociedades e nos seus modos de vida. Hoje, graças aos resultados do intercâmbio de informações e produtos, oriundos de diferentes partes do planeta, a cultura praticada historicamente em qualquer país, interfere ou é interferida por tal processo. Em suma, não se resume unicamente pela produção, distribuição e

⁴ Analisando o conceito de Cultura, Reis (2007, p. 21), leciona que: “Etimologicamente o conceito de cultura deriva do cultivo da terra. Transposto depois ao cultivo da mente, traz em si a ideia de que uma pessoa que se prepara, absorve conhecimento e dá as condições para a sua maturação colhe bons frutos intelectuais – tornando-se uma pessoa ‘cultu’. Em uma abordagem antropológica, cultura engloba os conhecimentos, crenças, línguas, artes, leis, valores, morais, costumes, atitudes e visões de mundo. Essa é a chamada Cultura com ‘c’ maiúsculo, o amálgama e o diapasão da sociedade. Em um sentido mais estreito (cultura com ‘c’ minúsculo), refere-se aos produtos, serviços e manifestações culturais, ou seja, que trazem em si uma expressão simbólica da Cultura em sentido amplo. É a essa cultura, que ao integrar a arena econômica adquire valor dual – simbólico e econômico – que fazemos referência”.

⁵ Acerca da concepção de Estado, neste trabalho, assumimos aquela construída por Poulantzas (1980, p. 147): “[...] o Estado, no caso capitalista, não deve ser considerado como uma entidade intrínseca, mas [...], como uma relação, mais exatamente como a condensação material de uma relação de forças entre classes e frações de classe, tais como elas se expressam, de maneira sempre específica, no seio do Estado”.

⁶ Importante contribuição acerca das características e decadência do fordismo é encontrada em Botelho (2000).

⁷ Como menciona Reis (2011, p.2-3): “Localizar esse momento histórico é crucial para entendermos o papel da globalização no impulso à economia criativa, abrangendo tanto a globalização econômica quanto a emergência de uma cultura global, com impactos de ordem social e também política [...]”.

consumo de produtos sofisticados, mirando os proventos do lucro, há um espectro mais amplo que envolve as pessoas, o ser humano e o comportamento plural das sociedades, de níveis díspares de renda, riqueza, condições de trabalho, acesso as tecnologias e qualidade de vida⁸. Nesse sentido, a globalização potencializa – intencionalmente ou não – a produção histórica de uma hierarquia global.⁹

No que tange particularmente a essa globalização em sua dimensão econômica, Reis (2011) comenta:

[...] pode ser caracterizada por uma maior permeabilidade das barreiras nacionais às transações, à mobilidade dos ativos financeiros mundiais e à conjugação da fragmentação das cadeias produtivas em escala planetária com o acesso a mercados antes inviáveis [...] (REIS, 2011, p. 03).

Nesse contexto de globalização a busca por novos mercados e a “caça” incessante ao lucro coordenam e orientam o passo a passo das empresas (sobretudo as transnacionais), traduzida na ação constante de seu ingresso em diversos países e na tentativa de fabricar bens ou gerar serviços diferenciados e únicos. Para alcançar tamanha presunção é necessário que se tenha a valorização de novos ativos e insumos requeridos nos tempos atuais, dentre eles a criatividade e o conhecimento começam a ganhar relevo.

No bojo desse processo, uma das primeiras aparições do termo “Economia Criativa” ocorreu na década de 1990, mais precisamente em 1994 por intermédio do relatório Nação Criativa (*Creative Nation*) (UNCTAD, 2012), na Austrália.

⁸ O conceito de qualidade de vida é polissemântico, além de assumir em determinados momentos um caráter político-ideológico. Sem nos aprofundarmos nessa discussão, apontamos a nossa concordância com Alves (2020), a qual argumenta que: “A noção de qualidade de vida é ampla, relativa, multifacetada, interdisciplinar, sincrética – uma visão de conjunto, confusa e compreensiva de um todo complexo – e relaciona-se com termos igualmente multidimensionais como os conceitos de desenvolvimento sustentável, de bem-estar e de saúde, considerados enquanto resultados de formas de organização e reprodução social. Portanto, há uma tensão constante em torno do que é qualidade de vida, noção que varia em razão das diferenças individuais, sociais e culturais. [...] Da mesma forma que não há um consenso acerca do conceito de qualidade de vida, também não há um modelo padrão para a sua investigação, de modo que são aceitas várias possibilidades de abordagem e de avaliação. As escolhas são determinadas, sobretudo pela disciplina em que o estudo é desenvolvido, afinal a qualidade de vida pode ser estudada pela sociologia, economia industrial/psicologia organizacional, gestão e planejamento, geografia, saúde pública etc.” Ainda cerca desse conceito, Pereira, Teixeira e Santos (2012, p. 244-245) advogam que: “O principal exemplo que pode ser citado é o conceito preconizado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no qual qualidade de vida reflete a percepção dos indivíduos de que suas necessidades estão sendo satisfeitas ou, ainda, que lhes estão sendo negadas oportunidades de alcançar a felicidade e a auto-realização, com independência de seu estado de saúde físico ou das condições sociais e econômicas.”

⁹ Como lecionam Seabra e Goldenstein (1982, p. 21): “O surgimento do capitalismo, como modo de produção dominante de uma formação econômico-social, pressupõe a existência de formas avançadas de divisão do trabalho e a permanente redefinição das proporções e do significado social e territorial desta divisão”.

Reis (2011), refletindo acerca desse projeto australiano assevera que o mesmo tinha como finalidade promover desenvolvimento valorizando a diversidade cultural local, as novas tecnologias e a sustentabilidade, servindo como fonte inspiradora para o Reino Unido que naquela conjectura movimentava-se mediante uma força tarefa planejada por Tony Blair do Partido Trabalhista britânico, para o estímulo de atividades consideradas criativas. Esse processo ocorreu em virtude do enfraquecimento da produção manufatureira no país de forte ocorrência no final do século XX.

Esses cenários das economias australiana e britânica que condicionaram uma roupagem mais vigorosa da EC serão amiudadamente discutidos no capítulo específico sobre a gênese do conceito.

Um recorte histórico que é importante no entendimento dos primórdios da valorização da criatividade se deu muito antes da década de 1990, concomitantemente a Segunda Guerra Mundial (1939-1945).¹⁰ Os Estados Unidos, consolidando sua hegemonia e o seu posto de potência máxima, imbricava elementos da cultura com os do comércio.

Refletindo acerca dessa temática, Reis (2011) assevera que os estadunidenses em 1946 através do acordo *Blum Byrnes* firmaram uma troca com a França fundada na oferta de novos empréstimos e no perdão de parte da dívida contraída pela nação europeia – tal dívida pode ser explicada pela situação calamitosa do continente europeu durante e após a Segunda Grande Guerra – em contrapartida, os franceses cediam suas salas de cinema para as produções estadunidenses em três das quatro semanas mensais, engendrando a partir deste capítulo um panorama de poderio da indústria da sétima arte “hollywoodiana” (REIS, 2011). É verdade que outros fatores, junto a este, ao passar das décadas corroboraram para a formação de uma hegemonia dos EUA no cinema, percebida e vivida até os dias atuais¹¹.

¹⁰ “As guerras, sobretudo a Segunda Guerra Mundial, ajudaram muito a difundir a especialização técnica e, certamente tiveram um grande impacto na organização industrial e nos métodos de produção em massa, mas o que conseguiram, foi de longe, mais uma aceleração da mudança que uma transformação”. HOBSBAWM (1995, p. 55).

¹¹ “O período subsequente ao segundo conflito mundial foi caracterizado pela hegemonia econômica dos Estados Unidos, [...]. Assim, por volta de 1945, a burguesia norte-americana constatou a inexistência de competidores fortes em virtude da fragilidade das economias europeia e japonesa, devastadas pela guerra. Por outro lado, os norte-americanos se aperceberam da necessidade de colaborar na reconstrução daquelas economias, com o intuito de evitar que as nações europeias e o Japão se desviassem do capitalismo em face de um eventual recrudescimento do movimento socialista, [...]. A Europa representava o mercado certo para a colocação de capitais e produtos norte-americanos e a estabilidade da mesma, a garantia para novas oportunidades de investimentos e intercâmbio comercial. Isso significava também, o aumento do poder global do bloco capitalista e a ampliação do poderio dos Estados Unidos, como potência *leader* do Ocidente”. SOARES PONTES (1981, p.89).

Esse evento histórico oferece indícios de que quem valorizasse o conhecimento, a criatividade e os elementos culturais primeiro, estaria dando passos largos para se tornar um agente hegemônico, portador de grande nível de influência.

No estudo do grupo britânico *Ernst & Young* (EY, 2015) junto as Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) quanto ao panorama global das produções advindas das indústrias culturais e criativas – terminologias fundamentais no entendimento da EC, como será visto adiante – são apontados números importantes e expressivos que ratificam o fato da criatividade, do conhecimento e da cultura serem peças-chave no processo de globalização.

Tal estudo mostra que essas indústrias geraram em receita, no ano de 2013, algo na casa de US\$ 2,25 bilhões; a geração de empregos do setor também é significativa, pois no estudo foi estimado que um pouco mais de 29 milhões de pessoas (ou 1% da população mundial) estavam inseridas nos segmentos criativos e culturais (EY, 2015).

Ademais, Niko e Zendron (2016) frisam a necessidade de criação de políticas públicas¹² voltadas à criatividade e as indústrias correlatas, dada a sua grande capacidade de ser elemento primordial para movimentar a economia e gerar múltiplas externalidades sociais, podendo condicionar uma “nova economia”. Destarte, mencionamos que a criatividade – assim como essa “nova economia” – está atrelada as novas plataformas digitais, cada vez mais difundidas e usadas pelas pessoas no cumprimento das relações, sejam elas sociais, culturais ou econômicas, como na compra de bens e serviços criativos.

Nesse contexto, a EC trata-se de um processo e conceito relativamente recente, não existindo no campo das discussões um consenso quanto a sua definição.¹³ O que se reproduz, na realidade, são diferentes perspectivas da temática, que realçam, muitas vezes, a sua proximidade com a tecnologia e produção de mercadorias com alto potencial simbólico. Essa variedade de concepções se justifica também pelos diferentes objetivos e referenciais utilizados de base por cada pesquisador no momento da

¹² Refletindo acerca do conceito de política pública, Saravia (2006, p. 29) afirma que: “Com uma perspectiva mais operacional, poderíamos dizer que ela é um sistema de decisões públicas que visa a **ações ou omissões**, preventivas ou corretivas, destinadas a manter ou modificar a realidade de um ou vários setores da vida social, por meio da definição de objetivos e estratégias de atuação e da alocação dos recursos necessários para atingir os objetivos estabelecidos”.

¹³ Como argumentam Serra e Fernandez (2014, p.361): “A economia criativa, que integra a economia do conhecimento, se apresenta como um novo campo de estudos no qual emergem questões como o papel da criatividade e dos talentos individuais na produção, a natureza dos produtos criativos e de suas cadeias produtivas, a potencial geração de valor na forma de direitos de propriedade intelectual e a própria relação entre tecnologia e arte.”

construção de sua obra, assim, fontes diversas são utilizadas que oferecem uma realidade multifacetada deste conceito.

Isto posto, é na ótica da EC que a Indústria Brasileira de *Games* ou também conhecida como Indústria Brasileira de Jogos Digitais (IBJD) está incorporada, caracterizada por ser altamente prodigiosa e envolvendo uma complexa estrutura de funcionamento, composta por múltiplos agentes que desempenham papéis diferentes, porém, interdependentes, a exemplo das desenvolvedoras, com os seus criadores, *designers*, técnicos em informática e executivos.

Essa Indústria de *Games*, enquanto um segmento criativo, não está definitivamente consolidada em território nacional, caracterizada por um nível de produção que carece de investimentos e também apresentando uma diferença sensível no que tange a produção entre as diversas regiões brasileiras. Em outros termos, encontra-se ainda em movimento embrionário por diversos motivos, sendo eles econômicos, geográficos, políticos e culturais. Por outro lado, detém grande capacidade no aspecto do consumo, com consumidores “fiéis”, diversificados e ativos, devido principalmente a uma gama expressiva de tipos de jogos que são comercializados, atendendo a uma demanda plural.

Em 2018, o Brasil tinha aproximadamente 75,7 milhões de *players* (jogadores de jogos digitais) com forte equilíbrio entre mulheres e homens (NEWZOO, 2018), em 2021 este número foi substancialmente maior, o País abrangia cerca de 94,7 milhões de jogadores (ROUSSEAU, 2021)¹⁴.

No entanto, seu processo histórico de formação, indispensável para qualquer análise processada sobre a temática, como estudos de distribuição geográfica, faturamento e gastos das desenvolvedoras ou perspectivas de mercado, não contém uma data específica que determine seu surgimento, impossibilitando precisar quando foi a sua gênese e quem idealizou o primeiro videogame. Diferentes teorias, todas válidas, indicam sujeitos/agentes e períodos históricos distintos como sendo os precursores.

Alguns nomes de grande relevância para essa indústria são o de Willian Higinbotham que já realizava testes em computadores visando a criação de uma dinâmica/prática interativa entre dois jogadores; Steve Russel que para muitos historiadores criou o primeiro jogo chamado de *Spacewar!*; Ralph Baer que engendrou o primeiro *hardware* licenciado e comercializado em massa com o nome de *Odissey* e; Nolan Bushnell responsável por criar a empresa Atari que condicionou a primeira

¹⁴ Nesses levantamentos inclui-se como “*players*” tanto os jogadores casuais, mas também os jogadores “*hardcore*”, ou seja, aqueles jogadores mais assíduos.

grande eclosão dessa indústria ainda na década de 1970 com a máquina jogável denominada *Pong*.

No Brasil, é preciso salientar que, a maior parcela das 375 desenvolvedoras de jogos digitais, que incidem como mecanismos indispensáveis dessa Indústria de *Games*, apresenta-se na Região Sudeste, que contempla 50,7% (190) dos estúdios, por outro lado, a Região Norte é aquela que engloba o menor número de desenvolvedoras, são apenas 2,7% (10) das empresas que trabalham nesse segmento. Não comportando números elevados como o Sudeste, na Região Centro-Oeste visualiza-se um contexto mais dinâmico e promissor do que no Norte brasileiro, englobando 8,3% (31) dos estúdios desenvolvedores de *games* do Brasil (SAKUDA; FORTIM, 2018).

Desse modo, sua distribuição não é feita de modo uniforme em todas as regiões brasileiras, ao contrário, está localizada na região mais servida de capitais, de grande concentração populacional, mas principalmente, de aspectos de natureza financeira, estrutural, política e geográfica, que se constituem como tal, graças ao processo histórico de uso e ocupação do território nacional. Ou em outros termos, a divisão territorial do trabalho.¹⁵

Tal condição, necessita ser estudada, com o escopo de compreendermos a sua espacialidade regional, justificando a realização dessa pesquisa.

No estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) sobre a EC também se notou essa concentração, neste caso, de trabalho e de ocupações criativas no Sudeste e Sul do Brasil. São Paulo englobava mais de 80 mil trabalhadores criativos em 2010 (OLIVEIRA; ARAUJO; SILVA, 2013) ratificando que algumas regiões do território nacional são privilegiadas por sua estrutura econômica, normativa e tecnológica, plasmadas no decorrer dos últimos decênios.

No mesmo relatório é destacado as variações nos números encontrados, posto que muitas análises desconsideram os trabalhadores informais e outras dedicam suas análises seguindo critérios e fontes diferentes, gerando divergências. Assim, de acordo com o material, o Brasil contemplava 575 mil trabalhadores formais partindo do recorte ocupacional; no recorte setorial¹⁶, esse número é levemente superior, com um pouco

¹⁵ “Dentro de cada país, as desigualdades nas relações entre os ramos de diferentes graus de composição orgânica do capital se manifestam como desigualdades territoriais e combinadas no sentido de que o intercâmbio “penaliza” os ramos com menor composição orgânica de capital e, conseqüentemente, os territórios onde eles dominam a estrutura da economia produtiva” (SEABRA; GOLDENSTEIN, 1982, p. 23).

¹⁶ No que tange a essa diferença entre setorial e ocupacional Oliveira, Araújo e Silva (2013, p. 8) explanam que “a setorial – em que o foco está no ramo de atividade das empresas – e a ocupacional ou

mais de 583 mil trabalhadores formais (OLIVEIRA; ARAUJO; SILVA, 2013). Nos dois números explanados acima o montante de trabalhadores informais não foi computado.

O movimento sucintamente descrito, que se faz no espaço brasileiro, segue a ideia concebida por Santos e Silveira (2001) de Região Concentrada. Tal recorte geográfico, abrange em sua composição UF's das Regiões Sudeste e Sul do Brasil, onde figura-se expressivo acréscimo de ciência, tecnologia e informação, incorporando diversas atividades econômicas alinhadas com a sofisticação do processo produtivo.

Todavia, como destaca Sposito (2009) existe no País um processo de desconcentração produtiva por parte das indústrias nacionais, e o comportamento de tais instituições, exprime uma dinâmica de orientação dualista, de caráter espacial e territorial, traduzida, por exemplo, pela tentativa de aumentar o consumo, na busca pela flexibilização dos espaços produtivos, na redução com gastos de transporte e na separação territorial da gestão e da produção.¹⁷ Nessa perspectiva o autor salienta para uma desconcentração produtiva acompanhada pela centralização¹⁸ das tomadas de decisões.

Por ser um mercado e uma indústria incipiente no Brasil, não é possível afirmar se o segmento de jogos digitais está experimentando ou se estará mais à frente, esse movimento explicado por Sposito (2009), e além de se tratar de uma novidade – o que já levanta várias dúvidas e incertezas – esse segmento é em sua essência diferente da

das classes criativas – em que o foco está na ocupação profissional exercida pelo trabalhador, e se esta é criativa ou não”.

¹⁷ Estudando essa temática, Leitão (2015, p.4), argumenta que: “ A expansão das indústrias culturais e criativas não beneficia equitativamente a todos os países nem regiões. Ela gera desigualdades econômicas, contribuindo para a manutenção de desequilíbrios históricos no acesso à comunicação, à informação e ao entretenimento, provocando o declínio da diversidade cultural. Assim, a exportação dos produtos das indústrias culturais (músicas, telenovelas, filmes), que se dá através da indústria transnacional (escritores argentinos, colombianos e chilenos que publicam livros através de editoras de Madri ou Barcelona, de africanos que gravam CDs em Paris), é fruto da “desterritorialização” da cultura. Vale ainda ressaltar um dos maiores paradoxos do consumo cultural planetário: enquanto alguns produtos culturais vendem aos milhares e milhões, fecham-se teatros, cinemas, livrarias, bibliotecas e centros culturais em todos os continentes.”

¹⁸ Para Aglieta (1986, p. 193-195): “A concentração é a ampliação da propriedade dentro de um processo de valorização e a centralização é uma modificação qualitativa que remodela a autonomia dos capitais e cria novas relações de competência.” No interior dessa mesma discussão, Lencione (1989, p. 57-8) igualmente argumenta que concentração e centralização são processos distintos. No seu dizer: “Quando a empresa amplia sua base de acumulação – pelo aumento do número de equipamentos e máquinas, por exemplo – está-se diante de um processo de concentração. Quando se trata de associação, absorção ou fusão de capitais individuais sob um mesmo controle, está-se diante de um processo de centralização do capital, sem qualquer modificação no número de equipamentos e máquinas.” A compreensão desses dois processos é basilar, não só para se evitar confusão semântica, mas fundamentalmente porque partilhamos com a ideia de Ianni (1989, p. 18), segundo a qual grande parte da atuação estatal está organizada segundo as determinações implicadas na acumulação capitalista. Nesse sentido, para o mencionado autor: “São a concentração e a centralização do capital que governam parcelas dos instrumentos e medidas postas em prática pelo Estado na ordenação e incentivo das atividades econômicas.”

maioria das indústrias convencionais que compõem o processo de centralização das decisões e desconcentração da produção apresentado pelo autor. Os jogos eletrônicos convergem em grande intensidade com o espaço virtual, com a eletrônica e conseqüentemente com novos processos produtivos e organizacionais, ou seja, é uma indústria com inúmeras particularidades e pode estar inserida numa outra dinâmica espacial, se apropriando principalmente dos meios virtuais e da integração deles.¹⁹

Na compreensão de Cardoso Júnior (2008, p.75):

O desenvolvimento da Internet e de outros meios telemáticos fundaram um mito da descentralização e da desconcentração populacional, através da emergência do teletrabalho. No entanto, o que observamos é um processo gradativo de aumento da população urbana e das áreas metropolitanas, induzindo a definição de cidades-região globais para expressar processos atuais de urbanização. A internet é de fato o meio tecnológico que permite que a concentração urbana e a interconexão global prossigam simultaneamente. A Internet expressa uma economia e uma sociabilidade em rede de grandes regiões interconectadas.

Nessa perspectiva, Castillo (2003) escreve sobre um movimento intitulado de “integração eletrônica e do conhecimento digital”, que garante flexibilidade e velocidade no território:

Hoje, estamos diante da *integração eletrônica e do conhecimento digital* do território brasileiro. Na verdade, trata-se de uma integração coordenada de pontos selecionados e de um conhecimento parcial centralizado do território, garantindo a flexibilidade, agilidade e precisão às ações, atributos requeridos pelo movimento acelerado dos eventos, aprofundando a densidade histórica do período contemporâneo. O território brasileiro, a um só tempo fragmentado e unitário, estende as conseqüências de seu uso corporativo à totalidade dos lugares que o constituem (CASTILLO, 2003, p. 45).

Portanto, parece-nos ser plausível inserir os *games* nesse processo de produção espacial e territorial com ênfase na integração seletiva do território, lançando mão de ações certeiras e ágeis, sobretudo no espaço digital/virtual, que permite a existência da instantaneidade e da articulação mais eficiente do território.

Como aponta Cardoso Júnior (2008, p.127)

¹⁹ Serra e Fernandez (2014) apontam um processo de desmaterialização, argumentando que: “A convergência digital propiciada pelos computadores que operam em rede – com o armazenamento, processamento e transmissão de todo tipo de informação – acaba por liberar, de quase todos os seus suportes clássicos, a produção em campos como a ciência, a arte e a cultura: assim, textos são liberados do papel, sons do vinil ou das fitas magnéticas, imagens do papel fotográfico, filmes da película [...]” SERRA e FERNANDEZ (2014, p.364).

A virtualidade não está separada da geografia dos lugares, ao contrário ela está condicionada por ações que se dão no tempo-espaço e que buscam o instantâneo como forma de agir e relacionar-se, promovendo um fluxo incessante de informações e valores a todo momento, dando ao espaço-tempo do atual novos adjetivos e potências.

Estudando essa mesma temática, Evaso (2006, p.120), assevera que:

Efetivamente, a conectividade é desigual e concentrada. É desigual por se distribuir de forma prioritária conforme a demanda dos capitais, o que a faz também concentrar-se no território. A virtualidade é, potencialmente, igual para todo o mundo. Contudo, ela é regulada por mecanismos legais em diversos países, o que a perfaz diferente a cada lugar. A conectividade possui um discurso universalista e determinista, mas não é aceita de forma unânime. Tampouco sua relevância pode ser considerada unânime, pois depende de que parcela da sociedade estamos falando. O discurso universalista serve para dar legitimidade, alegando-se uma função social e democrática, e negando sua natureza desigual e concentrada.

Levar essa nova dinâmica espacial, bem como, as atividades econômicas oriundas dela, para múltiplas escalas, permite uma reconfiguração – lenta ou rápida – da dinâmica produtiva dos lugares, proporcionando outras e inéditas estratégias de desenvolvimento²⁰ que podem horizontalizar a matriz econômica desses locais e modificar consideravelmente os quadros cultural, social, político e econômico.²¹ O impacto da inserção de tal processo iria variar de lugar para lugar, de acordo com suas particularidades históricas e geográficas.

O Centro-Oeste brasileiro é um exemplo significativo dessa última situação. A região é pujante no segmento do agronegócio²², com inovações sistêmicas nessa

²⁰ Brandão (2011, p. 34), menciona que: “Se por desenvolvimento entendermos um processo de *exercitar opções alternativas* frente a uma temporalidade construída e não-imediata, apta a sustentar escolhas, apresentando trajetórias abertas, sujeitas a decisões estratégicas e embates em contexto de incontornável diferenciação de poder (de comando sobre o destino de determinada sociedade), precisamos entender que, ao contrário da preservação de privilégios que representa o processo de crescimento econômico, o desenvolvimento é tensão. É distorcer a correlação de forças, importunar diuturnamente as estruturas e coalizões tradicionais de dominação e reprodução do poder. É exercer em todas as arenas políticas e esferas de poder uma pressão tão potente quanto o é a pressão das forças sociais que perenizam o subdesenvolvimento. Assim, carecemos de melhor identificação e qualificação dos limites e das potencialidades de construção de estratégias de desenvolvimento que possam avançar maiores níveis de integração e coesão social físico-territorial e econômica do País nos próximos anos, valorizando o trunfo de nossa diversidade e criatividade, enfrentando o encadeamento das ações de veto dos projetos hegemônicos.”

²¹ “A geografia desenhada pela arquitetura da informação constitui espacialidades híbridas feita de lugares interconectados por meio de uma infinidade de fluxos materiais e imateriais. (CARDOSO JÚNIOR, 2008, p.77).

²² O agronegócio engloba a produção agrícola, traduzida por grãos, bem como, a produção animal, demandando investimentos suntuosos e tecnologia. Nessa ordem uma definição apropriada foi apresentada por Davis e Goldberg (1957) que definem o “agribusiness” como uma soma entre a produção

atividade objetivando atualizar a já moderna base de produção, contudo, esse quadro não significa, necessariamente, a exclusividade da presença do setor primário, mas evidencia um setor secundário não muito complexo e plural, de tecnologia irrisória, exceto pela prática industrial relacionada com a produção do agronegócio. Nesse sentido, ratificando tal assertiva, Le Bourlegat (2014) comenta sobre o dinamismo do agronegócio no Centro-Oeste do século XXI:

No conjunto do país, o Centro-Oeste passou a ser considerado a região mais próspera, puxada pelo dinamismo do agronegócio. Em 2013, conforme apontou a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), o Centro-Oeste já detinha 38,6% da área cultivada e 41% do volume produzido pelo agronegócio no Brasil. De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os estados dessa região destacam-se por apresentar os maiores índices do crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) nos últimos anos, inclusive muito superiores à média nacional. (LE BOURLEGAT, 2014, p. 278).

Mesmo verificando um contexto geográfico de concentração dos estúdios desenvolvedores de *games* no Sudeste, além de notável articulação da economia do Centro-Oeste com o agronegócio, no estudo do IPEA (OLIVEIRA; ARAUJO; SILVA, 2013) foi identificado que as cidades de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, e Brasília, capital Federal, contemplavam um número expressivo de trabalhadores criativos no ano de 2010, ambas as localidades contavam com aproximadamente 10 mil trabalhadores ocupados em atividades criativas. O número absoluto apesar de ser distante daquele encontrado em São Paulo (80 mil), é de grande expressividade considerando os elementos antes apontados, confirmando que é possível estimular e expandir os empreendimentos e trabalhos criativos – notadamente os *games* – nas UF's que constituem o Centro-Oeste (OLIVEIRA; ARAUJO; SILVA, 2013).

Acerca da histórica dinâmica industrial nas regiões brasileiras, Suzigan e Furtado (2006) comentam sobre a Política Industrial (PI)²³ e traçam uma relação entre o

e distribuição de suprimentos agrícolas com aqueles responsáveis pelo seu processamento e armazenamento antes de chegar ao consumidor final.

²³ Da relação entre o Estado, a sociedade – suas classes e frações sociais – e a economia é que se definem as situações sociais problemáticas, bem como a forma, o conteúdo, os meios (financiamentos, custos, subsídios), os sentidos e as modalidades de ação estatal. Nesse sentido, desta relação se definem as políticas: quais regiões, sujeitos, setores (Indústria de *Games*) serão programaticamente inseridos (ou excluídos), por determinada política e/ou programa governamental. Tal pressuposto dialoga – em nossa compreensão – com o posicionamento de Poulantzas (1980, p. 152) segundo o qual “o estabelecimento da política do Estado deve ser considerado como a resultante das contradições de classe inseridas na própria estrutura do Estado”.

seu fraco desempenho com o atraso do desenvolvimento econômico do Brasil²⁴ – é possível registrar que esse atraso se dá em proporções díspares entre as regiões nacionais – e salientam também, para a necessidade de se instituir uma PI abrangente, direcionada à evolução das estruturas de empresas e indústrias. Um aspecto importante seria a cooperação entre o Estado e os agentes do setor privado em compreender o processo de transformação tecnológica dos tempos atuais; nessa perspectiva, este último fenômeno, o da tecnologia, junto a inovação, detém grande significado para o setor das indústrias.

Quanto a cooperação entre o Estado e as forças do mercado, é difícil se imaginar uma economia prosperando ou em vias de expansão desconsiderando uma dessas esferas, ambas existem e possuem grande capacidade de redefinir padrões e normas, logo são vitais para os desdobramentos econômicos de uma formação social.

No Decreto Federal nº 7.743, de 31 de maio de 2012 (BRASIL, 2012), que criou a Secretaria de Economia Criativa (SEC), essa cooperação entre Estado e setor privado é citada em seu artigo 17, alínea V, como uma competência fundamental de tal Secretaria visando “formular e implementar ferramentas e modelos de negócios de empreendimentos criativos, isoladamente ou em parceria com organismos públicos ou privados”, logo se percebe que esse órgão estruturante do antigo Ministério da Cultura (MinC)²⁵ traçava suas políticas, projetos e ações na confluência de tais entes (Estado e mercado).

Serra e Fernandez (2014, p.368) argumentam que:

O grande potencial transformador da economia criativa, dado seu encadeamento com inúmeras atividades industriais e de serviços e seu forte potencial de geração de emprego e renda, fez dela um instrumento privilegiado na proposição e implementação de políticas públicas.

²⁴ “Ao contrário dos países de capitalismo originário, nas nações de capitalismo tardio (*Latecomers*) os (parcos) benefícios da industrialização só viriam chegar quase dois séculos depois, não como uma “dádiva” da “mão invisível” do mercado, mas pela iniciativa do Estado desenvolvimentista. O país em que o desenvolvimento das forças produtivas serviu de base para a construção da teoria do liberalismo econômico foi a Inglaterra, na situação histórico-econômica em que ela se encontrava no século XVIII. O Brasil veio a constituir a infra-estrutura do Departamento I no final da década de 1950”. (ALMEIDA, 2009, p. 25).

²⁵ O antigo Ministério da Cultura (MinC) emerge em 15 de março de 1985, data de grande importância para a história brasileira, já que neste dia decretou-se o fim da Ditadura Militar que perdurou no Brasil por 21 anos. Em 28 de novembro de 2018 anunciou-se o seu rebaixamento para Secretaria Especial de Cultura, primeiramente subalterna ao Ministério da Cidadania (MC) e posteriormente ao Ministério do Turismo (MTur). Já a SEC também passou por mudanças sensíveis pois a sua pasta foi acoplada a da diversidade cultural, tornando-se assim, a Secretaria Nacional da Economia Criativa e Diversidade Cultural (SECDC).

Retornando a discussão das políticas de fomento na dimensão industrial no Brasil, País em que a Indústria de *Games* apresenta dada característica de difícil produção e jogos com altos preços, devido, por exemplo, a falta de incentivos mais abrangentes e pela alta carga tributária nacional, as possibilidades de criação das políticas de fomento visando à expansão da IBJD são imensuráveis, almejando, por exemplo, a solidificação da produção e da oferta.

No bojo desse processo, outro elemento vital emana do fortalecimento de uma demanda para o consumo de bens e serviços, nessa ótica, conciliar o fomento da produção de bens e serviços inovadores com alto suporte tecnológico e científico em conjunto a uma demanda mais ampla de usuários, com condições básicas de acessar e manusear ferramentas de consumo é imprescindível para condicionar um mercado e uma indústria de relevância, em contínua expansão.

Querette *et al* (2012) comentando sobre a PI no setor de *games* no Brasil destaca essa necessidade, elencando também, as principais formas de fomento na atualidade para a oferta e para a demanda:

[...] todavia tratam-se de ações complementares e inseparáveis. Direcionar esforços exclusivamente para a demanda ou exclusivamente para a oferta reflete um descompasso, que torna a PI incompleta e inócua [...] Na prática, dentre os diversos tipos de PI aplicáveis à indústria os mais comuns são, no lado da oferta, os de combate às falhas de mercado, particularmente relacionados à especificidade de ativos de conhecimento (propriedade intelectual e qualificação profissional); o apoio às empresas para entrada no mercado e o apoio à inovação. Pelo lado da demanda, destaca-se a ampliação da infraestrutura de internet e disponibilização de equipamentos para usuários. Apesar da variedade de instrumentos apresentados, predomina o uso de incentivos fiscais e subsídios, demonstrando a ausência de medidas mais sistêmicas. (QUERETTE *et al*, 2012, p. 14-15).

Isto posto, tendo em vista a história dos *games*, sua presença no Brasil enquanto segmento industrial com amplas dificuldades de realização e o modo como a ausência de PI's mais efetivas e menos superficiais impactam em território nacional, esse trabalho é pautado em identificar as peculiaridades e características da Indústria de *Games*, bem como as barreiras que impossibilitam a expansão e a consolidação criativas do segmento no Centro-Oeste brasileiro, recorte espacial da presente pesquisa, que como foi apontado anteriormente possui números razoáveis nesse segmento, porém, com plenas condições de avanço.

Esse trabalho se justifica pela quantidade de bibliografias sobre essa temática no campo das graduações assim como das pós-graduações em Geografia. Há na realidade, poucos trabalhos de relevância em âmbito regional e nacional analisando o mercado e a Indústria de *Games*, mesmo que tal segmento seja altamente inovador e com grande capacidade de movimentar a economia. Esse quadro é ainda mais crítico quando se analisa pesquisas com foco no Centro-Oeste, elas praticamente são inexistentes.

Uma pesquisa notável e pioneira na área da Geografia foi escrita por Diniz e Abrita (2021). Nela, os autores realizaram um levantamento de indicadores dessa indústria no Brasil com posterior sistematização do que foi encontrado, concomitantemente, criaram alternativas que levaram em consideração peculiaridades nacionais para sua expansão no território brasileiro.

Para ratificar esse cenário de escassez, foi feita uma busca nos *sites* de universidades públicas do Centro-Oeste que ofertam programas de pós-graduação (mestrado e/ou doutorado) em Geografia, com o intuito de verificar a existência de dissertações ou teses relacionadas a temática dessa pesquisa, para tanto, algumas palavras-chaves foram usadas na busca: Indústria de *Games*, jogos eletrônicos, Economia Criativa e Centro-Oeste. Constatamos que em todas as UF's há instituições públicas que ofertam programas de pós-graduação, no entanto, em nenhuma delas foi verificada pesquisas que convergem com a presente dissertação.

Entre as universidades estão, no Mato Grosso do Sul: Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), campus de Aquidauana (apenas mestrado) e Três Lagoas (mestrado e doutorado); no Mato Grosso: Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), campus de Cuiabá (apenas mestrado), neste caso é imperioso apontar para as dificuldades de navegação no *site* da universidade devido a ausência de um caminho mais detalhado para se chegar as produções, Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) campus de Cáceres (apenas mestrado); em Goiás: Universidade Federal de Goiás (UFG) na cidade de Goiânia (mestrado e doutorado) e Universidade Estadual de Goiás (UEG) campus Cora Carolina (mestrado) e; no Distrito Federal: Universidade de Brasília (UnB) em nível de mestrado e doutorado. Nesta instituição, foi verificado um problema no *site* institucional²⁶, no momento em que a página deveria carregar para as dissertações e teses “nada aconteceu”, impossibilitando uma busca ideal.

²⁶ Consultamos o *site* da UnB no dia 11 de março de 2022, no período vespertino.

Assim, a pesquisa em questão busca contribuir nessa perspectiva, ampliando e melhorando consideravelmente o quadro de estudos acerca do recorte temático delimitado, além de trazer uma abordagem histórico-geográfica, que dificilmente é empregada em análises desse tema, isso porque, tornou-se recorrente documentos sobre *games* preocupados unicamente em realizar uma revisão histórica de sua criação e difusão, ou então, focados em coletar dados e indicadores do mercado de jogos, desconsiderando outros fatores, que juntos, possibilitam uma visão de totalidade.

Por fim, um outro aspecto de ordem pessoal refere-se ao fato do autor deste trabalho jogar *games* desde os seus cinco anos de idade, quando ainda criança habituou-se a consumir os jogos e demais acessórios intrínsecos a essa indústria, nos fins de tarde, após a escola. Tal prática seu deu à princípio por meio do console Super Nintendo *Entertainment System*, de origem japonesa e lançado em 1991, essa plataforma fez, por anos, um enorme sucesso englobando uma quantidade expressiva de títulos que foram jogados pelo autor, como o *Super Mario All-Stars* (1993), *Super Mario World 2: Yoshi's Island* (1995), *Disney's Magical Quest 3 starring Mickey and Donald* (1995) e etc.

Posteriormente em 2008 e 2012, com a compra dos consoles *Playstation 02* e *Playstation 03* respectivamente – ambos também japoneses –, aquele hábito foi se ampliando para além do mero ato de comprar e jogar, desde então o autor tornou-se um sujeito que passou a acompanhar os movimentos e as transformações do mercado e da Indústria de *Games*, através de notícias na internet e de criadores de conteúdo digital.

A partir de 2017, após ingressar na graduação e ter contato com a prática de IC essa relação avançou para a pesquisa institucional, com a prática de investigações e reflexões sobre a temática em diferentes perspectivas, desde a análise dos *games* no *e-commerce* ou na identificação do cenário nacional dessa ramificação industrial. Definitivamente os *games* não são para o autor apenas um lazer diário, destinado a tirar o estresse do dia-a-dia ou para entreter minimamente, não se limitam também como indústria prodigiosa, colocam-se na verdade, como um conjunto de elementos, tangíveis e intangíveis, que fazem parte da sua vida e de sua construção como pessoa e pesquisador.

Nesse contexto, concebemos que a ideia de totalidade seja um conceito fundamental para a análise do processo da Indústria de *Games* no Centro-Oeste do Brasil.

Segundo a definição dada por Kosik (1985), a totalidade não se remete a todos os fatos, mas à essência dialética deles. Em suas palavras:

Na realidade, totalidade não significa todos os fatos. Totalidade significa realidade com um todo estruturado, dialético, no qual ou do qual um fato qualquer (classe de fatos, conjunto de fatos) pode vir a ser racionalmente compreendido. (KOSIK, 1985, p. 35).

Ainda de acordo com o autor, a realidade é uma totalidade concreta que se transforma em estrutura significativa para cada fato ou conjunto de fatos; estrutura, esta, que é própria, dinâmica e vai se (re)criando, portanto, não é um todo perfeito, acabado e isolado.

[...]. O concreto, a totalidade, não são, por conseguinte, todos os fatos, o conjunto dos fatos, o agrupamento de todos os aspectos, coisas e relações, visto que a tal agrupamento falta ainda o essencial: a totalidade e a concreticidade. (KOSIK, 1985, p. 36).

Sustentado neste referencial, o desiderato é dar conta da totalidade, do específico, do singular e do particular. Dito de outro modo, buscamos relacionar o quadro geral dos *games* em contexto nacional e no Centro-Oeste brasileiro, na tentativa de identificar, caracterizar, analisar e compreender suas especificidades, suas materialidades, conflitos e contradições.

Portanto, nesse estudo, utilizamos variados elementos, quantitativos e qualitativos, históricos, econômicos, mas principalmente geográficos como forma de embasar, auxiliar e condicionar o cumprimento dos objetivos estabelecidos.

Algo importante para se registrar em pesquisas desse caráter, com essa temática, diz respeito a congruência da técnica, ciência e informação nos territórios espalhados por todo o mundo, que caracterizam a contemporaneidade, porém, essa articulação se faz com uma distribuição irregular, de dimensões diferentes, contendo particularidades em cada um dos locais. O nome dado à essa junção é o de meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 1994), sendo este o sistema técnico em vigência, caracterizado por ser hegemônico e mundial, sobrepondo-se a outros sistemas, como o natural e o sistema técnico²⁷, que diferentemente do atual, não proporcionavam celeridade e hierarquia com níveis demasiadamente expressivos.

²⁷ Acerca dos meios técnicos que foram se sucedendo ao longo da história, Santos e Silveira (2001), escrevendo sobre o Brasil, apontam que em primeiro lugar o território brasileiro foi “caracterizado pelos tempos lentos, onde as diferenciações enraizavam-se na natureza e um tempo humano buscava timidamente ocupar os alvéolos de um tempo ‘natural’” (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 30), logo este território, recém ocupado, não possuía as devidas estruturas para a acumulação capitalista, sem a integração entre os seus núcleos em vias de formação, período denominado como o “meio natural” ou “pré-técnico”. Posteriormente o Brasil vivenciou uma longa fase marcada pela mecanização gradual do território, também batizada de “meio técnico” e que passou por três momentos diferentes, mas complementares “No primeiro podemos falar do território brasileiro como [...] arquipélago mecanizado,

Nesse sentido, Gomes (2002, p. 265) argumenta que:

As ciências, as tecnologias, as atividades e os processos de informação e comunicação inerentes à vida social e econômica de nosso tempo tornam-se objeto de uma notável revalorização e tendem a se constituir como elementos determinantes do atual processo de remodelação do território.

Sobre esse momento da história, marcado pelo meio técnico-científico-informacional e pela própria competitividade mercadológica nas relações, que impactam no modo como o espaço está se (re)produzindo²⁸ e na sua funcionalidade, agora racional, Santos (1994) pondera que:

Nesses espaços da racionalidade, o mercado é tornado tirânico e o Estado tende a ser impotente. Tudo é disposto para que os fluxos hegemônicos corram livremente, destruindo e subordinando os demais fluxos. Por isso, também, o Estado deve ser enfraquecido, para deixar campo livre (e desimpedido) à ação soberana do mercado [...] exigência de fluidez manda baixar fronteiras, melhorar os transportes e comunicações, eliminar os obstáculos à circulação do dinheiro (ainda que a das mercadorias possam ficar para depois) [...]. (SANTOS, 1994, p. 14).

Desse modo, é preciso entender que a Indústria de *Games* e o setor industrial estão inseridos no interior dessa conjuntura histórica instalada, em que a atuação do Estado – ideologicamente – está sendo retirada massivamente da economia em prol do

isto é, o conjunto de manchas ou pontos do território onde se realiza uma produção mecanizada. Depois, a própria circulação se mecaniza e a industrialização se manifesta. É somente num terceiro momento que esses pontos e manchas são ligados pelas extensões das ferrovias e pela implantação de rodovias nacionais, criando-se as bases para uma integração do mercado e do território” (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 31). Após essa fase de constituição das bases de integração e da própria experimentação de décadas de integração inicial, o Brasil – mas logicamente o planeta inteiro, em níveis diferentes – chegou no período chamado de “meio técnico-científico-informacional” caracterizado pela articulação das informações, da ciência e da tecnologia nas relações dispostas no espaço geográfico, comportando agentes hegemônicos, ou em outros termos “passamos a um tempo rápido, um tempo hegemônico único, influenciado pelo dado internacional: os tempos dos Estados e das multinacionais [...] A questão da fluidez do espaço apresenta-se agora em outros termos. Como a informação e as finanças passam a ser dados importantes, se não fundamentais, na arquitetura da vida social, o espaço total de um país, isto é, o seu território enquanto suporte da produção em todas as suas instâncias, equivale ao mercado” (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 52-53).

²⁸ “Na discussão do espaço como produto social e histórico se faz necessário articular dois processos: o de produção e o de reprodução. Enquanto o primeiro se refere ao processo específico, o segundo considera a acumulação do capital através de sua reprodução, permitindo apreender a divisão do trabalho em seu movimento. A perspectiva da reprodução coloca a possibilidade de compreensão do geral. É evidente que só pode ser reproduzido o que, antes foi produzido pelo trabalho humano; entretanto, a reprodução, que se constrói a partir de particularidades, pressupõe a totalidade (englobando processos de circulação, distribuição, troca, consumo e seu movimento de retorno à produção de modo interligado e ampliado como um processo que se cria e se reproduz).” (CARLOS, 1994, p. 34).

discurso da competitividade e da inovação liberal, servindo apenas para ofertar o básico e corrigir as falhas do mercado.

Nesse contexto ideológico e nas palavras de Mazzucato (2014) o Estado é tido como uma “força paralisante” e “burocrática” que precisa ser deixado de lado para que haja prosperidade. A autora em seu livro desmistifica essa concepção, alertando sobre os erros da narrativa que desconsidera alguns fatos importantes, como o do mercado representado pelo setor privado, temer muitas vezes os riscos de determinados setores – evidenciando uma falta de coragem necessária à inovação – e principalmente por negar ou desconsiderar que os investimentos estatais ao longo da história criaram instrumentos importantes para o crescimento econômico e a inovação, e subsequentemente para o próprio mercado e o capitalismo. As ferrovias e a internet, por exemplo, surgiram mediante o financiamento e a orientação estatal, bem como as tecnologias fundamentais do *iPhone*, principal produto da marca *Apple* (MAZZUCATO, 2014):

[...] Sim, a maioria das inovações radicais, revolucionárias, que alimentaram a dinâmica do capitalismo – das ferrovias à internet, até a nanotecnologia e farmacêuticas modernas – aponta para o Estado na origem dos investimentos “empreendedores” mais corajosos, incipientes e de capital intensivo [...] todas as tecnologias que tornaram o iPhone de Jobs tão “inteligente” [*smart*] foram financiadas pelo governo (internet, GPS, telas sensíveis ao toque [*touch-screen*] e até o recente comando de voz conhecido como SIRI) [...] Foi a mão visível do Estado que fez essas inovações acontecerem. (MAZZUCATO, 2014, p. 26).

A origem da internet oferece um pouco do significado histórico do “Estado empreendedor”, termo usado pela autora para ratificar que o Estado assume riscos, custos e incertezas e também para desconstruir a concepção de que os Estados Unidos se constituiu como tal, uma potência mundial, por meio do *laissez-faire*. A *Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA), agência de projetos de pesquisa de defesa do país, foi a responsável por desenvolver essa tecnologia que posteriormente seria utilizada nos ambientes acadêmicos até ser difundida de maneira generalizada, atraindo cérebros inteligentes durante a sua criação e direcionando investimentos. Portanto, percebe-se que no tocante a financiamentos destinados à inovar, os Estados Unidos foi extremamente intervencionista²⁹.

²⁹ Chang (2003) em uma linha parecida com a de Mazzucato (2014) valoriza a importância do Estado e desmistifica a narrativa do *laissez-faire*, vai além quando aponta que parte substancial dos países desenvolvidos (PAD's), como o Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha e países do Leste asiático e

É nesse contexto, pautando em referenciar o papel estatal e dos investimentos públicos imbricados com o setor privado, em um momento de “satanização” da política e do Estado e de formulação de narrativas ideológicas no qual a pesquisa está inserida.

No que concerne à PI brasileira, que como dito anteriormente pode estar fortemente relacionada à produção de *games*, houve em sua história, mais especificamente entre as décadas de 1930 e final de 1970 um quadro de promoção à expansão da indústria nacional – predominantemente na Região Concentrada, sem privilegiar outras regiões, a exemplo do recorte espacial delimitado nessa pesquisa – fundamentado no amplo protecionismo, substituição de importações e promoção de incentivos para a produção. Todo esse período histórico é denominado como desenvolvimentista³⁰ e fora ignorado além de pouco fomentado, no Brasil, até início do século passado, quando o vetor econômico nacional estava imbricado com a produção e exportação de produtos agrícolas, notadamente o café.

A partir de Suzigan (1996) percebeu-se que na fase histórica apontada anteriormente, dois momentos se destacam sendo aqueles mais bem organizados e com as melhores estratégias e instrumentos para a ampliação da PI e da indústria nacional e subsequentemente regional, dotados de um caráter *lato sensu*, convergindo com a política macroeconômica e estabelecendo diretrizes setoriais. O primeiro teve incidência no Governo do Presidente Juscelino Kubitschek na segunda metade da década de 1950, por intermédio do Plano de Metas, e o segundo ocorreu durante o Governo Militar nos anos de 1970, no II Plano Nacional de Desenvolvimento (II PND – 1975-79) (SUZIGAN, 1996).

Porém, como a própria história mostra, os anos de 1980 não foram de grandes êxitos para a economia – diversos economistas a denominam com “a década perdida”³¹ –, e isso inclui predominantemente a PI, um dos principais motivos é justamente esse

entre outros, necessitaram do Estado e de suas políticas e ações para alcançarem uma soberania tecnológica e industrial.

³⁰ Acerca da concepção de desenvolvimentismo, nos sustentamos em Bielschowsky (1988, p.7), o qual a concebe como: “[...], a ideologia de transformação da sociedade brasileira definida pelo projeto econômico que se compõe dos seguintes pontos fundamentais: a) a industrialização integral é a via de superação da pobreza e do subdesenvolvimento brasileiro; b) não há meios de alcançar uma industrialização eficiente e racional no Brasil através de forças espontâneas de mercado; por isso, é necessário que o Estado a planeje; c) o planejamento deve definir a expansão desejada dos setores econômicos e os instrumentos de promoção dessa expansão; e d) o Estado deve ordenar também a execução da expansão, captando e orientando os recursos financeiros e promovendo investimentos diretos naqueles setores em que a iniciativa seja insuficiente.” Um outro autor que analisa exemplarmente, o “nacional-desenvolvimentismo” brasileiro é Guido Mantega (1987).

³¹ Se do ponto de vista econômico, os estudiosos referem-se a “década perdida” pelos baixos indicadores de crescimento econômico, de outro lado, é considerada, no Brasil, como “década ganha”, em função dos avanços sociais conquistados e materializados, inclusive na “Constituição Cidadã”, de 1988. Para melhor análise dessa temática, consultar Brum (2005).

modelo industrial experimentado entre as décadas de 1930 e 1970, responsável por preparar uma base industrial apropriada, mas que não passou por mudanças estruturais e organizacionais, requeridas naquela conjuntura. Suzigan (1996) destaca os principais pontos e problemas desse modelo que resultaram na ausência de uma indústria forte nas décadas subsequentes, além de desigualdades sociais, concentração de renda e fortalecimento de atividades rentistas:

(i) protecionismo excessivo, não-seletivo, sem metas nem prazos de *phasing out*, e sem quaisquer contrapartidas em termos de desempenho, como por exemplo exportação, desenvolvimento tecnológico, etc. (ii) tardia e insuficiente ênfase no fomento à exportação; (iii) quase desleixo em relação à capacitação tecnológica para inovar, em complementação ao fomento à capacitação para produzir; (iv) ampla concessão de subsídios (fiscais e financeiros) à formação de capital industrial e à exportação de manufaturados; (v) forte intervenção reguladora, particularmente sobre investimentos, preços e salários [...] O resultado foi um processo de desenvolvimento concentrador de renda, com agravamento das desigualdades sociais, e disseminação de atividades rentistas favorecidas pela combinação de proteção e subsídio. (SUZIGAN, 1996, p. 14-15).

Fica visível que após um período de resultados satisfatórios da PI e do setor industrial faltou ser implementado políticas e medidas capazes de alterar, atualizar e modernizar o modelo vigente, tornando-o assim, menos concentrado geograficamente, mais competitivo e inovador, atendendo e satisfazendo as mais novas necessidades industriais e econômicas do final do século XX e início do atual século, almejando um modelo de desenvolvimento via PI contemporâneo, tecnológico, inovador e criativo, referenciado em aspectos sociais e humanos.

Assim, por meio de estratégias bem elaboradas e ações inteligentes adotadas no campo industrial, o segmento de *games* tende a ser beneficiado, com condições básicas para que as desenvolvedoras possam ter mais fontes de financiamento, aumentando a produção e alcançando novos mercados. A título de exemplo, podemos citar Perucia, Balestrin e Verschoore (2011) que destacam a possibilidade de se fomentar ações de cooperação entre empresas, uma vez que muitas delas não dispõem de instrumentos e recursos para internalizar a produção ou para comprar determinados serviços no mercado.

Desse modo, na emergência de fomentar e incentivar a produção e o consumo de *games*, medidas como essas, pautadas na colaboração entre estúdios, que detém grande capacidade de pavimentar um cenário horizontal e amplo no setor industrial brasileiro e do Centro-Oeste, necessitam serem destacadas, contudo, antes disso, é

fundamental explicitar os obstáculos para a sua expansão, assim como esse projeto tenciona fazer.

Outro ponto crucial a ser destacado é o fato de que se essa Indústria de *Games* realmente obter níveis expressivos de crescimento nos próximos anos, via políticas públicas de fomento, seu processo de expansão como um todo é algo possível e menos difícil de ser alcançando. Aqui entende-se por processo de expansão não apenas o êxito na venda de jogos e *hardwares* produzidos, no maior número de empresas/estúdios existentes ou no aumento do faturamento dessas tais empresas, mas sim, no acréscimo da renda de quem trabalha nesse segmento, na convergência com outros setores criativos e econômicos e na melhora sistemática do fator tecnológico e da inovação, estreitamente relacionados à indústria, inclusive a de jogos digitais.

Em virtude disso, é de grande urgência uma alteração na estrutura produtiva vigente no Brasil, mas principalmente no Centro-Oeste, conciliando propostas de curto, médio e longo prazo, potencializando assim, a Indústria de *Games* e todos os elementos e mecanismos próximos a ela; antes desse movimento, porém, é indispensável identificar, compreender e caracterizar os obstáculos e as problemáticas vigentes.

Com tais pressupostos, adotamos os seguintes procedimentos de pesquisa:

1. Uma vasta e aprofundada revisão bibliográfica sobre a temática principal, ou seja, a Indústria de *Games* e a Economia Criativa, por intermédio de materiais *online*, artigos de revista, livros, dissertações e teses, assim como relatórios técnicos, levando em consideração dados e indicadores históricos e recentes;
2. Realização de entrevista com o criador e organizador do Museu Videogame Itinerante, tencionando obter informações e pontos de vistas de um agente inserido no interior dessa indústria no Centro-Oeste brasileiro. Tentamos entrevistar o Secretário Nacional de Economia Criativa e Diversidade Cultural, Rafael Nogueira Alves Tavares da Silva, em duas oportunidades no ano de 2022, mediante envio de questionário ao seu e-mail e uma desenvolvedora de jogos eletrônicos da cidade de Campo Grande, MS, mas não tivemos devolutiva em nenhum dos casos. Também usamos na pesquisa uma entrevista feita pelo Centro de Pesquisa e Formação do SESC São Paulo (2013) à então secretária de EC, Cláudia Leitão.
3. Coleta de dados, documentos e informações em órgãos especializados na temática e institutos de pesquisa e estatística como: Ministério da Economia (ME) Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Ministério do Turismo

(MTur) e sua Secretaria Especial da Cultura, a Secretaria Nacional da Economia Criativa e Diversidade Cultural (SECDC), Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Plataforma do Itaú Cultura (<https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa>) que traz dados significativos sobre a EC no Brasil e conseqüentemente nas regiões brasileiras. Nela, há três eixos, um voltado aos empreendimentos e trabalhadores criativos, outro aos gastos federais com a cultura e criatividade e outro acerca das exportações de bens e serviços culturais.

4. Visando informações e indicadores mais específicos sobre a Indústria de *Games*, também foram consultadas a Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais (Abragames), Associação Comercial, Industrial e Cultural de Jogos Eletrônicos do Brasil (AciGames), Newzoo, mas principalmente, os dois Censos da IBJD que proporcionaram um vasto conteúdo a ser analisado;
5. Participamos de eventos relacionados a temática focalizada, a exemplo do Sesc Geek 2021 com a presença do Museu do Videogame Itinerante, em outubro de 2021, no Shopping Norte Sul Plaza, Campo Grande – MS.

2 – ECONOMIA CRIATIVA: *FRAMEWORKS* PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Neste capítulo pretende-se evidenciar como a EC foi engendrada e se consolidou como estratégia econômica contemporânea, abarcando processos e atividades inovadoras, imbricadas com a produção tecnológica, bem como, articuladas as ideias, símbolos e cultura, tendo como insumo principal, a criatividade, seja individual ou coletiva. Ainda neste capítulo vamos compreender como o segmento dos jogos eletrônicos está inserido nessa estratégia/ramificação econômica.

Para compreender tal terminologia, fenômeno e estratégia econômica, ancorada na criatividade do ser social, é preciso ter o conhecimento acerca da mudança de paradigma experimentada no século XX. Principalmente após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) a ordem social e a organização produtiva baseada na produção em série, extremamente racional, denominada como sociedade industrial passou para a sociedade pós-industrial.³²

Estudando essa temática, De Masi (2001) argumenta que o processo de industrialização – este que se reproduziu em intensidades diferentes no espaço geográfico mundial³³ – era concebido e fixado em princípios difundidos como certos, absolutos e universais, além de fomentar e aguçar uma polarização na luta de classes entre a burguesia e proletariado – conforme modelo social de Marx e Engels³⁴ ([1848]

³² Na compreensão de Bell (1973, p.173): “Com o desenvolvimento de novas tecnologias e novas formas de produção surgiu um novo paradigma: a sociedade pós-industrial. Esse conceito “ênfatisa a centralidade do conhecimento teórico como o eixo ao redor do qual novas tecnologias, crescimento econômico e estratificação da sociedade serão organizados” (BELL, 1973, p. 112 *apud* Valiati e Cauzzi p.188).

BELL, D. **The coming of post-industrial society**: A venture in social forecasting. Nova York: Basic Books, 1973.

³³ “[...] é espantoso ver como a indústria pouco saíra do mundo do capitalismo desenvolvido antes do fim da Era dos Impérios, e mesmo até a década de 1970. Em fins da década de 1930, a única grande mudança no mapa mundial da industrialização se devia aos Planos Quinquenais soviéticos [...]. Ainda em 1960 os velhos centros de industrialização na Europa Ocidental e América do Norte produziam mais de 70% do produto mundial bruto e quase 80% do “valor acrescentado na manufatura”, ou seja, da produção industrial (HARRIS, 1987, pp. 102-3). A grande virada da indústria para longe do velho Ocidente — incluindo a ascensão da indústria japonesa, que em 1960 produzia apenas perto de 4% da produção industrial mundial — ocorreu no último terço do século. Só na década de 1970 os economistas começaram a escrever livros sobre “a divisão internacional de trabalho”, ou seja, o início da desindustrialização dos velhos centros.” (HOBSBAWM, 1995, p. 204).

³⁴ Na visão de Marx e Engels ([1848], 2010) a burguesia emana da sociedade feudal em “desmoroamento” com a expansão da navegação, do comércio e da colonização das Américas, conquistando “desde o estabelecimento da grande indústria e do mercado mundial, a dominação política exclusiva no moderno Estado representativo. O moderno poder de Estado é apenas uma comissão que administra os negócios comunitários de toda a classe burguesa”. (MARX; ENGELS, [1848], 2010, p. 216). Desse modo, a burguesia representa a classe opressora, que centraliza os meios de produção e concentra as propriedades. O proletariado se desenvolve junto a burguesia, sendo a classe dos “operários modernos” que “os quais só vivem enquanto encontram trabalho e só encontram trabalho enquanto o seu

2010)³⁵. Portanto, no interior dessa compreensão, a sociedade das “máquinas” era relativamente simples, com uma dinâmica social que se limitava meramente a esses dois polos de classe, com uma produção já não tão sofisticada assim.

Noutro lado, sob novas e múltiplas bases a sociedade pós-industrial tornou a realidade econômica e social mais complexa e diferente, pois a partir de seu surgimento – primeiramente na Europa – e subsequente conquista de protagonismo, em substituição ao modelo antes apontado, novas tecnologias e sujeitos foram incorporados a organização do trabalho, tendo como elementos-chave de sua difusão, a “ciência, a tecnologia, a globalização, o progresso organizativo, a escolarização, os *mass media*” (DE MASI, 2001, p. 140). Na mesma ótica, Lacroix e Trembley (1997) contribuem quando apontam uma característica vital na fase pós-industrial, a da valorização ascendente do intelecto e da capacidade artística dos sujeitos, tal constatação evidencia, de fato, a superação da racionalidade fabril.

Um outro estudioso que se dedicou à refletir acerca da dinâmica desse processo histórico, foi Hobsbawm (1995), em “A Era dos Extremos”, notadamente no capítulo dedicado à “Os anos Dourados”³⁶, o qual menciona que:

[...] o que mais nos impressiona nesse período é a extensão em que o surto econômico parecia movido pela revolução tecnológica. Nessa medida, multiplicaram-se não apenas produtos melhorados de um tipo preexistente, mas outros inteiramente sem precedentes, incluindo muitos quase inimagináveis antes da guerra [refere-se a II Guerra Mundial]. Alguns produtos revolucionários, como os materiais sintéticos conhecidos como “plásticos”, haviam sido desenvolvidos no período entreguerras, ou até começado a entrar em produção comercial, como o náilon (1935), poliestireno e politeno. Outros, como a televisão e a gravação em fita magnética, mal se achavam no estágio experimental. A guerra, com suas demandas de alta tecnologia, preparou vários processos revolucionários para posterior uso civil, embora um pouco mais do lado britânico (depois assumido pelos EUA) que entre os alemães com seu espírito científico: radar, motor a jato e várias ideias e técnicas que prepararam o terreno para a eletrônica e a tecnologia de informação do pós-guerra. Sem elas o

trabalho aumenta o capital. Estes operários, que têm de se vender à peça, são uma mercadoria como qualquer outro artigo de comércio, e estão, por isso, igualmente expostos a todas as vicissitudes da concorrência, a todas as oscilações do mercado”. (MARX; ENGELS, 2010, p. 219). Essa classe é a dos oprimidos, aglomerados em grandes cidades e desprovidos de propriedade, sendo igualmente uma mercadoria que ganha vida na fábrica.

³⁵ Esta versão do Manifesto foi extraída, suprimidos os Prefácios, do *Marxista Internet Archives* (MIA). Em nota, os editores do MIA informam: Escrito: 1848. Publicado: 1848. Origem da Presente Transcrição: "Manifesto do Partido Comunista", Editorial "Avante!", Lisboa, Portugal, 1997. Tradução de: José Barata Moura. HTML por: José Braz para Arquivo Marxista na Internet.

³⁶ Hobsbawm (1995, p. 240), referindo-se sobre esse período histórico (1947-1973), argumenta que: “[...], a Era de Ouro foi um fenômeno mundial, embora a riqueza geral jamais chegasse à vista da maioria da população do mundo — os que viviam em países para cuja pobreza e atraso os especialistas da ONU tentavam encontrar eufemismos diplomáticos”.

transistor (inventado em 1947) e os primeiros computadores digitais civis (1946) teriam aparecido consideravelmente mais tarde. (HOBSBAWM, 1995, p. 259-260).

E segue:

Mais que qualquer período anterior, a Era de Ouro [1947-1973] se baseou na mais avançada e muitas vezes esotérica pesquisa científica, que agora encontrava aplicação prática em poucos anos. A indústria e mesmo a agricultura pela primeira vez ultrapassavam decididamente a tecnologia do século XIX [...]. (HOBSBAWM, 1995, p. 260).

Prosseguindo com sua análise, apropriadamente, Hobsbawm (1995, p. 260-261) arrazoa que três coisas nesse “terremoto tecnológico” impressionam:

Primeiro, ele transformou absolutamente a vida cotidiana no mundo rico e mesmo, em menor medida, no mundo pobre, no qual o rádio podia agora, graças ao transistor e à miniaturizada bateria de longa duração, chegar às mais remotas aldeias, a “revolução verde” transformou o cultivo do arroz e do trigo, e as sandálias de plástico substituíram os pés descalços.³⁷

(...)

Segundo, quanto mais complexa a tecnologia envolvida, mais complexa a estrada que ia da descoberta ou invenção até a produção, e mais elaborado e dispendioso o processo de percorrê-la. “Pesquisa e Desenvolvimento” [R&D em inglês] tornaram-se fundamentais para o crescimento econômico e, por esse motivo, reforçou-se a já enorme vantagem das “economias de mercado desenvolvidas” sobre as demais.

(...)

Terceiro, as novas tecnologias eram, esmagadoramente, de capital intensivo e (a não ser por cientistas e técnicos altamente qualificados) exigiam pouca mão-de-obra, ou até mesmo a substituíam. (HOBSBAWM, 1995, p. 162).

Na concepção deste conceituado historiador, havia uma substancial reestruturação e reforma do capitalismo e um avanço bastante espetacular na globalização e internacionalização da economia. Sendo que “A primeira produziu uma ‘economia mista’, que ao mesmo tempo tornou mais fácil aos Estados planejar e administrar a modernização econômica e aumentou enormemente a demanda” (HOBSBAWM, 1995, p. 264).³⁸

³⁷ “[...] a revolução tecnológica entrou na consciência do consumidor em tal medida que a novidade tornou-se o principal recurso de venda para tudo, desde os detergentes sintéticos [...] até os computadores laptop. A crença era que “novo” equivalia não só a melhor, mas a absolutamente revolucionado.” (HOBSBAWM, 1995, p. 261)

³⁸ “As grandes histórias de sucesso econômico em países capitalistas no pós-guerra, com raríssimas exceções (Hong Kong), são histórias de industrialização sustentadas, supervisionadas, orientadas e às

A segunda multiplicou a capacidade produtiva da economia mundial, tornando possível uma divisão de trabalho internacional muito mais elaborada e sofisticada.

É no último terço do século XX³⁹, marcado pela celeridade das transformações na produção e nas relações de trabalho, com períodos cíclicos cada vez menores e mais dinâmicos e pela “miniaturização” das coisas que a criatividade assume papel imprescindível⁴⁰ – porém, não ocorre de maneira uniforme – visto que articulada às tecnologias da contemporaneidade⁴¹ a mesma se multiplica e produz novos usos, dinâmicas organizacionais e modos de interatividade (DE MASI, 2001). Acerca desse processo, recorremos a Kostas Axelos (1961, p. 4), o qual assevera:

As forças produtivas reais – motor interno do desenvolvimento histórico, uma vez que dão satisfação às necessidades materiais dos homens e criam indefinidamente novas necessidades – determinam por seu ritmo, o ritmo do desenvolvimento da sociedade global.

É nesse contexto, plural e inovador⁴² do ponto de vista do gerenciamento/execução dos processos que a EC se perfaz. Ramificação econômica que surge na conjuntura atual em que o conhecimento, a criatividade e a cultura ganham destaque considerável no processo produtivo global. Parece-nos um caminho adequado começar pela sua história de formação e avanço: como surgiu e as inúmeras abordagens sistematizadas disponíveis sobre ela. É o que veremos agora.

vezes planejadas e administradas por governos: da França e Espanha na Europa a Japão, Cingapura e Coreia do Sul”. (HOBSBAWM, 1995, p. 264).

³⁹ “A novidade dessa transformação está tanto em sua extraordinária rapidez quanto em sua universalidade. Claro, as partes desenvolvidas do mundo, isto é, para fins práticos, as partes central e ocidental da Europa e a América do Norte, além de uma pequena faixa de ricos e cosmopolitas em toda parte, há muito viviam num mundo de constante mudança, transformação tecnológica e inovação cultural. Para eles, a revolução da sociedade global significou uma aceleração ou intensificação de movimento a que já se achavam acostumados em princípio. [...]. Mas para a maior parte do globo as mudanças foram igualmente súbitas e sísmicas. Para 80% da humanidade, a Idade Média acabou de repente em meados da década de 1950; ou talvez melhor, *sentiu-se* que ela acabou na década de 1960”. (HOBSBAWM, 1995, p. 283)

⁴⁰ “Um aspecto não menos significativo dessas inovações é o sistemático processo de miniaturização de tais produtos, ou seja, a *portabilidade*, que ampliou imensamente seu alcance e mercado potenciais”. (HOBSBAWM, 1995, p. 208).

⁴¹ Lefebvre (1949), estudando as condições sociais da industrialização, argumenta, apropriadamente que o desenvolvimento da civilização industrial jamais teve e não terá nunca condições estritamente técnicas. No seu entendimento, a técnica e a tecnologia não devem tornar-se uma espécie de chave para a decifrar todos os enigmas de todas as situações humanas. No seu dizer; “[...] a técnica não passa de um aspecto ou elemento da totalidade mais complexa: as relações sociais”.

⁴² “Assim a ciência, através do tecido saturado de tecnologia da vida humana, demonstra diariamente seus milagres ao mundo de fins do século XX. É tão indispensável e onipresente — pois mesmo os mais remotos confins da humanidade conhecem o rádio transistorizado e a calculadora eletrônica — quanto Alá para o muçulmano crente. [...] não pode haver dúvida de que o século XX foi aquele em que a ciência transformou tanto o mundo quanto o nosso conhecimento dele”. (HOBSBAWM, 1995, p. 408).

2.1 A origem do termo e a pluralidade de concepções

Como dito, as mudanças no modo de se organizar a produção, seja na produção propriamente dita, dos objetos, ou nas relações de trabalho – com o surgimento de novos postos de trabalho e/ou na sua flexibilização, em diversos aspectos, como nos deveres, direitos e horários (DE MASI, 2001) – culminaram em uma mudança sensível no paradigma econômico a partir de então. Nas décadas de 1970 e 1980, especialmente, a cultura e a criatividade despontam como elementos primordiais no processo de globalização e no capitalismo, agora informacional.⁴³

A EC emana, portanto, nesse momento da história, no final do século XX⁴⁴, mais precisamente, em 1994 na Austrália decorrente de um projeto governamental denominado Nação Criativa (*Creative Nation*) – a nomenclatura de EC só será de fato idealizada e utilizada com mais ímpeto a partir de 2001 por John Howkins. Tal ação buscava verificar como o trabalho criativo contribuía para a economia australiana da época, traçar um caminho para a definição das novas tecnologias como instrumentos da política cultural e da diversidade cultural local, visar uma linha de desenvolvimento sustentável (REIS, 2011), além de identificar novos segmentos que poderiam compor a esfera criativa. É preciso, todavia, mencionar que a EC surge, neste caso, umbilicalmente relacionada aos estudos das indústrias criativas (CASTRO; FIGUEIREDO, 2016), que atualmente situam-se no cerne de pesquisas e investigações da primeira.

Ainda sobre a Austrália, o governo carregava um certo receio sobre os riscos que a globalização poderia ocasionar na cultura nacional que fora constituída historicamente muito por conta do fluxo migratório do pós-guerra. Esse “medo” australiano perpassava por dois fatores, o primeiro acerca das tecnologias da informação e o segundo da cultura de massas de ordem global, em vias de consolidação nos diferentes territórios do planeta e podendo sobrepor-se aos elementos singulares da cultura local, os oprimindo. Por outro lado, o país almejava que tais condições desse processo global fossem

⁴³ “A globalização é uma realidade que provocou profundas alterações na sociedade e mudanças no nosso comportamento. Graças aos rápidos avanços tecnológicos, a conectividade faz parte do estilo de vida atual e influencia as nossas atitudes e escolhas diárias. Essa transformação está dando uma nova forma ao padrão geral de consumo cultural em todo o mundo e à maneira como os produtos e serviços criativos e culturais são criados, produzidos, reproduzidos, distribuídos e comercializados em nível nacional e internacional. Nesse ambiente mutante, uma característica proeminente do século XXI é o crescente reconhecimento de que a criatividade e o talento humano, mais do que os fatores de produção tradicionais, como o trabalho e o capital, estão se tornando rapidamente um poderoso instrumento para fomentar ganhos de desenvolvimento.” SANTOS-DUISENBERG (2008, p. 56-7.)

⁴⁴ No dizer de Reis (2011, p.2): “A pedra miliar das discussões acerca da valorização da criatividade como ativo essencial da economia pós--industrial foi assentada na primeira metade da década de 1990”.

transformadas em um projeto cultural e fortalecedor da economia nacional (REIS, 2011). Se tratava, portanto, de uma tentativa do Estado australiano de obter ganhos econômicos e culturais mediante a congruência dos fatores contemporâneos inerentes a globalização com as já difundidas práticas da cultura nacional, na fabricação e distribuição de bens e serviços criativos.

Em outro momento, ainda no século XX, no ano de 1997, sob a influência australiana, como descrito anteriormente, a EC e as indústrias criativas são novamente impulsionadas, desta vez no Reino Unido. A ação estratégica por parte do governo da época foi sugerida e planejada pelo recém-eleito Tony Blair do Partido Trabalhista inglês (1997 a 2007), mirando vários objetivos econômicos e sociais, bem como a inserção da economia britânica na competitividade instalada naquela conjuntura (REIS, 2011), ou seja, começaram a perceber as vantagens horizontais que poderiam ter se valorizassem essa estratégia criativa em fase de emergência (CASTRO; FIGUEIREDO, 2016).

Para compreender o porquê de o Reino Unido investir e valorizar na fabricação de produtos (bens e serviços) criativos e nos trabalhadores ocupados em trabalhos igualmente criativos é necessário considerar a questão das contas públicas nacionais fragilizadas na década de 1990 como consequência do enfraquecimento das condições estruturais da produção manufatureira tradicional (REIS, 2011). Em outras palavras, é permitido apontar essa fase como um processo de desindustrialização⁴⁵ que se fez marcante no país (DE MARCHI, 2014). Dessa forma, estimular atividades econômicas inovadoras e criativas seria uma maneira de somar a sociedade e aos aspectos culturais e principalmente de obter vantagens competitivas na economia mundial sob o prisma da indústria.⁴⁶

Para a realização dessa política governamental foi necessário a articulação de diferentes agentes, públicos e privados, conforme é elencado por Reis (2011):

Desse exercício participaram representantes de 12 instituições públicas (dentre as quais das pastas de Cultura, Mídia e Esporte; Transportes; Comércio e Indústria; Educação e Emprego) e 10

⁴⁵ Por desindustrialização pode-se considerar o aumento relativo do setor que abrange os serviços e na retração da participação do setor industrial e de seus trabalhadores, conforme é apontado por Rowthorn e Ramaswamy (1997).

⁴⁶ Reis e Fernandez (2014, p.359), asseveram que: “Apesar de ter surgido na Austrália, foi como política econômica destinada a alavancar o crescimento inglês a partir da segunda metade da década de noventa que a EC ficou mais conhecida. Com a adoção de políticas públicas voltadas à sua promoção o conjunto de atividades econômicas do Reino Unido consideradas criativas cresceu 6% ao ano no período 1997-2005, bem acima da média da economia, de apenas 3%, tendo atingido 7,3% do Produto Interno Bruto em 2005 [...]”

conselheiros advindos do setor privado (destacando-se Richard Branson, fundador do conglomerado Virgin; Paul Smith, designer e estilista da empresa homônima; e Eric Salama, da gigante das comunicações WPP). (REIS, 2011, p. 9).

Dentre esses organismos envolvidos na construção e aplicação dessa política estratégica britânica marca presença o *Department for Digital, Culture, Media & Sport* (DCMS), que se torna ainda mais importante, conforme será visto a seguir, pelo fato de ter sistematizado um modelo de indústrias criativas com inúmeros grupos e atividades.

Assim, considerando a recente aparição da EC nos estudos econômicos, definir essa ramificação econômica não é uma tarefa fácil, visto que inexistente um consenso geral quanto a sua definição que suscita dos múltiplos objetivos de pesquisadores e das realidades e especificidades de cada país e seus respectivos planejamentos econômico, social e cultural, alterando a maneira de tratamento da EC. Na realidade e por muitas vezes, esse conceito é confundido com a Economia da Cultura, a mesma confusão acontece em relação as indústrias culturais e criativas. Assim, é imperioso apontar as diferenças entre tais terminologias, evidenciando também as diferentes concepções de EC e os modelos teóricos das indústrias criativas, fatores esses que constituem o foco deste subcapítulo.

Nessa ordem, e como dito antes, as indústrias criativas e a EC estão em consonância, a primeira situando-se no interior da segunda e abarcando diferentes modelos de segmentos e atividades consideradas como indústrias criativas, essa variação deriva justamente por se tratar de um conceito recente que por vezes é assimilado as indústrias culturais, apesar disso, para a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2012) as indústrias culturais formam um subconjunto das indústrias criativas e para a *World Intellectual Property Organization* (WIPO, 2015) também são conceitos diferentes, já que as indústrias culturais têm um caráter notadamente singular, associadas a produção de conteúdos culturalmente significativos, em contrapartida, as indústrias criativas detém caráter mais amplo, englobando além dessas ações culturais, aquelas que demandam direitos autorais e que também, dispõem de mais funcionalidade.

Esses variados conjuntos que definem o que podem ser indústrias fundadas na criatividade são muitas vezes dissemelhantes, com alguns elementos que não convergem, como no emprego de critérios para considerar se algum segmento é criativo ou não, na forma de classificação ou então, por estarem muito próximos das indústrias culturais. O modelo teórico idealizado pelo DCMS do Reino Unido, nos anos de 1990,

por exemplo, emprega grupos que perpassam pelas indústrias criativas, mas inexistem uma hierarquia de importância entre eles, estão todos no mesmo nível de valor criativo.

Um ponto que deve ser salientado é o cuidado com a tradução literária de alguns termos, considerando que muitos modelos teóricos são criados em países de origem anglo-saxã, onde os significados das palavras podem ter alterações sensíveis ou não, a título de exemplo, a expressão *creative industries* na Inglaterra remete aos “setores criativos” enquanto que na tradução literária feita no Brasil essa nomenclatura é chamada de “indústrias criativas” (BRASIL, 2012). Desse modo, as indústrias criativas elencadas neste texto, nos países anglo-saxões, são vistas na verdade como setores criativos. Tal constatação não altera a estrutura e os objetivos traçados na presente dissertação.

O modelo do DCMS foi para a UNCTAD (2012) uma tentativa do Estado britânico de “[...] reposicionar sua economia como uma economia impulsionada pela criatividade e inovação em um mundo globalmente competitivo [...] necessitam de criatividade, habilidade e talento [...]” (UNCTAD, 2012, p. 06). Isto posto, é notável sua relação com as novas tecnologias, o mercado e os serviços, já que neste conjunto a inovação é fundamental, contudo, considera de igual modo as artes mais “tradicionais”. Ao todo, são dez grupos de indústrias consideradas pelo DCMS como criativas, cada qual contendo descrições de suas atividades, conforme é possível identificar no Quadro 01.

Quadro 01 – Modelo de indústrias criativas do DCMS (continua)

GRUPO	CÓDIGO SIC 2007 ⁽¹⁾	DESCRIÇÃO
Filme, TV, vídeo e fotografia	59.12	Pós-produção de películas, de vídeos e de programas de televisão
	59.13	Distribuição de películas, de vídeos e de programas de televisão
	59.14	Atividades de projeção de películas
	60.10	Radiodifusão
	60.20	Atividades de programação de televisão e de transmissão
	74.20	Atividades fotográficas
Arquitetura	71.11	Atividades de arquitetura
Artesanato	32.12	Manufatura de joias e afins
<i>Design</i> : produto, Gráfico e moda	74.10	Atividades especializadas de <i>design</i>
Filme, TV, vídeo, rádio e fotografia	59.11	Atividades de produção de películas, de vídeos e de programas de televisão
	59.12	Pós-produção de películas, de vídeos e de programas de televisão
	59.13	Distribuição de películas, de vídeos e de programas de televisão
	59.14	Atividades de projeção de películas
	60.10	Radiodifusão
	60.20	Atividades de programação de televisão e de transmissão
	74.20	Atividades fotográficas
TI, <i>software</i> e serviços de informática	58.21	Publicação de jogos de computador
	58.29	Outras publicações de <i>software</i>
	62.01	Atividades de programação de computadores
	62.02	Atividades de consultoria de informática
	58.11	Publicação de livros

Editorial	58.12	Publicação de catálogos e de listas de envio
	58.13	Publicação de jornais
	58.14	Publicação de diários e de periódicos
	58.19	Outras atividades de publicação
	74.30	Atividades de tradução e de interpretação
	Museus, galerias e bibliotecas	91.01
91.02		Atividades museológicas
Música, artes performáticas e artes visuais	59.20	Atividades de gravação de som e de publicação de música
	85.52	Educação cultural
	90.01	Artes performáticas
	90.02	Atividades de suporte para artes performáticas
	90.03	Criação artística
	90.04	Operação de instalações artísticas

⁽¹⁾ SIC 2007: Classificação Industrial Padrão (*Standard Industrial Classification* em inglês) é um sistema de classificação de estabelecimentos, com quatro dígitos, feita de acordo com o tipo de atividade econômica praticada (REINO UNIDO, 2016).

Fonte: DCMS, 2016. Elaborado por Diniz, 2022.

Outro modelo de relevância para a compreensão das dinâmicas e do processo de reprodução das indústrias criativas e da EC é o de Direitos Autorais da WIPO que considera as atividades conectadas aos direitos autorais, à inovação e às tecnologias, além daquelas que compõem expressões artísticas tradicionais (VALIATI; MÖLLER, 2016). Esse modelo tem o intuito de valorizar a propriedade intelectual⁴⁷ nas atividades que demandam criatividade, mantendo um bom nível de qualidade dos produtos oriundos dessa ramificação.

⁴⁷ “A questão da propriedade intelectual tem sido alvo de um debate singular: de um lado situam-se os que advogam o fortalecimento e a expansão dos mecanismos de proteção e de outro os que postulam o rompimento das barreiras impostas pelas regras atuais, permitindo a livre circulação dos conteúdos artísticos e intelectuais.” SERRA e FERNANDEZ (2014, p. 365)

Diferente do primeiro modelo apresentado, este contém uma ordem pautada na necessidade de direitos autorais. Em outras palavras, existem quatro grupos que seguem uma hierarquia (Quadro 02). O primeiro, denominado como “Núcleo das indústrias dos direitos autorais” localiza-se em uma posição privilegiada, no centro, contendo grande intensidade criativa, bem como contemplando uma gama expressiva de direitos autorais, no interior desse núcleo estão alguns segmentos como “Imprensa e literatura”, “Música, teatro e óperas”, “Filme e vídeo”, “Rádio e televisão” etc.

O segundo nível, das “Indústrias interdependentes dos direitos autorais”, que abarca “Eletrônicos”, “Computadores e equipamentos” e entre outros; o terceiro, “Indústrias parciais dos direitos autorais” que contém “Vestuário, calçados e vestidos”, “Joias e modas”, “Brinquedos e jogos” além de outros segmentos e o quarto e último “Indústrias de apoio não dedicadas” que inclui “Vendas em atacados e varejo”, “Transporte” e “Telefonia e internet” (WIPO, 2015) não incorporam atividades tão bem protegidas ou necessitadas de direitos autorais, as que compõem o último grupo, por exemplo, atuam como um amparo para a difusão das atividades que mais requerem propriedade intelectual.

Quadro 02 – Modelos de indústrias criativas/direitos autorais da WIPO

NÚCLEO DAS INDÚSTRIAS DOS DIREITOS AUTORAIS
Imprensa e literatura
Música, teatro e óperas
Filme e vídeo
Rádio e televisão
Fotografia
<i>Software</i> , bases de dados e jogos eletrônicos
Artes visuais e gráficas
Publicidade
Sociedades arrecadadoras de direitos autorais
INDÚSTRIAS INTERDEPENDENTES DOS DIREITOS AUTORAIS
Eletrônicos
Computadores e equipamentos
Instrumentos musicais
Equipamentos fotográficos e cinematográficos
Fotocopiadoras
Material para gravação em branco
Papel
INDÚSTRIAS PARCIAIS DOS DIREITOS AUTORAIS
Vestuário, calçados e tecidos
Joias e moedas
Outros artesanatos
Móveis, artigos domésticos, cerâmica e vidro
Papéis de parede e tapetes
Brinquedos e jogos
Arquitetura, engenharia, inspeção e <i>design</i> de interiores
Museus
INDÚSTRIAS DE APOIO NÃO DEDICADAS
Vendas em atacado e varejo
Transporte
Telefonia e Internet

Fonte: WIPO, 2015. Elaborado por Diniz, 2022.

Já as indústrias culturais, diferentemente das criativas, emergem após a Segunda Guerra Mundial como crítica à cultura de massas, colocações estas que partem de escritores como Theodor Adorno e Max Horkheimer, ambos da Escola de

Frankfurt.⁴⁸ Para eles, a “cultura de massas”, vigente em meados do século passado, presente em filmes, jornais e revistas da época era um mecanismo de distrair as massas. Assim, essas indústrias culturais representariam um movimento almejando “chocar” a esfera cultural (UNCTAD, 2012), impactando o que estava imposto naquela conjuntura.

Hoje em dia, para alguns pesquisadores, as indústrias culturais difundem dicotomias, a exemplo do embate entre cultura de massas e cultura de elite, bem como, a relação entre belas artes e entretenimento comercial. Há, dessa forma, uma variedade de definições, pois se questiona a “comercialização” das artes como mercadorias.

Entre as definições, destaca-se a perspectiva francesa de que essas indústrias “combinam as funções de concepção, criação e produção de cultura com funções mais industriais da manufatura e comercialização de produtos culturais em larga escala” (UNCTAD, 2012, p. 05), gerando assim um campo de ação mais amplo, que supera as atividades culturais mais simples e que não são comercializadas, posto que os elementos da indústria e do comércio são colocados em interação com essas manifestações artísticas.

No interior dessa categoria de atividades industriais, movidas pela base cultural, também são encontrados modelos teóricos que merecem atenção especial. Um deles é o modelo de Textos Simbólicos. Esse conjunto tem origem em movimentos críticos-culturais e está focalizado em analisar as manifestações culturais populares, dessa maneira, preocupa-se em evidenciar como a cultura de dada sociedade é constituída e posteriormente transmitida (UNCTAD, 2012).

Além do elucidado, esse modelo é composto por uma estratificação que indica aqueles segmentos precípuos, denominados como “Indústrias culturais centrais” integrando várias indústrias, algumas delas são as de “Publicidade”, “Filmes”, “Internet” e “Videogames e jogos de computadores”, seguido por aqueles grupos de indústrias tidos como periféricos, relativamente distantes dos que se encontram no centro, isso porque incorporam menor valor cultural nos bens ou serviços finais que chegam ao consumidor. O nome dado a esse grupo de atividades culturais é de “Indústrias culturais periféricas” que contém apenas as “Artes cênicas”. E, por último, encontram-se as “Indústrias culturais sem distinção fixa” responsáveis justamente pela transmissão e

⁴⁸ A chamada Escola de Frankfurt tem como expoentes, Adorno, Horkheimer, Herbert Marcuse, Habermas, Walter Benjamin, dentre outros. Sinteticamente, podemos dizer que: “A gênese da Escola de Frankfurt, na Alemanha das décadas de 1920 e 1930, é inseparável do debate sobre o que constitui o marxismo ou sobre o alcance e o significado de uma teoria concebida como uma intenção prática: a crítica e a subversão da dominação em todas as suas formas. [...], pode ser associada diretamente a um radicalismo antibolchevique e a um marxismo aberto ou crítico. Hostis ao capitalismo como ao socialismo soviético”. BOTTOMORE (1983, p. 127-128).

manifestação dos elementos culturais na sociedade, tais como os “Eletrônicos para consumidor”, “Moda”, “*Software*” e “Esportes”.

É possível verificar o emprego do termo “culturais” no título de cada grupo, ratificando a prioridade em atividades responsáveis por difundirem o elemento cultural ao invés de focalizarem, de modo principal, nos segmentos mais direcionados à esfera do mercado. Exceto pela presença dos videogames nas “Indústrias culturais centrais” e pela ausência das artes cênicas em tal conjunto, estas que estão agrupadas nas “Indústrias culturais periféricas”, o cenário de prioridade comentado acima é perceptível e está demonstrado no Quadro 03.

Quadro 03 – Modelo de indústrias culturais de Textos Simbólicos

INDÚSTRIAS CULTURAIS CENTRAIS
Publicidade
Filmes
Internet
Música
Editora
Televisão e rádio
Vídeo <i>games</i> e jogos de computador
INDÚSTRIAS CULTURAIS PERIFÉRICAS
Artes cênicas
INDÚSTRIAS CULTURAIS SEM DISTINÇÃO FIXA
Eletrônicos para consumidor
Moda
<i>Software</i>
Esportes

Fonte: UNCTAD, 2012. Elaborado por Diniz, 2022.

Por último, dentre os modelos teóricos apresentados e ilustrados está o de Círculos Concêntricos, idealizado por Throsby (2008) em que as indústrias culturais e criativas coexistem de maneira paralela, ao ponto de serem sinônimos na perspectiva do autor, ou seja, esse modelo apresenta-se de modo diferente face aos modelos anteriormente descritos que enfatizam predominantemente ou a esfera da cultura ou a esfera da criatividade. No modelo do autor são incorporadas considerações de ambas.

Neste modelo também coincidem grupos numa estrutura hierárquica no qual se avalia a intensidade criativa nos segmentos culturais. Dito de outra forma, no centro desses círculos estão as atividades culturais com maior aporte criativo na sua realização,

enquanto que as indústrias mais distantes do centro têm o elemento criativo mais diluído ou então, atividades agregadas em processos mais abrangentes (VALIATI; MÖLLER, 2016).

Destarte, os grupos existentes são “Núcleo das artes criativas” englobando segmentos como o da “Literatura”, “Artes performáticas”, “Música” e “Artes visuais”; seguido pelo grupo “Outras indústrias criativas centrais” com os “Filmes”, “Fotografias” e “Museus, galerias e bibliotecas”; as “Indústrias criativas mais amplas” que dentre tantas atividades comporta os de “Televisão e rádio” e “Videogames e jogos de computadores” e por último; as “Indústrias criativas relacionadas” com a “Publicidade”, “Arquitetura”, “*Design*” e “Moda”, conforme é apresentado no Quadro 04.

Quadro 04 – Modelo de indústrias culturais/criativas de Círculos Concêntricos

NÚCLEO DAS ARTES CRIATIVAS
Literatura
Artes performáticas
Músicas
Artes visuais
OUTRAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS CENTRAIS
Filmes
Museus, galerias e bibliotecas
Fotografias
INDÚSTRIAS CRIATIVAS MAIS AMPLAS
Serviços do patrimônio
Publicação
Gravação de sons
Televisão e radio
Vídeo <i>games</i> e jogos de computadores
INDÚSTRIAS RELACIONADAS
Publicidade
Arquitetura
<i>Design</i>
Moda

Fonte: THROSBY, 2008. Elaborado por Diniz, 2022.

Verifica-se no modelo de Círculos Concêntricos de Throsby, uma ligação mais acentuada com a produção artística criativa, em que as atividades vinculadas à inovação,

desenvolvimento tecnológico e ativos de conhecimento (como a propriedade intelectual) não ganham a mesma atenção do que as difusoras de expressões culturais. Não obstante, o autor salienta em sua obra que esses bens e serviços culturais adquirem potencialmente um duplo valor: econômico e cultural (THROSBY, 2008).

Quanto a presença da Indústria de *Games*, recorte temático principal do trabalho, nos modelos teóricos comentados anteriormente, em parcela deles esse segmento prodigioso localiza-se no “centro” das indústrias criativas ou culturais, em dois dos modelos, porém, sua figuração é mais discreta, demonstrando assim, de maneira geral, uma relativa valorização produtiva e teórica (em estudos e pesquisas) desse produto nas últimas décadas e uma proximidade com o conhecimento humano, a inovação e a tecnologia, tópicos fundamentais na conjuntura em vigência do capitalismo e da globalização.⁴⁹ Soma-se a isso, também, um expressivo acréscimo de conteúdo cultural e criativo na sua realização.

No primeiro modelo descrito, o do DCMS, os *games* estão inseridos no grupo “TI, *software* e serviços de informática”, na descrição “publicação de jogos de computadores”, dessa forma, constata-se uma presença mais discreta, sem efetiva e marcante posição dos *games* no modelo do DCMS, visto que não há menção para a produção de jogos eletrônicos numa dimensão mais ampla, englobando tanto aqueles desenvolvidos para consoles, computadores ou dispositivos móveis, é citado apenas os de computadores. No mesmo modelo, há também a descrição “Outras publicações de *software*” que pode, eventualmente, incorporar essas outras produções da Indústria de *Games*, mas tal colocação é apenas uma hipótese.

No modelo da WIPO os *games* são nomeados como jogos eletrônicos, o que remete a uma perspectiva mais ampla, pois não existe especificação de plataforma de *games*, dando a entender que contempla todas elas. Neste caso, estão junto ao *software* e bancos de dados, todos eles situados no “Núcleo das indústrias de direitos autorais”, ou seja, são ramificações econômicas que demandam muita proteção de direitos autorais, bem como, agregam em sua produção e realização, exponencial valor criativo.

No modelo de Textos Simbólicos que está mais inclinado com as indústrias culturais, os *games* também se encontram no centro de todas as atividades classificadas, especificamente no bojo das “Indústrias culturais centrais”, com a denominação

⁴⁹ Para Amaral Filho (2009, p. 12): “A chamada economia criativa não se confunde com alguma outra economia do passado, o que significa dizer que sua emergência pode ser datada e identificada com um período de tempo que poderia ser localizado nos finais do século XX. Nesse período, passando para o século XXI, arrebentam e confluem vários fenômenos dos quais a globalização é o mais evidente.”

“videogames e jogos de computador” havendo aqui uma questão a ser mensurada. O termo “videogames” pode ser analisado e caracterizado como a totalidade dos processos econômicos e criativos necessários à construção de plataformas (*hardwares*) que suportam os *games*, sendo também inerente a execução das etapas de fabricação dos próprios jogos. Em contrapartida, pode remeter-se (dependendo dos critérios adotados) exclusivamente a primeira questão exposta, a da confecção das plataformas, porém, é preciso salientar que são raras as bibliografias que fazem um desdobramento conceitual mais aprofundado desse termo, assim, o ideal é considerar “videogames” como todas as ações e estratégias da Indústria de *Games*.

Já no último modelo analisado no presente trabalho, o de Círculos Concêntricos, que associa as indústrias criativas e culturais como sinônimos, os “Videogames e jogos de computadores” estão situados numa posição inferior na hierarquia de Throsby, já que tais atividades se encontram no conjunto das “Indústrias criativas mais amplas”, isto é, são atividades econômicas em que o elemento criativo está mais diluído e não é tão visível. Há de se considerar que neste modelo as manifestações artísticas mais tradicionais, a exemplo das “artes performáticas” e “artes visuais” são mais privilegiadas e estão no núcleo das atividades que dispõem de criatividade.

Essa relação entre a Indústria de *Games* e a EC será melhor elaborada em outro momento, mais à frente, no item 2.2.

Posto as considerações sobre os modelos conceituais de indústrias criativas e culturais, sabe-se que a primeira tipologia industrial é indissociável da EC. Essa EC, contemporânea e recente, sem uma definição definitiva, acabada e absoluta, está em constante avanço e mutação, possuindo um leque amplo e plural de definições que muitas vezes convergem entre si. De modo geral, tais concepções aproximam-se de aspectos como a da tecnologia, inovação, ciência e produção simbólica, além das esferas do mercado e do Estado, agentes fundamentais no processo econômico.

Dentre desse bojo horizontal de definições algumas merecem ser evidenciadas afim de melhor caracterizar a EC. Para a UNCTAD (2012) essa economia emerge focalizada em ações criativas, articulando fenômenos que antes eram difíceis de serem imaginados juntos e relacionados, como a dinâmica do conjunto da economia e da cultura. Para além, esse organismo mundial apresenta tópicos básicos contemplados pela EC, que em suma, dizem respeito a uma dinâmica com potencial de estimular a geração de empregos e respostas inovadoras:

- Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.
- Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.
- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.
- No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas. (UNCTAD, 2012, p. 10).

Referenciada nos conceitos aqui expostos, Reis (2011, p. 28) delinea alguns traços característicos de tal economia. Vejamos:

1 – *Reconhecimento do valor agregado dos ativos intangíveis* – seja pela ótica tecnológica (direitos industriais) ou pela cultural (direitos autorais), o intangível criativo passa a ser validado como conteúdo das indústrias criativas, bem como por adicionar valor a cadeias econômicas tradicionais (moda e têxtil, arquitetura e construção civil, design e mobiliário).

2 – *Complementaridade das políticas cultural, tecnológica e econômica e das ações com ou sem apelo comercial* – ao reconhecer que a criatividade é a seiva vital da economia, o investimento em educação, capacitação, acesso e circulação de informação e nas demais condições que formam um ambiente favorável à criatividade passam a nortear a política econômica, independentemente de a criatividade vir a se consubstanciar em programas com apelo comercial mais explícito ou de ciência pura/cultura experimental.

3 – *Expansão do conceito de cadeia setorial para o de redes de valor integradas* – se as cadeias setoriais lineares caracterizaram a economia industrial, a economia criativa tende a contemplar as urdiduras que tecidas entre as cadeias e as novas relações que estabelecem com o próprio mercado. Assim, a produção e o consumo, impulsionados pelas novas tecnologias, ao invés de seguirem o modelo tradicional [...] desdobram-se em uma gama de possibilidades de muitos produtores para muitos consumidores. A consideração das cadeias de forma entrelaçada será de especial importância para a discussão de cidades e *clusters* criativos.

4 – *Inserção das tecnologias digitais como espinha dorsal da criação, produção, circulação e/ou consumo criativo* – as novas tecnologias participam da economia criativa tanto por serem indústrias criativas em si, como ao oferecerem canais alternativos de acesso à informação, produção, distribuição e demanda por bens e serviços criativos. Ademais, a ruptura (positiva aos que a aproveitam, negativa aos que a deixam escapar) que as tecnologias digitais proporcionam às formas de produção, distribuição e consumo de conteúdos criativos

requer mudanças de modelos de negócios e formas de trabalhar, incluindo novas habilidades e infraestrutura.

Desse modo, a EC não está imbricada única e exclusivamente com a dimensão econômica e tecnológica, soma-se a elas, fatores culturais e sociais, pois há uma atenção com os diversos ganhos que as atividades econômicas criativas poderão produzir, tanto no que tange a montantes financeiros e econômicos (lucros e obtenção de maior parcela do mercado, por exemplo), como, na dimensão social e cultural (geração de postos de trabalho, consequente aumento de salário dos trabalhadores e diversidade cultural), e também, na ótica tecnológica (inovação para competir).

Esse posicionamento sobre a EC ratifica sua importância na contemporaneidade, já que ela valoriza/referência as pessoas, as ideias criativas concebidas por múltiplos agentes, a necessidade de inovar tecnologicamente e de respeitar e incentivar a diversidade cultural.

Para o antigo MinC, a EC e os setores criativos estão imbricados no mesmo processo, porém, não representam fenômeno idêntico, visto que o segundo refere-se as atividades econômicas que tem um ato criativo gerador de bens e serviços criativos. Assim, é possível afirmar que os setores criativos são neste contexto, sinônimos das indústrias criativas discutidas anteriormente. Desse modo, na visão do extinto Ministério, a EC é um modelo econômico adjacente aos símbolos, envolvendo os setores criativos, estando em construção permanente e necessitando de marcos legais:

A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos. (BRASIL, 2012, p. 24).

Tais marcos legais são as densidades normativas e dão materialidade/ossatura institucional para essa atividade. Em outros termos, passa a ser objeto de ação do Estado, através de políticas, programas e recursos/investimentos oficiais, como veremos no subcapítulo 2.3 em que será analisado a EC no território brasileiro.

Percebe-se que a EC representa uma ramificação econômica que porta autonomia e trabalha com a novidade, com aquilo que é pouco – ou nunca – explorado no *mainstream* da economia, sendo o processo responsável por criar, produzir e

distribuir bens e serviços criativos que compõem os setores criativos. Na Figura 01, é ilustrada a dinâmica produtiva da EC do MinC. Ademais, na visão do MinC, os setores criativos são mais amplos que os setores culturais, já que suas atuações se estendem para além das atividades tradicionalmente culturais.

Figura 01 – Dinâmica produtiva da Economia Criativa



Fonte: BRASIL, 2012. Elaborado por Diniz, 2022.

Serra e Fernandez (2014) afirmam que a EC se trata de um conjunto de atividades artísticas e culturais, estando estas estreitamente próximas do conhecimento científico e tecnológico além de exigirem habilidades diferenciadas na prática/execução do trabalho.

Já para Valiati *et al* (2017) a EC é uma concepção relacionada a elaboração de estratégias destinadas ao desenvolvimento e crescimento econômico e inovação tecnológica, resultante dos efeitos agregadores das indústrias criativas na economia em um momento pós-fordista da história. Logo, verifica-se uma diferença nas duas últimas concepções, na definição de Serra e Fernandez (2014) os elementos culturais são protagonistas, articulados à ciência e tecnologia, pautados na criatividade. Na abordagem de Valiati *et al* (2017) a EC é engendrada a partir de estratégias que almejam um processo de desenvolvimento sob a ótica da inovação.

Por sua vez, o modelo de Economia da Cultura ou “Economia Cultural” inerente às indústrias culturais já elucidadas é de difícil mensuração por abranger

diferentes abordagens, desde as mais radicais até as de economia institucional. Ela pode ser entendida como a aplicação da dimensão econômica sobre manifestações artísticas cênicas e criativas, bem como, na indústria do patrimônio independente da origem do capital. Em outros termos, é a produção de bens e serviços culturais que tenham capacidade de impactar cultural e economicamente, estando atenta e preocupada com o modo em que consumidores, produtores e governos irão agir na aproximação dos aspectos tidos culturais com a esfera econômica (UNCTAD, 2012).

Para alguns agentes responsáveis por essa produção artística e cultural há uma enorme preocupação entre a confusão estabelecida com a EC, posto que para eles as indústrias criativas e a própria EC enfatizam demasiadamente os elementos do mercado (UNCTAD, 2012) fazendo com que esses sobreponham-se as manifestações culturais e artísticas.

Reis (2007) diferenciando Economia da Cultura e Cultura Econômica mostra aos seus leitores que o segundo conceito estuda a influência dos hábitos e valores culturais na economia, em que a própria óptica cultural é interpretada em duplo sentido, tendo papel de “resistência” e “propulsão” do desenvolvimento econômico. Assim, para conhecer a realidade econômica multifacetada, seria necessário conhecer primeiramente a cultura e os seus desdobramentos. O conceito de Economia da Cultura, na visão da autora, é divergente deste, pois se mostra focalizado numa abordagem ao contrário, em vez de investigar os impactos culturais na economia, este ocupa-se em constatar o:

[...] uso da lógica econômica e de sua metodologia no campo cultural. A economia passa a ser assim instrumental, emprestando seus alicerces de planejamento, eficiência, eficácia, estudo do comportamento humano e dos agentes do mercado para reforçar a coerência e consecução dos objetivos traçados pela política pública. A economia não é normativa, ela não julga a legitimidade da política pública e não se propõem a definir quais seriam seus objetivos, mas se coloca a serviço da cultura para garantir que estes sejam atingidos. (REIS, 2007, p. 6).

Seguindo essa linha de raciocínio, a Economia da Cultura forma-se pelos imperativos econômicos a serviço das políticas do Estado, colaborando para que os planos, metas e objetivos traçados por tais políticas sejam atingidos. Logo, a ordem cultural é protagonista nos fazeres da Economia da Cultura, tendo como elemento interdependente e fundamental a economia.

Analisando o que foi apresentado acima nota-se diferenças entre os termos EC e Economia da Cultura, enquanto uma está pautada na inovação tecnológica e nos

resultados econômicos de seu desempenho, tendo como insumo principal de reprodução a criatividade, sem desconsiderar as manifestações artísticas, a outra, está convergindo com a criação de políticas públicas para as atividades artísticas e culturais (igualmente criativas), tradicionais ou não, envolvendo-se com aspectos da economia. Apesar dessas divergências, ambas não estão desvinculadas uma da outra, mas sim, próximas, pois pesquisadores e acadêmicos de ambas tomam para si elementos idênticos nas análises processadas, a exemplo do vetor econômico ser importante, mas não necessariamente o imprescindível, ou seja, a engrenagem básica de seus respectivos funcionamentos é o vetor simbólico obtido, encontrado na criatividade e cultura.

Outra questão que as tornam conectadas é o fato de serem modelos que superaram a lógica industrial fordista, enquadradas assim, no período pós-industrial, em que a simples racionalidade nas operações deixou de ser o fundamental, sendo substituída pela valorização da criatividade, da cultura. Em outras palavras, de ideias próprias e autônomas, que partem de sujeitos únicos ou de um grupo de pessoas.

Desse modo, visando facilitar o entendimento do que foi apresentado nesse subcapítulo é imperioso resgatar brevemente algumas questões debatidas. Primeiro, a EC surgiu há poucas décadas e por ser uma ramificação econômica ainda em avanço não possui uma definição consensual, mas está fortemente conectada à inovação tecnológica, ganhos econômicos e produção simbólica, valorizando os elementos intangíveis, a cultura e o conhecimento.

Segundo, apesar das semelhanças, a EC tem diferenças com relação à Economia da Cultura, está sendo mais singular, imbricada, sobretudo, com a convergência da indústria e do comércio às atividades culturais. Terceiro, existem diversas teorias sistematizadas que buscam classificar as atividades econômicas criativas e culturais, que somam enormemente ao debate, provavelmente outras devem surgir no futuro próximo. Quarto, os jogos eletrônicos apesar de estarem vinculados à novos processos produtivos e de serem um segmento incipiente nem sempre estão no centro das atividades consideradas criativas, evidenciando a variedade de abordagens sobre a temática.

E esse tópico, a da relação da Indústria de *Games* com a EC também requer uma investigação própria, constatar de que maneira esse segmento com suas peculiaridades e potencialidades se insere como atividade econômica criativa e quais os elementos internos o configuram como tal.

2.2 A Indústria de *Games* como um segmento criativo

Uma questão importante para poder compreender a convergência da EC aos *games* é justamente aprofundar o conhecimento sobre esse produto contemporâneo analisado na presente pesquisa. Tal empreitada perpassa por identificar a diferença de um *game* em relação a jogos de modo geral, que não são compostos pelo mesmo nível de tecnologia presente no tipo de produção aqui focalizado. Em outros termos, saber as dissemelhanças de um jogo tradicional e um *game* é imperioso, soma-se também a importância da verificação e interpretação de definições do que é um jogo eletrônico e da constatação de quais etapas do desenvolvimento de um *game* são consideradas criativas.

Jogar trata-se de uma atividade muitas vezes habitual, que faz parte da nossa construção como pessoa, porém não emergiu há pouco tempo atrelada as tecnologias recentes. Na verdade, o ato em si é milenar, mas só recentemente conseguiu adquirir uma definição geral, mesmo assim, inúmeras concepções sobre jogo ainda coexistem e são resultado direto da pluralidade de modos de vida, bem como dos quadros linguísticos existentes.

Nessa perspectiva, a própria origem do termo não foi algo necessariamente racional, produto de uma investigação científica e de uma sistematização de elementos dispostos, mas sim, de uma variedade de línguas encontradas nas múltiplas sociedades (HUIZINGA, 2000), essas que também são diferentes entre si, cada qual, portando hábitos, crenças e experiências que divergem e, por conseguinte, interferem na forma de conceberem o mundo e de atribuir significado as coisas. Com tais pressupostos, o “jogar” para um ocidental acostumado com a existência de um conceito geral plasmado recentemente pode ser diferente da concepção e imagem que um chinês tem do que é “jogar”.

Em algumas sociedades, dada a sua particularidade linguística, existem mais de um termo que fazem referência a esse ato, um excelente exemplo apontado por Huizinga (2000) são os gregos, que para além disso, reproduzem também uma distinção entre o jogar e a competição. Acerca da multiplicidade de termos e aplicações gregas para a ação de jogar, destacam-se as palavras “*παιδια*” (algo próprio da criança) e “*παιδιά*” (que significa infantilidade), nota-se a extrema semelhança entre as palavras na escrita – um acento na segunda palavra, na última letra, faz a diferença – entretanto, cada uma detém um significado próprio, logo, aplicações diferentes.

Outros termos da língua grega transcendem a brincadeira de criança e abrangem atividades mais importantes ou “sagradas”, lúdicas em uma perspectiva mais ampla, são elas: “παίζειν” (que significa brincar) e “παίγμα” ou “παίγνιον” (designadas como brinquedo). Ademais, o próprio autor salienta que esse quadro observado na cultura linguística grega não é um fenômeno endêmico, único e particular, visto que o chinês e o sânscrito também apresentam variedades semelhantes.

Nessa ótica, objetivando superar tamanha pluralidade e variação que foram constatadas, facilitando a compressão do que são os *games*, será utilizada uma noção ocidental – mais geral – do que é jogo. Tal visão é mais usual em nossa realidade, contemplando ações do cotidiano e jogos de toda natureza, independente dos sujeitos envolvidos, dos sentimentos e etc. Assim, esse tipo de atividade pode ser entendido como uma:

[...] ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da "vida cotidiana". Assim definida, a noção parece capaz de abranger tudo aquilo a que chamamos "jogo" entre os animais, as crianças e os adultos: jogos de força e de destreza, jogos de sorte, de adivinhação, exibições de todo o gênero. Pareceu-nos que a categoria de jogo fosse suscetível de ser considerada um dos elementos espirituais básicos da vida. (HUIZINGA, 2000, p. 24).

Isto posto, jogar exige o cumprimento de regras delimitadas, essas que são empregadas para que se tenha o melhor cumprimento possível dos objetivos traçados. Ademais, como o próprio trecho indica, essa atividade se apresenta de variados modos, envolvendo práticas que dependem da sorte, velocidade, força, capacidade cognitiva e etc.

Nessa ótica, os *games* se diferenciam da tradicional e comum atividade lúdica de jogar pois em suas etapas de processamento o incremento tecnológico é imprescindível, sendo, portanto, o elemento chave para compreender essa diferença. Entretanto, definir o que é um *game* é igualmente uma tarefa difícil, pois variadas definições podem existir, algumas articuladas ao senso comum e ao hábito de jogar corriqueiramente, ou seja, alinhada à noção de entretenimento e lazer diário, outras vão destacar nos jogos eletrônicos o fator comunicacional e de linguagem. Há também aquelas alinhadas ao conceito de sistema – em outros termos, *software* – com códigos e padronização próprias. De antemão é plausível dizer que nenhuma delas está errada, na

realidade existem outras inúmeras abordagens que se complementam, dada a complexidade e ao fator horizontal que compõem essa cadeia produtiva.

Zambon e Carvalho (2013), por exemplo, explanam sobre a convergência dos *games* com os fatores tecnológicos existentes e destacam que o resultado dessa articulação é o surgimento de uma “nova mídia”, de maior imersão e interatividade, com uma linguagem particular, não sendo um jogo “genérico”. Ademais, os autores destacam que os jogos eletrônicos enquanto uma nova mídia, contemplando múltiplas características, tornam-se um produto “peculiar”, visto que concomitantemente são uma manifestação audiovisual, bem como um *software* em sua manifestação elementar:

Sua narratividade, interativa e imersiva, constitui um tipo distinto que parte de uma produção que traz elementos convergentes de áudio, vídeo e texto – sendo, portanto um produto audiovisual. Indissociável de seu suporte tecnológico, programação e códigos, entretanto, apesar de ser uma produção audiovisual criativa, o *game* não deixa de ser - em sua forma mais elemental - um *software*. Esta peculiaridade dúbia entre ser um *software* e audiovisual se evidenciam no processo de produção dos jogos eletrônicos. (ZAMBON; CARVALHO, 2013, p. 60).

Pinheiros e Branco (2005) complementam quando salientam sobre a importância das histórias contadas nos *games*. Na visão desses autores o “gênero narrativo” é o fio condutor desse tipo de jogo, contudo, ele não se faz sozinho, desvinculado dos elementos de interface/sensoriais, proporcionando uma experiência rica “tanto do ponto de vista sensorial quanto em relação ao nível de desenvolvimento emocional” (PINHEIROS; BRANCO, 2005, p. 63). Ainda sobre os gêneros narrativos – também presentes na indústria do cinema – os escritores ressaltam o poder que cada um deles tem na influência da história e na criação e evolução dos personagens, já que os objetivos, carisma, mecânicas e demais características são moldadas de acordo com o gênero narrativo, atribuindo diferentes significados e possibilidades:

Um *game* pode ser épico, de fantasia, ficção científica, ação, terror, esportivo, policial, erótico ou qualquer outro. Essas repartições guardam semelhanças com as que encontramos no cinema. Cada gênero vale-se de soluções narrativas particulares e demanda alguns requisitos. É de se esperar, por exemplo, que o jogador de um *game* de ação não espere um personagem tão complexo quanto o que espera o jogador de um *game* de terror. Para o primeiro, em muitos casos, basta que saiba onde é o botão de tiro. Para o segundo, desvendar o passado e entender a psique do seu personagem pode ser a principal chave para um desempenho satisfatório do jogo. (PINHEIROS; BRANCO, 2005, p. 64).

É válido ratificar que os *games* enquanto um produto plural, portador de inúmeras tipologias e significados pode ser comercializado e difundido pelo seu gênero, capacidade comunicacional entre os jogadores ou por suas qualidades e virtudes técnicas. Na verdade, uma publicadora (*Publisher*, em inglês) pode realizar a etapa comercial valorizando e divulgando todos esses aspectos de um *game*, transformando-o em um produto repleto de especificidades, em alguns casos, todavia, as publicadoras verticalizam a divulgação, privilegiando apenas um dos aspectos.

Para ilustrar tal assertiva, Pinheiros e Branco (2005) usam de exemplo o jogo denominado “*Ragnarok*”, lançado há mais de 15 anos, sendo um MMORPG⁵⁰. Neste exemplo, a empresa *Leve Up Games* comercializa o jogo priorizando seu potencial comunicacional em detrimento do gênero narrativo, ou seja, valorizar a capacidade de os jogadores interagirem entre si, vale mais, neste caso, para a empresa, do que divulgar o que é possível experimentar, compreender e aprender com o conteúdo narrativo, sua mensagem e seus personagens:

[...] aspecto comunicacional pode fazer com que, por exemplo, a meta de ter um personagem conhecido pela comunidade internacional seja tão ou mais importante do que jogar/interpretar, especificamente, um mago dentro de universo de fantasia. (PINHEIROS; BRANCO, 2005, p. 65).

O aspecto comunicacional é importante para a propagação e consolidação do jogo eletrônico na comunidade de consumidores e jogadores, sendo este elemento, o da difusão – e conseqüentemente da popularidade – vital para um subseqüente sucesso comercial e quiçá, de crítica especializada, pois se mais pessoas têm conhecimento sobre um *game* de maneira positiva, a tendência de elas comprarem esse produto é maior, gerando assim, múltiplos saldos positivos para a desenvolvedora e a publicadora, a exemplo do aumento dos ganhos financeiros, da maior e mais eficiente divulgação da marca e conquista de mercado.

No processo de entendimento da imbricação da EC à Indústria de *Games* verificar quais etapas de produção de um jogo eletrônico são essencialmente criativas é algo imperioso. De antemão, é válido informar que nessa atividade de criação de um produto dessa natureza existem inúmeros caminhos a serem percorridos e enfrentados,

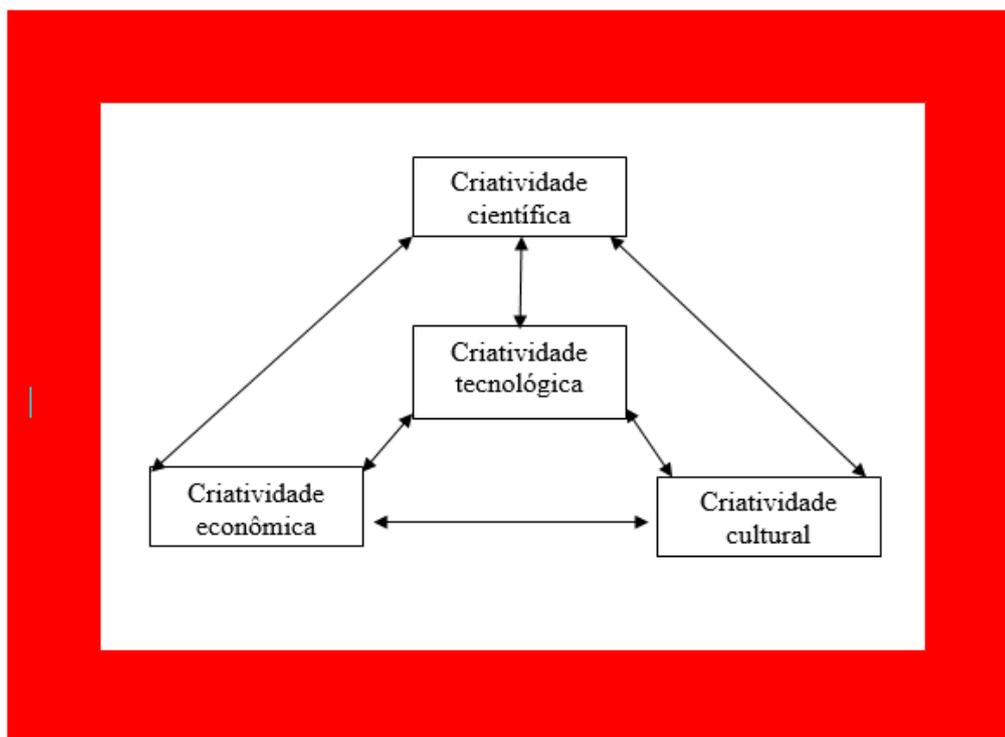
⁵⁰ O *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (ou “jogo de representação de papéis *online*, multijogador em massa” em português) reúne vários jogadores *online* conectados na internet, sendo um jogo eletrônico que carece de estratégias e ação conjunta da equipe para a obtenção da vitória e conquista dos objetivos.

pois a criatividade dos agentes envolvidos, a capacidade de financiamento, infraestrutura disponível e modelo de gestão empregado são elementos imprescindíveis; soma-se ao fato do jogo eletrônico ser um produto que articula concomitantemente etapas de produção e etapas de comercialização, cada qual requerendo atenção e conhecimentos específicos.

Diante disso, Perucia, Balestrin e Verschoore (2011) mencionam as etapas existentes e necessárias no ciclo produtivo que resulta nos jogos eletrônicos. Tais etapas como dito antes fazem parte de dois grupos distintos (produção e comercialização), mas que são ao mesmo tempo congruentes, visto que isoladamente são incapazes de produzir esse tipo de mercadoria, o resultado final é concebido de maneira conjunta. Assim, as principais segundo os autores são: *design*, criação, desenvolvimento, teste e controle de qualidade, edição ou publicação, distribuição e vendas.

As quatro primeiras são aquelas relacionadas à produção do jogo em si, em que o *design* define as mecânicas e os modos de interação do jogador com o *game*; a criação é a etapa destinada a modelagem dos personagens e criação dos cenários, ou seja, todos elementos visuais, gráficos e de textura; o desenvolvimento está atrelado à programação do *software* do jogo; enquanto que o teste e controle de qualidade busca encontrar falhas no sistema e partes não acabadas/polidas adequadamente (PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011). As outras etapas são responsáveis pela divulgação do jogo em múltiplas plataformas e meios possíveis (publicação) e também pela comercialização do produto (distribuição e vendas).

Nesse sentido, identificar quais delas se enquadram como atividades criativas exige uma atenção redobrada já que a presença da criatividade se figura em todas as etapas, contudo, em intensidades variadas. Para isso, é de suma importância abranger na presente análise os tipos de criatividade apresentadas pela UNCTAD (2012): criatividade tecnológica, criatividade científica, criatividade cultural e criatividade econômica, sendo a primeira tipologia de criatividade considerada central, conforme fica em evidência na Figura 02.

Figura 02 – Tipos de criatividade

Fonte: UNCTAD, 2012. Elaborado por Diniz, 2022.

A Figura 02 ratifica a complexidade acerca do tema, em que cada tipo de criatividade possui suas particularidades. A criatividade tecnológica, por exemplo, reúne as outras três apresentadas, comportando principalmente os avanços e as inovações tecnológicas empreendidas em múltiplos processos, sejam eles econômicos, culturais ou científicos. Sobre as demais tipologias de criatividade, Zambon e Carvalho (2013) lecionam que:

[...] uma criatividade artística como aquela que envolve a imaginação e capacidade de gerar ideias originais em busca de uma ressignificação do mundo; uma científica que envolve a curiosidade e a capacidade de resolver um problema; enquanto a criatividade econômica está intimamente ligada à obtenção de vantagem competitiva na economia por meio da reconfiguração de uma abordagem tradicional do processo produtivo. Tais criatividadees estão presentes em diversos níveis nas diferentes indústrias criativas, como os games [...] (ZAMBON; CARVALHO, 2013, p. 58-59).

Por conseguinte, e retomando às etapas de criação de um *game* é plausível considerar que dentre todas as citadas, aquelas que objetivam a produção em si e não a divulgação e comercialização são as mais intensivas em criatividade, o que não significa

que as outras deixam de estar articuladas ao elemento da criatividade, a questão é justamente a intensidade dessa congruência.

Tal argumento se ampara na visão de que no processo incipiente de um jogo eletrônico (como no *design* e criação) exige-se um conjunto significativo de novas ideias que sejam inovadoras, indicando e representando os elementos particulares da produção, bem como os seus aspectos que serão diferenciais no mercado, o que o tornará único.

Nesta situação, a criatividade cultural é traduzida pelo gênero narrativo escolhido, pelas características dos personagens, ideias de ambientação e etc.; a criatividade tecnológica apresenta-se mediante as técnicas e as habilidades empregadas no processo de codificação (desenvolvimento) e na verificação de problemas que necessitarão de futuras correções (teste e controle de qualidade); a criatividade científica são os conhecimentos obtidos pelos desenvolvedores, técnicos e profissionais como um todo, que em cooperação, como equipe, deverão propor iniciativas visando a mitigação dos obstáculos durante a produção e no alcance da potencialidade do produto final; enquanto que a criativa econômica é mais alinhada aos movimentos e mecanismos das etapas de comercialização: nos gastos empreendidos para efetuar o transporte e a distribuição, é fundamental também para o financiamento inicial e contínuo do projeto e para a remuneração dos profissionais que ficam horas dedicando-se a criação.

Logo, são nessas primeiras etapas em que a imaginação, o trabalho coletivo com trocas recíprocas de ideias e conhecimentos, de capacidade de superar obstáculos criando alternativas de enfrentamento e as tecnologias recentes se convergem com intensidade, gerando em muitas oportunidades um produto inovador, diferente. Ao mesmo tempo, as atividades de divulgação e comercialização também requerem boas ideias, como para as estratégias de *marketing*, nas escolhas de divulgação do produto e no formato de distribuição, seja ele em mídia física ou mídia digital.

Assim, foi constatado que um jogo eletrônico difere dos jogos tradicionais em virtude do incremento tecnológico inerente a ele, e que o ato de jogar é milenar e pode variar de sociedade para sociedade. Ao mesmo tempo, há um leque de definições de jogos digitais, cada qual privilegiando uma de suas características, mas que na verdade, se complementam: um *game* pode ser estudado tanto do ponto de vista de seu potencial comunicacional, como em decorrência da sua padronização e codificação. Por último, notou-se que a criatividade está incluída em todas as etapas de fabricação de um jogo eletrônico, mas são naquelas da produção propriamente dita, como o *design* e a criação

que o nível criativo é maior, e não nas atividades relacionadas à comercialização do produto.

Destarte, depois de se analisar o surgimento da EC e suas múltiplas abordagens, mas também, a maneira como os *games* se constituem enquanto segmento criativo, é válido apontar indicadores e informações que evidenciam o atual quadro da EC no Brasil e a partir disso, estabelecer um prognóstico dessa ramificação econômica no País.

2.3 A Economia Criativa no Brasil: um diagnóstico e expectativas

Como já indicamos, em âmbito mundial, a EC ainda está em vias de consolidação no planeta, sendo que alguns países assumiram o papel de protagonistas (Austrália e Reino Unido) no fomento e valorização desse modelo econômico. Na contemporaneidade, privilegiar e incentivar o conhecimento, a diversidade cultural e a criatividade, logo, o intangível e o abstrato – as ideias e os símbolos – representa uma nova fase da economia capaz de promover avanços em várias áreas e não exclusivamente no campo econômico.

Esses produtos oriundos da cadeia produtiva criativa, de fato, podem gerar lucros e saldos positivos para as sociedades e suas culturas desde que haja políticas com estratégias bem elaboradas.

O Brasil, país ainda periférico no contexto econômico e tecnológico global e também no que relaciona-se à indicadores humanos, começou a valorizar as benesses da EC de maneira relativamente tardia, após outros países emergentes a exemplo da China (COSTA; SANTOS, 2011). A partir dos anos 2000 o País deu início a algumas ações incipientes, mas insuficientes e de pouco efeito sistêmico na expansão da EC, só a partir da segunda década do século XXI esse cenário ganha um acréscimo visível e necessário, com a criação da SEC – hoje SECDC – e com o Plano da Secretaria de Economia Criativa de 2012 que será melhor analisado na parte 4.1 do presente trabalho.

No que tange à SEC, a mesma é criada em 2012 tendo no Plano Nacional de Cultura (PNC) de 2010 seu principal impulsionador, em um contexto de necessário desenvolvimento socioeconômico sustentável com a dimensão econômica criativa requerendo políticas mais consistentes, até então e como dito antes, as ações no início dos anos 2000 foram insuficientes – apesar de importantes – contemplando as dimensões simbólica e cidadã, ou seja, não ofereciam bases para expansão completa da EC nacional, por isso a criação de uma Secretaria específica para assuntos e as

demandas dessa área. Tal contexto fica mais nítido quando no Plano da Secretaria de Economia Criativa de 2012 é exibida a missão da SEC:

A Secretaria da Economia Criativa tem por missão conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros. (BRASIL, 2012, p. 39).

Nota-se que a secretaria é uma legítima manifestação institucional, atenta não apenas para as possibilidades e demandas do Estado brasileiro, mas também para as exigências locais e regionais. Os objetivos contemplados pela SEC resumiam-se a quatro tópicos referenciais alinhados com o PNC de 2010, sendo eles: “Capacitação e assistência ao trabalhador da cultura (trabalhador criativo)” voltado necessariamente a qualificação profissional adequada e ao empreendedorismo criativo; “Estímulo ao desenvolvimento da Economia da Cultura (Economia Criativa)” que buscava dar suporte as políticas públicas, criar e desenvolver polos criativos, expandir as exportações e a circulação de bens e serviços criativos, além de propor a ampliação e desconcentração espacial dessa produção; “Turismo Cultural” de natureza transversal e que buscava promover desenvolvimento intersetorial e “Regulação Econômica (Marcos Legais)” destinado aos marcos regulatórios como os direitos trabalhistas, direitos tributários e entre outros tipos de direitos fundamentais (BRASIL, 2012).

Pouco antes desse movimento governamental representado pelo surgimento da SEC e pelo plano aludido, mas também concomitantemente a ele, algumas instituições e organismos públicos e da iniciativa privada promoveram – parte deles continuam promovendo – estudos e análises da EC no Brasil, corroborando até certo ponto no elucidamento do funcionamento do cenário nacional criativo, na identificação de problemáticas e na sugestão de possibilidades de superação, avanço e consolidação.

Dentre esses organismos destacam-se a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e também o já citado IPEA. Alguns relatórios, programas e conjuntos de dados se destacam, como o Itaú Cultura que incorpora dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), além daqueles pertencentes a Classificação Nacional de Amostras por Domicílios (CNAE 2.0). Há também dados da Relação Anual de Informações Sociais (Rais) divulgadas pela Secretaria de Trabalho do Ministério da Economia (ME),

todos eles propuseram indicadores vitais nesse processo de entendimento do panorama criativo no Brasil.

Nesse sentido e considerando todas as possibilidades advindas dos indicadores existentes, esta parte do texto vai utilizar especialmente os dados e indicadores do Itaú Cultura visto que é aquele mais completo, com o maior número de variantes válidas para a compreensão da EC no Brasil.

Contudo, é essencial apontar que de modo geral inexistem no Brasil um leque amplo e sistêmico de conjunto de dados e indicadores que convergem entre si e que geram uma unidade de números passíveis de serem mensurados. Há poucas pesquisas que se articulam, pois, a maior parcela é realizada isoladamente, e parte considerável dos relatórios/estudos técnicos foram organizados por essas instituições citadas, principalmente nos últimos 15 anos, que servem como referência para pesquisadores.

Desse modo, requer-se mais investigações e incentivos na área para que se possa avançar ainda mais. Um provável elemento que justifica essa ausência de mais trabalhos criativos é a instabilidade política nacional experimentada nos últimos anos, manifestada, sobretudo, no impedimento da Presidenta da República (2016) – reeleita democraticamente em 2014 – e exclusão de pastas ministeriais ou redução das mesmas a nível de secretaria, fatores que prejudicam a continuidade e a criação de políticas, planos e ações governamentais de médio a longo prazo, impossibilitando a realização de outras pesquisas agregadoras.

Quando ainda detinha a função de ministério, a pasta da cultura representada pelo MinC (2012) idealizou o seu próprio conjunto de setores criativos, sendo este essencialmente nacional e com forte inspiração nos modelos de setores criativos proposto pela UNESCO (2009) e UNCTAD (2008). A necessidade de se instituir uma categorização de setores criativos perpassa por facilitar e orientar o Estado no mapeamento das atividades e dos trabalhadores criativos, bem como, no engendramento de políticas públicas, assim, torna-se um exercício fundamental e indispensável.

Antes de abordar especificamente o conjunto de setores do MinC é importante ilustrar e comentar sobre as fontes de inspiração. O modelo da UNESCO, por exemplo, elucida a preocupação desse organismo mundial com as questões culturais e também criativas, sua primeira ação, todavia, foi em 1986 quando se definiu setores e atividades culturais para o *Framework for Cultural Statistics* (FCS) objetivando realizar pesquisas e estatísticas, com o passar dos anos esse escopo foi se atualizando e incorporando novas atividades e setores (BRASIL, 2012).

Desse modo, foram constituídos três grupos de setores criativos (Quadro 05). O primeiro, denominado “Setores criativos nucleares” que comporta seis tipos diferentes de atividades classificadas da letra A até a letra E, correspondendo a processos produtivos em que o produto final propicia uma riqueza econômica e cultural, sendo a criatividade o elemento referencial de todo o processo. As atividades de “Áudio visual e mídias interativas” mais a de “*Design* e serviços criativos” realçam a importância criativa nas etapas de geração de tais bens e serviços. Em seguida estão os “Setores criativos relacionados” com as atividades que não são necessariamente criativas, como o “Turismo” e “Esportes e lazer”, mas que se relacionam com aquelas que estão situadas no núcleo, neste caso, as atividades são classificadas nas letra G e H. O terceiro grupo, de “Patrimônio imaterial” é caracterizado por abranger manifestações culturais e artísticas intrínsecas a uma cultura, elementos que são difundidos e experimentados de geração em geração ampliando as possibilidades de interação social. Atividades como “Educação e capacitação” e “Registro, memória e preservação” se destacam (BRASIL, 2012).

Quadro 05 – Setores criativos UNESCO (2009)

SETORES CRIATIVOS NUCLEARES					
A. Patrimônio natural e cultural	B. Espetáculos e celebrações	C. Artes visuais e artesanato	D. Livros e periódicos	E. Áudio visual e mídias interativas	F. <i>Design</i> e serviços criativos
SERVIÇOS CRIATIVOS RELACIONADOS					
G. Turismo. - Roteiros de viagens e serviços turísticos. - Serviços de hospitalidade.			H. Esportes e lazer. - Esportes. - Preparação física e bem estar. - Parques temáticos e de diversão.		
PATRIMÔNIO IMATERIAL (Expressões e tradições orais, rituais, línguas e práticas sociais)					
Educação e capacitação.					
Registro, memória e preservação.					
Equipamentos e materiais de apoio.					

Fonte: UNESCO, 2009; BRASIL, 2012. Elaborado por Diniz, 2022.

Para o MinC esse escopo/modelo de setores criativos da UNESCO foi construído para que inúmeros países tivessem condições de organizar e comparar estatísticas sobre as expressões culturais, além de considerar outros aspectos, como o modo de produção econômico (BRASIL, 2012). Os *games*, recorte da pesquisa, localizam-se na letra E “Áudio visual e mídias interativas” sendo assim, um segmento legitimamente criativo, segundo o escopo da UNESCO.

Outro modelo que serviu como inspiração para o do MinC foi o da UNCTAD (2008) elaborado tanto para o primeiro quanto para o segundo Relatório de Economia Criativa (*Creative Economy Report*).⁵¹ Neste modelo as atividades que compõem os setores criativos são divididas em nove áreas agrupadas em quatro grupos (Patrimônio, Artes, Mídias e Criações Funcionais) conforme é possível verificar na Figura 03.

⁵¹ Segundo Claudia Leitão (2015, p.2): “Este Relatório foi um marco no reconhecimento da relevância estratégica da economia criativa como vetor de desenvolvimento, demonstrando, especialmente, a força das indústrias criativas, com uma média de 10% de crescimento anual. Essa mensuração, contudo, é fruto da compilação de dados produzidos pelos diversos países, sem a presença de uma cesta de indicadores e de um tratamento estatístico comum, o que fragiliza os resultados aferidos. Vale ressaltar que, neste Relatório, as metodologias quantitativas, em sua grande parte, somente capturam ou mensuram a produção de riqueza das indústrias, ignorando a participação dos micro e pequenos empreendedores, assim como a informalidade em que estão mergulhadas milhões de pessoas, em todo o planeta, que trabalham nesses segmentos.”

Figura 03 – Setores Criativos UNCTAD
(2008)



Fonte: UNCTAD, 2008; BRASIL, 2012. Elaborado por Diniz, 2022.

O MinC em 2012 detalha esse modelo da UNCTAD apontando as atividades de cada grupo e de suas respectivas áreas, assim, é mostrado que:

- 1. Patrimônio** – sítios culturais (arqueológicos, museus, bibliotecas e galerias) e manifestações tradicionais (arte popular, artesanato, festivais e celebrações);
- 2. Artes** – artes visuais (pintura, escultura e fotografia) e artes performáticas (teatro, música, circo e dança);
- 3. Mídias** – publicações e mídias impressas (livros, jornais e revistas) e audiovisual (cinema, televisão e rádio);
- 4. Criações funcionais** – *design* (interior, gráfico, moda, joias e brinquedos), serviços criativos (arquitetura, publicidade, P&D

Criativos, lazer e entretenimento) e novas mídias (*softwares*, jogos eletrônicos e conteúdos criativos digitais). (BRASIL, 2012, p. 30).

Nessa classificação da UNCTAD são contempladas atividades desde as mais tradicionais, de cunho artístico, que remetem a hábitos culturais e manifestações históricas, detentoras de pouca articulação com as tecnologias, até aquelas mais sofisticadas, relacionadas diretamente aos insumos e técnicas contemporâneas, originando novos e inovadores produtos. Os *games*, por exemplo, fazem parte do grupo “Criações Funcionais” e da área “Novas Mídias”.

Retomando ao modelo de setores criativos do MinC após essa breve apresentação das classificações que inspiraram o antigo Ministério na formulação de sua própria classificação, é importante dizer que foi estabelecido cinco categorias culturais que comportam uma quantidade variada de setores (ou atividades), conforme é visto no Quadro 06.

A primeira categoria “No campo do Patrimônio” abrange setores relacionados aos aspectos históricos, tanto os materiais como os imateriais, a exemplo de “Patrimônios Materiais” e “Patrimônios Imateriais”, “Museus” e “Arquivos”. A categoria “No campo das Expressões Culturais” é aquela que tem o maior número de setores e está imbricada, como o próprio nome indica, aos elementos culturais da sociedade brasileira, desde as manifestações indígenas até a afro-brasileira, fundamentais na compreensão da formação do Brasil, destacam-se os setores de “Culturas Populares”, “Culturas Indígenas” e “Culturas Afro-brasileiras”. A terceira categoria desse modelo do MinC, “No campo das Artes do Espetáculo” comporta setores mais tradicionais da dimensão cultural, como a “Dança”, “Teatro”, “Música” e “Circo”.

A categoria “No campo do Audiovisual/do Livro, da Leitura e da Literatura” conecta-se com o setor da sétima arte, ou seja, o “Cinema e vídeo” além das tradicionais atividades que produzem materiais de leitura impressa, como jornais e livros, chamada “Publicações e Mídias impressas”. A quinta e última categoria denomina-se “No Campo das Criações Culturais e Funcionais”, logo, são aqueles setores destinados predominantemente para atender o mercado, setores como o de “*Design*” e “Arquitetura” são contemplados, além da “Moda” vinculada direta e indiretamente as ideias culturais.

Quadro 06 – Setores Criativos MinC (2012)

CATEGORIAS CULTURAIS	SETORES
No campo do Patrimônio	a) Patrimônio Material b) Patrimônio Imaterial c) Arquivos d) Museus
No campo das Expressões Culturais	e) Artesanato f) Culturas Populares g) Culturas Indígenas h) Culturas Afro-brasileiras i) Artes Visuais j) Arte Digital
No campo das Artes de Espetáculo	k) Dança l) Música m) Circo n) Teatro
No campo do Audiovisual/do Livro, da Leitura e da Literatura	o) Cinema e vídeo p) Publicações e mídias impressas
No campo das Criações Culturais e Funcionais	q) Moda r) <i>Design</i> s) Arquitetura

Fonte: BRASIL, 2012. Elaborado por Diniz, 2022.

Nota-se que nessa categorização do MinC não há nenhuma menção evidente quanto aos *games*, os mesmos foram desconsiderados nessa análise, bem como outros setores/atividades econômicas que demandam suntuosos recursos tecnológicos. Essa constatação é intrigante visto que os seus modelos de inspiração, da UNESCO e UNCTAD, abarcam tanto os jogos digitais como alguns outros setores recentes da economia que são modernos. É plausível, desse modo, pensar futuramente em uma atualização desse modelo tornando-o assim, mais completo e condizente com o cenário atual da EC mundial em que diversas atividades produtivas destinadas a fabricação e distribuição de produtos com tecnologia de ponta – podendo tratar-se de novos produtos ou da atualização de alguns já difundidos – são indispensáveis para as análises dessa tipologia econômica.

Para compreender o panorama nacional da EC e subsequentemente na dimensão regional, os dados referentes a essa ramificação da economia precisam ser coletados e analisados para que assim se possa fazer, posteriormente, um prognóstico

dos seus desdobramentos. Nessa ótica, o Itaú Cultura inaugurou em 2020 uma plataforma para o tratamento e a disponibilização de dados da EC oriundos de diversas fontes.

De antemão é preciso salientar que se trata de uma ação que fomenta a criatividade nacional, portando indicadores extremamente valiosos para o presente estudo, como aqueles oriundos da variante de trabalhadores e empresas da EC, assim como, do total de exportações de serviços e bens criativos. Em parcela dessas variantes será possível instituir uma observação específica no Centro-Oeste brasileiro, contudo, em outros casos há apenas indicadores nacionais.

Quanto aos trabalhadores desse tipo de economia os números encontrados diferem bastante daqueles apresentados pelo IPEA (OLIVEIRA; ARAUJO; SILVA, 2013), primeiro porque aqueles eram de 2010, segundo porque pautavam-se nos recortes setoriais e ocupacionais sem considerar os trabalhadores informais. Neste caso, o Itaú Cultura (2021) estabeleceu um recorte temporal para calcular o número de trabalhadores da EC entre os anos 2012 e 2021, dispondo de três tipos de trabalhadores diferentes, sendo eles: os especializados, essencialmente criativos pois são trabalhadores criativos empregados em empresas criativas; os de apoio que não desempenham funções criativas, mas que se encontram empregados em empresas tidas como criativas; e os incorporados que apesar de serem trabalhadores criativos não estão trabalhando em empresas criativas.

Isto posto, os indicadores mostram que um dos piores anos (Tabela 01) considerando o recorte temporal apontado, no que tange ao valor absoluto de trabalhadores da EC foi o de 2021 (superior apenas ao de 2016), ao todo, neste ano, essa ramificação da economia contou com cerca de 6.599.591 trabalhadores, sendo que desde montante, 2.676.477 são trabalhadores especializados, 2.242.849 são os de apoio e apenas 1.680.265 são os incorporados.

Em contrapartida, 2014 foi o ano que contou com o maior número de trabalhadores na EC, com 7.407.297, em que parte majoritária foi composta pelos trabalhadores de apoio, com 2.983.469 trabalhadores, em seguida aparecem os trabalhadores especializados com 2.602.920 milhões e por último com 1.820.908 os trabalhadores incorporados (ITAÚ CULTURA, 2021). Para justificar esse baixo número de trabalhadores na EC em 2021 em relação aos anos anteriores, pode-se dar importância a pandemia da COVID-19 que impactou o mundo inteiro, modificando os hábitos das pessoas e também a produção econômica, além das incertezas políticas

endógenas oriundas da maneira como o governo brasileiro tratou a presença do vírus no País.

Tabela 01 – Trabalhadores da EC no Brasil entre 2012 – 2021

Ano	Total no Brasil ⁽¹⁾	Trabalhadores especializados	Trabalhadores de apoio	Trabalhadores incorporados
		Número total	Número total	Número total
2012	6.926.597	1.887.283	3.218.791	1.820.523
2013	6.616.952	1.796.853	3.146.461	1.673.638
2014	7.407.297	2.602.920	2.983.469	1.820.908
2015	6.839.755	2.306.267	2.622.242	1.911.246
2016	6.561.091	2.406.028	2.313.559	1.841.504
2017	6.779.625	2.536.397	2.459.851	1.783.377
2018	6.853.173	2.609.939	2.476.297	1.766.937
2019	7.137.911	2.742.336	2.540.624	1.854.951
2020	6.679.993	2.737.169	2.164.134	1.778.690
2021	6.599.591	2.676.477	2.242.849	1.680.265

⁽¹⁾ No *site* do Itaú Cultura o número do total dos trabalhadores criativos no Brasil, no recorte temporal delimitado, diverge em certa medida dos números apresentados aqui, pois nessa tabela foram somados os trabalhadores especializados, os trabalhadores de apoio e os trabalhadores incorporados. A mesma situação vale para a Tabela 02.

Fonte: ITAÚ CULTURA, 2021. Elaborado por Diniz, 2022.

Os indicadores evidenciam que em todos os anos considerados sempre os trabalhadores incorporados foram aqueles de menor número no total nacional e que a partir de 2016 os trabalhadores especializados superaram os de apoio, tornando-se o tipo proeminente de trabalhadores da EC, até então, a categoria de trabalhadores não criativos nos empreendimentos criativos apresentava ligeiro predomínio sobre as demais.

Considerando a participação das regiões brasileiras em cada ano visualiza-se que em todos eles parte substancial dos trabalhadores da EC encontram-se estabelecidos

na Região Sudeste. Em outros termos, de 2012 a 2021 esta região sempre incorporou mais de 50% dos trabalhadores conforme mostra a Tabela 02, confirmando o que foi exposto ao longo do texto acerca dessa região concentrar capitais, tecnologia e trabalho criativo.

A região que é o recorte espacial da pesquisa, o Centro-Oeste, não conseguiu superar os 7,93% no período destacado, ficando apenas na frente do Norte brasileiro em todos os anos contabilizados⁵². Algo a se destacar é que nas informações e dados levantados pelo Itaú Cultura (2021) quanto à participação regional na variável dos trabalhadores, não houve um indicador específico para cada tipo de trabalhador da EC por região, ou seja, os números das regiões refletem o total dos trabalhadores da EC (especializados, de apoio e incorporados somados) no recorte regional.

⁵² É preciso salientar que esses valores são um reflexo da diferença de população entre as regiões brasileiras.

Tabela 02 – Participação regional no total de trabalhadores da EC entre 2012 – 2021

<i>Ano</i>	<i>Número Total</i>	<i>Sudeste</i>	<i>Sul</i>	<i>Nordeste</i>	<i>Centro-Oeste</i>	<i>Norte</i>
2012	6.926.597	51,221%	18,805%	18,305%	7,479%	4,19%
2013	6.616.952	50,852%	18,169%	19,332%	7,219%	4,427%
2014	7.407.297	50,908%	18,407%	18,691%	7,298%	4,697%
2015	6.839.755	50,286%	19,291%	18,581%	7,236%	4,606%
2016	6.561.091	50,608%	19,074%	18,628%	7,452%	4,239%
2017	6.779.625	51,531%	18,095%	18,401%	7,397%	4,575%
2018	6.853.173	50,399%	18,874%	18,453%	7,712%	4,561%
2019	7.137.911	51,514%	18,762%	18,043%	7,265%	4,416%
2020	6.679.993	51,564%	17,746%	19,049%	6,668%	4,973%
2021	6.599.591	51,291%	17,446%	18,861%	7,938%	4,644%

Fonte: ITAÚ CULTURA, 2021. Elaborado por Diniz, 2022.

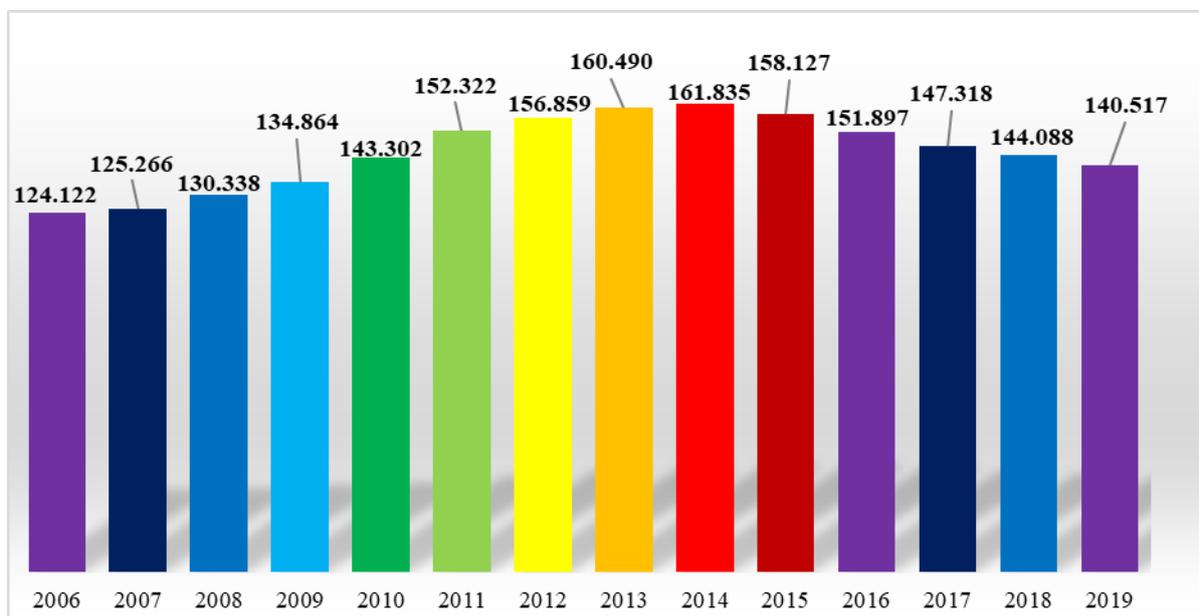
As empresas criativas que empregam esses trabalhadores – os especializados e os de apoio, visto que os incorporados não atuam em empresas criativas – estão ainda em processo de expansão e consolidação no território brasileiro. Entre 2006 e 2014 esses empreendimentos apresentaram crescimento em números absolutos, contudo, a partir de 2015 e até 2019 (último ano computado para essa variável) o movimento seu deu ao contrário, de queda na quantidade total de empresas existentes, mesmo considerando que entre 2016 e 2019 o número de trabalhadores da EC tenha aumentado, como foi destacado na Tabela 01.

Desse modo, no recorte 2006 – 2019 o ano em que o Brasil contou com o maior número de empresas da EC foi o de 2014, tendo cerca de 161.835

empreendimentos, já 2006 foi aquele que compreendeu o menor número com apenas 124.122 empresas. Essas informações e dados estão dispostos no Gráfico 01.

É adequado ponderar sobre uma notável regularidade no que tange a participação das empresas criativas no total nacional de empreendimentos. Entre os anos de 2006 e 2013 essa participação das empresas criativas superava o 1%, porém, de 2014 a 2018 esse valor ficou abaixo de um ponto percentual, ou seja, a diminuição em números absolutos dos empreendimentos criativos foi acompanhada também da queda proporcional. Só em 2019 o valor voltou a ser expressivo no que tange a proporção da participação das empresas criativas no todo nacional, com 2,35% (Gráfico 02). Há de mencionar que em termos absolutos 2019 não foi de crescimento, mas sim de queda substancial dos empreendimentos criativos, conforme é ilustrado no Gráfico 01 (ITAÚ CULTURA, 2021). Uma possível explicação para esse fenômeno é de que em 2019 houve fechamento expressivo de empresas no Brasil, em variadas ramificações econômicas, incluindo os empreendimentos criativos, estas, porém, afetadas numa intensidade bem menor em relação a outros segmentos.

Gráfico 01 – Empresas criativas brasileiras no período 2006 – 2019

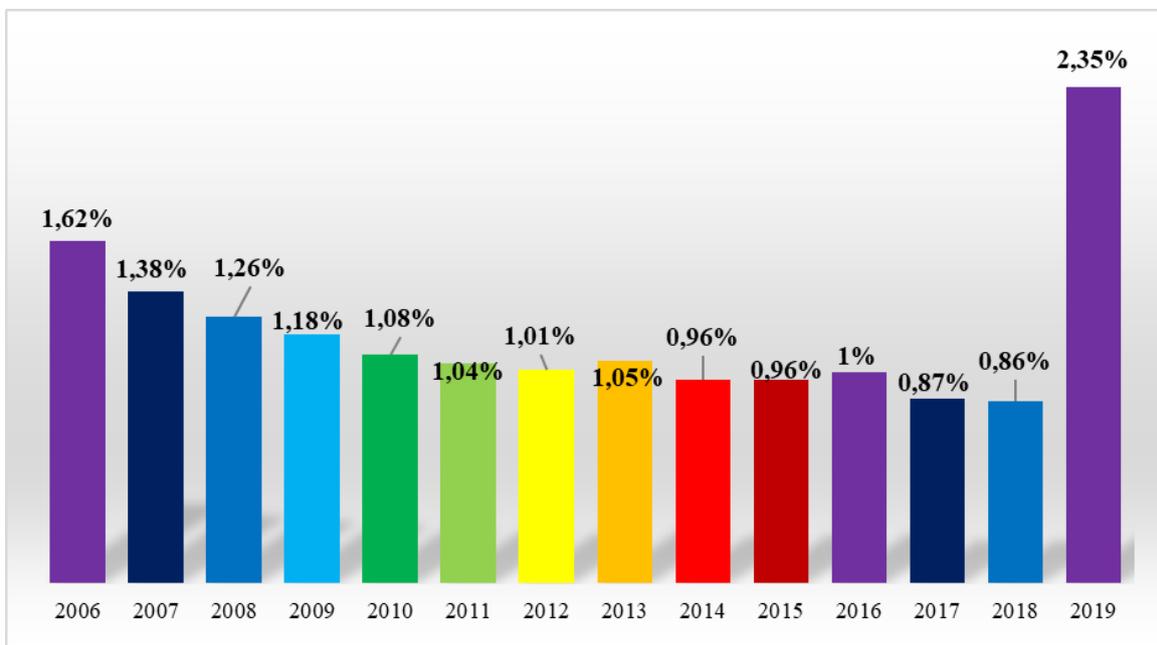


Fonte: ITAÚ CULTURA, 2021. Elaborado por Diniz, 2022.

Para justificar essa diminuição no número de empresas no período 2015 – 2019 mesmo com o aumento de trabalhadores da EC no mesmo período, é plausível imaginar que os alguns empreendimentos criativos tenham ampliado sua estrutura interna comportando um número maior de funcionários especializados ou de apoio, o mesmo

pode ter acontecido com as empresas não criativas, que começaram a concentrar mais trabalhadores incorporados em um número menor de empresas.

Gráfico 02 – Participação dos empreendimentos criativos no total de empreendimentos nacionais no período 2006 – 2019

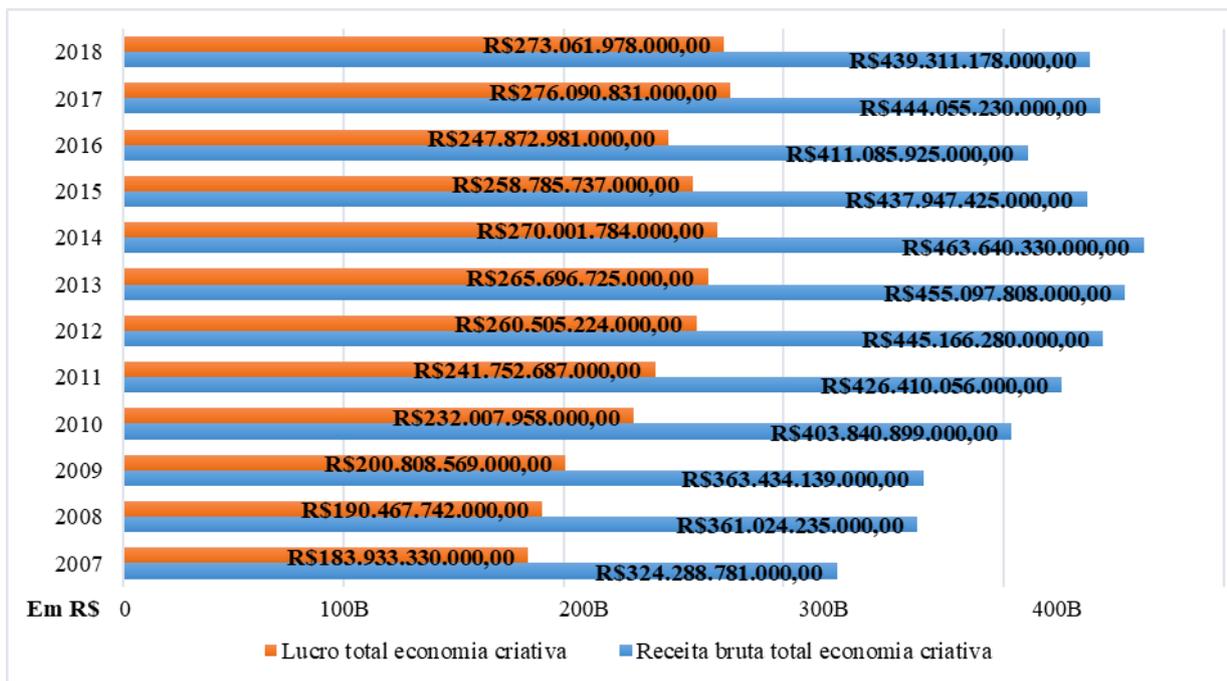


Fonte: ITAÚ CULTURA, 2021. Elaborado por Diniz, 2022.

Essas empresas que fazem parte da EC sendo imprescindíveis para a sua existência, apresentaram entre 2007 e 2014, ano após ano um acréscimo no valor bruto de suas receitas, bem como nos lucros totais obtidos, porém, os anos de 2015 e 2016 foram de queda e em 2017 os números voltaram a apresentar crescimento, tanto nas receitas como nos lucros, sendo este o ano (2017) com o maior volume no que corresponde ao total de lucro conquistado dentro do recorte temporal computado (2007 – 2018) para essa variante, o montante adquirido foi de R\$ 276.090.831.000,00. Neste mesmo ano, a receita total das empresas criativas foi de R\$ 444.055.230.000,00, ou seja, a quarta maior receita no período considerado, ficando atrás dos anos de 2012, 2013 e 2014. No ano de 2018, porém, os números voltaram a apresentar uma leve queda conforme é visto no Gráfico 03⁵³.

Essa tendência recente de oscilações, experimentada desde o ano de 2015 deve se fazer presente também nos anos de 2019 a 2022, visto que a pandemia assola o mundo desde o primeiro trimestre de 2020, e conforme foi visto, impacta a economia e os comportamentos sociais.

⁵³ Os números do Gráfico 03, assim como do Gráfico 04 e da Tabela 03 correspondem a valores nominais e não reais.

Gráfico 03 – Receita bruta e lucro total da EC no período 2007 – 2018

Fonte: ITAÚ CULTURA, 2021. Elaborado por Diniz, 2022.

Os números apresentados neste gráfico ajudam a compreender a expansão gradativa da EC no Brasil onde os empreendimentos e os diversos setores estão ganhando mais notoriedade nas movimentações econômicas nacionais, obtendo maior parcela no mercado. A seguir, os indicadores expostos confirmam essa observação.

Assim, uma outra variável imprescindível coletada que corrobora no entendimento dos desdobramentos recentes da EC no Brasil é acerca do valor obtido em dólar (US\$) nas exportações de bens e serviços criativos, bem como o valor movimentado nas importações desses bens e serviços. Os indicadores do Itaú Cultura (2021) disponíveis para análise detêm dois recortes temporais diferentes. Para os bens criativos o período de dados contemplados foi de 1997 até 2021, quanto que para os serviços ele é mais curto, com o início da contabilização em 2014 e tendo perdurado até 2018 (ITAÚ CULTURA, 2021).

Conforme é possível verificar na Tabela 03 sobre os bens criativos, entre 1997 e 2009 o Brasil apresentava lucros nessas transações, pois os valores obtidos com as exportações superavam aqueles gastos com as importações de bens criativos, tal cenário, todavia, se inverte entre os anos de 2010 a 2015, e volta ao panorama inicial só a partir de 2016. O ano de 2014 foi aquele em que o Brasil mais gastou com as importações desses bens, algo em torno de US\$ 7.746.423.247,00, por outro lado, um

dos melhores anos do País nas exportações dos bens criativos foi 2019, com US\$ 7.607.551.565,00, este ano por sinal foi aquele de maior movimentação em dólar considerando o total das importações e exportações dessa categoria de produtos.

Verifica-se que o ano de 2020 manteve a tendência de crescimento nas exportações dos bens criativos nacionais (US\$ 7.807.300.313,00), o mesmo não se pode dizer sobre as importações de tais produtos, visto que foi o 2º pior desempenho desde o ano de 2010 (ficando à frente apenas de 2016) quando se iniciou um crescimento substancial no montante movimentado com as importações de bens criativos. A mesma tabela apresenta valores parciais do ano de 2021, por conta disso, fazer um diagnóstico é algo impreciso em decorrência dos efeitos impactantes e catastróficos da pandemia de COVID-19.

Na tabela 03 também está disposto o total obtido e movimentado com as exportações e importações de bens da economia brasileira (não apenas na esfera criativa) e assim como no caso específico das importações de bens criativos, o ano de 2020 comporta indicadores de queda em comparação aos anos anteriores, com os números mais baixos da década (US\$ 138.320.644.313,00 obtidos com a venda de produtos nacionais ao exterior e apenas US\$ 102.039.909.862,00 gastos com a compra de produtos). O fator da pandemia de COVID-19 novamente ajuda a entender o porquê destes números em 2020, o menor dos últimos anos e um dos mais baixos do século XXI.

Tabela 03 – Total de exportações e importações de bens criativos no período 1997 –
2021

<i>Ano</i>	<i>Exportação de bens criativos em US\$</i>	<i>Exportação total Brasil em US\$</i>	<i>Importação de bens criativos em US\$</i>	<i>Importação total Brasil em US\$</i>
1997	2.627.499.474,00	52.947.495.532,00	2.559.500.998,00	59.484.840.278,00
1998	2.328.047.705,00	51.076.603.549,00	2.126.627.018,00	57.596.907.511,00
1999	2.561.505.543,00	47.945.909.310,00	1.577.154.140,00	49.181.644.327,00
2000	2.887.166.635,00	55.018.346.483,00	1.759.730.124,00	55.891.118.709,00
2001	2.993.657.337,00	58.128.223.219,00	1.367.565.317,00	55.444.566.162,00
2002	3.168.404.618,00	60.290.491.129,00	1.158.915.903,00	47.140.165.638,00
2003	3.986.608.437,00	72.975.027.454,00	1.197.150.373,00	48.269.929.600,00
2004	5.408.757.818,00	96.332.184.410,00	1.591.641.313,00	62.744.505.513,00
2005	5.616.668.545,00	118.692.856.544,00	1.697.797.227,00	73.468.391.463,00
2006	5.680.702.830,00	137.708.096.759,00	2.376.350.660,00	91.192.855.350,00
2007	6.223.576.257,00	137.708.096.759,00	3.318.250.657,00	120.475.382.973,00
2008	5.834.270.700,00	197.778.858.085,00	4.268.045.322,00	173.118.588.785,00
2009	4.185.605.249,00	152.910.580.383,00	3.835.956.620,00	127.812.153.899,00
2010	4.869.267.311,00	201.788.337.035,00	5.444.188.206,00	181.744.969.378,00
2011	5.766.336.003,00	255.936.306.857,00	7.078.592.549,00	226.244.222.128,00
2012	6.127.045.657,00	242.277.307.190,00	7.153.395.775,00	223.366.721.023,00
2013	5.370.214.031,00	241.967.561.759,00	7.365.979.594,00	239.681.231.635,00
2014	5.696.292.025,00	224.974.401.228,00	7.746.423.247,00	229.127.843.314,00
2015	5.330.113.661,00	190.971.087.339,00	6.348.050.782,00	171.458.999.759,00
2016	5.311.015.580,00	185.232.116.301,00	4.615.432.618,00	137.585.830.976,00
2017	6.001.259.384,00	217.739.218.466,00	5.558.824.253,00	150.749.494.421,00
2018	6.875.031.954,00	239.263.992.681,00	6.145.968.591,00	181.230.568.862,00
2019	7.607.551.565,00	225.383.482.468,00	5.960.303.992,00	177.347.934.749,00
2020	7.807.300.313,00	138.320.644.313,00	4.799.476.507,00	102.039.909.862,00
2021	3.188.107.284,00	0,00*	1.892.435.513,00	0,00*

* Os valores de 2021 em “Exportação total Brasil em US\$” e “Importação total Brasil em US\$” não foram divulgados.

Fonte: ITAÚ CULTURA, 2021. Elaborado por Diniz, 2022.

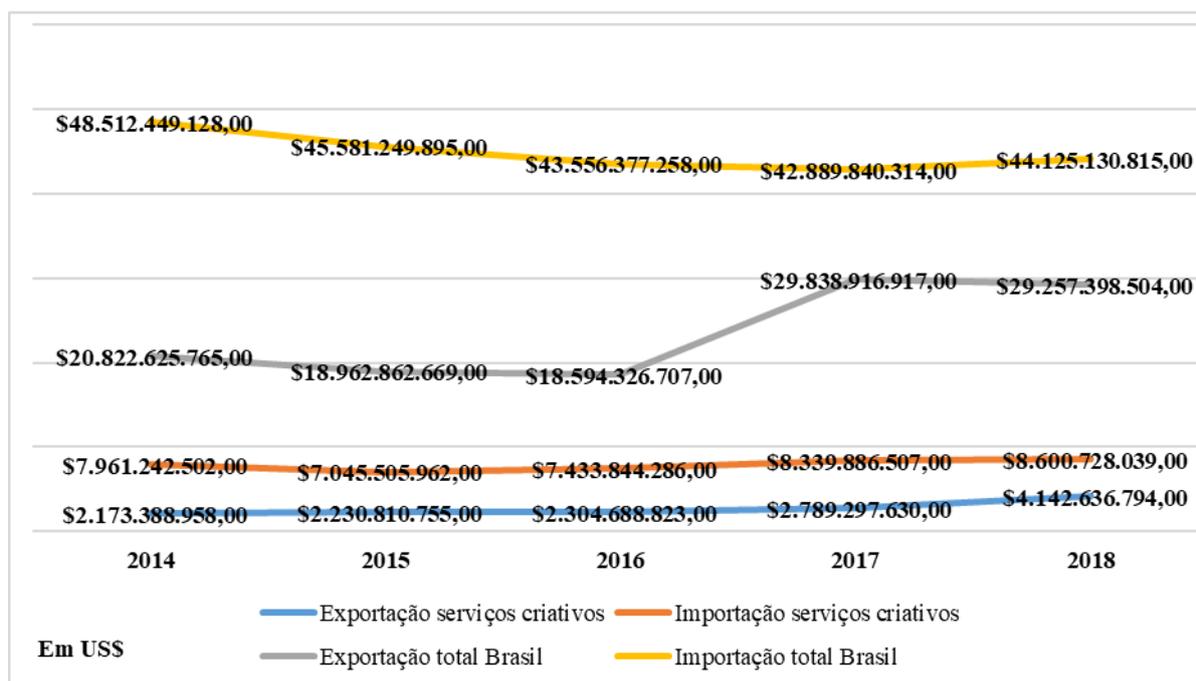
A tabela ilustra que o Brasil passou por alguns momentos de crescimento na soma de exportações e importações de bens criativos, em média eles duram cinco anos

(como entre 2010 a 2014) mas podem perdurar mais ou menos tempo dependendo da conjuntura. Entre 2002 a 2008, por exemplo, o dinheiro movimentado com esse tipo de transação era progressivo ano após ano, indicando um período de crescimento maior do que cinco anos. Outro exemplo possível, mas dessa vez para mostrar um crescimento inferior a cinco anos, ocorreu entre 2017 a 2019, logo após os anos de 2015 e 2016 que foram de queda sensível.

As exportações e as importações de serviços criativos como anteriormente apontado, tem apenas indicadores entre os anos de 2014 a 2018, todavia, eles são suficientes ao indicarem um panorama discrepante entre os números gastos com as importações e os obtidos com as exportações, visto que apenas em 2018, o País superou os US\$ 4.000.000.000,00 (especificamente US\$ 4.142.636.794,00) em exportação, nos demais anos esse número era visivelmente menor como mostra o Gráfico 04. Quanto as importações, os valores em todos os anos são expressivos, sendo até 3 vezes superiores aos de exportação, o principal ano no que concerne aos valores movimentados também foi 2018, em que US\$ 8.600.728.039,00 foram destinados a importação de serviços criativos (ITAÚ CULTURA, 2020).

Nesse Gráfico 04 nota-se a presença dos valores das exportações e importações de serviços criativos da economia nacional (não apenas na dimensão criativa), relevando que o Brasil, de modo geral, e não apenas na EC, importa mais serviços do que exporta, o que gera um desajuste relativamente mitigado no biênio 2017 – 2018.

Gráfico 04 – Total de exportações e importações de serviços criativos no período 2014 – 2018



Fonte: ITAÚ CULTURA, 2021. Elaborado por Diniz, 2022.

Devido à ausência dos indicadores de 2019, 2020 e 2021 não é possível apontar com exatidão o desempenho nesses anos, porém, considerando a já supracitada COVID-19 e o histórico identificado, é plausível dizer que as importações e as exportações de serviços criativos no Brasil foram afetadas substancialmente, com quedas nos valores totais. Em ambos os casos, dos bens e serviços criativos, não foram computados números regionais, apenas na escala nacional.

Desta forma, após a apresentação desses indicadores referentes a algumas variantes da EC no Brasil, que em partes também informam sobre o contexto regional, é possível realizar um prognóstico dessa ramificação da economia. É evidente que a presença da COVID-19 – e o tratamento atribuído pelo Estado brasileiro – e os efeitos provocados por ela no território nacional e no mundo poderá ser um grande obstáculo para a expansão dos indicadores de ordem nacional e regional, principalmente em virtude de seus múltiplos impactos na contemporaneidade, em especial, na economia.

O cenário visto em 2020 de queda no número de trabalhadores criativos poderá estar presente no ano de 2021, porém, só após a divulgação dos dados oficiais será possível determinar se essa hipótese é verdadeira ou não, apesar disso, subsequentemente a superação de tal calamidade mundial os valores devem se estabilizar positivamente, visto que conforme o observado nos indicadores

apresentados, a EC ganhou vigor na economia brasileira no recorte da última década. Apesar desse crescimento ser sutil, reveste-se de grande significado, posto que com a alocação de mais recursos, sejam eles oriundos da esfera pública ou privada – e melhor planejamento na utilização desses recursos –, para a cultura e para o processamento de bens e serviços criativos as possibilidades de expansão são altíssimas.

Ratificando esse possível cenário de expansão e consolidação, entre 2017 e 2019 os indicadores expuseram o quanto o número de bens criativos exportados estava crescendo no Brasil, o mesmo pode-se dizer quanto à exportação de serviços criativos no ano de 2018, que apesar de se encontrar abaixo do montante movimentado nas importações de serviços dessa natureza, apresentou significativo acréscimo em relação ao ano de 2017.

Ademais, é necessário que o Estado brasileiro, mediante órgãos e pastas federais estimulem com mais veemência estudos e pesquisas sobre a EC no Brasil, implicando em uma maior valorização desse modelo econômico e corroborando, desta forma, para a mitigação do problema já elucidado da falta de mais indicadores sobre a temática. Um caminho promissor seria a aplicação de uma estratégia visando atrair recursos do setor privado, porém diferente daquela usada nas Leis de Incentivo já consolidadas. Rubim (2016) aponta que este mecanismo isenta integralmente as empresas participantes na dimensão fiscal, resultando em um problema, que é o dinheiro público sendo administrado por departamentos dos empreendimentos privados. Outra possibilidade perpassa pelo financiamento de pesquisas e estudos desenvolvidos nas universidades públicas do Brasil, como forma também de promover inovação e resultados compartilhados entre áreas do conhecimento. As possibilidades são imensuráveis, é necessário empenho, capacidade e disposição do Estado.

Implementadas essas ações o panorama futuro deverá ser ainda mais próspero com a presença de um bojo mais amplo e sistêmico de dados e indicadores. Soma-se a essa realidade a mesma necessidade só que em relação as UF's, pois, são praticamente inexistentes as investigações sobre EC em âmbito estadual que poderiam auxiliar pesquisadores e na elaboração e aplicação de políticas públicas.

A idealização de tais políticas e uma parceria inteligente com a iniciativa privada, fomentando estratégias bem pensadas e implementadas podem alterar ou mitigar a extrema concentração de trabalhadores criativos no Sudeste brasileiro. Essa região comportava, no período 2012 – 2020, mais da metade dos trabalhadores da EC, ratificando a preferência por esse centro, portador de mais – e até certo ponto, melhor – infraestrutura e densidade técnica, informacional e de capacitação profissional,

proporcionando mais oportunidades. É evidente que para essa mudança de paradigma outras medidas de médio e longo prazo precisam ser traçadas, tanto aquelas de ordem social e cultural, bem como de ordem econômica, especialmente as que convergem à tópicos como infraestrutura, alocação de recursos, incentivo à inovação e formação/capacitação de trabalhadores.

Portanto, apesar dos inúmeros desafios ainda existentes para que a EC se torne de fato um importante instrumento para o desenvolvimento socioeconômico no Brasil, de modo mais igualitário entre as regiões nacionais, sem a discrepância constatada atualmente, ela pode ser referência de um novo modelo econômico brasileiro. Essa ramificação da economia apresenta enorme importância para o contexto cultural e para a inovação nacional, já que ao mesmo tempo em que se encontra articulada as manifestações artísticas mais tradicionais, de baixa mecanização e de pouca conexão às novas tecnologias disponíveis, está igualmente relacionada com a produção de bens criativos que carecem de insumos modernos e de alta capacitação profissional, como a Indústria de *Games*. Em outros termos, é um modelo horizontal capaz de gerar com os seus bens e serviços criativos múltiplos benefícios, sobretudo aqueles de natureza econômica, cultural e social.

Isto posto, nessa parte da pesquisa ficou cristalino o fato do Brasil ainda se encontrar distante dos países – mesmo com algumas iniciativas como a criação da SEC e do Plano Nacional de Economia Criativa – que foram pioneiros no fomento à criatividade e que hoje, a valorizam de maneira exemplar. Parece-nos que tal condição é um produto histórico da ausência de uma estratégia governamental nacional que seja densa, complexa e de longo prazo. Também foi verificado que a pandemia da COVID-19, se transformou em um obstáculo para a expansão da EC no Brasil, expansão esta que apesar de ser acompanhada por alguns períodos de oscilação na última década – em algumas variantes, como a do número de empresas, de trabalhadores criativos e dos valores movimentados com a exportação e importação de bens criativos – é significativa, superior aos indicadores constatados na última parte dos anos 2000. Quiçá, superada essa conjuntura pandêmica, os números da EC devem voltar ao quadro anterior.

Essa segunda parte do trabalho nos ajudou a entender acerca da EC no território brasileiro, em diversos aspectos que são fundamentais para o cumprimento dos objetivos traçados. Fazer uma imersão na origem dessa ramificação econômica e a maneira de sua difusão é um processo necessário, tal como deixar visível o modo como a Indústria de *Games* é considerada um segmento criativo, passível de proporcionar

ganhos financeiros e simbólicos, e igualmente indispensável, foi o processo dispendioso de analisar os indicadores sobre a EC no Brasil visando alcançar um diagnóstico de ordem quali-quantitativo.

3 – DINÂMICA HISTÓRICA E ESPACIALIDADE DA INDÚSTRIA DE *GAMES* ENTRE DIFERENTES ESCALAS

3.1 O processo de surgimento e difusão de uma indústria prodigiosa e em constante avanço

Almejando buscar a compreensão da totalidade da Indústria de *Games* é indispensável que na presente pesquisa o elemento histórico seja privilegiado. Em outras palavras, entender como esse segmento criativo, tecnológico e prodigioso foi criado e difundido em diferentes espaços e escalas é fundamental para que se possa ter entendimento dos obstáculos históricos para a sua popularização, mas também de suas potencialidades exploradas e virtudes materializadas.

Sobre os primeiros anos dessa indústria, nas décadas de 1970 e 1980, que ocorreram notadamente nos Estados Unidos e Japão, Williams (2002) aponta para algumas características marcantes, a exemplo de momentos de crescimento exponencial, também chamados de “*booms*”, assim como aqueles de queda brusca nas receitas em que a indústria, até então embrionária, era comprometida ao extremo. Outro ponto importante é o fato dela ter se tornando realmente lucrativa apenas no final da década de 1980, mas principalmente a partir da década de 1990:

The history of home video games is a history of constant change and innovation, battles over standards, booms and busts. The industry has progressed through a development stage characterized by small-scale inventors, and an expansion and legitimization phase based on popular acceptance and the promise of profitability [...] sustainable profitability became apparent in the late 1980s and increasingly so in the late 1990s. (WILLIAMS, 2002, p. 42).

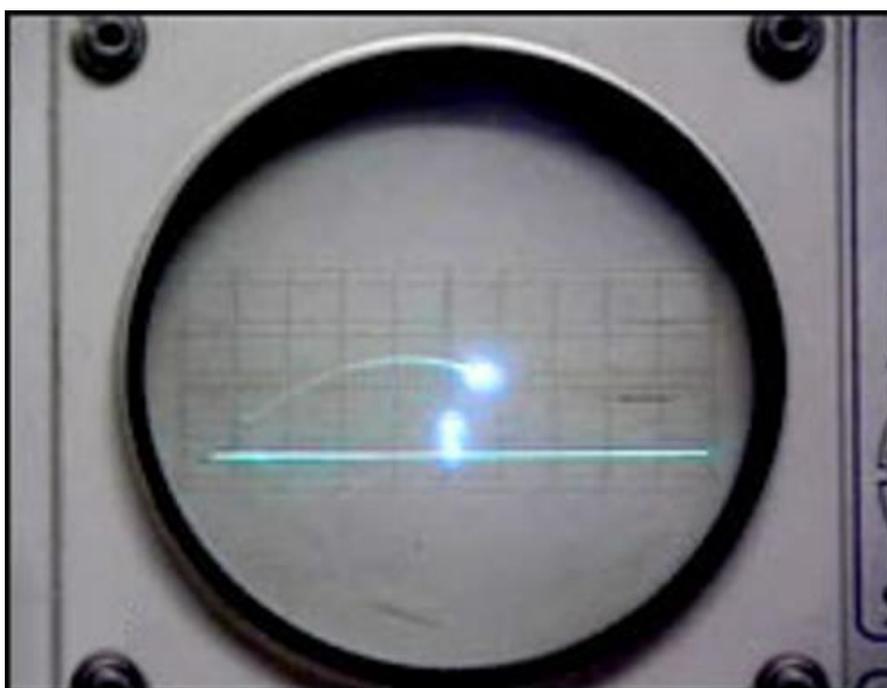
Percebe-se que essa indústria emerge e subsequentemente vai – historicamente – conquistando o mercado, sempre se pautando em inovação, tecnologia e com iniciativas que partiam de entusiastas, também chamados de pequenos inventores, com pouco capital para tais invenções arriscadas e inovadoras. Esse processo ratifica o caráter criativo do mundo dos *games*, visto que ele surge justamente através das boas ideias, estas igualmente diferenciadas, relativamente bem elaboradas e sendo novidade para o final do século XX.

Como apontado anteriormente, não há apenas uma única teoria aceita pelo público consumidor, muito menos é designado para só um sujeito esse papel de

protagonista, de inaugurador da indústria. No filme “Vídeo Game: The Movie” de 2014 essa constatação fica mais evidente quando diferentes agentes, a exemplo do criador da franquia japonesa *Metal Gear Solid*, Hideo Kojima, indica vários nomes históricos, cada qual com sua contribuição.

Alguns confiam na datação mais antiga que designa Willian Higinbotham como o precursor dessa atividade, essa narrativa afirma que em 1958 esse físico deu início ao que hoje se conhece por jogos digitais, através de um experimento no computador analógico de monitor osciloscópio⁵⁴ da *Brookhaven National Laboratory*. Este material foi produto de uma tentativa de criar algo atrativo, e baseava-se numa espécie de jogo de tênis com dois jogadores (COSTA; DA LUZ; BRAGA, 2010). O *Tennis for Two* (Figura 04) era um *game* simples, que envolvia dois jogadores, estes deveriam jogar a bola projetada na tela de um lado para o outro, tendo como ícone divisor uma barra, representando uma rede tradicional de uma partida de tênis.

Figura 04 – *Tennis for Two*



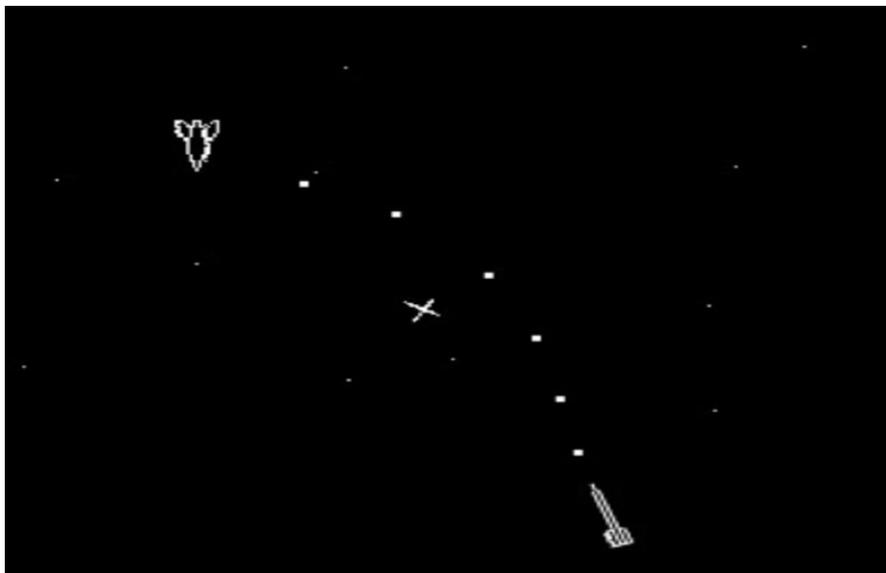
Fonte: PACHECO, 2013.

A outra ideia crível perpassa pelos anos de 1960, mais especificamente em 1961, no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT). Steve Russel em parceria com amigos dominaram a tecnologia de computadores poderosos, primeiro o TX-O e depois o PDI-1 visando divulgar a capacidade dessas máquinas, para assim, produzirem

⁵⁴ No período mencionado tal aparelho era constituído por uma tela redonda.

um jogo de ficção científica, com o nome de *Spacewar!* (Figura 05). Como o próprio nome indica, era um jogo que ilustrava uma batalha entre naves espaciais. (COSTA; DA LUZ; BRAGA, 2010).

Figura 05 – *Spacewar!*



Fonte: IMDB, s.d.

Todavia, a teoria mais empregada assegura que Ralph Baer é o precursor do videogame. Apesar de sua ideia ter surgido ainda no início dos anos de 1950, foi apenas alguns anos depois, em 1966, quando o mesmo ocupava o posto de engenheiro chefe em uma fabricante de equipamento militar, foi possível retomar o projeto e colocar em prática a construção do aparelho que tanto almejava. O nome desse *hardware* é *Odissey* (Figura 06) e em 1971 sua criação em massa foi licenciada pela empresa Magnavox. (COSTA; DA LUZ; BRAGA, 2010). Porém seu tempo de vida foi extremamente curto, pouco tempo depois do início da comercialização do console sua produção foi descontinuada e tendo sido encerrada em 1974, os motivos que explicam esse movimento abrupto vão além das limitações do próprio console que não emitia som algum, ela se aplica também pelo surgimento de uma concorrente que detinha estratégias mais bem elaboradas e que atraía mais consumidores.

Figura 06 – Odissey

Fonte: DINIZ, 2021.

A concorrente em questão é a Atari e por aproximadamente uma década ela se manteve no topo da indústria recém plasmada, isso porque o seu *Arcade Pong* (Figura 07) se popularizou de forma significativa ao ponto que no natal de 1975 mais de 150.000 unidades foram vendidas, números que são irrisórios para os consoles da atualidade, na época representavam um sucesso comercial completo: lucratividade com as máquinas comercializadas e sucesso entre os próprios jogadores que ficavam horas e horas inserindo as suas fichas e se divertindo com o produto (GULART, 2020).

Essa realidade fez com que o criador da empresa, Nolan Bushnell, seja considerado uma das figuras mais importantes da história dos *games*, afinal o primeiro *hardware* de grande abrangência e que se popularizou de maneira exemplar foi o *Pong*.

Figura 07 – Pong

Fonte: GULARTE, 2020.

Após uma década de consolidação gradativa desse segmento incipiente, com forte protagonismo da Atari, aconteceu um evento histórico que pode ser batizado por “*crash*” dos *games* no ano de 1983. Devido ao sucesso do *Pong* e da Atari outras empresas também se interessaram por tal atividade econômica, enxergaram uma possibilidade plausível de ganhos financeiros e de expansão de suas marcas o que culminou com muitos jogos eletrônicos sendo produzidos e disponibilizados no mercado, mas a questão chave do processo não é necessariamente a quantidade de títulos disponíveis para os jogadores, mas sim a qualidade desses produtos.

O estopim vai se dar com o *game* baseado no filme “E.T: O extraterrestre” de 1982. Esse jogo eletrônico de mesmo nome, produzido pela Atari, foi um grande fracasso de vendas e de crítica, feito às pressas para ser lançado junto ao filme, no natal de 1982. Para Williams (2002), trata-se de um resultado oriundo da má gestão empresarial que gerou um produto de qualidade questionável e colocou em risco os anos anteriores, que foram de avanço e consolidação. De acordo com o filme “Vídeo Game: The Movie” incontáveis cópias do *game* foram descartadas no deserto, mostrando que o público desse segmento econômico é exigente e crítico, preocupado com a qualidade dos títulos que vão consumir.

Por alguns anos essa indústria se manteve estagnada e até mesmo sofrendo com prejuízos nas receitas obtidas – vale mencionar que essa queda de receita se dá

sobretudo nos empreendimentos dos Estados Unidos, país pioneiro nos videogames, que por anos não teve nenhuma desenvolvedora de console repetindo o feito da Atari – e volta a apresentar taxas interessantes de crescimento com o lançamento do console japonês da Nintendo, no ano de 1985. Esse *hardware* com os seus jogos que envolviam também personagens marcantes, gráficos e texturas melhorados, bem como histórias mais envolventes, a exemplo do *Super Mario Bros* e *The Legend of Zelda*, fizeram com que a indústria resgatasse o seu ímpeto anterior, mas dessa vez com jogos mais complexos e inovadores, trazendo novas mecânicas, gêneros e experiências que variavam de jogador para jogador.

A partir desse momento, por volta de meados da década de 1980, os *games* deixaram de ser uma simples mídia interativa e passaram a contar histórias e construir mundos e realidades interpretadas diferentemente por cada *player*.

Contudo, esse contexto também representa o início de uma rivalidade empresarial na indústria dos jogos eletrônicos citada por Williams (2002) e comentada no filme supracitado. De um lado a Nintendo já consolidada com títulos de grande expressão e do outro a também japonesa Sega com os seus dois consoles principais lançados em pouco tempo, primeiro o *Sega Master System* (1986) ilustrado na Figura 08 e depois o *Sega Genesi* (1988) que tinham como principal franquia de jogos eletrônicos o *Sonic*. Esse cenário se fortaleceu em 1991 com o popular Super Nintendo (Figura 09) e se manteve quase inabalável até meados da década de 1990 quando uma outra empresa japonesa, a Sony, lançou o primeiro *Playstation* no ano de 1995 mudando por completo o rumo dessa indústria.

Figura 08 – *Sega Master System*

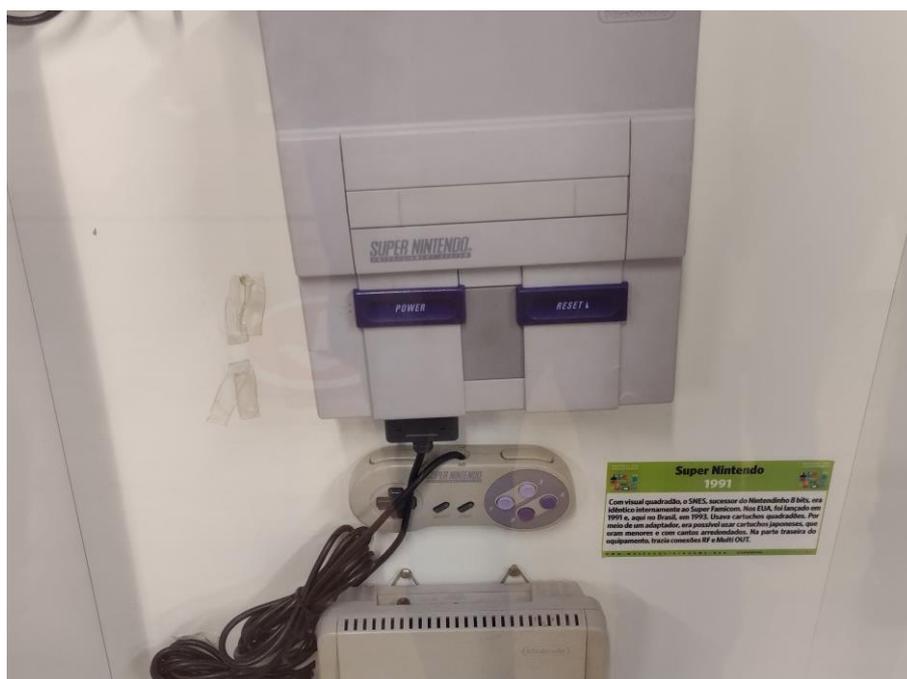


Fonte: KIM, 2021.

O *Playstation* (Figura 10) já dava indícios de que o mundo *gamer* estava em pleno avanço, incorporando novas tecnologias e com consoles que um dia seriam multifuncionais, isso porque esse *hardware* em vez de rodar jogos em fita, assim como os clássicos consoles da Nintendo, reproduzia os seus *games* em CD. Outro ponto importante e que ratifica o que foi exposto é o fato dos jogadores poderem escutar música por meio dele, um atrativo único e extremamente inovador naquele período.

Uma característica dessa indústria nos anos de 1990 e que se mantém até os dias atuais, como algumas diferenças em termos de tecnologia, empresas protagonistas e em estratégias empresariais é fato dela ser um segmento oligopolista, como indica Williams (2002), isso quer dizer que poucas companhias, de grande capital e com muita experiência e tecnologia estão há anos dominando o mercado e consolidando suas posições como grandes desenvolvedoras e publicadoras de jogos eletrônicos e consoles.

Figura 09 – Super Nintendo



Fonte: DINIZ, 2021.

Se no passado, mais especificamente entre as décadas de 1980 e 1990 a principal rivalidade encontrada era entre as japonesas Nintendo e Sega a experimentada a partir de meados dos anos 2000 muda de personagens, mas mantém o cenário oligopolista. De um lado a Sony com o seu *Playstation* e do outro, a estadunidense Microsoft com o console *Xbox*.

Figura 10 – Playstation 1

Fonte: PAULA, 2013.

Antes desse novo embate mercadológico se estabelecer em 2006, quando a Sony lança o *Playstation 3* visando competir pelo mercado junto ao console da Microsoft, o *Xbox 360*, lançado mundialmente um ano antes, a empresa japonesa já era líder mundial e detinha a maior marca dos consoles e da própria indústria: a franquia de *hardwares Playstation*. Tal companhia ganha esse status a partir de 2000 com o lançamento do *Playstation 2* um dos consoles mais populares da história e que no Brasil, em especial, foi de sucesso imensurável – como será visto mais à frente ele é o terceiro console mais popular no País.

Com o *Playstation 3* e o *Xbox 360* – vale uma menção ao *Wii* da Nintendo lançado também em 2006 – a indústria alcançou novos públicos mediante os *games* que necessitavam dos movimentos corporais dos jogadores para uma experiência completa – no *Xbox 360* essa atividade acontecia mediante o sensor de movimentos chamado *Kinect* – que proporcionavam um novo tipo de interatividade e linguagem e principalmente, consolidou plataformas de caráter multifuncional, destinadas não mais a prática exclusiva de jogar jogos eletrônicos.

A partir desse momento foi possível navegar na internet, alugar filmes e acessar os *streamings* disponíveis (essa última possibilidade é mais recente) criando novas ferramentas de atratividade num período de competitividade ferrenha. Ao mesmo tempo, as lojas virtuais das empresas protagonista, a *Xbox Live Gold* no caso do *hardware* da Microsoft e da *Playstation Store* no console da Sony fizeram com que os jogos eletrônicos fossem consumidos cada vez mais em mídia digital, isso significa que não é mais necessário comprar o produto em mídia física, de uma loja varejista, é possível aderi-lo diretamente no ambiente virtual, comprando e fazendo o *download*

instantaneamente. Isso representa o quão moderno e inovador são esses produtos intrínsecos à Indústria de *Games*.

Essa tendência a *hardwares* mais complexos e de usos diversos, com *games* igualmente mais sofisticados se acentua com o lançamento do *Playstation 04* e do *Xbox One* em 2014 e continua vigorando com os recentes *Playstation 05* e *Xbox Series X/S* publicados pelas empresas no último trimestre de 2020, fazendo deles os consoles mais modernos existentes no mercado de *games*. Entre o lançamento dessas duas últimas gerações comentadas, a retrocompatibilidade – que permite aos jogadores do *Playstation 05* jogarem *games* do *Playstation 04* sem a necessidade da compra de uma versão *remaster*⁵⁵, por exemplo – e outras tecnologias e serviços atrelados a essas plataformas, como o *Game Pass* (serviço de assinatura do *Xbox*) ampliaram o escopo desses produtos, horizontalizando e diversificando as possibilidades de uso.

Analisar a dinâmica dessa indústria no Brasil é um grande desafio em virtude da conturbada história que envolve o segmento de *games* e as dificuldades existentes nos anos de 1980 e início dos anos 1990 que obstaculizavam o ingresso de consoles importados. Nesse contexto, prevaleceu, a pirataria e a realização de cópias de consoles famosos e internacionais – a Lei de reserva de mercado vigente na época fazia com que essas cópias não fossem consideradas ilegais. Parcela significativa dos problemas existentes estavam relacionados ao custo empreendido para viabilizar tal mercado no País, seja para a importação – muito oneroso – bem como os gastos necessários para se produzir do zero um console essencialmente nacional, o que afastava as empresas brasileiras da produção.

O canal de YouTube “*The Enemy*” destinado a produzir conteúdo *gamer* realizou em 2019 uma série de vídeos⁵⁶ contando a história dessa indústria em território nacional, destacando alguns eventos importantes e contando com um conjunto de entrevistas envolvendo sujeitos atuais e do passado, isso inclui jornalistas, empresários e entusiastas. Ficou nítido que apesar dos problemas que vigoravam nas últimas décadas do século XX o Brasil já apresentava indícios que seria um mercado próspero, com alguns pequenos desenvolvedores – ao mesmo tempo fãs e jogadores – mas principalmente uma comunidade de *players* dispostos a consumir tais mercadorias diariamente.

55 São versões de jogos digitais adaptados/programados para uma geração de console mais recente, com algumas mudanças pequenas em gráfico, texturas e desempenho. Contudo não é possível pegar um *game* lançado para a plataforma *Xbox One* e tentar jogá-lo no *Playstation 04* ou *Playstation 05*, por exemplo.

56 O nome dessa série do canal *The Enemy* recebeu o nome de “Destravado: história dos Videogames no Brasil”, com vídeos publicados em 2019.

Mediante essa série de vídeos, notou-se que um pouco antes de um *hardware* original chegar ao Brasil através da importação e se popularizar, a cópia do primeiro console da Nintendo (o Nintendo *Super System* [NES]) produzida legalmente pela companhia Gradiente e chamada de *Phantom System* (Figura 11) foi de grande sucesso no final dos anos 1980 e início dos anos de 1990.

A estratégia da empresa Gradiente em produzir uma cópia do console da empresa japonesa, mesmo considerando que esteticamente fossem bem diferentes, partiu do custo requerido para importar e distribuir essa mercadoria da empresa japonesa, algo inviável naquela conjuntura, mas também pelo fato da Nintendo não enxergar no Brasil um mercado satisfatório, percepção que vai mudar alguns anos depois, já em meados dos anos de 1990 (THE ENEMY, 2019b).

Posterior ao lançamento do *Phantom System* uma outra empresa brasileira ficou responsável por fazer algo inédito no Brasil, importar um console original, de uma grande empresa e distribuí-lo no País. A Tectoy realizava tal prática com o console Sega *Master System* da Sega e apesar de se tratar de um produto original, a cópia *Phantom System* continuava sendo a protagonista no Brasil até o dia em que a Nintendo chegou ao País (THE ENEMY, 2019a). Isso vai acontecer em 1993 com a distribuição massiva do NES, a primeira plataforma da empresa japonesa e com o Super Nintendo lançado dois anos antes da chegada ao Brasil.

Ao mesmo tempo que esse evento marca uma nova condição do mercado *gamer* nacional, representa também a descontinuação da fabricação do *Phantom System*. O fim da produção da cópia do NES foi uma exigência da Nintendo para que ela pudesse atuar nesse mercado periférico (THE ENEMY, 2019a).

Figura 11 – *Phantom System*



Fonte: GULART, 2016.

Até o final da década de 1990 ela vai ser a companhia com os consoles mais populares no País, assim como os seus jogos também de grande popularidade, perdendo esse posto no início dos anos 2000 quando a Sony solidifica seu protagonismo mundial e nacional com o *Playstation 01* e o inevitável substituto mais moderno, o *Playstation 02*.

Com esse cenário sendo construído no País, o século XXI foi de mais avanços para a IBJD apesar da permanência de algumas problemáticas que perduravam há aproximadamente duas décadas, como os produtos demasiadamente caros e a falta de interesse de empresas e do próprio Estado em fomentar o segmento.

Dois fatores históricos justificam esse mercado nacional mais próspero. O primeiro é a instalação da fábrica da *Xbox* na cidade de Manaus em 2011, o que condicionou uma versão do console mais acessível aos consumidores brasileiros, tanto do ponto de vista da logística que se tornou um problema a menos, como pelo preço do produto, agora mais compatível com a realidade financeira dos jogadores brasileiros.

O segundo é a criação do console chamado *Zeebo* (Figura 12) pela empresa Tectoy no ano de 2009, o *hardware* em questão foi o primeiro 100% nacional e original, ou seja, não se tratava mais de cópias como o *Phantom System*. Porém, o mesmo teve

vida curta com uma produção que durou apenas dois anos e com baixa adesão no público *gamer* (THE ENEMY, 2019c).

Os fatores que explicam esse fracasso do *Zeebo* perpassam pela proposta ousada do console, para alguns jornalistas e profissionais que aparecem no vídeo do *The Enemy*, era um produto à frente de seu tempo, visto que precisava ficar conectado à internet 24 horas por dia – fato não compatível com a realidade de muitos brasileiros naquele momento, tendo em vista que a infraestrutura de internet ainda estava avançando – e acoplava uma série de funções extras a exemplo de um sistema de telefonia móvel. Isso fez com que o ato de jogar fosse comprometido. Foi um console denso demais e que impossibilitou que jogos mais sofisticados (jogos 3D e com gráficos de excelência para o ano de 2009) fossem rodados, afastando consumidores e inibindo as potencialidades inerentes à plataforma (THE ENEMY, 2019c).

Figura 12 – Zeebo



Fonte: SEFARIM, 2017.

Outra questão basilar desse insucesso foi a pressa que tiveram para o lançamento oficial do console brasileiro sem o chip/processador ideal, que se encaixava perfeitamente no produto e que ainda estava em produção e testagem pela *Qualcomm*. A versão do *Snapdragon* requerido não estava disponível até então, forçando a Tectoy a fazer alterações significativas no *hardware* comprometendo o seu desempenho futuro (THE ENEMY, 2019c). Se outras e melhores estratégias fossem idealizadas e aplicadas pela companhia criadora do console, mais factíveis com a realidade brasileira e dos consumidores nacionais, como em focalizar na produção de uma plataforma destinada a

jogos *indie*, o *Zeebo* poderia ter alcançado mais jogadores e engendrado um cenário ideal para o surgimento de um mercado produtor de *games*, consoles e demais acessórios, instigando a participação de outras empresas de tecnologia, assim como o próprio Estado.

Desse modo, a Indústria de *Games* que começou a ganhar vida ainda nos anos 1960, só veio a alcançar um nível de mercado e produção razoáveis a partir de meados dos anos de 1970, com momentos de auge também chamados de “*booms*” e alguns outros de queda na rentabilidade obtida pelos agentes internos. Sua expansão de modo geral foi gradativa, tendo se consolidado primeiro nos países mais bem servidos de capitais e infraestrutura – os também hegemônicos – e chegando de maneira legal aos países periféricos apenas no final da década de 1980.

Uma configuração que se mantém até os dias atuais é a sua condição de indústria oligopolista, notadamente na produção de consoles, com companhias que tem suas respectivas sedes em países como Estados Unidos e Japão e que já nos anos iniciais do segmento, concentravam as primeiras produções realmente significativas, tanto os jogos eletrônicos como os *hardwares*.

Essa condição histórica de surgimento e difusão é vital para que se tenha plena compreensão da totalidade da Indústria de *Games*, de sua dinâmica no território brasileiro, mas para além, é necessário que se estude e analise também a distribuição dos agentes internos desse segmento econômico e criativo no Brasil, em especial no que tange a espacialidade das desenvolvedoras de jogos nacionais, verificando as causas e consequência dessa disposição espacial e o seu impacto na região Centro-Oeste brasileira.

3.2 A distribuição desigual das desenvolvedoras de *games* no espaço brasileiro: a realidade dessa conjuntura

Como foi apontado na primeira parte deste trabalho, o processo de industrialização nacional vem experimentando um movimento de desconcentração produtiva seguida da centralização das tomadas de decisões. Destarte, o movimento supracitado e explicitado por Sposito (2009) ocorre especialmente no estado de São Paulo o que nos impede de generalizar tal realidade particular para todo o arranjo produtivo e econômico nacional.

No tocante a totalidade da Indústria de *Games* essa impossibilidade é ainda mais evidente dado sua incipiência histórica e sua articulação às novas práticas produtivas e

organizacionais, principalmente as que exigem integração digital e celeridade nas relações em âmbito virtual.

Um fenômeno que evidencia essa condição particular inerente ao mercado e a indústria dos jogos eletrônicos é a propagação em alta escala e intensidade da distribuição de *games* nos espaços inteiramente digitais, que descartam por completo a necessidade das lojas de varejo, ou seja, dos estabelecimentos físicos e inclusive, das próprias lojas *online* que comercializam cópias físicas dos jogos.

Estes estabelecimentos físicos, no passado, foram responsáveis por iniciarem a popularização dos jogos digitais, com as vendas de cartuchos; mais tarde com os CD's e posteriormente, os discos *Blu-ray*. Assim, sua importância histórica existe, é importante e não pode ser descartada, porém, desde os meados dos anos 2000, a partir de uma maior disponibilidade de banda larga acompanhada de uma infraestrutura mais propícia e de conhecimento mais apurado de como manusear e operar os meios digitais – tanto pelas pessoas quanto pelas empresas – iniciou-se um processo de mudança significativa e que dificilmente terá retrocessos.

Fleury, Nakano e Cordeiro (2014) relatam que desde 2007 o comércio varejista encontra-se em declínio e no caso da Indústria de *Games* diversos eventos constatarem que o meio digital vem assumindo o protagonismo a partir de 2000. O primeiro deles foi a criação do *site Steam* em 2003, lançamento que partiu da empresa e desenvolvedora Valve. A *Steam* nas palavras dos autores:

[...] expandiu o conceito, oferecendo novas funcionalidades e serviços complementares, tanto para desenvolvedores quanto para usuários, criando comunidades em torno de seus títulos e um mercado de jogos modificados pelos próprios usuários (os Mods), itens especiais, além da distribuição de softwares voltados ao desenvolvimento de jogos. (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014, p. 59).

Concomitantemente, outros inúmeros *sites* de lojas convencionais e tradicionais dos anos de 1990 também investiram em uma nova dinâmica, distribuindo jogos *online* com a possibilidade de *download* do *software* (jogo eletrônico) nos computadores ou na possibilidade de jogar em rede, no próprio *site* da distribuidora do produto (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014).

Outro exemplo com efeito de confirmação dessa realidade nascente nos anos 2000 são as lojas virtuais já citadas anteriormente, dos consoles protagonistas do mercado, a *Playstation Story* (do *Playstation*) e a *Xbox Live Gold* (do *Xbox*) que permitem que os jogadores tenham acesso à uma biblioteca abrangente de jogos,

multiplataforma ou exclusivos, assim como inúmeras promoções específicas e relacionadas à alguns períodos do ano (a exemplo da época do natal) e a possibilidade de jogar *online*, interagindo com outros *players* dessa comunidade.

Apesar desse novo quadro histórico que não pode ser entendido simplesmente como uma reconfiguração na maneira de se distribuir os *games* e de consumi-los, mas sim como um movimento inédito que “chegou para ficar” e se expandir, os jogos eletrônicos são produzidos por desenvolvedoras instaladas fisicamente, que possuem uma infraestrutura própria. Logo, há no Brasil, nas suas diferentes regiões geográficas, uma variedade de empresas responsáveis pela produção desse tipo de mercadoria, seja ela em mídia física ou em mídia digital, disponibilizada em diversos meios para a compra.

Mesmo com a constatação do avanço da importância e usabilidade do espaço virtual para o ato de distribuir e consumir os jogos eletrônicos, a produção continua, em grande medida, ocorrendo nesses estúdios. Nesses locais de produção, os processos produtivos, ou seja, as etapas que concebem os jogos, conforme já verificadas, estão articuladas com tecnologia de ponta e com a criatividade individual e coletiva e muitas das vezes a comunicação se dá em âmbito virtual – intensificada com a pandemia de COVID-19 – mas não impediu que a produção continuasse a ocorrer fisicamente com o uso intensivo de tecnologia.

Dessa maneira a totalidade da Indústria de *Games* é plural. Ao mesmo tempo que é notável essa integração digital a produção continua fisicamente, de diferentes formas – a depender dos estúdios – que convergem sofisticação, inovação e comunicação digital.

Referenciado nesse pressuposto, nessa parte da dissertação será analisada a distribuição desses estúdios em território nacional, bem como, a presença deles na região marco espacial da presente pesquisa.

Nesse escopo, os dados coletados, tratados, sistematizados e organizados foram reunidos a partir do I Censo (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014) e do II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (SAKUDA; FORTIM, 2018), este último é o material disponível com os dados mais atualizados no que tange à essa questão espacial. Há de salientar que são poucos os relatórios técnicos, livros, artigos e demais produções bibliográficas analisando essa pauta geográfica, tornando esse II Censo da IBJD o mais plausível para referenciar essa investigação científica.

Como já fora apontando, em 2018 o Brasil comportava um total de 375 desenvolvedoras, desse montante, 276 eram consideradas formalizadas enquanto que 99 designavam-se como estúdios não formalizados.

Essa distinção entre desenvolvedoras formalizadas e não formalizadas começa a se aplicar apenas nesse II Censo, haja vista que no I Censo publicado em 2014 (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014) isso não se estabeleceu com as 133 desenvolvedoras identificadas, todas elas foram consideradas, nesse caso, formalizadas, levando assim, há duas hipóteses principais que explicam esse quadro: a primeira delas se sustenta na possibilidade da equipe que organizou esse estudo de 2014 não ter tido a preocupação de realizar a separação em dois grupos/categorias principais (formalizadas e não formalizadas); a outra se fundamenta na possibilidade de não terem identificado empresas não formalizadas naquele momento, concebendo um relatório apenas com os estúdios formalizados.

Nota-se já, um aumento considerável no número de estúdios criadores de *games* quando comparamos 2014 a 2018. Esse crescimento é superior a 100% em quatro anos quando utilizamos o quantitativo de empresas formalizadas (133 em 2014 e 276 em 2018). É possível ratificar esse crescimento significativo – mas também a incipiência dos empreendimentos – quando se toma para análise um estudo da ABrAgames (2005) que mapeou 55 desenvolvedoras no início do século XXI, em que 53% dos estúdios tinham no máximo cinco anos de existência.

Sakuda e Fortim (2018) mostram que parcela significativa desses 375 empreendimentos estão na Região Sudeste que comporta mais de 50% do total, com destaque especial para o estado de São Paulo que engloba 118 (31,5%), sendo 91 formalizadas (33% dessa categoria) e 27 não formalizadas (27,3% dessa categoria).

O recorte espacial da pesquisa, a Região Centro-Oeste, está longe de abrigar um quantitativo expressivo, somando todos os seus 31 estúdios (8,3%) não se tem o total de empreendimentos encontrados na segunda UF mais bem colocada, o estado do Rio de Janeiro, que possui cerca de 40 desenvolvedoras (10,7%), com 26 formalizadas (9,4% nessa categoria) e 14 não formalizadas (14,1% nessa categoria). Há, portanto, uma discrepância notável nos números entre essas regiões que é mais acentuada quando se traça uma linha comparativa entre o Sudeste e o Norte. Fica demonstrada, portanto, uma distribuição punctiforme desses equipamentos pelo território nacional.

Essa última região nacional abrange, considerando os dados de 2018 (SAKUDA; FORTIM, 2018), apenas 10 (2,7%) desenvolvedoras, com destaque para o estado do Amazonas que tem 6 estúdios (1,6%), sendo 5 formalizados (1,8% nessa categoria) e 1

único não formalizado (1,0% nessa categoria). As outras UF's da Região Norte que também dispõem de desenvolvedoras são o Pará, com 3 empreendimentos (0,8%), todos formalizados (1,1% nessa categoria) e o Amapá com 1 desenvolvedora (0,3%) também formalizada (0,4% nessa categoria).

A partir da Tabela 04, que indica o total de desenvolvedoras de jogos eletrônicos no Brasil, por UF e mediante a diferenciação do quantitativo das formalizadas e não formalizadas, percebe-se que nas demais regiões do Brasil (o Sul e o Nordeste) predominam números razoáveis, superiores aos encontrados no Centro-Oeste e Norte, mas concomitantemente, inferiores àquele da Região Sudeste.

Tabela 04 – Total de desenvolvedoras de *games* no Brasil (2018)

<i>UF</i>	<i>Formalizadas</i>	<i>Não Formalizadas</i>	<i>Total</i>	<i>Total (%)</i>
<i>SP</i>	91 (33%)	27 (27,3%)	118	31,5%
<i>RJ</i>	26 (9,4%)	14 (14,1%)	40	10,7%
<i>MG</i>	25 (9,1%)	7 (7,1%)	32	8,5%
<i>ES</i>	4 (1,4%)	2 (2%)	6	1,6%
<i>PR</i>	22 (8,0%)	8 (8,1%)	30	8%
<i>RS</i>	21 (7,6%)	5 (5,1%)	26	6,9%
<i>SC</i>	17 (5,4%)	4 (4%)	21	5,6%
<i>CE</i>	9 (3,3%)	5 (5,1%)	14	3,7%
<i>PE</i>	9 (3,3%)	3 (3%)	12	3,2%
<i>BA</i>	8 (2,9%)	4 (4%)	12	3,2%
<i>PB</i>	7 (2,5%)	4 (4%)	11	2,9%
<i>RN</i>	3 (1,1%)	3 (3%)	6	1,6%
<i>PI</i>	1 (0,4%)	2 (2%)	3	0,8%
<i>SE</i>	2 (0,7%)	0 (0%)	2	0,5%
<i>MA</i>	1 (0,4%)	0 (0%)	1	0,3%
<i>DF</i>	15 (6,2%)	7 (7,1%)	22	5,9%
<i>MS</i>	3 (1,1%)	1 (1,0%)	4	1,1%
<i>GO</i>	2 (0,7%)	1 (1,0%)	3	0,8%
<i>MT</i>	1 (0,4%)	1 (1,0%)	2	0,5%
<i>AM</i>	5 (1,8%)	1 (1,0%)	6	1,6%
<i>PA</i>	3 (1,1%)	0 (0%)	3	0,8%
<i>AP</i>	1 (0,4%)	0 (0%)	1	0,3%
<i>TOTAL</i>	276 (100%)	99 (100%)	375	100%

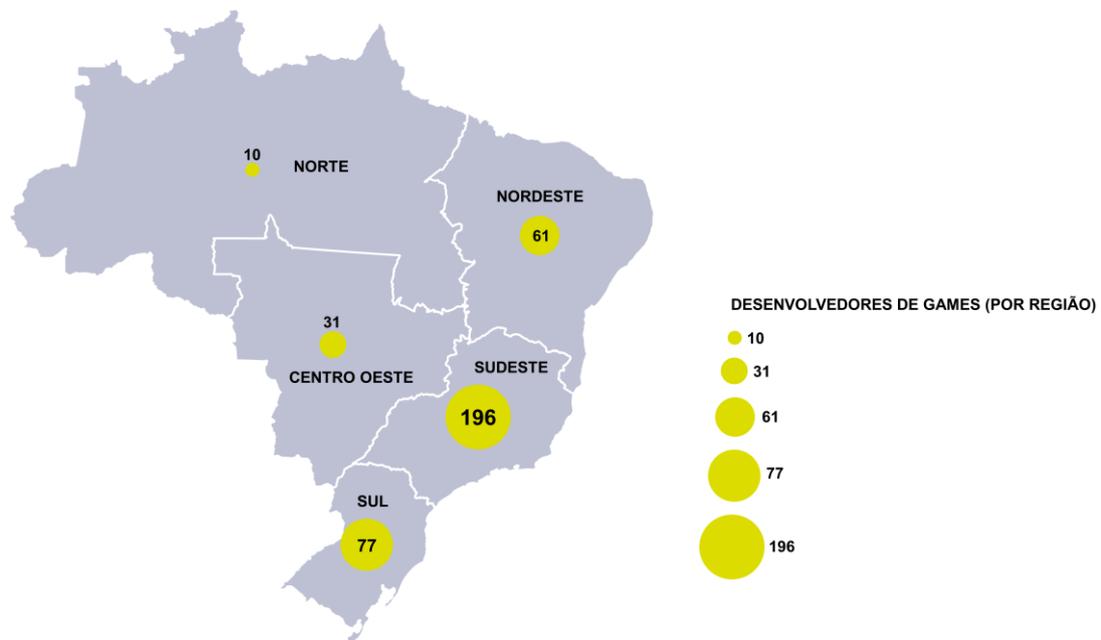
Fonte: Sakuda e Fortim, 2018. Elaborado por Diniz, 2022.

Na figura 13, é encontrada a distribuição geográfica dessas empresas de jogos eletrônicos de modo a facilitar a leitura espacial, mas com ênfase apenas na escala regional, ou seja, a quantidade de desenvolvedoras por região (somadas as formalizadas e não formalizadas) e não por UF, como na tabela anterior.

Essa constatação de estúdios localizados sobretudo no Sudeste brasileiro e em especial, no estado de São Paulo, no ano de 2018, é discrepante em números absolutos

quando comparado a 2014. Nesse último ano, considerando apenas os estúdios formalizados – já que no I Censo não foram divulgados os indicadores referentes as desenvolvedoras não formalizadas – no estado São Paulo, o total era de 50 empreendimentos (37,6%) contra os 91 (33%) identificados quatro anos depois. Visualiza-se, assim, um crescimento de 82% no número absoluto de desenvolvedoras, porém, acompanhado de uma queda na concentração proporcional (SAKUDA; FORTIM, 2018).

Figura 13 – Total de desenvolvedoras de *games* no Brasil (por região)



Fonte: Sakuda e Fortim, 2018. Elaborado por Diniz, 2022.

Porém, quando outras UF's do Sudeste são consideradas na análise – lançando mão apenas do quantitativo de empresas formalizadas – a situação é diferente. O Rio de Janeiro saltou de 10 empreendimentos (7,5%), em 2014, para 26 empreendimentos (9,4%), em 2018, nesse sentido registra-se um crescimento de 160% no quantitativo absoluto, bem como um aumento proporcional. O mesmo ocorre com Minas Gerais que em 2014 tinha 6 estúdios desenvolvedores considerados formalizados (4,5%), já em 2018 esse número aumentou para 25 (9,1%). Desse modo, o crescimento absoluto foi

extremamente expressivo, cerca de 316,7% (SAKUDA; FORTIM, 2018) – no Brasil, só ficou atrás do Amazonas que registrou um crescimento de 400% em desenvolvedoras formalizadas: de apenas 1 estúdio em 2014 foi para 5 em 2018. É válido explicitar que apesar dessa constatação, o estado nortista continuou com baixa participação proporcional, como mostra o Gráfico 05.

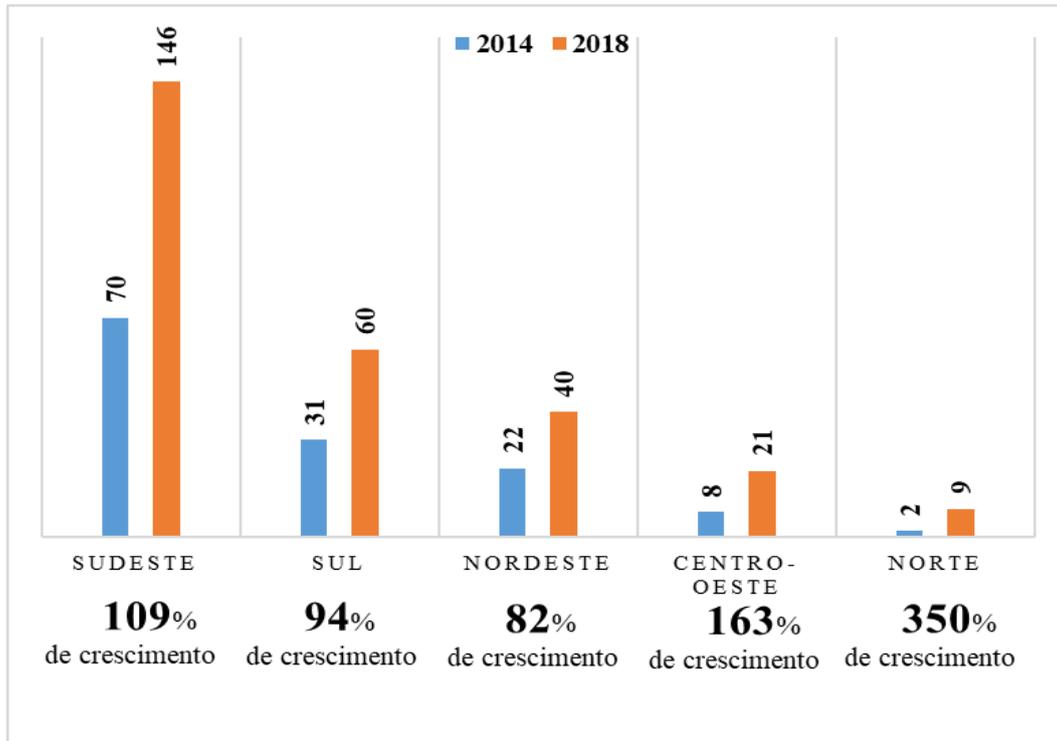
Destarte, enquanto no ano de 2014 o Sudeste englobava 70 empreendimentos formalizados (52,6%) esse número se ampliou tanto em termos absolutos, como também, em sua participação proporcional no total nacional, chegou aos 146 empreendimentos (52,9%). Assim, o crescimento registrado no Sudeste, em quatro anos, foi de 109% (SAKUDA; FORTIM, 2018).

Na Região Centro-Oeste todas as UF's apresentaram mais desenvolvedoras formalizadas em 2018 do que em 2014. O exemplo mais significativo é o Distrito Federal que praticamente dobrou o quantitativo de empreendimentos, dos 7 (5,3%) constatados em 2014 foi para 15 (5,4%) quatro anos depois, observa-se assim, além dos 114,3% de crescimento absoluto (SAKUDA; FORTIM, 2018), um aumento sutil no que tange a sua participação nacional. O outro caso exemplar e que merece destaque é o do Mato Grosso do Sul, em 2014 não foi identificado nenhum estúdio formalizado de jogos eletrônicos, nesse sentido, sua parcela nacional era inexistente, no ano de 2018, diferentemente, registrou-se as 3 (1,1%) primeiras desenvolvedoras formalizadas.

Goiás por sua vez, obteve um crescimento de 100%, de 1 único empreendimento (0,8%) identificado em 2014 foi para 2 (0,7%) no ano de 2018, pode-se dizer que o crescimento absoluto não foi acompanhado de um aumento proporcional no quadro nacional. Mato Grosso assim como Mato Grosso do Sul, também não comportava empreendimentos desse caráter no ano do I Censo, cenário diferente foi apresentado no II Censo, quando essa UF passou a dispor de 1 (0,4%) estúdio (SAKUDA; FORTIM, 2018).

Apesar desse quadro mais satisfatório encontrado no Centro-Oeste no ano de 2018, com mais desenvolvedoras formalizadas e com um crescimento de 163% entre os dois censos, é possível – e deve-se – almejar um avanço ainda maior, mais expressivo, com mais desenvolvedoras produzindo jogos eletrônicos e empregando mais trabalhadores criativos para os próximos anos.

Gráfico 05 – Desenvolvedoras formalizadas por região, um comparativo entre 2014 e 2018



Fonte: Sakuda e Fortim, 2018. Elaborado por Diniz, 2022.

Exceto o Distrito Federal que além de ter ganho mais estúdios (crescimento absoluto) e ter aumentando sua participação no todo nacional (crescimento proporcional), dispõem de um quantitativo razoável de desenvolvedoras quando comparada com outras UF's do Brasil: são 22 no montante total, ocupando assim a 6ª posição nacional. Já nas outras UF's do Centro-Oeste o número de empreendimentos contemplados é muito baixo e totalmente desproporcional não só com outros estados da federação, mas com o próprio Distrito Federal, indicando uma distribuição geográfica regionalmente desigual.

Mas, afinal, o que explica essa preponderância de estúdios de *games* no Sudeste do Brasil em relação a outras regiões do País, notadamente o Centro-Oeste?

Parece-nos que uma explicação plausível seja a disseminação do meio técnico-científico-informacional no Brasil, que teve grande ocorrência na região mais bem equipada e “preparada” – a Região Concentrada, em especial, o Sudeste – para suportar e sistematizar os efeitos da instalação dos sistemas de engenharia desse meio técnico. Essa “vantagem” do Sudeste se dá principalmente pela história de uso e ocupação do território, ou seja, é produto histórico umbilicalmente relacionado ao meio técnico que antecedeu o atual, particularmente sua terceira fase (SANTOS; SILVEIRA, 2001)

constituída pela integração e a mecanização do território nacional e posteriormente, com o início e o fortalecimento da industrialização do País. Tal condição assentou as vantagens técnicas das UF's dessa região e as preparou para reconfigurações futuras.

Assim, a fluidez territorial tão exigida – e por vezes obtida – a partir desse novo arranjo espacial do meio técnico-científico-informacional, promoveu e foi promovida, simultaneamente, pelo acréscimo da ciência, informação e tecnologia nos objetos, processos produtivos, modelos organizacionais e no quadro institucional existente. Isso fez com que a sua posição de polo econômico atrativo se consolidasse, principalmente para as grandes empresas, resultando em uma acumulação significativa de capitais, ciência e tecnologia, tal qual mais oportunidades de qualificação profissional e na diversificação da estrutura econômica e produtiva, com mais setores e segmentos contemplados.

O mesmo não ocorreu nas regiões que foram, no século passado, a fronteira agrícola do Brasil e que na conjuntura atual dispõem de matrizes econômicas menos diversificadas, associadas sobretudo ao agronegócio do século XXI e as exportações de *commodities* de baixo valor agregado, mesmo havendo nessas práticas, relativo escopo e intensidade tecnológica e científica. O Centro-Oeste é enquadrado nessa condição (FACCIN, 2017).

É nessa configuração, produto histórico do processo explanado, que São Paulo, bem como toda a Região Sudeste abrangem um quantitativo significativo das desenvolvedoras de jogos eletrônicos.

Os desdobramentos dessa maneira de ocupar e usar o território nacional, delimitando cada vez mais, de forma arbitrária, a divisão territorial do trabalho em âmbito nacional, consistem não só na permanência, mas também, e principalmente, na ampliação de processos de desigualdades – regionais e setoriais – e de exclusões sociais.

Na ausência de políticas e estratégias (ou principalmente omissão, que é deliberada, portanto, estratégica) a tendência é nada mudar. Melhor: mudar algo, para continuar como está.⁵⁷

Para que haja uma ruptura valiosa e realmente genuína, é requerido uma conjunção de ações bem estruturadas, inteligentes e condizentes com a realidade – e as peculiaridades – regionais e locais, com diferentes agentes dispostos em um sistema de colaboração visando não desestruturar o que está posto – no caso do Centro-Oeste, sua inerente relação e dinâmica com o agronegócio – mas sim, propor atividades e práticas

⁵⁷ Tomamos de empréstimo, a célebre frase do romance *Il Gattopardo* (O Leopardo), de Giuseppe Tomasi di Lampedusa (2017).

para além das que já estão consolidadas. Dito de outro modo, valorizar e incentivar o incipiente, o criativo: segmentos econômicos que estejam alinhados notadamente com novas e diferentes tecnologias, que exijam novos insumos, que possuam outras formas de idealizar e implementar a organização do trabalho e o gerenciamento da produção, até o estágio de difusão das mercadorias produzidas.

Nesse sentido é imperioso que fatores como qualificação profissional e inovação – e seu risco intrínseco – sejam promovidos pelo Estado, estabelecendo políticas, objetivos, diretrizes de atuação pública, mas também tencionando parcerias com a instância privada.

Destarte, percebeu-se no decorrer desta parte da pesquisa que o Sudeste – particularmente São Paulo, considerada a UF centro econômico nacional – abrange mais de 50% das desenvolvedoras nacionais e que o recorte espacial da investigação, o Centro-Oeste brasileiro, apresentou crescimento expressivo entre 2014 e 2018, mas continua distante de um processo de disseminação desse tipo de empresa, concomitante a empregos qualificados e aumento da produção.

Valendo-se disso, é plausível argumentar que quantidade expressiva dos *games* nacionais são criados por profissionais empregados nesses empreendimentos no Sudeste brasileiro, o que não significa que o consumo é restrito a essa parcela do território ou que haja um consumo proporcional ao número de desenvolvedoras instaladas em cada região e UF, muito pelo contrário, é impreciso instituir uma linha de pensamento nesse sentido e coletar indicadores que possam comprovar tal hipótese. Isso se aplica, essencialmente, por outro processo verificado e comentado: a ampliação da integração digital e da celeridade produzida por ela, que muda em parte ou completamente, o modo que nos comunicamos, produzimos e principalmente, consumimos as mercadorias disponíveis no âmbito virtual.

Isso impossibilita de nos apegarmos estritamente a conceitos como concentração, desconcentração, centralização e descentralização na análise da totalidade do segmento de *games* – é adequado utiliza-los para determinada investigação específica e particular, como foi feito nessa parte da pesquisa, acerca das desenvolvedoras instaladas fisicamente.

Para além da importância de se registrar esse processo punctiforme das desenvolvedoras – seus estabelecimentos físicos – existem outros indicadores significativos e que merecem atenção especial para o pleno entendimento da Indústria de *Games* no Brasil e na Região Centro-Oeste, indicadores que em conjunto se

complementam e oferecem um quadro mais fidedigno da realidade desse segmento econômico, de seus obstáculos e as virtudes a serem exploradas.

Dentre eles, podemos destacar quais são as plataformas (*hardwares*) mais utilizadas, o perfil dos consumidores, dos jogos eletrônicos e dos acessórios desse segmento e também os lucros obtidos pelas desenvolvedoras de *games*.

3.3 A atual reprodução dos principais vetores desse segmento econômico no Brasil e no Centro-Oeste

A Indústria de *Games* detém uma variedade de vetores que influenciam diretamente nos desdobramentos desse segmento econômico, indicando quais estratégias devem ser escolhidas e quais precisam ser descartadas ou atualizadas. Eles mostram também, êxitos econômicos ou erros de percurso que impactam negativamente nas finanças das desenvolvedoras e evidenciam tendências na esfera do consumo que podem ser potencializadas.

Esses vetores ajudam na compreensão de como essa indústria se perfaz, oferecendo um panorama do quadro atual, mas possibilitando uma análise comparativa com o passado e condicionando a realização de prognósticos. Essa condição relacionada a tais vetores carece de ser analisada para que seja possível entender mais sobre esse segmento incipiente, mas significativamente prodigioso e de grande potencial econômico, social e cultural.

Para tanto, três desses vetores serão contemplados na presente pesquisa com mais ímpeto, pois ajudam a explicitar como o mercado consumidor está se efetuando no Brasil e como a produção vem se reproduzindo em território nacional e no Centro-Oeste, são eles: os montantes de lucro que as desenvolvedoras desse tipo de mercadoria obtiveram nos últimos anos, os *hardwares* mais utilizados pelos jogadores e as práticas inerentes ao uso dessas plataformas e o perfil dos consumidores, bem como dos jogos eletrônicos – quais os tipos de *games* produzidos.

Para obter os indicadores desses vetores serão utilizados diferentes estudos disponíveis, entre eles os já referenciados Censos da IBJD (o I e o II Censos), bem como a 9ª edição da Pesquisa *Game* Brasil (PGB) que comporta um leque plural de dados e informações dessa indústria, notadamente na esfera do consumo e das plataformas mais utilizadas pelos *players*.

É mister destacar que alguns dos indicadores coletados, tabulados, analisados e organizados em tabelas e gráficos, nessa parte da pesquisa, oferecem apenas um

panorama nacional do segmento, outros, porém, condicionam uma análise regional o que nos possibilita verificar os desdobramentos na Região Centro-Oeste.

Isto posto, o primeiro vetor contemplado será o do faturamento das desenvolvedoras de *games* no Brasil. Para tanto, o II Censo da IBJD (SAKUDA; FORTIM, 2018) será novamente referenciado.

Nesse supracitado relatório foram estabelecidas faixas de faturamento anuais que ajudam na classificação desses empreendimentos. Se atentando a isso, delimitamos três grupos principais com base nessas diferentes linhas: a) as de pequeno porte (micro e pequenas empresas) que abrangem faturamento de até R\$ 81 mil; b) as de médio porte que compreendem uma grande quantidade de linhas de lucro, desde aquela que engloba um faturamento de até R\$ 180 mil, mas também as de R\$ 180 mil até R\$ 360 mil, de R\$ 360 mil até R\$ 720 mil e de R\$ 720 mil até R\$ 1,8 milhão; c) as de grande porte que assim como a anterior também integra várias linhas, a primeira delas é a de R\$ 1,8 milhão até R\$ 3,6 milhões, mas existem outras como as de R\$ 3,6 milhões até R\$ 4,8 milhões, de R\$ 4,8 milhões até R\$ 16 milhões e por último, aquela que abarca montantes acima de R\$ 16 milhões.

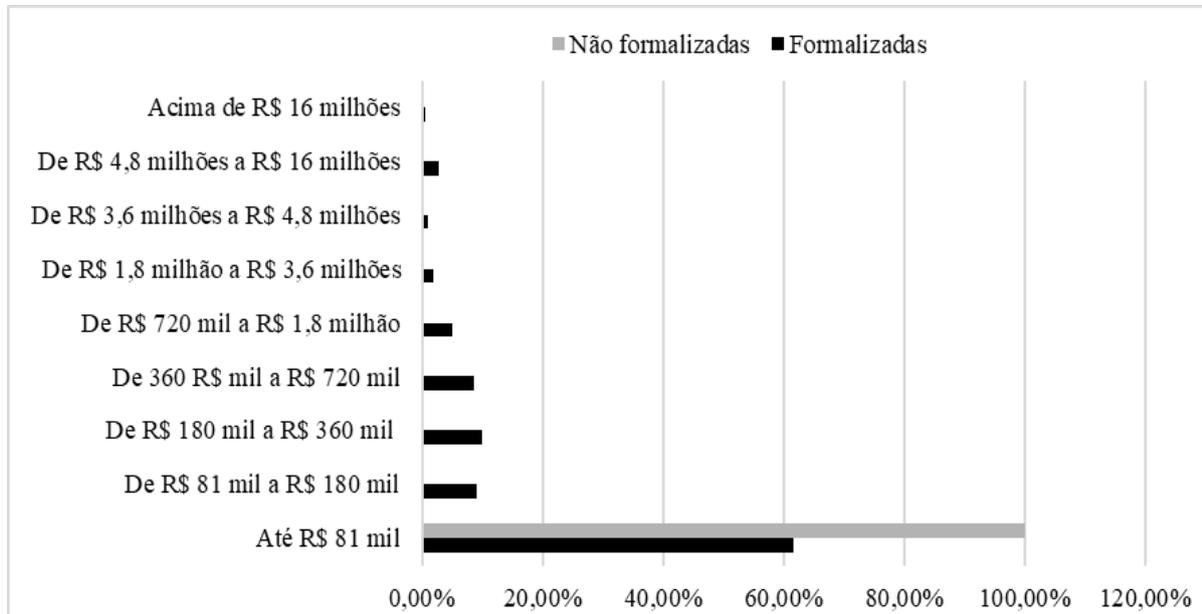
Primeiramente, a análise vai focalizar especificamente nas 331 desenvolvedoras que responderam ao II Censo no tocante à esta pauta do lucro obtido, distinguindo o faturamento entre os empreendimentos formalizados e não formalizados. Posteriormente, será verificado o faturamento dessas desenvolvedoras (sem distinção entre formalizadas e não formalizadas) por região, o que nos permitirá a realização de uma análise comparativa entre o Centro-Oeste e as demais regiões do Brasil, bem como entender quais fatores podem ter determinado essa configuração atual de faturamento.

Dito isso, observa-se que parte substancial dos empreendimentos são de pequeno porte, com faturamento máximo de R\$ 81 mil⁵⁸. Esse cenário se aplica para 100% das desenvolvedoras não formalizadas (99 dessa categoria) e para 61,7% das 222 desenvolvedoras formalizadas (137 dessa categoria). Assim, quando um empreendimento desse caráter não está situado na faixa que o determina como micro ou pequena empresa, ele se encontra em uma das faixas de faturamento das empresas de médio porte, fazendo com que 96,8% (cerca de 320) de todas as produtoras de jogos eletrônicos no Brasil, em 2017, tenham ficado nas faixas de lucro abaixo dos R\$ 3,6

⁵⁸ Algumas empresas se desmembram tencionando ficar numa faixa mais benéfica de possíveis benefícios fiscais, contudo, com base nos dados desse censo (SAKUDA; FORTIM, 2018) não é possível apontar se tal prática acontece com as desenvolvedoras de *games*.

milhões (SAKUDA; FORTIM, 2018). Tais indicadores estão organizados no Gráfico 06.

Gráfico 06 – Faturamento das desenvolvedoras de *games* em 2017, no Brasil



Fonte: SAKUDA; FORTIM, 2018. Elaborado por Diniz, 2022.

Nota-se um percentual razoável de desenvolvedoras nas faixas intermediárias, aqui consideradas típicas de empresas de médio porte. Considerando suas quatro faixas possíveis o total foi de 32,5% dos empreendimentos formalizados (72 dessa categoria). No que corresponde as desenvolvedoras de grande porte, elas são raríssimas no Brasil, aproximadamente 5,9% das formalizadas (13 dessa categoria) conquistaram em 2017 um faturamento superior a R\$ 1,8 milhão, e apenas 0,5% (1 dessa categoria) superou um lucro de R\$ 16 milhões (SAKUDA; FORTIM, 2018).

Um contexto parecido, mas com algumas dissemelhanças já havia sido constatado no I Censo da IBJD. Nesse estudo, todavia, diferentemente do II Censo, poucas faixas de faturamento foram elaboradas impossibilitando precisar quais são de pequeno, médio ou grande porte, além disso e como já foi destacado em outro momento, em tal relatório não houve distinção entre empresas formalizadas e não formalizadas.

Assim, em 2013, dos 125 estúdios de jogos eletrônicos respondentes, 74,4% (93 desenvolvedoras) obtiveram um faturamento anual de até R\$ 240 mil, 21,6% (27 desenvolvedoras) ficaram entre a faixa de lucro que vai dos R\$ 240 mil até R\$ 2,4 milhões e apenas 4% (5 desenvolvedoras) lucraram entre R\$ 2,4 milhões e R\$ 16

milhões. Nenhuma delas superaram os R\$ 16 milhões, diferente do que foi verificado em 2017 (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014).

Mesmo com a predominância de micro e pequenas empresas, tanto em 2013 quanto em 2017, é possível apontar que houve um pequeno avanço entre esses anos, com mais empreendimentos faturando na casa dos milhões e com um estúdio superando os R\$ 16 milhões, cuja conjuntura pode permitir que tais desenvolvedoras acessem nos próximos anos “linhas públicas e privadas de financiamento e outros mecanismos empresariais existentes para pequenas e médias empresas” (SAKUDA; FORTIM, 2018, p. 23).

Essa realidade ratifica a condição atual do segmento de *games* no território brasileiro enquanto uma atividade em fase inicial, embrionária, com poucas desenvolvedoras de grande porte e que tem como resultado – como será trabalhado à diante – uma produção e comercialização de jogos eletrônicos que demandam pouco capital e que são disponibilizados sobretudo, para dispositivos móveis (*tablets* e *smartphones*).

No que se relaciona aos faturamentos das desenvolvedoras por região há semelhanças compartilhadas por elas, bem como algumas diferenças averiguadas. Em todas as regiões brasileiras a faixa predominante é aquela das micro ou pequenas empresas, ou seja, de empreendimentos de pequeno porte, de até R\$ 81 mil conforme ilustrado na Tabela 05.

No Norte, por exemplo, das 10 desenvolvedoras existentes no início de 2018, incluindo as formalizadas e não formalizadas, 66,7% delas encontravam-se nessa primeira faixa, as demais estavam distribuídas naquelas que compreendem empreendimentos de médio porte. 16,7% delas obtiveram uma lucratividade de R\$ 180 mil a R\$ 360 mil e chama a atenção, nessa configuração, as que ficaram na faixa dos R\$ 720 mil a R\$ 1,8 milhão, cerca de 16,7% dos estúdios da Região Norte alcançaram essa média de faturamento. Pode-se dizer que 2 desenvolvedoras chegaram na casa do milhão ou próximo disso, o que é significativo tendo em vista a quantidade de empresas produtoras de jogos eletrônicos na região. Inclusive, esse baixo quantitativo de estúdios de *games* explica o fato de existir pouca variação entre as faixas de faturamento.

No Nordeste, essa concentração de desenvolvedoras faturando no início de 2018 até R\$ 81 mil é maior, cerca de 75% dos 61 estúdios de jogos eletrônicos da região estão nessa faixa, entretanto, há uma maior variedade de estúdios entre as faixas compreendidas devido ao número total de empreendimentos, que é maior. Apenas as faixas de faturamento de R\$ 3,6 milhões a R\$ 4,8 milhões e aquela que indica lucro

maior do que R\$ 16 milhões não abrangeram estúdios, concomitantemente, todas as faixas de faturamento intermediário, de empresas de médio porte, comportaram ao menos o percentual de 2,1%. É o caso das faixas que abrangem valores de R\$ 360 mil a R\$ 720 mil e de R\$ 720 mil a R\$ 1,8 milhão.

As duas outras faixas de faturamento intermediário, de R\$ 81 mil a R\$ 180 mil e de R\$ 180 mil a R\$ 360 mil comportaram respectivamente 6,3% e 8,3%. Um ponto expressivo da realidade do Nordeste brasileiro, no que tange ao lucro conquistado mediante produção de jogos eletrônicos é que 4,2% dos estúdios nordestinos são empreendimentos que apresentaram lucratividade de empresas de grande porte, de R\$ 4,8 milhões a R\$ 16 milhões. Apesar de ser um indicador distante daquele visualizado na primeira faixa, de estúdios de pequeno porte, já é um indicativo que há possibilidade futura da conquista de lucros significativos no segmento de *games*, mesmo que na conjuntura atual poucas empresas obtenham esses montantes.

Isso se aplica, pois, para se chegar a esses lucros consideráveis em tal atividade econômica, inúmeros fatores são relevantes e determinantes, desde a infraestrutura e recursos disponíveis, perpassando pelo acesso a financiamento público e privado, ao nível de qualificação da equipe de trabalho e até ao êxito nas decisões criativas e comerciais do produto. Não é algo fortuito, e sim, produto histórico de elementos combinados e em interação.

Tabela 05 – Faturamento das desenvolvedoras por região, em 2017

<i>Faixa de lucro</i>	<i>Norte</i>	<i>Nordeste</i>	<i>Centro-Oeste</i>	<i>Sudeste</i>	<i>Sul</i>
<i>Até R\$ 81 mil</i>	66,7%	75%	65,2%	69,5%	75%
<i>De R\$ 81 mil a R\$ 180 mil</i>	0%	6,3%	8,7%	9,1%	1,6%
<i>De R\$ 180 mil a R\$ 360 mil</i>	16,7%	8,3%	8,7%	6,5%	7,8%
<i>De R\$ 360 mil a R\$ 720 mil</i>	0%	2,1%	13%	7,8%	4,7%
<i>De R\$ 720 mil a R\$ 1,8 milhão</i>	16,7%	2,1%	0%	3,2%	6,3%
<i>De R\$ 1,8 milhão a R\$ 3,6 milhões</i>	0%	2,1%	0%	1,8%	0%
<i>De R\$ 3,6 milhões a R\$ 4,8 milhões</i>	0%	0%	4,3%	0%	1,6%
<i>De R\$ 4,8 milhões a R\$ 16 milhões</i>	0%	4,2%	0%	1,3%	3,1%
<i>Acima de 16 milhões</i>	0%	0%	0%	0,6%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: SAKUDA; FORTIM, 2018. Elaborado por Diniz, 2022.

A partir da tabela, visualiza-se que a Região Sul dentre todas do Brasil, é aquela que apresenta, ao lado do Nordeste, a maior concentração de estúdios de jogos eletrônicos na faixa de micro ou pequenas empresas, 75% dos 77 empreendimentos obtiveram até R\$ 81 mil de lucro em 2017. Não obstante, nota-se que todas as faixas intermediárias comportam estúdios e que aproximadamente 5% das desenvolvedoras do Sul lucraram entre R\$ 3,6 milhões e R\$ 16 milhões. Esse indicador mostra a presença de empresas com potencial de diversificar suas mercadorias, criando e comercializando jogos eletrônicos que demandam mais capital e que possam atrair um leque plural de consumidores.

No caso da Região Sudeste, quase todas as faixas de faturamento abrangeram estúdios, apenas aquela que indica uma lucratividade de R\$ 3,6 milhões a R\$ 4,8 milhões ficou zerada. Ao mesmo tempo é a única região em que algum estúdio obteve rendimentos acima dos R\$ 16 milhões, na realidade, o empreendimento em questão, de acordo com Sakuda e Fortim (2018) lucrou acima dos R\$ 100 milhões, valor que é apreciável e representa um ponto “fora da curva” tendo em vista a realidade constatada nas demais regiões. Mesmo com esse caso particular, 69,5% dos 196 estúdios de *games* da região conquistaram ganhos de no máximo R\$ 81 mil, ou seja, predomina-se – assim como no restante do País – desenvolvedoras de pequeno porte, apesar da existência de empreendimentos de expressiva lucratividade.

O recorte espacial da pesquisa, a Região Centro-Oeste se destaca pois é aquela que detém o menor percentual na faixa de lucro das micro e pequenas empresas, mesmo que continue sendo a faixa de maior ocorrência na região, 65,2% dos 31 estúdios são empreendimentos desse porte. Contudo, algumas faixas de lucro não comportam nenhuma desenvolvedora o que se explica, em parte, assim como no caso da Região Norte, devido a quantidade de empresas produtoras de jogos eletrônicos. Ainda assim, algumas desenvolvedoras alcançaram rendimentos milionários na região, 4,3% dos estúdios lucraram em 2017 entre R\$ 3,6 milhões e R\$ 4,8 milhões.

Nessa ótica, apenas a Região Norte não teve no ano de 2017 empresas faturando na casa dos milhões, e mesmo que haja preeminência das micro e pequenas empresas no Brasil e inclusive no recorte espacial da pesquisa, tal panorama não impossibilita traçar um futuro mais próspero, com mais empresas lucrando nas faixas intermediárias e quiçá naquelas que indicam rentabilidade de empreendimentos de grande porte, portadores de mais recursos e tecnologias. Essas semelhanças entre as regiões constatadas na Tabela 05 acontecem mesmo considerando que há grande diferença entre as regiões no que se relaciona a quantidade de empreendimentos de jogos eletrônicos.

Esses números predominantes, típicos de empresas de pequeno porte podem ser explicados, em grande medida, por questões de infraestrutura e estrutura instalada que estão longe de ser as ideais, haja vista que muitos acessórios e equipamentos usados para a produção dos *games* são caros no Brasil e precisam ser importados e o do conhecimento técnico e criativo requerido para a idealização e criação dos jogos eletrônicos – muitos profissionais precisam não só de uma formação básica ou complementar, mas sim, de um acompanhamento técnico ininterrupto. Outro fator que ajuda a justificar esse cenário nacional e regional é o financiamento privado e público

que são desregulados e muitas vezes inexistentes, o que impede a inserção dos produtos nacionais na competição internacional.

No que se refere ao Centro-Oeste e considerando sua condição econômica estritamente vinculada ao agronegócio, notar que há empreendimentos articulados – e lucrando – com um segmento da economia pautado na criatividade e sofisticação tecnológica é um fenômeno expressivo e pode indicar à médio prazo, uma diversificação produtiva, mesmo que ela seja em um primeiro momento, incerta.

Idealizar e implementar estratégias que possam alavancar a produção dessas desenvolvedoras conduzindo a uma maior lucratividade por parte delas é imprescindível, gerando mais empregos nessa ramificação da economia e ajudando a Indústria de *Games* na região Centro-Oeste e no Brasil a se expandir e consolidar-se em âmbito mundial. É concomitantemente, uma forma de remodelar a economia regional, oferecendo novas possibilidades de conhecimento e de trocas de informação entre esses estúdios, mas principalmente entre diferentes segmentos e setores. Nessa ordem, apenas ideias criativas não são suficientes, é preciso ter iniciativa e disposição política, ou seja, um arranjo político-institucional adequado.

Esse vetor analisado indica que a existência de empreendimentos não é tudo para a obtenção de bons resultados (quantitativos e qualitativos), logo, para a expansão e consolidação do segmento de *games*, principalmente se parcela expressiva apresentar rendimentos de micro e pequenas empresas. É necessário que além das desenvolvedoras estejam produzindo e comercializando os jogos eletrônicos, as mesmas precisam ter uma lucratividade exponencial, corroborando, desta maneira e com mais intensidade, à um melhor quadro socioeconômico regional e nacional.

O próximo vetor contemplado é aquele relacionado as plataformas mais utilizadas pelos jogadores para rodar os jogos eletrônicos. Assim, com o intuito de identificar os *hardwares* protagonistas e as especificidades de uso atreladas a cada plataforma, utilizaremos a 9ª edição da Pesquisa *Game* Brasil (SIOUX GROUP, 2022) como referência, contudo, edições anteriores da PGB também serão utilizadas como suporte. Há de se destacar que a 9ª edição da PGB apresenta uma série de indicadores que corroboram no entendimento dos desdobramentos econômicos, sociais e culturais vinculados à essa indústria no Brasil, ou seja, como os consumidores se portam no momento de ingressar na IBDJ e quais os comportamentos dos “fiéis” e já consolidados consumidores.

Mediante essa pesquisa, percebeu-se que os dispositivos móveis, mas principalmente os *smartphones*, continua sendo a plataforma mais relevante e com o

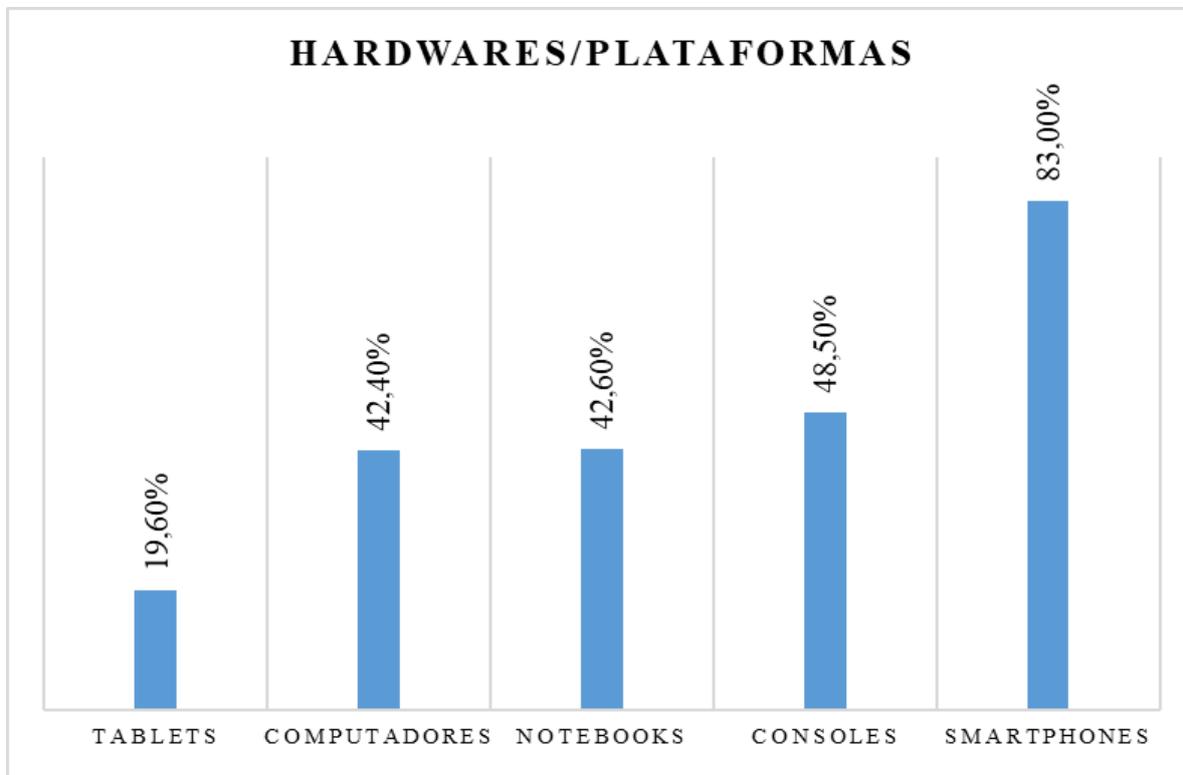
maior número de jogadores vinculados. Isso não significa que as demais e também importantes plataformas, como os consoles e o computador, pouco colaboraram para a expansão desse segmento econômico no Brasil, todos eles têm sua parcela de importância, cada qual oferecendo vantagens e desvantagens, limitações e potencialidades.

Por exemplo, em uma relação mútua, o *e-sports*⁵⁹ tem desempenhando papel imprescindível para a manutenção do computador como uma plataforma popular no Brasil, e os diversos tipos de computadores, que podem ser customizados de incontáveis maneiras, de acordo com o objetivo do jogador, é instrumento indispensável para que esse novo tipo de esporte ganhe notoriedade e se dissemine em âmbito nacional.

Já em 2019, mediante indicadores específicos, notou-se que os *smartphones* são os mais populares para o ato de jogar jogos eletrônicos comercializados no Brasil. Na edição desse referido ano (SIOUX GROUP; BLEND RESEARCH; ESPM, 2019) quando perguntado qual a plataforma utilizada pelos jogadores, 83% dos entrevistados afirmaram que efetuam essa prática nessa categoria de dispositivo móvel. Em seguida, aparecem os consoles com 48,5%. Nesse estudo de 2019, computadores e *notebooks* foram apontados como plataformas diferentes – na edição de 2022, a categoria “computadores” em alguns dos indicadores, engloba os dois *hardwares*, em outros, porém, é feita a distinção – mas tiveram percentuais semelhantes, enquanto os computadores abrangeram 42,4% dos jogadores respondentes, os *notebooks* foram escolhidos por 42,6% dos entrevistados. A quinta plataforma mais utilizada são os *tablets*, outro tipo de dispositivo móvel, que apesar de estar distante dos *smartphones* comportou 19,6% dos jogadores brasileiros.

Algo que justifica esses números é o fato dos entrevistados na hora de responderem a tal pergunta, tiveram como escolher uma ou mais plataformas, de acordo com aquelas que possuíam. Assim, para exemplificar, se uma pessoa joga em algum tipo de console e também no seu *smartphone*, não precisava optar entre uma ou outra, mas sim, escolher as duas. Esse indicador pode ser melhor interpretado a partir do Gráfico 07.

⁵⁹ *E-sports* ou Esportes eletrônicos são competições recentes de ocorrência mundial que envolve vários gêneros de *games* e que abrange uma série de fãs, patrocinadores e simpatizantes, em que os jogadores desempenham o papel de atletas profissionais.

Gráfico 07 – Plataformas mais utilizadas para jogar *games* no Brasil em 2019

Fonte: SIOUX GROUP; BLEND RESEARCH; ESPM, 2019. Elaborado por Diniz, 2022.

Essa predominância dos dispositivos móveis para a prática de jogar *games* fica nítida, por exemplo, quando consideramos qual serviço *online* os *players* utilizam para a realização dessa atividade. Cerca de 43,5% dos jogadores no Brasil não só conhecem como também usam o Google *Play Games* para os seus jogos. Esse serviço foi desenvolvido exclusivamente para os *smartphones* com o sistema operacional Android, haja vista que os dispositivos da *Apple*, notadamente o *iPhone*, fazem uso de outro sistema, o *Apple Game Center* que tem funcionalidades semelhantes. No caso desse sistema da marca *Apple*, 10,4% dos jogadores fazem uso dele (SIOUX GROUP, 2022), refletindo uma predominância dos *smartphones* com o sistema operacional Android, 78,2% dos respondentes possuem esse tipo de sistema.

No caso das redes dos principais consoles da atualidade, das supracitadas empresas Sony (*Playstation*), Microsoft (*Xbox*) e Nintendo (Nintendo *Switch*) há também intenso uso desses serviços. A *Playstation Network* (PSN) aparece na pesquisa com 33,7% dos jogadores, seguido pela *Xbox Live* que abrange 30,4% dos *players* do

Brasil, um pouco distante desses percentuais, a Nintendo *Network* comporta 13,5% dos jogadores (SIOUX GROUP, 2022). Essa diferença entre os serviços *online* dos consoles da Sony e Microsoft com a rede da Nintendo pode ser explicada pela popularidade que está última não tem no País, diferente das suas concorrentes.

A Nintendo foi extremamente popular no Brasil durante os anos de 1990, sendo referência e atraindo inúmeros consumidores, mas esse posto foi tomado pela Sony na virada do século XX para o XXI após a implementação de melhores estratégias, inclusive na produção de um console moderno e podendo ser usado de outras maneiras (o primeiro *Playstation*). A própria Nintendo deixou de fabricar jogos no Brasil e alguns de seus *games*, até hoje, são lançados sem terem sequer legenda em Português-BR o que ajuda a inibir a expansão da marca no território nacional.

Um serviço *online* muito usual para aqueles consumidores que possuem computadores é a *Steam*, em tal rede é possível comprar inúmeros jogos eletrônicos e jogar conectado à internet. 23,5% dos jogadores brasileiros e que participaram do estudo (SIOUX GROUP, 2022) apontaram que usam esse serviço, indicando que apesar de não ter a mesma intensidade de uso dos dispositivos móveis e até mesmo dos consoles, o computador é uma plataforma importantíssima para a indústria e o mercado de *games* nacional.

Uma questão importante verificada na 9ª edição do PGB é o fato de todas as plataformas utilizadas para a prática de jogar *games* serem concomitantemente dispositivos destinados para a realização de outras práticas, inerentes ao dia-a-dia das pessoas, em ações banais, como em assistir filmes e ouvir músicas, comprar mercadorias e serviços em lojas virtuais ou até mesmo, no cumprimento de objetivos inerentes ao trabalho ou aos estudos, a exemplo das pesquisas escolares.

Assim, apenas 7,5% dos jogadores brasileiros afirmaram que usam os seus *smartphones* exclusivamente para jogar os jogos eletrônicos. Esse percentual foi maior se tratando dos consoles, com 50,5%, mas não muito distante dos computadores em que 15,3% os usam apenas para jogar *games* (SIOUX GROUP, 2022).

Quando perguntado acerca do uso de tais plataformas para ouvir música, assistir a filmes ou séries, leituras e etc., verifica-se que todas elas apresentam percentuais razoáveis ou elevados. No caso dos *smartphones*, 77,7% dos respondentes afirmaram (SIOUX GROUP, 2022) que os utilizam para tal prática, mas apesar de ser um percentual expressivo, essa categoria de dispositivo móvel tem uma maior utilidade para outro conjunto de práticas: as chamadas de voz ou vídeo, na troca de mensagens ou para

uso das redes sociais. Ao todo, 79,2% dos jogadores brasileiros disseram que utilizam esse instrumento nessa atividade que transcende o ato de jogar *games*.

Quanto aos consoles, 39,9% dos *players* (SIOUX GROUP, 2022) fazem uso dessa plataforma para ouvir música, assistir a filmes ou séries, leituras e etc. Esse indicador revela o quão plural e multifuncional pode ser um console atual, principalmente em decorrência dos avanços tecnológicos e com o acirramento da concorrência na indústria. A partir da intensificação desses fatores, as desenvolvedoras desses *hardwares* começaram a incorporar outras possibilidades de uso, um exemplo já explanado e que merece ser ratificado, são os *streamings* facilmente baixados e acessados nos consoles mais recentes.

Os computadores também são extremamente usados para esse conjunto de atividades que não se limita ao jogar, 65,7% dos respondentes afirmaram que também costumam ouvir músicas ou assistir alguma produção audiovisual nesses *hardwares*. Esse percentual está praticamente adjacente àquele que é o principal no que tange a utilização dos computadores no dia-a-dia, em que 66,4% dos consumidores afirmaram (SIOUX GROUP, 2022) que essa plataforma é indispensável para a realização de atividades do trabalho, pesquisas escolares e no cumprimento de cursos educacionais.

Esse fato indica que os computadores estão relacionados a questões e objetivos profissionais, bem como educacionais mais dispendiosos, manifestados, por exemplo, no profissional de uma empresa em tecnologia que precisa elaborar gráficos dinâmicos no Excel com dados sobre produtividade, para isso, é fundamental que um bom computador esteja disponível. Outro exemplo, diz respeito a um estudante de mestrado que está escrevendo sua dissertação, é necessário o uso dessa plataforma, haja vista que as ferramentas disponíveis nos computadores e que são ausentes e/ou mais limitadas nos dispositivos móveis têm um caráter essencial.

Um indicador importante e que está alinhado com os próximos vetores analisados na pesquisa – seguidamente estaremos verificando o perfil do consumo dos jogos eletrônicos – é quanto ao público predominante em cada plataforma e se os mesmos se consideram jogadores/*gamers/players*.

No que tange aos *smartphones* parte substancial dos jogadores apresentam um perfil casual além de serem jovens e do público feminino, nessa ordem, notou-se que 60,4% das pessoas (SIOUX GROUP, 2022) que jogam nessa categoria de dispositivo móvel são mulheres e 39,6% são homens, e 26,5% dos *players* possuem entre 20 e 24 anos de idade. Coincidentemente, 70,7% dos jogadores não se consideram *gamer* indicando que tal público se vê muito mais como jogadores casuais do que

necessariamente pessoas engajadas nos desdobramentos e nas particularidades da indústria, elas jogam por lazer.

Quanto aos consoles, esse conjunto com diferentes *hardwares* apresenta uma realidade um pouco diferente da constatada nos *smartphones*, já que o público predominante é masculino e parte exponencial se considera *hardcore gamers*, ou seja, que se dedicam bastante ao ato de jogar *games* (SIOUX GROUP, 2022). Assim, 63,9% são homens e 36,1% são mulheres, e 53,9% se consideram *players* ativos indicando que não jogam de maneira casual. Mas um ponto em comum é a preeminência dos jogadores entre 20 e 24 anos, cerca de 22,8% dos *players* de consoles encontram-se nessa faixa etária.

Há, todavia, um bojo expressivo de tipos de console, lançados em diferentes gerações que comportam tecnologias variadas e díspares. Os três mais populares, por exemplo, são de três gerações diferentes. O *Playstation 4* é quem lidera no Brasil, 34,1% dos respondentes afirmaram que possuem esse console lançado no final de 2013 em alguns países e em outros, no início de 2014, o mesmo inaugurou a 8º geração de consoles que perdurou como protagonista até final de 2020. Na sequência estão o *Xbox 360* da 7º geração de consoles publicado em 2005 pela Microsoft, com 24,3% dos participantes e o terceiro é o *Playstation 2*, lançado em 2000 pela Sony e que fez parte da 6º geração de videogames, comportando 18% dos entrevistados (SIOUX GROUP, 2022).

Devido ao recente lançamento e aos preços elevados⁶⁰ no País, os consoles da 9º e atual geração não aparecem na pesquisa com percentuais expressivos, mas é possível que no futuro não longínquo, seja mais acessível comprá-los. O *Playstation 5* – versão com entrada *Blu-Ray* e versão *Digital Edition* – foi publicado mundialmente pela Sony no final de 2020 concomitante ao lançamento do *Xbox Series X/S* pela empresa Microsoft.

Referente aos computadores é possível observar que os jogadores dessa plataforma são jovens, ou seja, contexto semelhante ao notado nos dois casos anteriores, com superioridade do público *gamer* masculino (58,9%) em relação ao feminino (41,1%) – mesmo que não seja na mesma intensidade dos consoles – e com

⁶⁰ Para exemplificar o quão dispendioso é para comprar um console da atual geração no Brasil, fizemos um levantamento dos preços do *Playstation 5*, versão com entrada *Blu-Ray*, em diferentes – e populares – lojas de varejo do País, mediante busca na internet, sendo elas a Americanas.com, Magazine Luiza e Casas Bahia. Considerando os preços observados nessas respectivas lojas, a média de preço desse console da Sony é, no Brasil em 2022, de R\$ 4.499,96. Esse valor equivale a um pouco mais de três salários mínimos no Brasil, considerando o valor estabelecido em janeiro de 2022, que é de R\$ 1.212,00 (G1, 2022).

consumidores ainda mais *hardcores*, 64,3% se consideram *players* ativos (SIOUX GROUP, 2022).

Essa categoria de *hardware* é marcada pela variedade de tipos de computadores, o principal e mais usado para a prática de jogar são os *notebooks* de marca com 46,2% seguido de perto pelos *desktops* de marca (computadores de mesa) com 45,2% dos respondentes (SIOUX GROUP, 2022). Os *desktops* e *notebooks gamers*, feitos e/ou personalizados especificamente para essa prática aparecem com indicadores distantes das duas tipologias anteriores, com 26,3% e 11,2% respectivamente. Esses números constatados podem estar evidenciando que o custo designado para a customização de um *desktop* e/ou *notebook* é elevado e muitos jogadores brasileiros, notadamente os menos capitalizados, não dispõem de condições para essa personalização.

Isto posto, os *hardwares* usados para jogar *games* no Brasil são simultaneamente plataformas multifuncionais, destinadas a usos diversos de acordo com as necessidades diárias das pessoas, seja em lazer, nos objetivos profissionais e educacionais ou em estabelecer/manter contato com outras pessoas. Concomitantemente, mesmo com a preeminência dos *smartphones* enquanto plataforma principal para o ato de rodar os jogos eletrônicos – algo explicado, em parte, pela disseminação de tais dispositivos entre os consumidores de tecnologia e pelo seu fácil manuseio – os demais *hardwares* também apresentam uso significativo. Mas, o custo requerido para a compra de um console atual e da nova geração ou para a customização de computadores objetivando deixá-los mais apropriados para os *games* recentes impede a propagação dessas plataformas.

O próximo e último vetor contemplado nessa parte da pesquisa é acerca do perfil do mercado consumidor e dos jogos eletrônicos produzidos no território nacional. Novamente a 9ª edição da PGB e o II Censo da IBJD serão os estudos referenciados tendo em vista o escopo desses trabalhos que dispõem de valiosos indicadores.

Acerca dos consumidores brasileiros de jogos eletrônicos há um enorme equilíbrio entre homens e mulheres, essa condição perdura há aproximadamente 2 anos. Em 2021, 51,5% eram mulheres e 49,5% do público era masculino (SIOUX GROUP *et al*, 2021), um ano depois esses números pouco se alteraram, já que 51% são mulheres e 49% são homens (SIOUX GROUP, 2022). Apesar desse forte equilíbrio, os públicos feminino e masculino apresentam opiniões diferentes e sensíveis quando perguntado se se consideram *gamers*, 55,6% dos homens afirmaram que se veem como jogadores ativos, envolvidos com esse segmento econômico, 45,1% do público feminino também

considerou essa condição, evidenciando que os homens têm maior facilidade para se considerarem *players* engajados com a indústria supracitada.

O perfil dos consumidores e jogadores no tocante a idade é a preponderância de jovens entre 20 e 24 anos de idade com 25,5% de todos os jogadores situados nessa faixa etária, simultaneamente, as faixas que abrangem adolescentes de 16 a 19 anos e adultos dos 25 aos 29 anos detém números expressivos, 17,7% e 13,6% respectivamente (SIOUX GROUP, 2022). Esses números aludem o quão a Indústria de *Games* brasileira é ainda, um fenômeno incipiente, em processo de consolidação e de plena difusão entre públicos de outras idades. A faixa que compreende jogadores dos 30 aos 49 anos, por exemplo, totaliza 36,6% dos respondentes e apenas 6,5% possuem mais de 50 anos de idade.

Foi mostrado que os dispositivos móveis, principalmente os *smartphones*, são os mais usuais entre o público *gamer* brasileiro, e esse protagonismo se mantém também quando perguntado qual a plataforma preferida para a prática de jogar *games*. 48,3%, quase metade dos respondentes, deixaram registrado que tem nos *smartphones* o seu *hardware* preferido, percentual expressivo e que representa mais do que o dobro do segundo lugar: os consoles englobam 20% dos respondentes enquanto que os computadores ficaram com 15,5% (SIOUX GROUP, 2022).

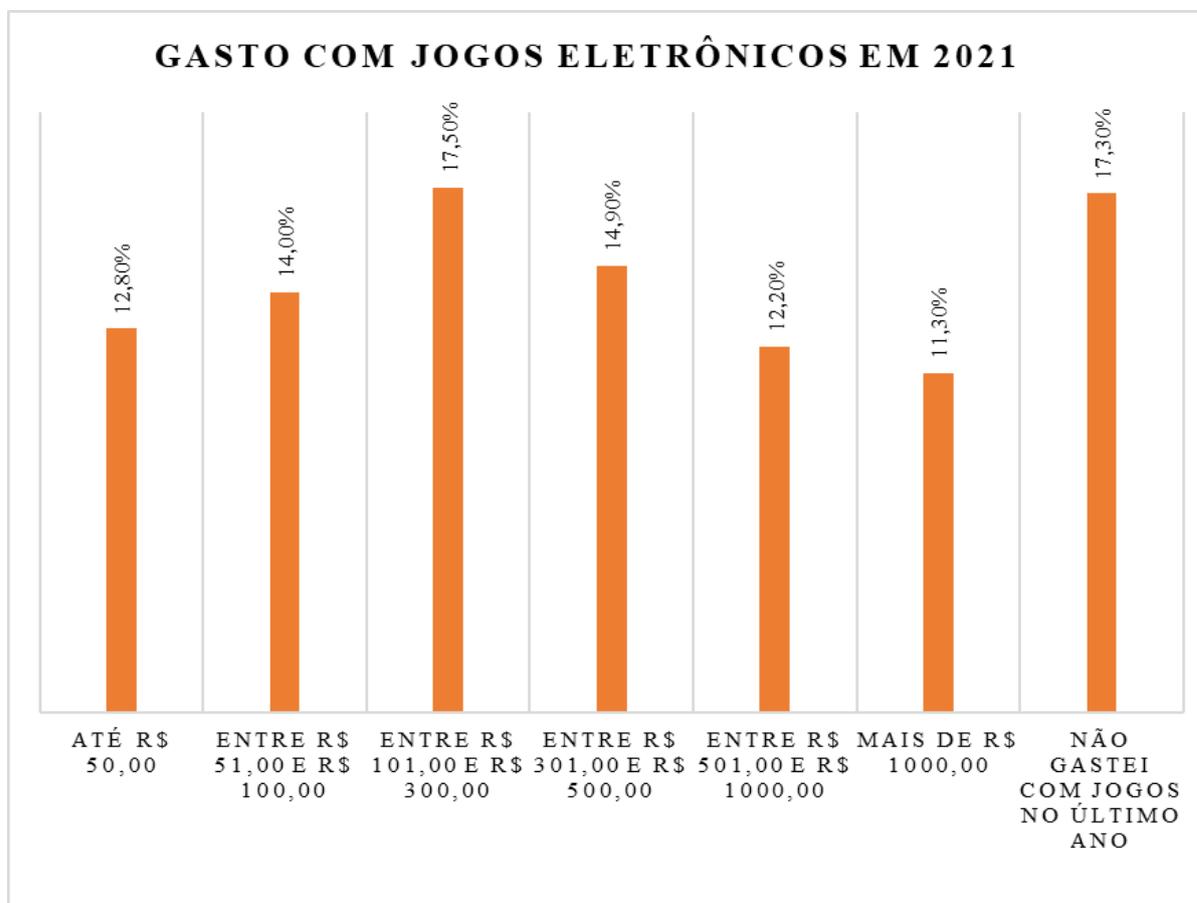
Esses números mostram, em parte, a condição social dos brasileiros (a capacidade/poder de compra dos consumidores) e os custos para jogar os jogos digitais no Brasil. Em decorrência dos preços significativos vinculados a muitos consoles e computadores, ou até mesmo a alguns *smartphones* que ultrapassam a condição de dispositivos intermediários, somado aos inúmeros gastos que as pessoas têm no dia-a-dia para viverem de forma minimamente adequada, é difícil ter pleno acesso aos dispositivos mais sofisticados que possibilitam uma melhor imersão e experiência nos jogos eletrônicos.

Assim, os dispositivos móveis – principalmente os intermediários – são uma alternativa viável para quem almeja jogar e se entreter com esse tipo de produção, já que são dispositivos corriqueiros, utilizados também e principalmente para outras atividades, como na troca de mensagens, navegar nas redes sociais e acessar a internet com mais praticidade, conforme elucidado.

Ratificando o contexto relacionado aos consumidores brasileiros de jogos eletrônicos, parte substancial dos respondentes da 9ª edição da PGB não gastou nenhum real com jogos eletrônicos (17,2%) em 2021 ou desembolsaram algo em torno dos R\$ 101,00 e R\$ 300,00 (17,5%). Apenas 11,3% gastaram um valor significativo na compra

desse tipo de mercadorias em 2021, acima de R\$ 1.000,00 (SIOUX GROUP, 2022). Tais números podem ser visualizados no Gráfico 08.

Gráfico 08 – Gasto dos brasileiros com jogos eletrônicos em 2021



Fonte: SIOUX GROUP, 2022. Elaborado por Diniz, 2022.

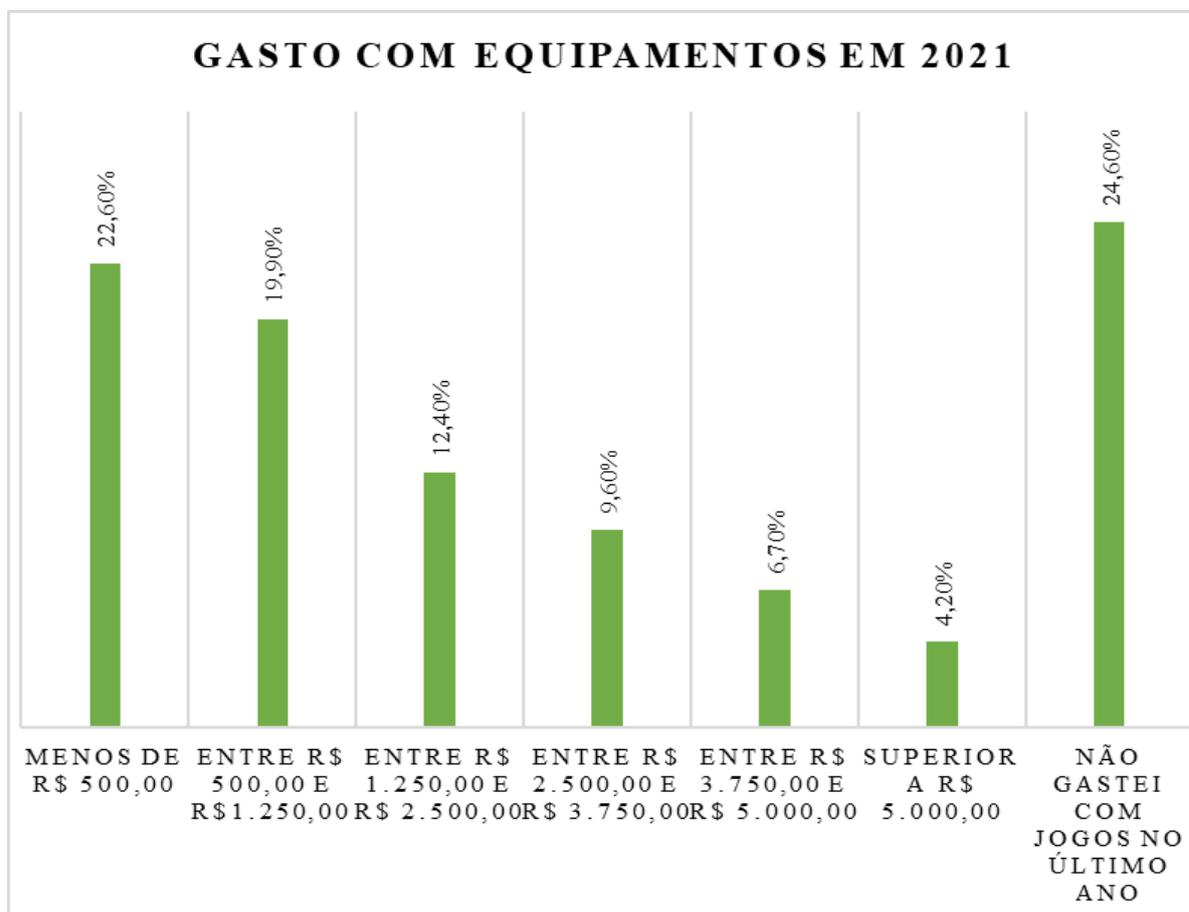
Percebe-se que nas demais faixas de gasto há um certo equilíbrio, nenhuma delas abrange expressivo número de consumidores, mas todas elas englobam um percentual razoável. Algo semelhante é visto quando se toma para análise os montantes desembolsados para a compra de acessórios/equipamentos do segmento de *games*.

Cerca de 24,6% não dispenderam nenhum recurso com esse conjunto de produtos e 22,6% pagaram em compras no máximo R\$ 500,00. As faixas mais elevadas apresentaram baixos percentuais, de R\$ 2.500,00 e R\$ 3.750,00, por exemplo, apareceram 9,6% dos *players*, entre R\$ 3.750,00 e R\$ 5.000,00 apenas 6,7% e no tocante ao gasto superior a R\$ 5.000,00 o quantitativo foi irrisório, um pouco mais de 4% (SIOUX GROUP, 2022). Esses números estão dispostos para observação e análise no Gráfico 09.

É importante mencionar que como acessórios/equipamentos consideramos todos os instrumentos e dispositivos vinculados aos jogos eletrônicos e aos *hardwares*, a

exemplo dos controles de console, peças e dispositivos de computadores objetivando customiza-los e o *kinect*.

Gráfico 09 – Gasto dos brasileiros com equipamentos do segmento de *games* em 2021



Fonte: SIOUX GROUP, 2022. Elaborado por Diniz, 2022.

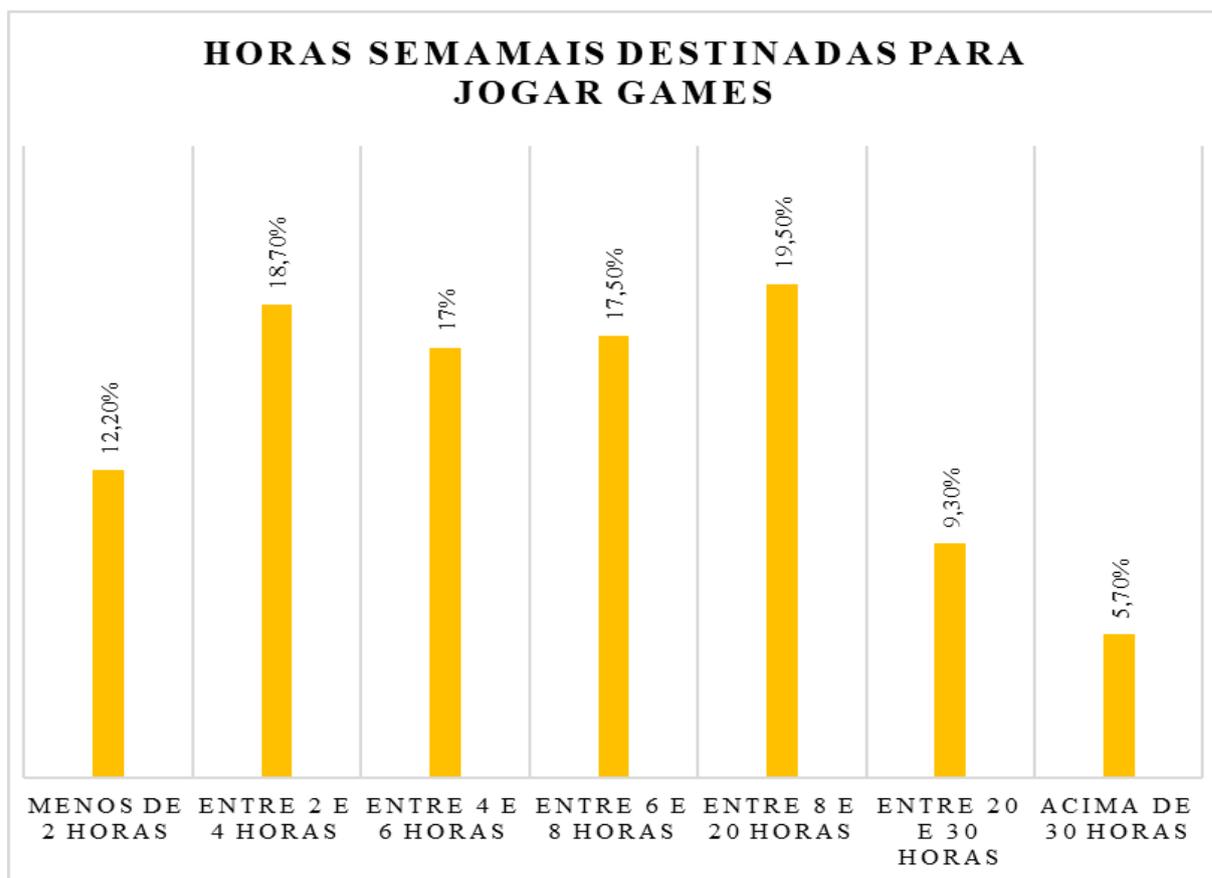
Mediante esses gráficos é plausível ponderar que desembolsar enormes quantias de dinheiro para a compra de *games* ou de acessórios é algo fora da realidade para muitos brasileiros, poucos detém condições para um consumo mais amplo e vultoso. Isso tem uma explicação relacionada as necessidades básicas e imprescindíveis do cidadão (como a alimentação, saúde e transporte), ao supracitado poder de compra (da classe trabalhadora) que é limitado e aos preços dessas mercadorias que como levantado anteriormente, são elevados no País.

Essa combinação de fatores faz com que o ato de jogar *games* e principalmente consumir os jogos seja uma atividade secundária e não uma prioridade para a população, essa que se depara cotidianamente com outras questões mais importantes, nomeadamente, aquelas relacionadas à sua sobrevivência.

O próprio tempo destinado para essa prática elucida a não prioridade com relação aos *games*. Quando os respondentes foram indagados acerca do tempo semanal

designado para o ato de jogar jogos eletrônicos, poucos afirmaram que destinam 20 ou mais horas para essa prática, apenas 15% dos jogadores escolheram as faixas que compreendem jogatinas de 20 a 30 horas (9,3%) e acima de 30 horas (5,7%). A maioria dos *players*, como pode ser observado no Gráfico 10, jogam de 8 a 20 horas (19,5%) por semana (SIOUX GROUP, 2022), mas nota-se também a existência de um público *gamer* expressivo em faixas de jogatinas menos dispendiosas.

Gráfico 10 – Horas semanais destinadas à prática de jogar *games*



Fonte: SIOUX GROUP, 2022. Elaborado por Diniz, 2022.

Mais da metade dos jogadores (53,2%) estão situados em uma faixa que compreende de 2 a 8 horas semanais para essa atividade. Sendo mais específico, 18,7% jogam entre 2 e 4 horas, 17% deles de 4 a 6 horas por semana e 17,5% entre 6 e 8 horas (SIOUX GROUP, 2022). Soma-se a eles, os jogadores que menos estão destinando tempo para essa prática, cerca de 12,2% responderam menos de 2 horas por semana.

Além da importância vinculada ao perfil dos jogadores, urge também entender qual o perfil dos jogos eletrônicos produzidos no Brasil, em outras palavras, quais os tipos fabricados e para quais plataformas os mesmos são destinados. Assim, o II Censo da IBDJ oferece indicadores referenciais para a pesquisa.

Mediante o supracitado estudo, observa-se que em 2017 duas categorias/tipos de jogos foram delimitadas: jogos de entretenimento e *serious games*. Por jogos de entretenimento consideramos os mais tradicionais que abarcam um leque amplo de gêneros (podendo ser produzidos para clientes específicos, nacionais ou internacionais) e os *advergames*, aqueles que tem como finalidade divulgar uma marca ou algum produto. Por *serious games*, consideramos aqueles designados para o desenvolvimento de alguma habilidade, jogos educacionais ou da área da saúde.

Em relação aos jogos de entretenimento no ano de 2017 e considerando as 227 desenvolvedoras respondentes, 471 *games* foram produzidos. Destaca-se nesse conjunto a subcategoria jogos de entretenimento próprios com 260 produções (SAKUDA; FORTIM, 2018). No caso dos *serious games* o quantitativo fabricado foi menor, mas sem discrepância, ao todo 463 *games* foram criados por tais desenvolvedoras para esse tipo e com destaque para a subcategoria jogos educacionais para terceiros com 202 produções (Tabela 06).

Tabela 06 – Games produzidos em 2017, por tipo

<i>Categoria</i>	<i>Jogos produzidos</i>
Jogos de entretenimento	471
Jogos de entretenimento próprios	260
Jogos de entretenimento para terceiros (clientes internacionais)	54
Jogos de entretenimento para terceiros (clientes nacionais)	93
<i>Advergames</i>	64
Serious games	463
Jogos educacionais próprios	86
Jogos educacionais para terceiros	202
Jogos de treinamento corporativo	45
Jogos de treinamento corporativo para terceiros	56
Jogos para saúde próprios	9
Jogos para saúde para terceiros	15
Simuladores com uso de <i>hardware</i> específicos	50
Outros	30
TOTAL	964
227 respondentes (resposta múltipla)	

Fonte: SAKUDA; FORTIM, 2018. Elaborado por Diniz, 2022.

Os números de 2017 apesar de serem importantes representam uma queda expressiva quando comparado ao quantitativo de 2013 (Tabela 07), em até 30%, mesmo com o aumento no número de desenvolvedoras respondentes, de 133 em 2013 para 227 em 2017. Algumas interpretações podem ser consideradas para explicar esse cenário, a primeira delas e a mais significativa é a redução dos jogos *advergames* e dos jogos educacionais entre esses anos, enquanto que em 2013 foram produzidos 189 e 621 jogos eletrônicos respectivamente, no ano de 2017, os números foram de 64 e 288 respectivamente (SAKUDA; FORTIM, 2018). Uma hipótese relacionada especificamente aos *advergames* é a possibilidade de as contratantes terem internalizado a produção ao invés de encomendarem a produção como era feito até no ano de 2013.

Tabela 07 – Games produzidos em 2013, por tipo

<i>Categoria</i>	<i>Jogos produzidos</i>
Entretenimento	698
<i>Advergames</i>	189
Jogos de entretenimento de terceiros (serviços para clientes internacionais)	188
Jogos de entretenimento de terceiros (serviços para clientes nacionais)	84
Jogos de entretenimento próprios	237
Serious games	678
Jogos de treinamento e corporativos	52
Jogos educacionais	621
Jogos para saúde	5
Simuladores com uso de <i>hardware</i> específico	23
Outros tipos de jogos digitais	18

TOTAL	1417
133 respondentes	

Fonte: SAKUDA; FORTIM, 2018. Elaborado por Diniz, 2022.

Outras interpretações que não deixam de ser hipóteses estão vinculadas, por exemplo, ao faturamento positivo ou negativo obtido pelas desenvolvedoras, ou seja, se um determinado tipo de jogo eletrônico não vem produzindo ganhos financeiros é factível acreditar que tais empreendimentos deixem de investir recursos para esse conjunto de jogos. Porém, existe a questão envolta se o jogo fabricado é mais complexo ou não. Nesse sentido, se um grupo de desenvolvedoras começa a dedicar mais tempo para criação e produção de jogos que demandam mais recursos, tecnologias e qualificação em detrimento de *games* simples e menos sofisticados, o número de jogos produzidos em certo período será menor, visto que são mercadorias mais difíceis de serem fabricadas (SAKUDA; FORTIM, 2018).

Esses jogos eletrônicos resultam em ganhos para as desenvolvedoras que os produzem, mas diferentemente do que muitos podem pensar, a receita obtida mediante essa mercadoria não vem exclusivamente pela venda em si dos *games*. É possível monetizar o jogo e ter alguma rentabilidade, como mostra a Tabela 08, através de outras práticas características dessa indústria, mas que são pouco conhecidas para alguns agentes forâneos. Assim, apenas 56,9% da receita dos *games* é obtida pela venda (SAKUDA; FORTIM, 2018), o restante está distribuído em categorias como publicidade e propaganda (36,1%) vinculadas ao produto e vendas dentro do jogo (28,8%), evidenciando que comercializar equipamentos, roupas, acessórios, expansões de missões e de mapa, por exemplo, propiciam uma rentabilidade expressiva, que as vezes pode se transformar em outra prática usada por muitas empresas do mercado de *games*, o *Pay-to-win*⁶¹.

⁶¹ O *Pay-to-win* é quando um grupo de jogadores acabam optando por desembolsar uma quantia de dinheiro visando obter algum equipamento no jogo, que geralmente traz vantagens no *gameplay*, ao invés de conquistarem-no jogando por horas e chegando até ao nível necessário. Essa prática pode gerar desigualdades entre os *players* já que muitos não dispõem de condições para gastarem os montantes requeridos, afastando uma gama de jogadores em potencial.

Tabela 08 – Fonte de receita com os jogos produzidos

<i>Categorias</i>	<i>Empresas</i>	<i>%</i>
Venda	164	56,9%
Publicidade / propaganda	104	36,1%
Vendas dentro do jogo	83	28,8%
Licenciamento	30	10,4%
Assinatura	19	6,6%
Pré-venda em financiamento coletivo	17	5,9%
Venda de produtos físicos	9	3,1%
Outros	48	16,7%
295 respondentes		

Fonte: SAKUDA; FORTIM, 2018. Elaborado por Diniz, 2022.

Além das categorias citadas outras com menor percentual também corroboram na geração das receitas dos jogos, mas o destaque vai para a categorias outros (16,7%) que abarca várias atividades como os serviços terceirizados, contratos sem especificação, editais e torneios de jogos eletrônicos, desenvolvimento sob demanda e oferta de cursos e treinamentos.

No II censo da IBJD cerca de 228 desenvolvedoras responderam a uma questão importante que objetivava identificar para quais plataformas os jogos produzidos eram destinados, desse modo, foram considerados as produções do biênio 2016/2017. Confirmando o que já foi dissertado na presente pesquisa, os dispositivos móveis aparecem como o conjunto de *hardwares* principais, aqueles que abarcam a maior quantidade de *games* fabricados. Nesse período, 657 jogos (42,6%) foram produzidos para essas plataformas que foi seguida de longe pelos *games* feitos para os computadores *standalone* e para a *web*, tais *hardwares* foram contemplados com 304 (19,7%) e 250 (16,2%) jogos respectivamente, conforme mostra a Tabela 09.

Tabela 09 – Jogos eletrônicos por plataforma no biênio 2016/2017

<i>Plataforma</i>	<i>2016/2017</i>	<i>% Total</i>
Console	59	3,8%
Console portátil	17	1,1%
Computador <i>standalone</i>	304	19,7%
Computador <i>multiplayer</i>	66	4,3%
Dispositivos móveis	657	42,6%
Realidade virtual / realidade aumentada	148	9,6%
<i>Web</i>	250	16,2%
Redes sociais	6	0,4%
Outros	34	2,2%
TOTAL	1541	100%
228 respondentes		

Fonte: SAKUDA; FORTIM, 2018. Elaborado por Diniz, 2022.

É válido destacar que os números irrisórios para consoles e computadores *multiplayer* indicam, novamente, os custos elevados para a produção de *games* considerados Triplo-A (AAA), que demandam vultosos gastos, equipe extremamente qualificada (e as vezes numerosa), tecnologia sofisticada e de ponta e longo período de execução para o pleno cumprimento das etapas de criação, haja vista a complexidade atrelada a esse tipo de mercadoria. Muitos dos requisitos acima não fazem parte da realidade das desenvolvedoras nacionais, que conforme analisamos e percebemos anteriormente no trabalho, são essencialmente – inclusive no recorte espacial da pesquisa, o Centro-Oeste – empreendimentos de pequeno porte, com receitas que impossibilitam investimentos significativos para a produção de jogos digitais AAA.

A necessidade e a urgência dessas desenvolvedoras de lucrarem minimamente a curto prazo para manterem o projeto vivo junto a outros fatores já elencados, como o

custo da produção e o financiamento – que será melhor estudado e aprofundado na próxima parte da investigação – inibem a possibilidade de arriscarem em projetos mais audaciosos que demandam mais tempo e sobretudo recursos financeiros.

Isto posto, os jogos fabricados no Brasil são essencialmente e em sua grande maioria, de investimentos limitados – algo compatível com o escopo das desenvolvedoras – e produzidos para os *smartphones*. Os consoles, notadamente das últimas gerações, são plataformas que comportam *games* mais caros, que abrangem mais tecnologia, aprendizados cumulativos do passado e equipe de trabalho extremamente qualificada e muitas das vezes numerosa, quadro pouco visualizado no Brasil.

Para que o Brasil possa se destacar na produção de *games* AAA é imprescindível uma atenção especial as desenvolvedoras, capacitá-las e prepará-las para competirem com empresas já consolidadas, conquistando espaço em outros mercados, internacionais, processo que não é tarefa fácil. Nesse sentido, o financiamento público – traduzido por políticas públicas – e a participação privada são condições indispensáveis para o cumprimento de tal objetivo.

No Quadro 07 estão dispostos em formato de síntese os principais achados do 3.3 da pesquisa acerca dos vetores que integram a Indústria de *Games*.

Quadro 07 – Síntese dos achados do subcapítulo 3.3

VETOR	INDICADORES RELEVANTES	PONDERAÇÕES
Faturamento das desenvolvedoras de <i>games</i> em 2017, no Brasil	100% das desenvolvedoras não formalizadas e 61,7% das formalizadas faturaram até R\$ 81 mil.	Essa indicador releva a predominância de desenvolvedoras de pequeno porte.
Faturamento das desenvolvedoras por região, em 2017	Em todas as regiões do Brasil, parcela expressiva das desenvolvedoras obtiveram faturamento de empresas de pequeno porte (variando entre 65,2% e 75%). Apenas o Sudeste apresentou desenvolvedora faturando acima dos R\$ 16 milhões.	Além de ter mais desenvolvedoras, o Sudeste é a região que comporta mais empreendimentos milionários.
Plataformas mais utilizadas para jogar <i>games</i> no Brasil em 2019	Com 83% os <i>smartphones</i> é a plataforma mais utilizadas pelos jogadores.	Esse fato averiguado evidencia que jogar os <i>games</i> nos dispositivos móveis é menos custoso e mais prático.
Gasto dos brasileiros com jogos eletrônicos e equipamentos em 2021	17,3% do público <i>gamer</i> não gastou nenhum real com jogos eletrônicos e 17,5% entre R\$ 101,00 e R\$ 300,00. Soma-se a isso o fato de 24,6% dos respondentes não terem gasto nada em equipamentos dessa indústria no ano de 2021.	Nesse vetor ficou explícito que os <i>games</i> no Brasil – e os seus equipamentos e acessórios – são caros e o público de <i>players</i> , em grande medida, possuem dificuldades para acessar tais produtos.
Horas semanais destinadas à prática de jogar <i>game</i>	Há forte equilíbrio entre as linhas de jogatinas semanais (horas destinadas ao consumo de <i>games</i>), mas predomina aquela que engloba jornadas de 8 a 20 horas (19,5%).	Em virtude dos jogadores serem plurais, a maneira como cada um se dedica ao ato de jogar também é.
Semelhanças e dissemelhanças entre os jogos produzidos nos anos de 2013 e 2017	No ano de 2013 foram produzidos mais jogos eletrônicos que em 2017, 1.417 e 964 respectivamente.	Essa diferença se justifica já que entre 2013 e 2017 os jogos educacionais e os jogos de entretenimento para terceiros (clientes internacionais) sofreram uma queda sensível em termos de títulos fabricados, mesmo considerando que em 2017 foram identificadas mais desenvolvedoras.
Jogos eletrônicos por plataforma no biênio 2016/2017	42,6% dos 1.541 <i>games</i> fabricados nesse biênio foram feitos para os dispositivos móveis.	Se muitas desenvolvedoras são de pequeno porte há maior facilidade para se produzir jogos para as plataformas que demandam menos engenhosidade, condizendo com a realidade dos empreendimentos.

3.4 Obstáculos para uma plena difusão e consolidação dos *games*: dificuldades na produção e no respectivo consumo

Como foi dissertado na pesquisa até o momento, a indústria supracitada é prodigiosa, apresenta potencialidades a serem exploradas, mas convive com obstáculos que inibem sua expansão e consolidação no Brasil. Esses problemas estão presentes tanto na esfera da produção e da oferta dos bens e serviços, oriundos desse segmento econômico, mas também têm desdobramento na esfera da demanda, do consumo em si. Ambos estão interligados e precisam ser mitigados em conjunto.

O II e último Censo sobre a IBDJ (SAKUDA; FORTIM, 2018) destacou alguns desses problemas – na produção e que têm efeitos subsequentes no consumo – após uma série de entrevistas com agentes protagonistas da Indústria de *Games*. Nestas entrevistas, as respondentes, constituídas principalmente por representantes das desenvolvedoras e de instituições de apoio para o segmento de jogos eletrônicos destacaram um conjunto amplo e plural dos atuais obstáculos, possíveis ações a serem idealizadas e implementadas pelo Estado e suas expectativas para a indústria.

Considerando que tal estudo foi publicado em 2018, ou seja, há quatro anos atrás, é presumível dizer que algumas dessas ponderações sobre o futuro, à época, já foram atendidas (total ou parcialmente) ou então precisam passar por atualizações e revisões dado o fato que não foram cumpridas como o esperado. Se atentando para o lançamento dos dois censos já disponíveis e o tempo de publicação entre um e o outro (de quatro anos), o ideal seria a disponibilização de um III Censo até o final de 2022, contudo não há nenhuma informação concreta nessa direção. Tal movimento (um novo censo) perpassa justamente pelo fato e pela necessidade de atualizar os indicadores dispostos em 2018, bem como de analisar a dinâmica histórica desse processo.

Dito isso e com base nas respostas dos agentes da indústria aludida e lançando mão daquilo que já verificamos no decorrer do trabalho, elaboramos alguns grupos que representam os principais obstáculos dessa indústria que afetam majoritariamente as desenvolvedoras de jogos eletrônicos de estruturas de micro e pequenas empresas.

1. **Ausência de cursos técnicos e administrativos para a capacitação de profissionais.** O Brasil conta atualmente com pouca variação de cursos técnicos e administrativos que têm como objetivo formar profissionais aptos para trabalharem na IBDJ. Apesar de todas as UF's contarem com ao menos um curso nessa direção, voltados aos *games*, esse quantitativo é ainda irrisório (SAKUDA; FORTIM,

2018). Não basta, todavia, questionar o número de cursos existentes, mas sim e principalmente, a diversificação na formação de tais profissionais – em universidades públicas e privadas e até mesmo no Sistema S. Mostramos em outra parte da pesquisa que esse segmento possui duas ramificações principais, a da produção que envolve etapas como a de criação e *design*, portadoras de mais criatividade e a comercial/mercadológica que envolve o transporte e a distribuição. Para que haja profissionais nessa indústria com os requisitos requeridos, como conhecimento e criatividade, capacitados a criarem um cenário propício para a superação dos desafios em vigor, não podemos focalizar apenas em formações singulares, atentando-se unicamente à produção do *game*, é preciso transcender essa ideia, e buscar qualificar profissionais de forma ampla, que tenham ao final do processo, noções de administração e entendimento do mercado, além da compreensão dos desdobramentos jurídicos. No País, porém, essa falta de cursos e principalmente da diversificação deles é uma problemática que impossibilita encontrar os profissionais qualificados que a indústria necessita, aptos a dialogarem com outras áreas correlatas e capazes de alavancarem o segmento mediante a exploração das melhores oportunidades de mercado, melhor divulgação do produto e na constituição de parcerias internacionais. Esse fato atrelado é de acordo com as respondentes do II Censo, um dos principais desafios encontrados e que precisa ser mitigado.

2. **Falta de ações governamentais e a questão da rentabilidade.** Esse outro problema foi um dos mais levantados pelas desenvolvedoras e pelas instituições de apoio à indústria (SAKUDA; FORTIM, 2018). Esses agentes internos alegaram a ausência de políticas públicas e demais ações governamentais consistentes, contínuas e coesas (com a realidade atual dos jogos digitais) no Brasil, tal situação gera inúmeros resultados que em consonância impossibilitam o avanço desejável para os empreendimentos produtores desses bens, logo, para a totalidade do segmento. Em uma situação de escassos mecanismos direcionados ao financiamento de projetos, por exemplo, essas desenvolvedoras não terão em mãos o capital necessário para a abertura do empreendimento ou para a manutenção do mesmo (capital de giro), também, ficam restringidas à projetos pequenos, de baixa complexidade tecnológica (apesar de muitos serem criativos) e de pouco alcance internacional, como os jogos *indies* e para dispositivos móveis. Concomitantemente a esse quadro de projetos pouco audaciosos, o baixo financiamento público, traduzido pela falta de linhas de crédito, faz com que as produtoras de *games* não

tenham condições de contratar trabalhadores qualificados (que são exíguos no mercado) ou então, de propiciarem a qualificação inicial e contínua dos mesmos nos poucos cursos existentes na área ou em áreas correlatas, mas indispensáveis – o tópico anterior é intrínseco a este. A carência de outras políticas específicas como parcerias público-privadas, promovidas e gerenciadas pela esfera governamental faz falta para a indústria, tal instrumento poderia ajudar a divulgar as potencialidades do segmento para o mercado, atraindo assim outros parceiros que iriam a médio prazo horizontalizar as possibilidades de investimento e financiamento. Em todos esses casos, o resultado é sempre o mesmo: o comprometimento da rentabilidade das desenvolvedoras – salvo algumas exceções de empreendimentos de médio ou grande porte –, independentemente da localização do negócio. Com a renda estrangulada e limitada, é difícil imaginar e projetar a médio prazo um crescimento exponencial dos empreendimentos da indústria, visto que muitos deles têm poucos anos de existência (é difícil identificar uma desenvolvedora com mais de 10 anos de portas abertas [SAKUDA; FORTIM, 2018]) e isso desencoraja os agentes protagonistas, que em muitos casos, se dedicam simultaneamente e complementarmente à outras funções e trabalhos, justamente para manter o sonho e o negócio “de pé”, dado as dificuldades financeiras.

3. **Presença nos eventos.** Um dos tópicos levantados pelos agentes da indústria diz respeito aos eventos existentes e os custos inerentes para participar deles. No entendimento de muitas desenvolvedoras os eventos de *games* disponíveis acabam sendo custosos pela distância percorrida, pelo escopo dos mesmos e pela ausência de apoio de instituições visando o custeio e condicionando a presença neles. Esses eventos estão em sua grande maioria, concentrados em cidades portadoras de mais infraestrutura comercial, de transporte e de tecnologia, mas também, que abrigam sedes ou filiais de empresas que assumem o papel de parceiros potenciais e desejáveis.
4. **Capitalizar oportunidades de mercado e compreender o perfil dos consumidores.** Esse problema da capitalização das oportunidades de mercado, está em parte, conectado com a da formação dos profissionais na área dos jogos eletrônicos. Saber identificar parceiros em potencial que tenham condições de oferecer alternativas para aumentar a rentabilidade e divulgar o produto e a marca mais amplamente é imperioso em um contexto de competitividade intensa e severa, que pune aqueles agentes “atrasados” ou que contam com equipes de trabalho não

capacitadas. Essa é uma das dificuldades principais que fazem parte da rotina das desenvolvedoras, pois o profissional precisa entender não apenas das etapas de criação, mas também, verificar como o mercado se porta e se o mesmo é sólido ou apresenta variações e incertezas. Na mesma linha, um outro problema correlato é o de compreender qual é o perfil do mercado consumidor, suas exigências e necessidades – haja vista o referencial limitado de estudos nessa direção e de profissionais que tenham conhecimento para esse objetivo – bem como, identificar o público-alvo. No caso de uma desenvolvedora de grande porte, por exemplo, que dispõem de recursos e mecanismos avançados (como em tecnologia) produzir *games* de baixa complexidade e focalizados para plataformas como *smartphones* ou para a *web* é um erro grave de decisão e de percurso, que não condiz com a condição do negócio, muito menos com o público de jogadores possível de ser alcançado e atendido, é preciso, neste exemplo, fabricar jogos com intenso grau tecnológico e que sejam dispendiosos, em termos financeiros e de tempo de trabalho – essa realidade, todavia, não é regra geral e não impede uma desenvolvedora de grande porte fabricar um jogo menos audacioso, desde que isso não se torne prioridade. Desse modo, uma desenvolvedora de jogos eletrônicos deve estabelecer o seu público-alvo considerando as principais carências do mercado, tendências emergentes ou que estejam em destaque, mas principalmente a estrutura da empresa: suas receitas e finanças – se a mesma pode produzir projetos mais densos – o corpo de trabalhadores e as capacidades criativas dos mesmos, e respeitando aquilo que foi estabelecido em conjunto por quem detém o poder decisório e pela parte criativa da equipe, evitando assim, problemas internos e facilitando o fluxo de informações e de conhecimentos.

5. **Burocracia existente e regime de tributação e taxaçaõ da indústria.** A questão da burocracia e da elevada carga tributária no setor foram os problemas mais comentados pelas respondentes, sendo na visão delas, grandes empecilhos para a indústria nacional de jogos eletrônicos (SAKUDA; FORTIM, 2018). No que tange a burocracia, o maior obstáculo envolto a esta temática refere-se as dificuldades para contratar trabalhadores em regime de Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), que é para muitos negócios, em especial aqueles em fase embrionária, uma prática extremamente onerosa e que relega, por consequência, muitos profissionais e negócios à informalidade, soma-se a isso, as adversidades para regularizar os negócios e as compras realizadas. Juntos, esses obstáculos desestimulam as pequenas desenvolvedoras em fase inicial, ou aqueles empreendedores que buscam

ingressar no segmento. Acerca da tributação que está em consonância com o tópico da burocracia, tanto as desenvolvedoras quanto as instituições de apoio à indústria comentaram que a alta e sufocante carga tributária que recai sobre os equipamentos comprados de fora (*hardwares*), *softwares* e *engines* que objetivam melhorar a performance e os resultados das produções, gerando ao final do processo produtivo *games* com um maior grau de elaboração, obstaculariza a manutenção dos negócios, a inserção em cadeias globais de valor e elevam os preços para os consumidores, impedindo, assim, a expansão e consolidação do segmento no País. Desse modo, as mesmas sugerem uma revisão da carga tributária – parte delas sugerindo a extinção ou diminuição expressiva dos tributos – sobre os equipamentos e demais tecnologias importadas, das taxações que vigoram no Brasil e que incidem sobre os empreendimentos e da burocracia nacional, notadamente na parte que evolve a contratação de trabalhadores em regime CLT. Cabe aqui, contudo, algumas ponderações sobre essas problemáticas. Condenar por completo a tributação sobre os importados e as taxações existentes além de pregar narrativas contrárias aos direitos dos trabalhadores faz parte de um discurso empresarial neoliberal que demoniza o Estado e as instituições e demais mecanismos criados por ele. É uma forma simultânea de subjugar as capacidades da instância estatal, o seu lado planejador de políticas e enquanto indutor de crescimento econômico, preterindo-o e deixando para o mercado a responsabilidade de orquestrar a economia, haja vista que em tal lógica o Estado é obsoleto e ineficiente e o mercado a única solução possível, menos interferência governamental é assim, sinônimo de prosperidade. Crer e difundir essa concepção é ideológico e perigoso, ainda mais em tempos de incertezas – políticas, econômicas e até mesmo sanitárias – em que o Estado desempenha papel importantíssimo para combater os efeitos colaterais da pandemia de COVID-19, como bem destacou Carvalho (2020). Revisar e alterar a estrutura e o funcionamento da tributação, além de reinterpretar o regime de trabalho preponderante é sim algo necessário, faz parte da história e acompanha as mudanças na ordem de mercado (capitalismo), mas isso não significa taxar os tributos e a própria burocracia como elementos a serem combatidos. No caso analisado, o da Indústria de *Games*, é de grande urgência pensar em unir o útil e o agradável, taxar menos os empreendimentos menores e mais aqueles que sustentam uma estrutura densa, ao mesmo tempo em que há a disseminação de novas possibilidades de financiamento (pública, privada ou através de parcerias) e um apoio para a inserção em cadeias globais de valor – seguidamente vamos nos

aprofundar na temática. Além disso, flexibilizar os regimes de trabalho não pode significar em hipótese alguma, relegar os trabalhadores à informalidade ou eliminar os seus direitos e garantias, a peça-chave nesse processo é emponderar a massa trabalhadora e criar ambientes propícios à cooperação, com a manutenção de direitos fundamentais.

Todos os cinco grupos de problemas elencados impõem desafios também na esfera do consumo. Uma das explicações para o custo elevado dos produtos finais (jogos eletrônicos, *hardwares* e acessórios) da Indústria de *Games* no Brasil está relacionado ao custo elevado da produção nacional, mas também devido a carga tributária que incide sobre os bens importados para serem consumidos (os bens de consumo final). Essa realidade e condição abre caminhos para uma reflexão sobre como avançar e expandir o segmento mediante novas práticas e alternativas, sem que seja preciso extinguir a interferência do Estado – e condená-la demasiadamente. Mais à frente dissertaremos acerca dessas alternativas.

Muitas respondentes afirmaram que esses itens (os problemas) afetam a inserção delas, da indústria aludida e do próprio País, em cadeias globais de valor, principalmente no tópico referente a carga tributária que incide sobre os bens importados. Sobre esse conceito, o de cadeias globais de valor, é possível defini-lo como a fragmentação da produção do ponto de vista geográfico, em que as dotações dos países, não apenas referente a produção manufatureira, mas também – e principalmente – em relação as atividades necessárias para a elaboração e produção de bens e serviços se torna peça-chave da economia, em que é fundamental identificar quais processos as empresas e países aderem para conseguirem importar (consumir) e exportar (vender) (BAUMANN; PINELI, 2014).

Nessa ótica, na atualidade há uma intensificação dessa fragmentação – graças aos progressos técnicos – que existe desde meados do século XX, no qual sob a égide do fordismo e da produção em massa (UNGER, 2018), países assumiam a produção e exportação de determinados bens e serviços. As economias mais ricas e hegemônicas detinham a produção mais sofisticada e intrínseca a tecnologia, enquanto que os países periféricos alinhavam-se a setores menos complexos ou optavam por iniciar uma industrialização tardia pautada no atendimento da demanda interna – substituindo as

importações – e com segmentos industriais previamente selecionados e beneficiados. Observa-se assim, um foco na lógica convencional de setores produtivos⁶².

Entretanto, o contexto atual exige dos países um trabalho intersetorial e que privilegie outras atividades de cunho administrativo e político que em conjunto favoreçam a ampliação da produção e sua diversificação. Como exemplo podemos citar o investimento em infraestrutura tanto na parte de comunicação e informação como na de transporte, a qualificação adequada dos trabalhadores, *marketing* e etc.

A realidade brasileira no tocante a cadeia global de valor pode ser resumida como ingresso e participação limitadas, visto que o País tem uma economia direcionada para produtos do setor primário, que requerem menos trabalho complexo e grau de elaboração, ao mesmo tempo que agregam menos valor em comparação com alguns segmentos industriais – a extrema vinculação as *commodities* explicita essa questão. Ou seja, as exportações nacionais atreladas a esses produtos *in natura* e de baixa transformação, justificam até certo ponto, a irrisória participação nacional nas cadeias globais e atrapalham o setor de manufatura quando concentram parte das políticas de incentivo e financiamento.⁶³

Desta maneira, é sugestivo que países com essa condição busquem subir na escada da complexidade (BAUMANN; PINELI, 2014), implementando e favorecendo processos produtivos que possam agregar mais valor e que se aproximem da fronteira tecnológica – isso não significa extinguir práticas da agropecuária, mas sim, diversificar o que é produzido e exportado.

Outro ponto que fortalece esse quadro nacional nas cadeias globais, são as restrições para a importação de determinados bens, partes e peças do exterior, já que como destacaram Baumann e Pineli (2014) a interação com o mercado internacional é fundamental quando se fala em cadeias globais, sendo requisito inegociável, porém, a forma como essa interação é dada pode variar, a depender do país e das opções político-programáticas adotadas.

⁶² Sobre essa lógica dos setores produtivos inerente a abordagem tradicional do comércio, ela funciona quando “cada país tende a se especializar na produção e exportação de itens cujo processo produtivo consegue realizar a custos mais baixos que seus competidores” (BAUMANN; PINELI, 2014, p. 400).

⁶³ “É impressionante notar que, apesar dos esforços de diversificação, 86 dos 144 países em desenvolvimento ainda têm nas *commodities* mais da metade das suas receitas de exportação. Metade da receita total de exportação de 38 países é originária de uma única *commodity*, enquanto outros 48 países dependem de apenas duas *commodities*. O desafio que esses países enfrentam é o de encontrar uma opção viável de desenvolvimento que leve em conta sua realidade e, em especial, seus limites em termos de escassez de mão-de-obra qualificada, falta de infra-estrutura básica e influxos de investimento estrangeiro direto. Caso contrário, os países mais pobres do mundo continuarão a ser privados do padrão de crescimento.” SANTOS-DUISENBERG (2008, p. 54).

Por exemplo, essa tal relação com o mercado internacional pode acontecer através da compra de bens de consumo final ou mediante importação de bens de produção, aqueles usados no decorrer do processo produtivo e que em um segundo momento, serão componentes de mercadorias exportadas pelo país antes importador. O ideal é distinguir essas duas formas de interação e optar pela segunda, já que estaremos *a priori* estabelecendo parcerias e contato com o mercado externo, na compra de bens de produção, especialmente com aqueles agentes especialistas (países e empresas) e posteriormente, exportando mercadorias que possam ter um maior grau tecnológico, comportando os itens comprados de fora.

Optando pela primeira forma de interação, os riscos assumidos são dispensáveis, já que a redução das barreiras comerciais tem como um dos resultados em potencial, dismantelar a estrutura industrial nacional gerando uma extrema dependência da importação de produtos finalizados e da exportação de bens de baixa transformação e conteúdo tecnológico. Nesse contexto, os fenômenos da reprimarização⁶⁴ da pauta exportadora e da desindustrialização se intensificam.

Isto posto, Baumann e Pineli (2014) sugerem caminhos e alternativas para países como o Brasil, que se forem bem implementadas irão transformar o País num exemplo notável e a ser seguido por outros:

[...] elevar o valor absoluto adicionado domesticamente, tanto por meio da expansão da produção, como por meio do aumento do conteúdo nacional, possibilitado pela ascensão de suas firmas no interior na CGV. Portanto, uma estratégia voltada ao ingresso do país em CGVs deve, em paralelo à abertura do mercado às importações, promover políticas de incentivo às exportações, além de buscar reduzir os custos de transporte, por meio de políticas de incentivo ao investimento público e privado em infraestrutura. A alternativa a uma estratégia de ingresso em CGVs é uma política de desenvolvimento focada na verticalização industrial, na qual todas ou a maior parte das etapas das cadeias produtivas são realizadas domesticamente. (BAUMANN; PINELI, 2014, p. 410)

No caso da Indústria de *Games* é plausível dizer que a generalização da redução das barreiras e da carga tributária vigente sobre os bens do segmento estudado não irá resultar necessariamente no ingresso em cadeias globais de valor. O que importa de fato é identificar que tipo de produtos devemos favorecer nessa revisão da carga tributária. A

⁶⁴ Estudando essa temática, Lamoso (2020, p.6) pugna, acertadamente que: “A economia brasileira, fragilizada desde o final dos anos noventa com políticas de desregulamentação, privatizações sem critérios compatíveis com um projeto de desenvolvimento nacional soberano, começou a apresentar indícios de desindustrialização e a consolidar, no início do século XXI, uma reprimarização da pauta exportadora.”

resposta é: alguns componentes e acessórios utilizados pelas desenvolvedoras no processo produtivo dos jogos eletrônicos e não as mercadorias para consumo final. Assim, podemos buscar estabelecer contato e parcerias com o mercado externo e teremos a disposição itens que irão ajudar na agregação de conteúdo tecnológico das produções nacionais, o resultado a médio/longo prazo pode ser o da disseminação dos nossos produtos em mercados longínquos.

Um tópico importante e que deve acontecer em consonância a este – para dar resultados satisfatórios – é o incentivo do Estado em segmentos de alta complexidade produtiva, como o dos jogos eletrônicos, fortalecendo essas atividades e condicionando a exportação das nossas mercadorias para outros mercados. Não faz sentido a manutenção de uma alta carga tributária visando proteger um segmento industrial praticamente inexistente, faz-se necessário a expansão do mesmo. O apoio da instância estatal é vital também por outro motivo: o ingresso nessas cadeias não ocorre de maneira voluntária, através de “candidatura”, e sim pelas determinações de países e empresas que são hegemônicos nesse processo e segmentos (BAUMANN; PINELI, 2014).

4 – SOBRE A POLÍTICA NACIONAL DE ECONOMIA CRIATIVA E DA INDÚSTRIA DE GAMES

“[...] a criatividade não se converte em produtos e serviços por combustão espontânea.”

Reis (2011, p.3)

4.1 O Plano da Secretaria de Economia Criativa e os Censos da IBJD: instrumentos de expansão e consolidação da esfera criativa e dos games

Estudando aspectos da EC e sua relação com o Estado, Amaral Filho (2009, p.14) aponta que:

Apesar dessas dificuldades, pode-se dizer que já existem algumas convicções bem desenvolvidas no que diz respeito a vários campos e objetivos a serem preenchidos pelo poder público e pelas políticas públicas em geral, no tocante às economias da cultura e da criatividade.

A década passada, notadamente entre os anos de 2011 e 2018, representou um período especial para a Economia Criativa e para a Indústria de *Games* no Brasil, haja vista que alguns instrumentos de caráter político, metodológico e conceitual foram elaborados e implementados, corroborando com ambas as temáticas e processos.

Até então a EC era no País desprovida de uma definição mais consistente e amplamente aceita e também não continha nenhum plano de ação que fosse coerente com a realidade e as especificidades nacionais.

Debruçando-se na análise dessa temática, Henkin, Paes e Valiati (2016, p.253), arazoam que:

A existência de apoio público sistemático a cultura no Brasil é um fenômeno recente da construção de nosso Estado. Até meados dos anos 1930, esse tipo de política pública ocorria por meio de intervenções *ad hoc* de mecenato estatal.

Assim, o que existia no Brasil antes da elaboração e posterior implementação do Plano da Secretaria de Economia Criativa eram ações desarticuladas, extremamente setoriais e singularizadas.

Acerca dessa temática, Cláudia Leitão (2015, p.8) – Secretária de Economia Criativa – afirma que:

Na perspectiva de um conteúdo próprio às economias criativas dos países do Sul, a criação da SEC constitui uma notícia alvissareira. A Secretaria nasce menos preocupada com uma conceituação fechada a respeito da economia criativa do que com os princípios que devem fundamentá-la. Sem eles, não será possível garantir a necessária redistribuição de renda, assim como promover a qualidade de vida, o acesso, o protagonismo e a cidadania aos brasileiros e brasileiras.

Com essa iniciativa governamental do antigo MinC o contexto histórico mudou.

Segundo Gianini Reis *et al.* (2017, p.53):

A iniciativa em tornar a criatividade brasileira uma fonte de riqueza contribuiu para que o Ministério da Cultura avançasse no processo de institucionalização da economia criativa. Por meio do Decreto nº 7.743/2011 foi aprovada a criação da Secretaria da Economia Criativa subordinada ao Ministério da Cultura. O objetivo da Secretaria consistiu em conduzir a política pública focada no desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio aos profissionais autônomos, aos micro e pequenos empreendimentos criativos.

E prosseguem, os mencionados autores:

A Secretaria da Economia Criativa figurou como ponto de partida no processo de institucionalização da economia criativa. Outras iniciativas foram tomadas pelo Governo Federal, tais como a consolidação de observatórios e destinação de financiamentos públicos aos setores criativos. (REIS *et al.*, 2017, p.53)

Tal Plano inaugurou um horizonte de possibilidades nunca visto antes, englobando diagnósticos da realidade criativa nacional, diretrizes e ações plurais que deveriam ser implementadas entre os anos de 2011 e 2014.

Presente no ato de lançamento do Plano Nacional, Luciano Coutinho – então Presidente do BNDES – asseverou:

As transformações nas formas de produção, consumo e convivência social nas sociedades modernas têm no conhecimento e na criatividade sua base dinamizadora. Por isso, atributos de conhecimento e criatividade constituem fator de altíssima relevância no desenvolvimento social, econômico e político de um país. Iniciativas de institucionalização, formulação e implementação de políticas voltadas para a valorização e apoio das atividades produtivas intensivas em cultura são mais do que oportunas. Hoje se reconhece que quanto mais denso, diverso e rico o conteúdo cultural de uma sociedade, maiores as suas possibilidades de desenvolvimento. O vigor das manifestações culturais mais enraizadas permite sua

preservação e difusão e pode representar uma significativa alternativa de inclusão produtiva, seja pelas oportunidades de criação de emprego e renda, seja pela ampliação do acesso e da qualificação desses serviços. Em consonância com o Plano Brasil sem Miséria, destaque-se, ainda, a capacidade de estimular o desenvolvimento de outras atividades produtivas associadas às atividades culturais. (BRASIL, 2011, p.10)

Por se tratar se uma iniciativa inédita, muitos agentes envolvidos em sua criação ainda não tinham experiência em projetos semelhantes, voltados a EC e a sua difusão no território nacional. Esse Plano se preocupou essencialmente em resolver questões conceituais e metodológicas e estabelecer uma estrutura inicial que necessitaria ser ampliada e aperfeiçoada nos planos subsequentes – que não existiram.

No dizer da então Secretária de Economia Criativa, vinculada ao Ministério da Cultura:

Acho que o Estado pode e deve entrar quando não houver possibilidade, quando não houver expertise, quando não houver profissionalismo em determinado setor da cultura que impeça que aquilo floresça. Por isso, acho que o Estado tem também uma tarefa pedagógica. Acredito na intervenção do Estado no sentido do “fazer com”, “fazer junto”. Não é o fazer de cima para baixo. Isto, para mim, é política pública: o Estado e a sociedade civil, atuando em conjunto. (CLÁUDIA LEITÃO, entrevista *online* em 02.05.2013)

Concomitantemente, no mesmo período, os dois Censos da IBJD foram publicados tendo como realizadores máximos o BNDES⁶⁵ que ficou responsável pelo I Censo, lançado em 2014 e o MinC junto à SEC na elaboração e publicação do II Censo, em 2018. Ambos os documentos que também foram iniciativas inovadoras, destacaram as peculiaridades relacionadas a esse segmento econômico e criativo, mediante a exposição de informações imprescindíveis e indicadores relacionados a diferentes aspectos, como produção e consumo.⁶⁶ O I Censo, por se tratar da primeira ação mais

⁶⁵ Presente no lançamento do Plano Nacional de Economia Criativa, o então presidente do BNDES, Luciano Coutinho argumentou: “[...] a criação da Secretaria da Economia Criativa é um reconhecimento claro por parte do governo brasileiro, através do MinC, do potencial protagonista das atividades criativas para o país, numa perspectiva de longo prazo, tendo como norte o desenvolvimento mais inclusivo e sustentável. Do ponto de vista do BNDES, a institucionalização da política para a economia criativa e a implementação do Plano da Secretaria da Economia Criativa do MinC em muito contribuirão para ampliar a visão sobre o apoio que pode e deve ser oferecido. A partir destas diretrizes, o Banco aperfeiçoará suas iniciativas e mobilizará suas energias, colaborando ativamente para o fomento da economia criativa, através de seus programas, políticas e fundos de financiamento.”(BRASIL, 2011, p.10).

⁶⁶ Gianini Reis *et al* (2017, p.53), apontam que: “Em 2011, a contribuição dos setores criativos ao Produto Interno Bruto do Brasil representou aproximadamente 110 bilhões de reais, o que equivale a 2,7% do PIB nacional (FIRJAN, 2012). Destaca-se que o crescimento médio anual dos setores criativos

sistêmica, contou com algumas limitações que foram superadas no II Censo quatro anos mais tarde.

Isto posto, esta parte do trabalho será destinada para a análise desses instrumentos governamentais, compreendendo suas potencialidades e limitações.

O supracitado Plano acerca da EC foi criado durante o ano de 2011, mais especificamente entre os meses de abril e agosto e teve como objetivo reitor formular políticas sociais junto com a atribuição de transformar a criatividade nacional em inovação e em riqueza, riqueza esta de ordem social, cultural e econômica (BRASIL, 2012). Além disso, e como já foi observado brevemente na presente pesquisa, especificamente na parte 2.3, o projeto aludido apresentou a todos, de maneira organizada e documental os pilares que pautavam a SEC, recém-criada à época (histórico, missão, visão, objetivos, estrutura organizacional e suas competências).

De Marchi (2014) ratifica a sua finalidade de idealizar políticas para a EC e de propor desenvolvimento nacional e complementa quando afirma que trata-se de um projeto endógeno de redefinir o conceito cultural, fomentando a criatividade brasileira alinhada as metas de desenvolvimento do Governo Federal da época (Dilma Rousseff, 1º mandato 2010/14):

[...] cujo objetivo é formular e implementar políticas que fomentem a economia criativa no país. Um detido olhar sobre as intenções do MinC/SEC revela um esforço para desenvolver um projeto próprio de economia criativa ajustado às metas de desenvolvimento do Partido dos Trabalhadores (PT), equacionando crescimento econômico e inclusão social. Tal proposta comporta não apenas uma redefinição do conceito de cultura, termo que se amplia ao ser tratado como “todo um modo de vida”, como também traz em si uma nova concepção sobre o papel da cultura na sociedade brasileira, localizando-a no centro de um grande projeto de desenvolvimento para o país. (DE MARCHI, 2014, p. 195).

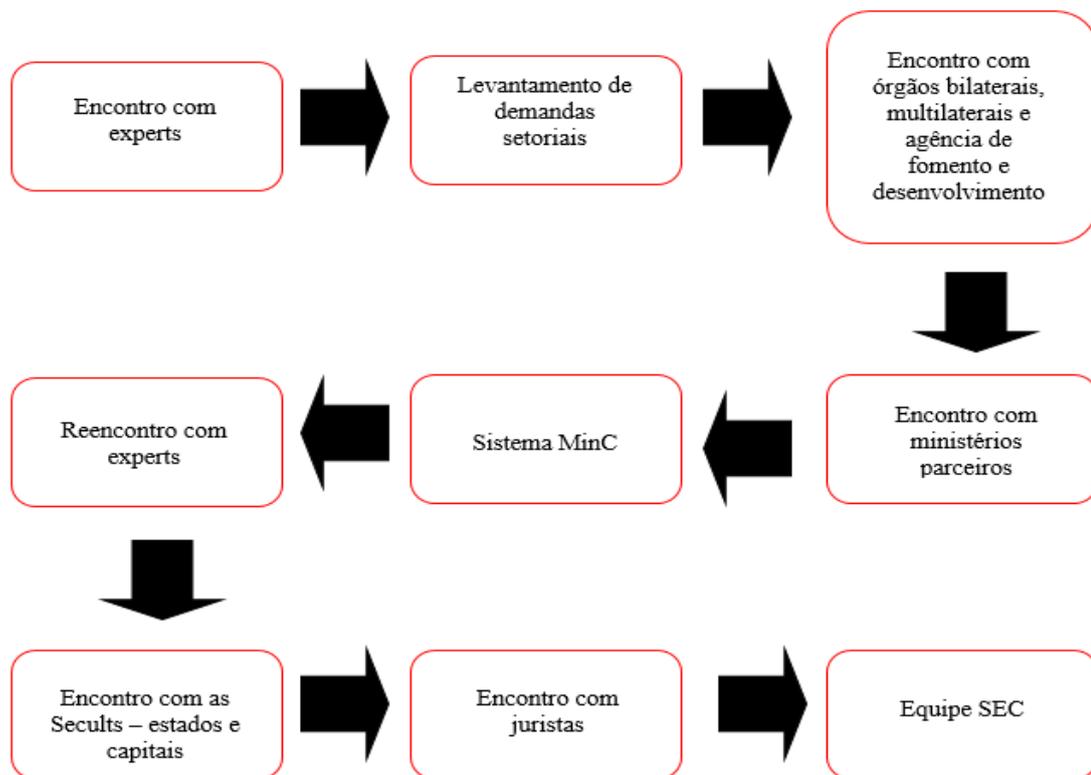
O mesmo foi produzido por meio de etapas que englobaram diferentes participantes e objetivos, algumas delas foram mais internalizadas, ou seja, contaram com ações que envolviam majoritariamente agentes do próprio MinC ou da SEC, outras, todavia, tiveram a participação de agentes externos, como juristas, artistas e órgãos multilaterais, além de outras pastas ministeriais (Figura 14).

Essas etapas serviram basicamente para estabelecer parcerias, seja na busca por novas fontes de recursos e financiamento objetivando mitigar as problemáticas de

(6,3%), de 2007 a 2011, foi superior ao crescimento médio anual do próprio PIB brasileiro (4,3%) (Ministério da Cultura, 2011).”

ordem financeira e de investimentos, seja para o alinhamento de programas e ações entre órgãos nacionais e internacionais e outros ministérios. O estabelecimento de um conceito de EC – já destacado no presente trabalho – foi fundamental para a efetiva realização das outras etapas e abrangeu especialistas na temática, a questão do marco regulatório, igualmente relevante, destinou-se à criação de novos mecanismos jurídicos e legais ou na adequação dos já existentes.

Figura 14 – As etapas de criação do Plano da Secretaria de Economia Criativa



Fonte: BRASIL, 2012. Elaborado por Diniz, 2022.

Notou-se que a congruência entre as pastas ministeriais, instituições, secretarias de cultura, especialistas de diferentes universidades e institutos, desencadeia um ambiente de trocas de conhecimentos, informações e projetos entre esses agentes, diminuindo a singularidade marcante da esfera criativa nacional e expondo as problemáticas e carências do setor. Através do diálogo e do intercâmbio não verificamos apenas a elucidação dos obstáculos, há também, a proposição de soluções e alternativas, pavimentando assim, um contexto de maior relação entre esses sujeitos/agentes e a criação de uma rede. Em outros temas, a consolidação de uma

organicidade necessária para que os avanços se materializem e tenham efetivos e eficazes desdobramentos.⁶⁷

Cláudia Leitão, então secretária da Economia Criativa, no Ministério da Cultura, em entrevista de 03 de maio de 2013, advoga que:

Quando construímos o Plano da Secretaria da Economia Criativa, rapidamente entendemos que se agíssemos de forma um pouco mais ampliada, na transversalidade das políticas entre partes de ministérios, poderíamos ter um plano de governo, maior do que o Plano da Secretaria. Foi aí que surgiu essa brincadeira que fala sério de chamar um plano que não fosse só do Ministério da Cultura de Brasil Criativo, parodiando os planos Brasil Maior, do Ministério de Ciência e Tecnologia, e o Brasil Sem Miséria, do Ministério do Desenvolvimento Social.

Gianini Reis *et al* (2017, p.55), analisando esse processo argumentam que:

O Estado possui o papel de facilitador da economia criativa. Para isso, as políticas públicas devem ser pensadas como instrumento para o desenvolvimento e o fortalecimento da economia criativa no país. Elas precisam estar articuladas entre si com o intuito de estimular as capacidades criativas e favorecer a relação entre a criatividade, cultura, empreendedorismo e tecnologia [...].

Contudo, e como será melhor analisado à frente, quando o Estado desarticula e não fomenta adequadamente processos dessa ordem, o trabalho construído até então é enfraquecido, perdendo no decorrer do tempo suas capacidades, inibindo potencialidades e até mesmo retrocedendo o que foi conquistado.

É imperioso destacar que esse Plano da Secretaria de Economia Criativa fez parte de um movimento buscando constituir um “novo” desenvolvimento no Brasil,⁶⁸

⁶⁷ Como apontam Serra e Fernandes (2014, p. 356): “No Brasil vários esforços de mensuração das atividades econômicas criativas vêm sendo feitos e a importância delas, demonstrada pelos números, é reforçada pela sua tradução em políticas públicas tanto no nível federal, com a criação da Secretaria de Economia Criativa no âmbito do Ministério da Cultura, quanto como estratégia de desenvolvimento no nível local, com o surgimento de arranjos produtivos locais e parques tecnológicos que têm a economia criativa como atividade preponderante.”

⁶⁸ No dizer de Cláudia Leitão (2013), secretária da Economia Criativa, o economista Celso Furtado, que fora ministro da Cultura, no final dos anos de 1950, forneceu à SEC: “régua e compasso.” Ou seja, foi o principal referencial para pensar e construir uma política pública de desenvolvimento. Nas palavras da Secretária: “A passagem de Celso Furtado pelo Ministério da Cultura foi meteórica, tendo durado apenas dois anos. Mas percebe-se, claramente, uma compreensão e uma formulação de política voltada para o desenvolvimento regional. Gosto muito de pensar a cultura como eixo de desenvolvimento regional: como a cultura pode apoiar o desenvolvimento da Amazônia? Por que o Nordeste brasileiro, que é um Nordeste feito à mão, um Nordeste do artesanato, não é uma referência, como é o Vale Sagrado dos Incas, no Peru, cujo artesanato é importante e movimenta um turismo de qualidade? Por que a arquitetura brasileira não é reconhecida e valorizada fora do Brasil, com os brilhantes arquitetos que temos? A moda brasileira poderia ser uma referência no mundo. Por que não é? De que forma a Economia Criativa pode ajudar as indústrias tradicionais? Como a moda ajuda a confecção? Como o design ajuda a movelaria? São tantas perguntas que eu tenho. Tenho muito mais perguntas do que respostas.”

ancorado na criatividade dos brasileiros, contemplando uma diversificada articulação de agentes, entre eles instituições internacionais, agências de fomento e organizações do terceiro setor:

O novo MinC deseja construir um novo desenvolvimento para o Brasil, de forma transversal com os demais ministérios, agências de fomento, instituições internacionais, Sistema S, universidades, segmentos criativos, poderes legislativo e judiciário, estatais, institutos de pesquisa, organizações do terceiro setor, enfim, com os estados e municípios brasileiros. (BRASIL, 2012, p. 09).

Santos-Duisenberg (2008, p.58), refletindo acerca dessa questão, menciona:

Já que a criatividade é a força motriz principal, e não o capital, a economia criativa parece ser uma opção viável e uma estratégia de desenvolvimento mais orientada a resultados para os países em desenvolvimento.

Constatamos que por ocasião do lançamento oficial do Plano Nacional de Economia Criativa, a então Ministra da Cultura – Ana de Hollanda⁶⁹ - a quem a SEC estava vinculada, argumentou:

Apesar de ser reconhecido pela sua diversidade cultural e potencial criativo, o Brasil não figura nas pesquisas internacionais entre os 10 primeiros, países em desenvolvimento, produtores e exportadores de bens e serviços criativos. A Secretaria da Economia Criativa (SEC) simboliza, a partir deste Plano, o desafio do Ministério da Cultura de liderar a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira. Por outro lado, ao planejarmos, através da SEC, um “Brasil Criativo”, queremos acentuar o compromisso do Plano Nacional de Cultura com o Plano Brasil sem Miséria, através da inclusão produtiva, e com o Plano Brasil Maior, na busca da competitividade e da inovação dos empreendimentos criativos brasileiros. Que esse documento [O Plano] simbolize um marco para o reposicionamento da cultura como eixo de desenvolvimento do país. (BRASIL, 2011).

Essa tentativa governamental de avançar em direção a um “novo” desenvolvimento – como vimos influenciado por Celso Furtado,⁷⁰ economista cepalino -

⁶⁹ Em janeiro de 2011, Ana de Hollanda retoma, no Ministério da Cultura, as reflexões do economista Celso Furtado, sobre cultura, desenvolvimento e criatividade. Vejamos suas palavras, no seu discurso de posse: “A criação vai estar no centro de todas as nossas atenções. A imensa criatividade, a imensa diversidade cultural do povo mestiço do Brasil, país de todas as misturas e de todos os sincretismos. Criatividade e diversidade que, ao mesmo tempo, se entrelaçam e se resolvem num conjunto único de cultura [...] É justamente por isso que, ao assumir o Ministério da Cultura, assumo também a missão de celebrar e fomentar os processos criativos brasileiros.” BRASIL, 2011, p.12.

fica ainda mais nítido quando se traz para a análise os princípios referenciais do documento: diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social.

Ainda no dizer de Ana de Hollanda, ministra da Cultura:

O Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011-2014) representa o desejo e o compromisso do Ministério da Cultura, no Governo Dilma Rousseff, de resgatar o que a economia tradicional e os arautos do desenvolvimento moderno descartaram: a criatividade do povo brasileiro. BRASIL (2011, p.13)

No que tange a diversidade cultural (1º princípio), ela é interpretada como uma saída para a recente proliferação do consumo de massas, que generaliza e padroniza formas de consumo e produtos, desse modo, valorizar, proteger e disseminar a pluralidade de expressões e manifestações culturais é uma maneira de condicionar o desenvolvimento, respeitando as especificidades nacionais e regionais, mas principalmente, garantindo sua originalidade (BRASIL, 2012).

No entender de Mota e Hansen (2018, p.169):

As especificidades de um lugar viabilizam oportunidades que podem superar as desigualdades entre os grupos sociais. Cada lugar tem sua base criativa, onde seus símbolos variam entre aspectos técnicos e tradicionais. Um lugar criativo pode ser um espaço onde são produzidas inovações na medida em que as ações da sociedade vão se tornando coletivas.

O tópico acerca da sustentabilidade (2º princípio) não está restrito única e exclusivamente a questão ambiental como alguns podem pensar em um primeiro momento, inclui também uma sustentabilidade social⁷¹ e econômica explorando novos caminhos e alternativas que tenham menor impacto no ambiente e que possam, simultaneamente, proporcionar crescimento econômico e ganhos sociais.

Refletindo acerca dessa temática, Cláudia Leitão (2013), argumenta que:

⁷⁰ Furtado (1984, p.32), argumentava, apropriadamente que: “[...] o objetivo central de uma política cultural deveria ser a liberação das forças criativas da sociedade. Não se trata de monitorar a atividade criativa e sim de abrir espaço para que ela floresça”. Para esse economista cevalino é necessário remover os obstáculos à atividade criativa, instalados nas estruturas conservadoras e burocráticas e, ao mesmo tempo, defender a liberdade de criar, “certamente a mais vigiada e coitada de todas as formas de liberdade”.

⁷¹ “Não podemos tratar os setores da Economia Criativa da mesma forma. Alguns setores têm, por natureza, grande possibilidade de obter sustentabilidade econômica. No caso deles, a profissionalização, o aprimoramento da logística de distribuição e a criação de marcos regulatórios podem transformar o Brasil num exportador de bens culturais. Hoje, não temos uma legislação aduaneira favorável à circulação dos nossos produtos. Pelo contrário, somos fechados. Nossos estilistas, quando vão às grandes feiras de moda do mundo, levam as roupas em suas malas, com medo da alfândega, porque se forem pegos com aquilo terão que pagar impostos. Por que o Brasil não consegue criar condições para que essa produção cultural saia do país?” CLAUDIA LEITÃO. Secretária da Economia Criativa, entrevista em 03.05.2013.

[...] há setores que não têm grande possibilidade de obter sustentabilidade econômica, mas possuem uma imensa sustentabilidade social. É como se fossem cimentos que “colam” uma sociabilidade, promovendo a solidariedade comunitária, e por isso é preciso investir neles. Foi o que eu disse à presidenta Dilma quando estive com ela. Ela falava: “Mas isso não tem sustentabilidade”. E eu respondia: “Presidenta, a moda brasileira tem tudo para ter; o design brasileiro tem tudo para ter; a gastronomia brasileira tem tudo para ter; agora, há setores que não têm mesmo; e não interessa que não tenham, porque se estamos falando de uma economia, temos um espectro tão grande de setores que aquilo que se sustenta deve segurar aquilo que não se sustenta, pois todos são importantes”.

A referida Secretária da Economia Criativa, segue:

Se só temos suco de laranja, ferro gusa e soja para exportar, com toda a nossa diversidade cultural, nos faltam políticas. Poderíamos ser uma referência no mundo, tanto de modelo de desenvolvimento quanto de país que consegue transformar sua diversidade cultural em serviços de primeira linha. (CLÁUDIA LEITÃO, 13.05.2013)

Muitas atividades econômicas, baseadas na prática de produção mais avançada de tempos passados – o fordismo com a sua produção em massa – geravam desigualdades que historicamente se ampliavam e eram danosos à natureza e as formas de vida não hegemônicas, impactando negativamente as condições de vida (BRASIL, 2012).

No bojo dessa política de Estado:

Mas, para a construção de um novo desenvolvimento é necessário a construção de uma nova mentalidade econômica. Diferentemente da economia tradicional “taylorista”, a economia criativa se caracteriza pela abundância e não pela escassez, pela sustentabilidade social e não pela exploração de recursos naturais e humanos, pela inclusão produtiva e não pela marginalização de indivíduos e comunidades. (Ministra Ana de Hollanda, BRASIL, 2011, p.14)

Por sua vez, Santos-Duisenberg (2008, p.58), aponta que:

A economia criativa aparece como uma mudança das estratégias de desenvolvimento mais convencionais centradas nas determinantes dos termos de comércio e com foco nas *commodities* primárias e na fabricação industrial, para uma abordagem holística multidisciplinar, que lida com a interface entre a economia, a cultura e a tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado. Nesse novo cenário, a interação entre economia e cultura está sendo reformulada e espera-se que aumentando as perspectivas de desenvolvimento em muitos países.

Para Gianini Reis *et. al.* (2017, p.57) “a economia criativa como estratégia de desenvolvimento, reconhece a criatividade como fomento de uma integração de

objetivos sociais, culturais e econômicos”. Nesse contexto, a economia criativa é responsável pela geração de renda e emprego no país e/ou região.

O 3º princípio referencial, da inovação, aponta que no passado esse termo estava relacionado diretamente com o crescimento econômico, ou seja, designava-se à números, ao aspecto quantitativo. Porém, o documento destaca que a inovação supera essa abordagem atrasada, estando intrinsecamente relacionada aos avanços tecnológicos, a criação de algo novo (inovação radical) ou na melhoria/aperfeiçoamento de algo já estabelecido (inovação incremental), tratando-se não apenas de produtos ou serviços, mas também de processos (BRASIL, 2012). Quando levamos em conta a dimensão cultural, a inovação detém outro significado, compreendendo a ruptura com o mercado e com a financeirização.

Refletindo acerca dessa política de Estado, Leitão (2015, p.11), arrazoa que:

Enfim, maior do que os desafios relativos ao desenvolvimento da economia criativa brasileira são os riscos de reduzirmos a economia criativa, em nosso país, ao domínio das indústrias culturais e, por conseguinte, ao mero pragmatismo neoliberal. A descontinuidade das políticas públicas para a economia criativa torna-se impacta negativamente sobre o campo cultural brasileiro, fragilizando ainda mais o grande contingente de artistas, profissionais, pequenos empreendedores e gestores dos setores culturais e criativos, formais e informais, que movimentam a economia deste país e que fazem do Brasil um dos grandes “celeiros” da diversidade cultural do planeta.

Se tomarmos a arte como forma de vida, se resgataremos na criatividade humana uma energia sem finalidade, talvez tenhamos aí um bom mote para qualificar a palavra “economia” como “criativa”, uma economia, diferentemente das “indústrias criativas”, voltada às dinâmicas de fusão entre o criar e o viver. Afinal, não seria também essa o sentido original da palavra economia?

A inclusão social é o 4º princípio referencial desse Plano, na qual é entendida como uma inclusão social no âmbito da produção por meio da qualificação profissional (inicial e contínua) e da geração de empregos e no aumento da renda dos trabalhadores. A partir desse ponto de vista, a democratização das oportunidades e das possibilidades de acesso aos bens e serviços criativos é vital.

No decorrer do processo de produção deste Plano evidenciamos que diferentes estudiosos da cultura e da criatividade opinaram e expuseram análises visando colaborar na sua elaboração. Tais agentes ocupavam naquela conjuntura – de criação do documento – cargos importantes em diferentes instituições, dentre eles é possível destacar Jurema Machado, coordenadora de cultura da UNESCO no período destacado; Edna dos Santos-Duisenberg, chefe do programa de EC da UNCTAD; Enrique Saraiva,

professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV); Lia Calabre, doutora em história social e pesquisadora da Fundação Casa de Rui Barbosa, Tania Bacelar, geógrafa, dentre outros.

As abordagens desses e de outros profissionais que colaboraram com o projeto abrangeram um leque amplo e plural de temáticas, convergindo, dessa maneira, à realidade criativa e cultural nacional, que é demasiadamente diversificada.

No dizer da então Secretária de Economia Criativa, do Ministério da Cultura:

[...] estamos construindo uma reflexão sobre o que seria uma economia da cultura para os pequenos, incluindo, aí, os informais. São os milhões de produtores culturais brasileiros, os pequenos empreendedores de vários setores: da cultura digital aos games, do artesanato ao design, da arquitetura às artes. (CLÁUDIA LEITÃO, 03.05.2013)

No bojo desse processo, diversas questões foram tratadas: a ênfase na criação de uma secretaria destinada à assuntos que incluam a criatividade e a cultura como indutores de desenvolvimento; como as indústrias tradicionais e as criativas se reproduzem no Nordeste brasileiro do século XXI, considerando o fato dessa região, por muito tempo, ter sido ignorada em projetos relacionados ao setor secundário da economia ou que envolviam intensa complexidade tecnológica; uma abordagem da Economia Política e como ela se relaciona com as indústrias criativas; reflexões sobre a EC no Brasil; a urgência da idealização e implementação de um marco regulatório adequado sobre a dimensão criativa, cultural e conseqüentemente simbólica no País; o papel do Estado e da criatividade como elementos indispensáveis da sustentabilidade, do futuro e das próximas gerações; como o investimento nas competências criativas carece de ser uma prioridade inquestionável; a necessidade de indicadores e informações institucionais para ampliar o entendimento sobre a temática, tais indicadores devem ser produzidos e sistematizados por instituições com experiência nesse tipo de trabalho, a exemplo do IBGE e; como o direito autoral impacta na EC enquanto um instrumento regulatório e legal.

Oliveira, Araújo e Silva (2013) argumentam, apropriadamente, que é desejável que se aprofunde o nível de intervenção do Estado, no sentido de garantir crescimento sustentável da EC, dado que o Brasil é sabidamente rico e diverso culturalmente – insumo básico para a atividade, tendo em vista que:

A economia criativa promove a diversificação econômica, de receitas, de comércio e inovação, e pode se relacionar, de forma simbiótica, com as novas tecnologias, notadamente as tecnologias de informação e comunicação. (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013, p. 7).

Na mesma linha de raciocínio, Reis (2008, p.143) argumenta que:

A economia criativa, como conceito e por suas características próprias, apresenta um enorme potencial de transformação e inclusão socioeconômica para o Brasil, se o país souber entender e se inserir nas novas dinâmicas e arranjos institucionais que se formam nessa economia (e.g. processos colaborativos, redes, alianças entre agentes e setores, conciliação do tangível e do intangível, do econômico e do social, exigências de capacitação distintas). O debate e a conscientização são, portanto, fatores *sine qua non* para que nossa criatividade seja traduzida em resultados também econômicos. É preciso reconhecer que a criatividade é recurso necessário, mas não suficiente, para que a economia criativa se desenvolva. Governança, infraestrutura onipresente de tecnologia e comunicações e educação com um perfil diferenciado são elos fundamentais para sustentar um processo de desenvolvimento ancorado na economia criativa.

Leitão (2015, p.11), por sua vez, menciona que:

Carecemos de novas linhas de crédito para fomentar os empreendimentos criativos brasileiros. Precisamos construir uma nova educação para as competências criativas, além de infraestrutura que garanta a criação/produção, difusão/circulação e fruição/consumo de bens e serviços criativos dentro e fora do país. Por último, há que se produzir marcos regulatórios, sobretudo, tributários, trabalhistas, previdenciários e civis, que permitam o desenvolvimento das dinâmicas econômicas dos setores culturais e criativos brasileiros

O espaço oferecido a esses profissionais é verdadeiramente genuíno, pois legitima o Plano da Secretaria de Economia Criativa e oferece diferentes perspectivas sobre uma ramificação econômica emergente na realidade nacional. Além dos mesmos citarem e se referirem a outros agentes e intelectuais, notamos como tais profissionais enriquecem o debate e constroem uma base a ser aprofundada e potencializada. A partir de alguns pontos de vistas contidos nesta parte do Plano da SEC, temos um arcabouço teórico inicial em condições de embasar futuras pesquisas, seja sobre a criatividade, a cultura, sustentabilidade, políticas públicas, inovação ou etc., ao mesmo tempo, a divulgação e valorização dessas ponderações é uma forma de dar continuidade a processos e projetos dessa ordem.

Entretanto, após a elaboração e implementação desse Plano sobre a EC no Brasil, nenhuma outra proposta nesse sentido foi de fato produzida e aplicada. Houve um dismantelamento gradual de políticas e ações consistentes acerca da EC no País, em que o auge desse processo de desagregação se dá com a “diminuição” do MinC a mera

Secretaria Especial, que hoje é vinculada ao MTur. Isso explica em grande medida a ausência (deliberada) de outro plano da SEC desde então.

É muito difícil dar continuidade a alguma iniciativa incipiente, mesmo que ela tenha grande poder transformador quando as principais instituições políticas – no caso o MinC e a SEC – são desvalorizadas e “rebaixadas”, com isso, suas capacidades, instrumentos e recursos são sufocados ao máximo levando a uma desarticulação do que fora construído.

Idealizar, criar e implementar outros planos análogos ao aludido seria uma forma de avaliar se as diretrizes, ações e políticas contidas nesse documento foram de fato cumpridas, ou seja, verificar o que foi alcançado, os efeitos satisfatórios obtidos através da congruência de projetos e instituições, criando mecanismos para aprofundá-los e atualizá-los. Junto a isso, podemos citar também, a possibilidade de se observar quais gargalos foram mantidos ou ampliados no período contemplado, entender o do porquê da manutenção dessas problemáticas e a partir disso traçar novos caminhos e alternativas visando solucioná-los.

Um exemplo da falta desses tais projetos, semelhantes ao que estamos discutindo, é que não há nenhum material disponível, seja ela em forma de relatório técnico, livro ou artigo científico, produzido por algum ministério ou órgão nacional envolvido na criação do Plano da SEC, investigando e examinando se as estratégias de ação e os objetivos do supracitado documento se materializaram. O que temos disponível são abordagens de pesquisadores em forma de artigo, como aquele produzido – e já mencionado – por De Marchi (2014). As pesquisas desse caráter buscam analisar algumas segmentações, problemáticas ou questões levantadas no material da SEC, estas que são passíveis de serem estudadas, mas que impossibilitam precisar quais os reais avanços conquistados.

Outro exemplo e talvez ainda pior que o anterior, é que na ausência de um estudo desse escopo, inexistem ou ficam restritos os instrumentos capazes de auxiliar na elaboração de políticas públicas para o segmento criativo, logo, verificamos a médio prazo, a falta da organicidade comentada anteriormente, em que predomina-se apenas políticas fragmentadas, singulares e de pouca articulação com outras ações. Assim, esse campo, o da EC, tem suas potencialidades prejudicadas ao não ser fomentado adequadamente.

Serra e Fernandez (2014) afirmam que houveram avanços na dimensão criativa nacional materializados na geração de empregos, por exemplo, mas realçam a não

existência de articulação entre as políticas que acabam por produzir lacunas, observadas nas esferas estaduais e até mesmo municipais:

As políticas públicas de estímulo às atividades criativas têm se mostrado bem sucedidas no Brasil, a julgar pela expansão observada no emprego - apesar da precariedade dos dados - e pela multiplicação dos empreendimentos de promoção da inovação e do resgate e fortalecimento de nosso patrimônio cultural. Entretanto, persistem ainda lacunas na articulação das políticas de promoção da economia criativa com as demais, além da própria compreensão de seu potencial por parte do poder público, especialmente nas esferas estaduais. A ausência de instâncias correspondentes à Secretaria Nacional de Economia Criativa nos estados e de iniciativas dessa esfera que fortaleçam os programas municipais de desenvolvimento local com base na EC são constatações ilustrativas dessas lacunas. (SERRA; FERNANDEZ, 2014, 367).

Similarmente ao caso da EC, está em falta os estudos institucionais e governamentais acerca da Indústria de *Games* no Brasil. Os dois Censos da IBDJ publicados um em 2014 (FLEURY, NAKANO E CORDEIRO, 2014) e outro em 2018 (SAKUDA; FORTIM, 2018) foram importantes ao mapearem essa atividade produtiva no País, levantando informações e indicadores sobre produção, receitas, trabalhadores e etc.

O II Censo conta com uma série de entrevistas com as desenvolvedoras de *games* que elucidam e esclarecem várias questões atreladas a esse segmento econômico, o principal deles e que é de valor imensurável para a presente pesquisa, foram os tópicos dos obstáculos enfrentados por tais empreendimentos no País. Os respondentes apontam caminhos passíveis de serem aplicados para reverter esses problemas de expressiva ocorrência no lado da oferta, mas que geram impactos também no lado da demanda.

O material propicia um comparativo com o I Censo, fazendo um diagnóstico dos avanços que ocorreram entre 2014 e 2018, notadamente nos *games* criados e comercializados, na distribuição das desenvolvedoras, nas receitas obtidas por elas e no quantitativo dessas empresas no Brasil, condicionando para além, uma análise regional. Por se tratar de um desdobramento, em outras palavras, de uma sequência do I Censo, o de 2018 é do ponto de vista metodológico e estrutural mais completo que o de 2014, apresenta mais levantamentos, análises, dados e indicadores sobre essa indústria.

Enquanto o I Censo da IBDJ focaliza em algumas (as principais) segmentações da Indústria de *Games*, como o perfil das desenvolvedoras (faturamento, recursos humanos, número de colaboradores e entre outros), a distribuição delas, perfil dos jogos e do desenvolvimento deles, bem como as formas de financiamento, distribuição,

internacionalização e perspectivas, o II Censo além de contemplar todos esses tópicos de maneira muito mais elucidativa e aprofundada, inclui outros pontos essenciais: aborda a questão da propriedade intelectual, detém um tópico denominado “Ecosistema” no qual verifica os intercâmbios entre os agentes dessa indústria e também, as trocas existentes com os agentes pertencentes a outras indústrias, detalham a relação com órgãos governamentais, evidenciando qual a importância da esfera pública para o segmento, citam organizações de apoio e fazem uma análise da percepção dessa indústria, elencando os pontos fracos e fortes e os desafios específicos.

Porém, os resultados contidos nesse II Censo, mais denso e detalhado, não são imutáveis e acabados, e apesar de demonstrarem várias questões significativas, estão relacionados a uma dada conjuntura, a um momento específico da realidade brasileira. No momento atual, enquanto escrevemos esse trabalho no ano de 2022, o cenário político e governamental se alterou, o número de *players* também, a geração dos consoles é outra, a visão que as pessoas e os agentes políticos têm quanto a essa indústria não é a mesma e muito possivelmente a relação das desenvolvedoras existentes também, tanto em âmbito nacional, quanto em escala regional. Em decorrência desses e de muitos outros fatores, é extremamente necessário a elaboração de um III Censo, tal como já evidenciamos no trabalho.

Na inexistência do mesmo, teremos logo mais, em questão de anos, dados, indicadores e informações defasadas, os poucos disponíveis – assim como no caso da própria EC – terão sido produzidos isoladamente por meio de fontes e métodos diferentes, deixando de constituir, assim, uma unidade sistêmica, que quando analisados também separadamente, não serão capazes de oferecer uma percepção adequada do todo, da realidade nacional dos jogos eletrônicos.

A principal consequência é que as políticas públicas para o segmento de *games* serão comprometidas ao extremo. Se não deixarem de existir, as raríssimas políticas públicas não vão condicionar nenhum avanço significativo, obstaculizando os múltiplos potenciais observados nessa indústria.

Isto posto, os três documentos explicitados são iniciativas governamentais que criaram uma base interessante para a expansão tanto da EC – pautando-se no Plano da SEC – como da Indústria de *Games* – considerando os Censos da IBJD. Esses pontos positivos verificados nos materiais ajudaram no entendimento das peculiaridades vinculadas em ambos os segmentos, contribuíram também na delimitação conceitual – principalmente no caso da EC –, sistematizaram indicadores e informações e propuseram possíveis ações a serem usadas.

Tratando-se de uma ramificação econômica emergente e de um segmento ainda em vias de consolidação, e também na ausência de produções desse escopo, através dos dois censos e do Plano da SEC a criação de políticas públicas específicas para essas áreas ou a adequação de algumas já existentes ficou facilitada.

Nessa ótica, possuem uma importância inquestionável ao serem pioneiros em estudos relacionados a processos e atividades atreladas a inovação tecnológica e de gestão, sustentabilidade, criatividade, inclusão produtiva e etc., entretanto, não são produções perfeitas, contam com questões a serem solucionadas, exploradas ou atualizadas, mas tal urgência, só vai acontecer de verdade quando outros materiais, objetivando dar sequência a esses projetos vanguardas, forem fomentados, criados e implementados pelo Estado – o que não significa descartar a esfera privada. Apenas dessa maneira, podemos avançar ainda mais e valorizar todo o esforço empreendido pelo Estado brasileiro, num período histórico bem recente.

4.2 A participação do Estado e do mercado no fomento à Indústria de *Games*: uma análise nacional e regional

Verificamos que o segmento de *games* não se expande e se consolida de forma involuntária, como uma força da natureza ou apenas pelos desejos, ambições e boa vontade dos agentes internos da indústria. Nenhuma atividade produtiva inserida no interior da ampla e diversificada EC é capaz de fazer isso. É preciso que diferentes estratégias, ações, objetivos e articulações sejam engendradas, fomentadas e em alguns casos corrigidas/atualizadas para que haja um efetivo avanço.

O Estado mediante seus mecanismos mais expressivos, como as políticas públicas e a sua capacidade de propor parcerias com o setor privado tem papel imprescindível na proposição de ações e planos sistêmicos, como observamos na parte anterior. O próprio setor empresarial privado também dispõe de instrumentos para assumir um papel de protagonismo e diversificar as possibilidades aos empreendedores do segmento de jogos eletrônicos.

Entretanto, o campo de ação tanto do Estado quanto do mercado não deve se restringir aos essenciais planos e relatórios técnicos que incorporam vários agentes e as condições de financiamento que potencializam a produção através da facilitação de acesso a recursos – quando o dinheiro investido é bem utilizado. É pertinente que tais esferas estejam voltadas também a formação/capacitação de todos os sujeitos atrelados

ao mercado de *games* – de níveis e ocupações diferentes – ou seja, ao avanço das estruturas básicas da indústria para além da produção em si.

Assim, na presente parte da investigação estaremos focalizando nos cursos de graduação e técnicos disponibilizados pelas universidades públicas e pelo Sistema S no recorte espacial destacado. Com essa busca podemos ratificar ou apresentar contrapontos – do ponto de vista regional – frente ao que as desenvolvedoras de jogos eletrônicos afirmaram no II Censo da IBJD referente a capacitação de profissionais.

Além disso, vamos apresentar o resultado do questionário feito junto ao criador do Museu do Videogame Itinerante que percorre o Brasil – e o mundo – levando toda a história e a cultura vinculada aos jogos eletrônicos. Vale fazer uma ponderação importante. Buscamos também entrevistar o Secretário de Economia Criativa e Diversidade Cultural, Rafael Nogueira Alves Tavares da Silva e uma desenvolvedora de jogos eletrônicos da cidade de Campo Grande, MS, tendo em vista a forma como poderiam contribuir com a nossa pesquisa já que são agentes estritamente vinculados ao segmento e a esfera criativa, mas em ambos os casos não tivemos devolutiva. Tal desenvolvedora, inclusive, é a única de Campo Grande que conseguimos obter os meios de contato (e-mail e a rede social Instagram).

O Sistema S é composto por 9 instituições⁷² que são administradas por confederações e federações empresariais sem fazer parte do rol de entidades públicas, em outros termos, não são administradas pelo governo. Os serviços ofertados por essa organização são extremamente plurais, envolvendo desde a capacitação no âmbito do comércio e da indústria até a aprendizagem na esfera dos transportes. As atividades estão assim ligadas a educação profissional mediante a oferta de cursos e ao bem-estar social.

Fizemos uma busca em parte dessas instituições, notadamente aquelas que envolvem a indústria, comércio e a atividade empreendedora objetivando encontrar cursos na área dos *games*: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (Senac), Serviço Social da Indústria (Sesi), o Serviço Social do Comércio (Sesc) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Essa investigação ocorreu em todos os estados que compõe o Centro-Oeste mais o Distrito Federal.

⁷² As nove instituições são: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (Senac), Serviço Social da Indústria (Sesi), Serviço Social do Comércio (Sesc), Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar), Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop), Serviço Social de Aprendizagem do Transporte (Senat), Serviço Social de Transporte (Sest) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Antes de analisar o caso particular de cada UF é necessário salientar que o quadro de cursos ofertados pode variar e mudar com o passar do tempo em cada uma das instituições destacadas acima, assim, os cursos encontrados no momento em que essa busca é processada (2022) não indica uma situação imutável e acabada.

No Mato Grosso do Sul verificamos que apenas o Senac oferta um curso na área dos *games* denominado “Técnico em programação de jogos Digitais” em que o foco é a capacitação de profissionais na parte da criação e desenvolvimento de tais jogos, seja para *games* de computadores ou para aqueles de dispositivos móveis. A prioridade é a produção deles sem qualquer menção à parte jurídica ou de mercado do segmento. Um ponto importante que merece ser explicitado é o fato do mesmo não ser gratuito, tendo um custo de R\$ 3.600,00⁷³ pelas 1.000 horas de carga horária.

No Mato Grosso, realizando a busca nas instituições destacadas não achamos nenhum curso voltado aos jogos eletrônicos especificamente. Existem cursos focados no empreendedorismo, inovação, sistemas e informática que de alguma forma podem contribuir para os sujeitos inseridos no interior dessa indústria dependendo da ocupação dos mesmos.

Notamos algo parecido no estado de Goiás em que inúmeros cursos de temáticas interessantes, variadas e com grande potencial no desenvolvimento profissional são ofertados por essas instituições sem terem conexão direta com os profissionais da área dos *games*. A única menção aos jogos digitais se deu no Sebrae visto que ele disponibiliza para estudantes vários tipos de jogos educacionais que não têm, entretanto, qualquer relação com a capacitação dos profissionais da indústria.

No Distrito Federal dois cursos, um mais específico que o outro, estão relacionados aos jogos eletrônicos. O primeiro deles, estritamente articulado com o segmento, foi encontrado no Senai e é intitulado “Desenvolvedor de jogos eletrônicos” direcionado a tópicos de programação e *software*, algo parecido com aquele verificado no Mato Grosso do Sul, a plataforma não deixa evidenciado se ele é gratuito ou não e detém uma carga horária de 200 horas. O outro curso ofertado – gratuito e com uma carga horária pequena de 34 horas – pelo Sebrae chamado “Tecnologia e inovação para o audiovisual” é menos particular que o anterior e apresenta inúmeras tecnologias disruptivas para a produção de conteúdo do audiovisual. Optamos por citar esse curso no texto já que o mesmo enquadra os *games* como uma dessas tecnologias, junto à Realidade Virtual (VR) – especialmente os óculos VR, em alta no mundo dos jogos

⁷³ Considerando o salário mínimo atual, que é de R\$ 1.212,00, são necessários aproximadamente três dele para a pagamento do curso.

eletrônicos. Tal curso não se limita a esfera da produção, objetiva também oferecer um panorama do comportamento das pessoas frente à essas novas ferramentas inovadoras.

Tal investigação para identificar cursos na área dos jogos eletrônicos se desdobrou também, como mencionado anteriormente, no âmbito das universidades públicas da Região Centro-Oeste. Visamos assim encontrar cursos tanto na graduação quanto na pós-graduação ou especializações e apesar de não termos identificado nenhum que seja específico na área dos *games* – que tenham como objetivo formar, por exemplo, desenvolvedores, programadores, criadores focados nos jogos eletrônicos ou especialistas de mercado desse segmento – notamos a existência de cursos que podem agregar aos profissionais que pretendem ou que já estão inseridos nessa atividade produtiva.

No Mato Grosso do Sul, as três universidades públicas do estado (UFMS, UEMS e UFGD) disponibilizam um leque de cursos presenciais – e até mesmo à distância (EaD) – que abrangem temáticas variadas e associadas com a inovação e tecnologia e que detém capacidade de corroborar na qualificação destes profissionais citados. A UFMS oferta na modalidade EaD a graduação intitulada “Curso superior de Tecnologia da Informação”, além dos cursos presenciais de “Ciência da Computação” no campus de Ponta-Porã, de “Audiovisual”, “Engenharia de *Software*”, Engenharia da Computação”, “Ciência em computação” e “Análise e Desenvolvimento de Sistemas” em Campo Grande. O curso em “Sistemas de Informação” é ofertado em vários campus diferentes. A nível de pós-graduação a universidade oferece o curso de “Ciência da Computação” na cidade de Campo Grande.

Sobre a UEMS e considerando os cursos que tem potencial para corroborar aos profissionais da indústria supracitada, constatamos apenas a existência de cursos no âmbito da graduação, sendo eles: “Ciência da Computação” e “Sistemas de Informação” em Dourados e “Computação” (licenciatura) em Nova Andradina. A UFGD, assim como a UEMS conta apenas com cursos na graduação: “Engenharia da Computação”, “Sistemas de Informação” além de um curso EaD de licenciatura em “Computação”, todos em Dourados.

No Mato Grosso o quadro verificado após a busca é muito semelhante, seja nos cursos encontrados e no fato de serem praticamente voltados à formação em graduações. A UFMT oferta “Ciência da Computação”, “Sistema de Informação” e “Engenharia da Computação” todos na capital do estado, Cuiabá. A outra universidade pública do estado, a UNEMAT, conta com os seguintes cursos: “Ciência da

Computação” em três campus (Alto Araguaia, Barra do Bugres e Cáceres) e “Sistemas de Informação” no campus de Sinop.

O estado de Goiás conta com duas universidades públicas, a UFG e UEG, a primeira delas contempla não apenas cursos a nível de graduação, como também em pós-graduação. No primeiro caso as graduações disponíveis são: “Ciência da Computação”, “*Design* Gráfico”, “Engenharia da Computação”, “Engenharia de *Software*” e “Sistemas de Informação” em Goiânia. No segundo, em pós-graduação, são duas opções: “Ciência da Computação” e “Engenharia da Computação”. Já a UEG tem apenas o curso de “Sistemas de Informação” na graduação.

A universidade pública do Distrito Federal, a UnB, também conta com uma variedade de cursos que são passíveis de auxiliarem os sujeitos da Indústria de *Games* para uma melhor formação/qualificação profissional na ausência dos cursos específicos, são eles a nível de graduação: “Ciência da Computação”, “Computação” (licenciatura) “*Design*” e “Engenharia da Computação” no campus Darcy Ribeiro e o curso em “Engenharia de *Software*” no campus Gama. Na pós-graduação as opções encontradas são três: “Computação Aplicada”, “*Design*” e “Informática”.

Após a busca, constatamos que de fato não existem muitos cursos destinados aos profissionais dos jogos eletrônicos quando tais agentes visam se qualificarem, atendendo assim, a uma tendência desse mercado que vem exigindo dos trabalhadores cada vez mais, conhecimento e criatividade. Ao mesmo tempo, para aqueles que querem ingressar na indústria, há pouquíssimos cursos ofertados, parcela majoritária são graduações de áreas correlatas que até contribuem, mas que não são específicos dessa atividade produtiva. Às vezes, as universidades públicas detêm cursos voltados à programação, *design* e informática.

É necessário ressaltar que assim como no caso do quadro de cursos técnicos do Sistema S, os identificados nas universidades públicas da Região Centro-Oeste podem sofrer mudanças nos próximos anos de acordo com a demanda, bem como a partir dos interesses das instituições.

Quanto ao questionário respondido por Cleidson Lima, o criador do Museu do Videogame Itinerante, o material é composto 6 perguntas que contemplam assuntos e temáticas diferentes na ótica da EC, mas principalmente dos jogos eletrônicos (A íntegra da entrevista/questionário está no apêndice da pesquisa). Assim, questões atreladas a pandemia da COVID-19, os obstáculos enfrentados por ele e pela indústria e políticas públicas estiveram presentes.

A primeira questão levantada foi “*Cleidson, você é um dos criadores do Museu Videogame Itinerante? Como surgiu a ideia de criar um museu com foco na indústria dos games?*”. Na resposta ele destaca em tom de brincadeira que o museu surgiu a partir de uma discussão com a sua esposa no ano 2011. Na oportunidade o casal tinha em casa vários jogos eletrônicos e *hardwares* e que a esposa dele, certo dia, afirmou “Ou você transforma essa sua coleção em um museu, ‘pra’ tirar de casa, ou você vai sair de casa com eles”, foi a partir desse momento que o museu ganhou vida. Na mesma resposta Cleidson traz algumas informações de grande relevância, como o fato do museu ter sido eleito em 2014 o mais criativo do País pelo antigo MinC e de ter visitado 18 estados do Brasil, além de Paris e Londres, junto a isso, destaca que anualmente o museu recebe cerca de 5 milhões de visitante.

Na segunda pergunta “*Quais os objetivos da 1ª semana Sesc Geek aqui em Campo Grande? Divulgar as potencialidades criativas, culturais e financeiras desse segmento ou outro objetivo em especial?*” o mesmo evidencia que a 1ª semana Sesc Geek que ocorreu em outubro de 2011 em Campo Grande buscou unir os *games* com outras manifestações culturais e criativas em ascensão, como o *cosplay*, mas também foi uma oportunidade para divulgar a história dos videogames que em 2022 está completando 50 anos.

Na resposta para a terceira pergunta “*Como você analisa a produção e o consumo de jogos eletrônicos, demais acessórios do segmento de games no Brasil e no Centro-Oeste?*” ele ratifica algo que constatamos na pesquisa: o Brasil é um grande mercado consumidor, mas carece de um avanço na produção, produção está voltada sobretudo para jogos *mobile*. Quanto ao Centro-Oeste, ela enfatiza que muitos criadores migram para os centros produtores como São Paulo e Rio de Janeiro e que a produção no nosso recorte espacial é irrisória.

A resposta dada à quarta pergunta foi extremamente relevante, pois quando questionamos “*Como você avalia as atuais políticas de fomento de jogos eletrônicos no Brasil, especialmente no Centro-Oeste? Que outras políticas e ações poderiam ser idealizadas para expandir esse segmento considerando a realidade da Região Centro-Oeste?*” Cleidson chamou a atenção para o fato de não conhecer nenhuma ação deliberada que objetive uma produção em massa e diversa de jogos eletrônicos no Brasil e no Centro-Oeste (que vincule as desenvolvedoras às universidades e empresas). Ele destaca a existência de alguns movimentos que incluem *start-ups* no lado da oferta e as tentativas de redução de impostos com desdobramentos no lado da demanda e da oferta.

Na pergunta tocante a pandemia de COVID-19 “*Na sua opinião, quais os impactos da pandemia de COVID-19 para a indústria de games no Brasil (principalmente no Centro-oeste)?*” ele pondera sobre uma vantagem obtida devido ao isolamento social no País – que variou de cidade para cidade, em alguns locais esse isolamento foi mais brando e em outros, mais forte – que intensificou o consumo *online* dos jogos eletrônicos favorecendo as mídias digitais.

Na última pergunta acerca do futuro do evento e do próprio museu “*Quais os desdobramentos futuros do evento em âmbito nacional? E os do Museu do Videogame Itinerante?*” o criador afirmou que a agenda de 2022 estava lotada, inclusive, em julho e agosto de 2022 o museu voltou a Campo Grande mais uma vez. Soma-se a isso, a ideia de criar *pockets* do evento para atender locais com unidades e espaços de realização menores.

A entrevista foi significativa, pois além de realçar alguns pontos constatados na presente pesquisa, nos mostrou que a Indústria de *Games* se faz também com outras manifestações culturais e criativas, uma colaborando para a expansão e valorização da mesma. Corroborou também ao expor o depoimento de um agente do Centro-Oeste que observa de perto todas as dificuldades vinculadas a esse segmento econômico que inibem seu avanço, tanto na perspectiva nacional quanto regional.

Isto posto, é urgente que novos mecanismos sejam produzidos pelo Estado e pelo mercado e que estes estejam direcionados ao avanço dessa indústria em âmbito regional, haja vista, as deficiências encontradas que impactam na produção e subsequente oferta dos produtos, como também, as que influenciam no comportamento dos consumidores. Criar e divulgar cursos voltados aos jogos eletrônicos, seja na graduação, pós-graduação ou cursos técnicos é um caminho ousado, mas de grande potencial e extremamente requerido. Simultaneamente, uma alternativa mais plausível, é conseguir “*linkar*” os cursos que existem na área do *design*, informática/computação e do audiovisual aos *games*.

Promover outras ações, projetos e políticas públicas é essencial, pois o que foi colocado acima não terá efeito nenhum caso seja implementado isoladamente, buscar uma mudança na totalidade da indústria, com um olhar abrangente e horizontal frente as principais problemáticas e virtualidades é peça-chave para uma mudança de paradigma desejada.

CONCLUSÃO

Após a investigação processada nos capítulos da presente dissertação evidenciamos o quanto o segmento de jogos eletrônicos é complexo e multifacetado. De um lado, podemos analisá-lo sob o prisma da inovação, da incorporação de novas tecnologias no seu processo produtivo e nas novas maneiras de gerir um empreendimento nesse tipo de atividade econômica; de outro, é cabível interpretá-lo como um segmento de potencial comunicacional, umbilicalmente relacionado com a cultura, com a criatividade dos sujeitos envolvidos nas suas múltiplas etapas e com a produção de símbolos.

Na mesma direção, a EC se mostrou ser uma ramificação da economia que tem um expressivo potencial, que igualmente é complexa e abarca tópicos subestimados no campo mais tradicional da economia. Ela não procura saber se mais ou menos Estado, se mais ou menos mercado pode proporcionar desenvolvimento socioeconômico. A EC não ignora nenhum destes entes, ambos estão – e precisam estar – em relação de convergência e se condicionam reciprocamente (Kurz, 1998). Dada a sua magnitude e emergência, bem como sua capacidade transformadora - haja vista que remodela o que existe, atribuindo novos significados a serviços e bens preexistentes, ou criando novos ativos - é uma alternativa social, econômica e cultural que prescinde de relevante atribuição de estratégia governamental na proposição de políticas públicas, em especial o Brasil.

Como demonstramos, a EC ganha outro patamar na década de 1990 graças aos movimentos históricos de governos como na Austrália e Reino Unido. Contudo, as décadas de 1970 e 1980 foram de transição favorável, em que a prática de produção mais avançada até então, o fordismo racional (UNGER, 2018), extremamente estratificado e convergente com o setor industrial, dá vazão a algo transversal, multidisciplinar e multisetorial. Assim, não basta mais “apertar parafusos” ou obedecer a ordens, torna-se imperioso ser inventivo, criativo, criar algo e dar alguma finalidade prática a tal criação.

E uma vantagem observada nessa forma de se pensar e fazer economia é justamente essa sua condição plural de poder “atravessar” por mais de um setor da economia. Se antes, o fordismo alinhado com o setor secundário guiava a forma como países se organizavam economicamente objetivando o desenvolvimento, com a EC outras portas se abrem e segmentos/setores se articulam. A inventividade não é exclusiva das indústrias, está situada também no setor agropecuário e nos serviços.

Inovar e implementar algo diferente daquilo que já é conhecido e difundido cria bases críveis e resistentes para condicionar ganhos econômicos, mas igualmente, benefícios vistos em outras áreas, como no acréscimo de renda e riqueza, meio ambiente, educação, saúde e etc.

Averiguamos que o fato do Brasil ser um País periférico, de ocupar uma posição de coadjuvante na produção tecnológica e industrial mundial e ter demorado para plasmar estratégias densas que levassem em conta a criatividade, somado aos problemas endógenos - como a instabilidade política que perdura desde o golpe institucional de 2016 -, mais as dificuldades educacionais e a redução de pastas ministeriais (o melhor exemplo notado, sem dúvidas, é o do extinto MinC) a meras secretarias ajuda a explicar o do porquê da EC não experimentar um consistente processo de expansão geográfica no território nacional – em partes, colabora também nos obstáculos enfrentados pelo segmento dos *games*, no passado e na atualidade.

Inclusive, a desarticulação do MinC é o fator principal que vem culminando com a escassez de trabalhos e pesquisas sobre a EC no País. Assim, são poucas as iniciativas tencionando compreender como se processa e quais são os desdobramentos dessa economia no Brasil. Na pesquisa, observamos mediante o Plano da SEC (BRASIL, 2012) – que foi na época de sua publicação uma iniciativa inovadora e inédita em virtude da sua capacidade de articular múltiplos agentes e ministérios – que o Brasil ingressou tardiamente nas estratégias mais sistematizadas sobre o assunto, ainda que apresente grande potencial criativo, produto da soma da nossa diversidade cultural com o imprevisto, a inventividade e os variados conhecimentos nacionais. Infelizmente, com a deliberada extinção do MinC e a não proposição de outros estudos como o Plano da SEC, o Brasil enfrenta um marasmo de pesquisas e investigações institucionais sobre a EC capazes de auxiliar novas discussões e reflexões.

Gianini Reis (2017) ratifica essa condição plural da EC ao argumentar que esta articula o econômico ao social e ao cultural – podemos incluir também, como constatamos, a questão tecnológica nesse movimento de convergência – e enfatiza a importância do papel do Estado. Esse agente é um facilitador no que tange a expansão da EC, tal ponderação está de acordo com a história de surgimento e expansão entre países, em que o Estado – de diferentes formas é verdade – fomentou o avanço dessa ramificação econômica. Assim, ficou cristalino que é inviável imaginar e almejar que ela tenha mais protagonismo no País se o Estado – no caso, o brasileiro – a secundariza, se há uma desarticulação massiva das ações e dos planos implementados no passado

recente, bem como o enfraquecimento (desmantelamento mesmo!) dos agentes responsáveis por tais ações.

No Brasil, mediante os indicadores que coletamos junto ao Itaú Cultura (2021), e depois sistematizamos e apresentamos em gráficos e tabelas, observamos que a EC enfrenta oscilações em seus números e indicadores quando consideramos um recorte temporal de aproximadamente dez anos. Seja no caso dos trabalhadores da EC, seja dos empreendimentos, notamos momentos de crescimento nos números absolutos e outros de queda. Por exemplo, o quantitativo de trabalhadores dessa ramificação (somados os especializados, de apoio e incorporados) contou com crescimento entre o período 2016-2019 após ter no ano de 2014 o seu melhor desempenho, em contrapartida, os anos de 2020 e 2021 foram de decréscimo. Um fator que destacamos como possível explicação para isso foram os efeitos da chegada e disseminação da pandemia de COVID-19. Não desconsideramos, entretanto, o tratamento sanitário que o governo brasileiro atribuiu a essa grave pandemia. Aliás, o quantitativo de mortes expressa limpidamente “a forma e o conteúdo” de como o governo brasileiro enfrentou a questão (saúde pública).

Junto a isso, de 2015 a 2019 o número de empresas criativas também diminuiu ano após ano: em 2014 o Brasil bateu o recorde de empreendimentos com 161.835, em 2019, porém, esse número despencou para 140.517. Apesar desse quadro com ressalvas, quando ilustramos e destacamos os lucros desses empreendimentos foi possível perceber que os últimos anos computados indicaram êxitos. Em 2017, o valor obtido ficou em R\$ 276.090.831.000,00 e no ano de 2018 em R\$ 273.061.978.000,00, até então o melhor ano em questão de lucratividade das empresas criativas havia sido 2014 com R\$ 270.001.784.000,00.

Podemos ponderar, dessa maneira, que os eventos históricos explicitados e discutidos na dissertação – e mencionados nessa parte do trabalho – culminaram em um contexto no qual a EC mesmo tendo incontáveis potencialidades, dada a sua amplitude de ação, é inibida e inserida num processo de oscilações, mas principalmente de pífios ou nulos avanços, quase imperceptíveis dependendo de quais os indicadores tomados para análise.

O Centro-Oeste, nosso recorte espacial, é uma região que tem forte vínculo com o agronegócio⁷⁴ – isso vale até para as indústrias – e está distante dos montantes visualizados no Sudeste brasileiro, essa por sua vez, além de ter um quantitativo

⁷⁴ Siqueira (2013, p. 79) advoga que “o dinamismo da região Centro-Oeste está claramente vinculado ao aprofundamento da especialização do país em *commodities* agrícolas e minerais e à expansão da fronteira de recursos naturais”.

expressivo de trabalhadores, também comporta parcela majoritária dos empreendimentos criativos (mais de 50%). Essa realidade não significa que o Centro-Oeste não possa apresentar avanços nos próximos anos, seja no número de empreendimentos criativos, de trabalhadores ou na incorporação e valorização de setores e segmentos criativos, mas evidencia que o Brasil tem uma rígida e complexa divisão territorial do trabalho, produto histórico dos processos de uso e ocupação do território nacional.

Essa configuração espacial e territorial tem, dessa forma, desdobramentos na EC, onde o Sudeste brasileiro detém indicadores discrepantes em relação ao Centro-Oeste, pois a primeira é historicamente privilegiada e portadora de mais capitais, infraestrutura e densidades técnicas, o que permiti atrair novos empreendimentos, setores, segmentos e oportunidades.

O nosso marco espacial de análise, por ter uma ocupação populacional relativamente tardia – em termos de intensidade – e principalmente, por não possuir o mesmo quadro de sistemas de engenharia (SANTOS, 2014)⁷⁵ e movimento⁷⁶ (CONTEL, 2001), se tornou uma região destinada sobretudo a prática da agropecuária, recentemente transvestida de agronegócio, dado a incorporação da ciência e tecnologia na produção e no gerenciamento da mesma. Essa realidade histórica e situação geográfica⁷⁷ torna-se um grande desafio, mesmo que essa atividade econômica tenha relevância regional e nacional.

Para reverter esse panorama tencionando uma nova conjuntura em que a EC comece a ter maior importância e protagonismo no Centro-Oeste, com mais trabalhadores criativos e segmentos da mesma ordem, a ação estatal é indispensável. Confirmamos no trabalho a sua capacidade de engendrar e organizar políticas, caminhos e ações em diversas óticas (cultural, econômica, social e etc.) em virtude de sua complexidade e abrangência.

⁷⁵ O sistema de engenharia é materializado através de rodovias, portos, barragens, aeroportos, usinas hidrelétricas etc.

⁷⁶ Contel (2001), explícita a sua compreensão acerca de sistemas de movimentos. Textualmente: “ Os sistemas de movimento do território, isto é, conjunto indissociável de sistemas de engenharia (fixos) e de sistemas de fluxos (materiais e imateriais) que respondem pela solidariedade geográfica entre os lugares.” CONTEL (2001, p.357).

⁷⁷ “As situações geográficas são constituídas por elementos móveis, dinâmicos, por isso uma situação é sempre híbrida, (i) não é aprisionada pelos limites político-administrativos locais, pois os fluxos orientados pelas redes ultrapassam esses limites de solidez variável, e (ii) só excepcionalmente os lugares entram em contato isolado com somente um dos elementos dos fluxos, pois todos agem em conjunto, reforçando-se ou contrariando-se, competindo às vezes de maneira contraditória, outras vezes complementando-se. Os lugares não vivem com cada elemento de seu meio, mas com todos ao mesmo tempo, reforçando assim a ideia de que o lugar é uma totalidade. Portanto, uma situação geográfica é um complexo de forças em ação presente, organizada segundo um feixe de variáveis que se juntam numa combinação única e inédita num dado momento e num dado subespaço.” (SILVEIRA, 1999, s.p).

Observamos igualmente, que o setor privado tem um papel de relevo, porém, a dinâmica histórica nos mostra, como essa esfera é avessa aos riscos inerentes as grandes mudanças e a inovação (MAZZUCATO, 2014).

Com tal pressuposto, compreendemos que o Estado precisa ser o agente responsável por trilhar a médio/longo prazo essa outra realidade mais horizontal na economia da Região Centro-Oeste, propondo e implementando políticas públicas mediante a articulação e trocas de conhecimentos com outros agentes, como o setor privado e a sociedade civil.

Mediante os dois Censos da IBJD, em especial o II publicado no ano de 2018 (SAKUDA; FORTIM; 2018) podemos concluir que a indústria estudada e investigada no presente trabalho, associada a EC, é no território nacional um segmento com um mercado consumidor exemplar que se amplia anualmente, contudo, tem grandes obstáculos no que tange a produção e oferta desses bens. Junto a isso, e assim como no caso dos empreendimentos criativos, os locais de produção dos *games* também estão situados majoritariamente na Região Sudeste (mais de 50%).

Tais desenvolvedoras que criam e produzem os jogos eletrônicos são, em grande parte, de pequeno porte, visto que em todas as regiões do Brasil a faixa de lucro predominante desses empreendimentos é de até R\$ 81 mil e apenas no Sudeste localizamos uma desenvolvedora lucrando acima dos R\$ 16 milhões. Essa condição interfere no tipo de jogos produzidos, já que pelo fato das desenvolvedoras terem recursos limitados os *games* são destinados sobretudo a dispositivos móveis, de menor complexidade tecnológica, relativamente distante dos AAA que demandam mais investimentos.

Essa realidade brasileira dos jogos eletrônicos, em que a maior parte dos *games* não tem condições de disputar com a concorrência internacional e de serem produções mais simples – o que não significa dizer que têm inexpressivo valor cultural e criativo – tem explicação e se justifica nos principais desafios enfrentados pelos principais agentes dessa indústria há alguns anos.

Percebemos que inúmeros e variados problemas vigoram e afetam a produção e causam, assim, desdobramentos sentidos na demanda. Um deles e que tem impacto imensurável é acerca da qualificação dos profissionais da área dos *games*. Quando analisamos esse tópico da qualificação consideramos não apenas a formação inicial, mas também, a formação contínua desses profissionais, ao mesmo tempo, em que não basta cursos voltados única e exclusivamente a produção, é preciso ir além e exigir uma capacitação mais integral que contemple noções de mercado e pautas jurídicas.

Desse modo, no Brasil e em especial no Centro-Oeste, a oferta, bem como a variedade de cursos são irrisórios. Seja nas universidades públicas, seja nas instituições do Sistema S das UF's do nosso marco espacial identificamos poucos cursos voltados especificamente para esse segmento econômico. Destarte, os poucos que existem são direcionados para a produção de *software*. É verdade que algumas graduações, pós-graduações ou cursos técnicos em administração, por exemplo, podem corroborar em termos de gerenciamento e entendimento das variações no mercado, mas pelo fato da Indústria de *Games* ser incipiente e atrelada a inúmeros – e novos – processos e dinâmicas nem sempre eles desempenham papel relevante.

Outros desafios, igualmente, foram destacados, mas é preciso se atentar e tomar cuidado com as narrativas neoliberais que condenam demasiada e ideologicamente o Estado e seu processo de atuação. Muitos sujeitos da indústria alegam que a CLT e os tributos inibem a expansão desse segmento e por isso sugerem o fim ou uma redução drástica dos impostos, porém, sugerimos como solução, acreditando ser o compatível com a realidade nacional, uma redução expressiva das taxações que incidem sobre alguns insumos usados no processo produtivo visando, dessa maneira, o barateamento da produção, aumentar a competitividade e a inserção de desenvolvedoras e demais empresas nas cadeias globais de valor.

Concomitantemente, é vital que o Estado brasileiro organize e implemente deliberadas ações político-programáticas objetivando consolidar a indústria de jogos eletrônicos, inclusive no mercado internacional, notadamente na ampliação das possibilidades de financiamento, promoção de eventos regionais, diversificação das oportunidades de qualificação e acompanhamento dos empreendimentos, justificando, dessa maneira, a carga tributária vigente sobre os bens de consumo importados.

Objetivando coletar uma opinião/ponto de vista de algum agente inserido no interior da Indústria de *Games* aplicamos um questionário junto ao criador do Museu do Videogame Itinerante, este que percorre o Brasil e o mundo. O mesmo nos recebeu muito bem e respondeu algumas indagações relativas à temática principal da nossa pesquisa, ratificando e elucidando alguns pontos significativos.

Assim, o Sr. Cleidson Lima deixou em evidencia como esse segmento é extremamente plural e tem conexões com outras atividades criativas e culturais – recentes ou não – como o *cosplay*. Desse modo, não se trata de uma prática singular e isolada, confirmando assim, sua horizontalidade e complexidade. Ao mesmo tempo, confirmou o fato do Centro-Oeste brasileiro não ter uma produção significativa de jogos eletrônicos o que se justifica pela ausência de políticas e estratégias mais amplas que

condicionem essa tal produção. O desdobramento histórico desse processo é que muitos profissionais deixam essa região e migram em direção à São Paulo e Rio de Janeiro (principalmente) onde a fabricação desse tipo de mercadorias é mais intensa, ainda que distante das produções mais complexas observadas no mercado internacional, nos grandes centros. Ou seja, o entrevistado reconhece que a produção nacional é, igual ao observado e identificado no II Censo da IBDJ, destinada em grande parte a dispositivos móveis (os *games mobile*).

Isto posto, a presente pesquisa buscar ser um referencial que possa incentivar/subsidiar futuras investigações sobre a temática aqui focalizada em diversas áreas possíveis, mas principalmente na Geografia, esta que comporta um escasso quadro de trabalhos nessa ótica. Mas de que maneira essas outras variáveis podem se apresentar em formato de trabalho acadêmico?

Optamos por uma linha de estudo que abrangesse e estabelecesse relações entre o qualitativo ao quantitativo, mas também, o geográfico e o histórico ao econômico, tencionando verificar como a indústria supracitada enquanto um segmento criativo se reproduz no Centro-Oeste, notadamente identificando seus principais desafios e apontando algumas perspectivas. Neste percurso trilhado analisamos conceitos, fizemos um levantamento histórico (dos *games* e da EC) e coletamos uma plêiade de indicadores.

Para além do que fizemos é preciso que seja idealizado um projeto denso e sistemático visando expandir essa indústria mediante a criação de propostas de curto e longo prazo, que priorizem tanto a produção e oferta quanto a demanda por esses produtos. Fizemos alguns esboços que são, contudo, insuficientes e não foram em nenhum momento objetivos basilares da pesquisa, assim, uma outra dissertação ou tese podem corroborar nesse sentido, na proposição de alternativas para uma Indústria de *Games* mais complexa em que as suas atuais potencialidades sejam de fato materializadas e compartilhadas.

Outra forma de valorizar os jogos eletrônicos e a própria EC é realizando diagnósticos sobre ambas em uma ótica mais econômica que realce a importância do Estado e do mercado, mas principalmente, a perspectiva da sociedade frente a esses fenômenos. Pelo fato de serem emergentes e impactarem diferentes gerações de variadas formas é passível crer que parcela importante da sociedade tenha desconhecimento sobre as especificidades vinculadas à elas, seria interessante, portanto, explorar esse tópico.

REFERÊNCIAS

ABRAGAMES (Brasil). **A Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil**. São Paulo: Abragames, 2005. Disponível em: https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/pesquisa_2005_-_a_industria_de_desenvolvimento_de_jogos_eletronicos_no_brasil.pdf. Acesso em: 26 mar. 2022.

AGLIETA, M. “Concentración y centralización del capital” In: _____. **Regulacion y crisis del capitalismo**. La experiencia de los Estados Unidos. 3.ed. México : Siglo Veintuno, 1986, p.192-197.

ALMEIDA, M. D. **Neoliberalismo, privatização e desemprego no Brasil (1980-1998)**. Campinas : Unicamp, tese em Ciências Sociais, 2009.

ALVES, L. A. O que é e como alcançar a qualidade de vida? In: **Boletim Goiano de Geografia**. Goiânia, 2020, v.40, s.p.

A HISTÓRIA DO SUPER NINTENDO NO BRASIL: DO NÃO AO ALLEJO. Direção de Victoria Frere Milan. Produção de Paula Pereira Ab. Roteiro: Lucas Zacarias. S.I: The Enemy, 2019a. (22 min.), son., color. Série Ep 1.

A HISTÓRIA DO PHANTOM SYSTEM: O BRASIL SURPREENDE A NINTENDO. Direção de Victoria Frere Milan. Produção de Paula Pereira Ab. Roteiro: Lucas Zacarias. S.I: The Enemy, 2019b. (22 min.), son., color. Série Ep 2.

A HISTÓRIA DO ZEEBO: OS ERROS DO CONSOLE 100% BRASILEIRO. Direção de Victoria Frere Milan. Produção de Paula Pereira Ab. Roteiro: Lucas Zacarias. S.I: The Enemy, 2019c. (22 min.), son., color. Série Ep 4.

AMARAL FILHO, J. “Cultura, Criatividade e Desenvolvimento” In: **Políticas Culturais em Revista**, 1 (2), 2009, p.4-19.

AXELOS, K. “A máquina, a indústria, a civilização tecnicista” In: **Marx penseur de la technique**. Paris : Editions de Minuit. 1961. Cap. III, p.77-84. Trad. Margarida Maria de Andrade.

BAUMANN, R.; PINELI, A. O BRASIL E AS CADEIAS GLOBAIS DE VALOR. In: BRASIL. Ipea. Ministério da Economia. **Brasil em desenvolvimento 2014**: estado, planejamento e políticas públicas. 2 v. Brasília: Ipea, 2014. Cap. 19. p. 400-411.

BELL, D. **The coming of post-industrial society**: A venture in social forecasting. Nova York: Basic Books, 1973.

BIELSCHOWSKY, R. **Pensamento econômico brasileiro**. Rio de Janeiro : contraponto, 1988.

BOTTOMORE, T. **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro ; Zahar, 1983.

BRANDÃO, C. A. A busca da utopia do planejamento regional. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n. 120, p. 17-37, 2011.

BRASIL. Constituição (2012). **Decreto nº 7.743, de 31 de maio de 2012**. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Ministério da Cultura. Brasília.

BRASIL. Ministério da Cultura (MINC). Plano da Secretaria da Economia Criativa– Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. **Brasília: Ministério da Cultura**, 2012.

BRUM, A. **O desenvolvimento econômico brasileiro**. 24. ed. São Paulo: Vozes, 2005.

CARDOSO JÚNIOR, A. **A dimensão geográfica da Internet no Brasil e no Mundo**. São Paulo : USP, Dissertação em Geografia, 2008.

CARLOS, A. F. A. **A (re)produção do espaço urbano**. São Paulo : Edusp, 1994.

CARVALHO, L. **Curto-circuito: o vírus e a volta do estado**. São Paulo: Todavia, 2020. 144 p.

CASTILLO, R. A. “Tecnologias da informação e organização do território” In: SOUZA, Maria Adelia [e al.] (org). **Território brasileiro: usos e abusos**. Campinas : Edições Territorial, 2003, p.41-53

CASTRO, F. G; FIGUEIREDO, L. F. A economia criativa como proposta de valor nos modelos de negócio. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 111-122, ago. 2016.

CHANG, H. **Chutando a escada: a estratégia do desenvolvimento em perspectiva histórica**. Tradução Luiz Antônio Oliveira de Araújo. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

Conferência das Nações Unidas Sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). **Relatório de Economia Criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p.

CONTEL, F. B. “Os sistemas de movimento no território brasileiro” In: Santos, M. e Silveira, M.L. **Brasil - território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001, .357-374.

COSTA, A. D; SANTOS, E. R. de S. Economia criativa no Brasil. **Economia e Tecnologia: quadro atual, desafios e perspectivas**, Curitiba, v. 27, p. 151-159, dez. 2011. Disponível em: <http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/revista/27%20Capa,%20Informacoes%20do%20volume,%20Indice,%20Editorial,%20Artigos%20revisados%20e%20Indicadores%20PDF/Armando%20Dalla%20Costa%20-%20%20Elson%20Rodrigo%20de%20Souza-Santos.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2021.

COSTA, C. Z.; DA LUZ, A. R; BRAGA, M. **Vídeo games: história, linguagem e expressão gráfica**. Editora Blucher, 2010.

DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R.A. **A concept of agribusiness**. Division of Research. Graduate School of Business Administration. Boston: Harvard University, 1957.

DE MARCHI, L. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. **Intercom - RBCC**, São Paulo, v. 37, n. 1, p.193-215, jun. 2014.

DE MASI, D. **O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA & SPORT (DCMS). **Creative industries economic estimates methodology**. Londres: DCMS, 2016. Disponível em: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/499683/CIEE_Methodology.pdf. Acesso em: 03 mar. 2021.

DINIZ, R. G. **A Indústria de Games no território brasileiro: um estudo baseado em dados e indicadores recentes**. 2020. 32 f. PIBIC (Graduação) - Curso de Geografia, UEMS, Campo Grande, 2020.

DINIZ, R. G. **Fotografia Odissey**. 2021. 4000 x 3000.

DINIZ, R. G. **Fotografia Super Nintendo**. 2021. 4000 x 3000.

DINIZ, R. G.; ABRITA, M. B. A indústria de games no território brasileiro: um estudo baseado em dados e indicadores recentes. **Formação (Online)**, v. 28, n. 53, p. 719-748, 2021.

ERNST & YOUNG. **Tempos de Cultura: o primeiro mapa global das indústrias culturais e criativas**. EY, 2015. 120 p. Disponível em: <http://mct.mus.br/tempos-de-cultura-o-primeiro-mapa-global-das-industrias-culturais-e-criativas/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

EVASO, A. S. **O espaço vertiginoso**. São Paulo : USP, Dissertação em Geografia Humana, 2006.

FACCIN, A. C. T. M. **Complexo soja no Mato Grosso do Sul: competitividade regional e vulnerabilidade territorial**. Dourados : UFGD, Tese em Geografia, 2017.

FLEURY, A; NAKANO, D; CORDEIRO, J, H, D, O. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais**. São Paulo: BNDS, 2014. 267 p.

FLEURY, A.; SAKUDA, L. O; CORDEIRO, J. H. D. **1º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. São Paulo: BNDS, 2014.

FURTADO, C. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

GIANINI REIS, P.C. et al “O processo de institucionalização da economia criativa no Brasil” In: **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p. 52-73, jan./abr. 2017.

GOMES, C. “Informação, comunicação e a remodelação do território brasileiro” In: **Revista Geográfica Venezolana**, Vol. 43(2) 2002, p. 265-287.

GULARTE, D. (org.). **PONG (Atari, 1972)**. 2020. Museu Bojogá. Disponível em: <https://bojoga.com.br/retroplay/analises-de-jogos/arcade-pinball/pong-atari-1972/>. Acesso em: 27 fev. 2022.

GULARTE, D. **Nintendo Entertainment System [BRA]**. Disponível em: <https://bojoga.com.br/acervo/consoles/geracao-3/nintendo-entertainment-system-bra/>. Acesso em: 03 mar. 2022.

G1. **Salário mínimo 2022: qual o valor atual?.** qual o valor atual?. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/03/14/salario-minimo-qual-o-valor-atual.ghtml>. Acesso em: 07 maio 2022.

HARRIS, N. **O Fim do Terceiro Mundo: países recém-industrializados e o declínio de uma ideologia**. Londres: Instituto Africano Internacional, 1987.

HENKIN, H.; PAES, L.; VALIATI, L. “Mapeamento do sistema federal de incentivo e fomento à cultura” In: VALIATI, L. e MOLLER, Gustavo (orgs). **Economia criativa, cultura e políticas públicas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2016, p.252-266.

HOBSBAWM, E. **A Era dos Extremos: O breve século XX (1914-1991)**. São Paulo : Cia das Letras, 1995.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva S.A., 2000.

IANNI, O. **Estado e capitalismo**. 2.ed. São Paulo : Brasiliense, 1989.

IMDB. **Spacewar!** S.d. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0396224/>. Acesso em: 05 mar. 2022.

ITAÚ CULTURA (Brasil). **OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURA**. 2020. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa>. Acesso em: 24 abr. 2021.

KIM, V. **Master System**. 2021. Disponível em: <https://bojoga.com.br/acervo/consoles/geracao-3/master-system/>. Acesso em: 02 mar. 2022.

KOSIK, K. **A dialética do concreto**. 3.ed. Trad. Célia Neves e Alderico Toríbio. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1985.

KURZ, R. **Os últimos combates**. 4.ed. Petrópolis : Vozes, 1998.

LACROIX, J. G.; TREMBLEY, G. **The emergence of cultural industries into the foreground of industrialization and commodification: elements of context**. Current Sociology, v. 45, n. 4, p. 11-37, 1997.

LAMOSO, L. P. “Reprimarização no território brasileiro” In: **Espaço e Economia, Revista brasileira de geografia econômica**. Ano IX, número 19, 2020, p.1-31.

LAMPEDUSA, I. T. di. **O Leopardo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017. 384 p. Tradução de: Maurício Santana Dias.

LE BOURLEGAT, C. A. Natureza e perspectivas de desenvolvimento da Região Centro-Oeste e o papel das políticas para arranjos produtivos locais. In: CAVALCANTI, I. M. *et al* (Org.). **Um olhar territorial para o desenvolvimento: Centro-Oeste**. Biblioteca Digital - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Rio de Janeiro-RJ, 512p. 2014, p. 266-296.

LEFEBVRE, H. “As condições sociais da industrialização” In: **Industrialisation et Technocratie**. Paris : Armand Colin, 1949. (org. Georges Gurvitch).

LEITÃO, C. (Entrevista realizada no dia 3 de maio de 2013, no Centro de Pesquisa e Formação do Sesc São Paulo.). Disponível em: <https://centrodepesquisaformacao.sescsp.org.br/noticias/entrevista-com-claudia-leitao> acesso em 02.03.2022.

LEITÃO, C. “**Economia criativa e desenvolvimento**” 24.07.2015. Disponível em: <https://revistasera.info/2015/07/economia-criativa-e-desenvolvimento-claudia-leitao/> Acesso em 02.03.2022.

LENCIONE, S. “A mudança do discurso desenvolvimentista face a crise da economia a falência das políticas de desenvolvimento regional” In: **Anais. III Encontro Nacional da ANPUR**. Águas de São Pedro, 1989, v. 1.

MANTEGA, G. **A economia política brasileira**. Petrópolis : Polis/Vozes, 1987.

MARX, K. H; ENGELS, F. Manifesto do partido comunista. **Germinal: Marxismo e Educação em Debate**, v. 2, n. 2, p. 215-240, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistagerminal/article/view/9595/7019>. Acesso em: 02 mar. 2021.

MAZZALI, L. **O processo recente de reorganização agroindustrial: do complexo à organização “em rede”**. São Paulo : Edunesp, 2000.

MAZZUCATO, M. **O estado empreendedor: desmascarando o mito do setor público vs. setor privado**. Portfolio-Penguin, 2014.

MOTA, C. T. D.; HANSEN, D. L. “Economia criativa sob a ótica da Geografia: avanços e reorientação das atividades criativas correlacionadas ao espaço geográfico” In: **Revista Geonordeste**. São Cristóvão, Ano XXIX, n. 1, Jan./Jun. 2018, p.160-174.

NEWZOO (Org.). **Brazil’s Games Market**. 2018. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>. Acesso em: 04 fev. 2021.

OLIVEIRA, J. M. de; ARAUJO, B. C. de; SILVA, L. V. **Panorama da economia criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, 2013. 54 p. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/2026>. Acesso em: 08 mar. 2021.

PACHECO, M. **Tennis for Two, o primeiro game da história, completa 55 anos.** 2013. Gamehall. Disponível em: <https://gamehall.com.br/tennis-for-two-o-primeiro-game-da-historia-completa-55-anos/>. Acesso em: 05 mar. 2022.

PACHECO, A. P. Castro; BENINI, E.G. “A Economia Criativa em época de crise: o desenvolvimento endógeno brasileiro na obra de Celso Furtado” In: **Revista de Economia Política** 38 (2), 2018, p. 324-337.

PAULA, C. R. de. **Playstation.** 2013. Disponível em: <https://bojoga.com.br/acervo/consoles/geracao-5/playstation/>. Acesso em: 03 mar. 2022.

PEREIRA, E. F.; TEIXEIRA, C. S.; SANTOS, A. Qualidade de vida: abordagens, conceitos e avaliações. **Rev. bras. Educ. Fís. Esporte**, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 241-50, 2012.

PERUCIA, A; BALESTRIN, A; VERSCHOORE, J. Coordenação das atividades produtivas na indústria brasileira de jogos eletrônicos: hierarquia, mercado ou aliança? **Produção**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 64-75, jan./mar. 2011.

PINHEIRO, C. M; BRANCO, M. A. ENTRE COMBOS E ENIGMAS: a complexidade da narrativa dos games. **Cibercultura**, Porto Alegre, v. 0, n. 14, p. 56-61, dez. 2005.

POULANTZAS, N. **O Estado, o Poder, o Socialismo.** Rio de Janeiro, RJ: Graal, 1980.

QUERETTE, E. *et al.* **Políticas públicas para a indústria de games: uma agenda para o brasil.** Sbc - Proceedings Of Sbgames 2012, Brasília, p. 13-22, nov. 2012.

REINO UNIDO. Office National Statistics. **UK SIC 2007.** 2016. Disponível em: <https://www.ons.gov.uk/methodology/classificationsandstandards/ukstandardindustriallclassificationofeconomicactivities/uksic2007>. Acesso em: 30 mar. 2021.

REIS, A. C. F. **Cidades Criativas:** análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. 2011. 312 f. Tese (Doutorado) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

REIS, A. C. F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável:** o caleidoscópio da cultura. Barueri: Manole, 2007.

REIS, A. C. F. “Transformando a Criatividade Brasileira em Recurso Econômico” In: REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** Itaú Cultural ? Garimpo Soluções, 2008, p. 126-143.

REIS, P. C. G.; SERAFIM, M. C.; PINHEIRO, D. M.; ALPERSTEDT, G. D. O processo de institucionalização da economia criativa no Brasil. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p. 52-73, abr. 2017. Disponível em: https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/85/pdf_1. Acesso em: 11 ago. 2022.

ROUSSEAU, J. (org.). **Brazilian games market to hit \$2.3bn in 2021 - Newzoo.** 2021. Gamesindustry.biz. Disponível em: [https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-05-03-brazilian-games-market-to-hit-\\$2.3bn-in-2021-newzoo](https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-05-03-brazilian-games-market-to-hit-$2.3bn-in-2021-newzoo). Acesso em: 20 jul. 20

ROWTHORN, R.; RAMASWAMY, R. **Deindustrialization: causes and implications**. Washington: International Monetary Fund, 1997.

RUBIM, A. A. C., In: VALIATI, L.; MÖLLER, G. (Org.). **Economia Criativa, Cultura e Políticas Públicas**. Porto Alegre: UFRGS/CEGOV, 2016.

SAKUDA, L. O; FORTIM, I. (Orgs.). **II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais. Ministério da Cultura**: Brasília, 2018. Disponível em: <<http://www.tinyurl.com/censojogosdigitais>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

SANTOS, M. **Metamorfoses do Espaço Habitado**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

SANTOS, M; SILVEIRA, M. L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 10. ed. Rio de Janeiro e São Paulo: Record, 2001.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTOS-DUISENBERG, E. “A Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável?” In: REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. Itaú Cultural ? Garimpo Soluções, 2008, p.52-73.

SARAVIA, E. “Introdução à teoria da política pública” In: SARAVIA, E. e FERRAREZI, E. (Orgs.) **Políticas públicas; coletânea v.1**. Brasília: ENAP, 2006, p.21-42.

SEABRA, M; GOLDENSTEIN. Divisão regional do trabalho e nova regionalização. In: **Revista do Departamento de Geografia**, São Paulo, n. 1, p. 21-47, 1982.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo : Companhia das Letras, 2000.

SERAFIM, M. **Zeebo**. 2017. Disponível em: <https://bojoga.com.br/acervo/consoles/geracao-6/zeebo/>. Acesso em: 05 mar. 2022.

SERRA, N.; FERNANDEZ, R. S. “Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas” In: **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 11, n.4, out ./dez. 2014, p.355-372.

SILVEIRA, M. L. Uma Situação Geográfica: do método à metodologia. **Revista Território**. v. 4, n. 6, p. 21–28, 1999.

SIOUX GROUP *et al* (São Paulo). **Pesquisa Game Brasil: 8º edição – 2021**. São Paulo: Go Gamers, 2021. 172 p.

SIOUX GROUP (São Paulo). **Pesquisa Game Brasil: 9º edição – 2022**. São Paulo: Go Gamers, 2022. 162 p.

SIOUX GROUP; BLEND RESEARCH; ESPM (São Paulo). **Pesquisa Game Brasil 2019**. São Paulo: Sioux Group, Blend Research, ESPM, 2019.

SIQUEIRA, H. “Dinâmica regional brasileira (1990-2012)” *In*: SIQUEIRA, H.; BRANDÃO, C. (Org.). **Pacto federativo, integração nacional e desenvolvimento regional**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2013.

SOARES PONTES, B. M. A reorganização dos espaços mundiais após a Segunda Grande Guerra (1945-1979). *In*: **Boletim Paulista de Geografia**, v. 58, 1981, p. 87-119.

SPOSITO, E. S. Dinâmica econômica e descontinuidades territoriais urbanas: desconcentração das atividades industriais no Brasil. **ENCUENTRO DE GEOGRAFOS DE AMERICA LATINA**, v. 12, Montevideu, 2009.

SUZIGAN, W. Experiência histórica de política industrial no Brasil. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 5-20, mar. 1996.

SUZIGAN, W; FURTADO, J. Política Industrial e Desenvolvimento. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 163-185, jul. 2006.

THROSBY, D. **The concentric circles model of the cultural industries**. *Cultural Trends*, v. 17, n. 3, p. 147-164, set. 2008.

UNGER, R. M. **Economia do Conhecimento**. São Paulo: Autonomia Literária, 2018. 280 p. Tradução de Leonardo Castro.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). **Creative Economy Report 2008**. Genebra, Nova York, United Nations, 2008. 333 p.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). **The 2009 UNESCO Framework For Cultural Statistics (FCS)**. Quebec: Unesco Institute For Statistics, 2009. 100 p.

VALIATI, L; MÖLLER, G. (Org.). **Economia Criativa, Cultura e Políticas Públicas**. Porto Alegre: UFRGS/CEGOV, 2016.

VALIATI, L. *et al.* Economia Criativa e da Cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas. VALIATI, Leandro; FIALHO, Ana Letícia do Nascimento (Org.). **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I**. Porto Alegre: Editora da UFRGS; CEGOV, 2017. p. 11-30, 2017.

VALIATI, L; CAUZZI, C. L. “Indústrias criativas e desenvolvimento: análise das dimensões estruturadoras” *In*: VALIATI, L. e MOLLER, Gustavo (orgs). **Economia criativa, cultura e políticas públicas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2016, p.186-210.

VIDEO GAMES: The Movie. Direção de Jeremy Snead. Nova York: Mediajuice Studios, 2014. (101 min.), son., color.

WILLIAMS, D. Structure and Competition in the U.S. Home Video Game Industry. **The International Journal On Media Management, Michigan**, v. 4, n. 1, p. 41-54

World Intellectual Property Organization (WIPO). **Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries**. 2015 revised edition, Geneva: Wipo, 2015. 195 p. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf. Acesso em: 02 mar. 2021.

ZAMBON, P. S; CARVALHO, J. M de. Reflexões para uma abordagem de games enquanto indústria criativa. **SIMPÓSIO BRASILEIRO DE JOGOS E ENTRETENIMENTO DIGITAL**, v. 12, 2013.

APÊNDICE

Entrevista com Cleidson Lima, criador do Museu do Videogame Itinerante

Instituição: UFGD

Orientador: Adauto de Oliveira Souza.

Orientando e entrevistador: Rodrigo Gavioli Diniz

1º Semana Sesc Geek – Museu do Videogame Itinerante (foi criado há 10 anos em CG).
Curadoria: Cleidson Lima.

1º Pergunta: Cleidson, você é um dos criadores do Museu Videogame Itinerante? Como surgiu a ideia de criar um museu com foco na indústria dos games?

R: *“O Museu do Videogame Itinerante nasceu em 2011, em Campo Grande-MS. Eu já sou colecionador há 25 anos e guardava todos os meus itens em casa. Havia tantos videogames que só não tínhamos consoles e jogos no banheiro e na cozinha. Em um belo dia de fúria, minha esposa me deu um ultimato: “Ou você transforma essa sua coleção em um museu, pra tirar de casa, ou você vai sair de casa com eles”. Eu mostrei quem manda: ela .*

De lá pra cá, o Museu do Videogame Itinerante tornou um dos maiores eventos de games do país, com uma média de 5 milhões de visitantes ao ano pelo Brasil.

Já visitamos 18 estados pelo Brasil, além de Paris e Londres.

É o primeiro museu do gênero no país a ser registrado no Ibram – Instituto Brasileiro de Museus. Em 2014, ganhou o prêmio como museu mais criativo do país pelo Ministério da Cultura.”

Ou

2º Pergunta: Quais os objetivos da 1º semana Sesc Geek aqui em Campo Grande? Divulgar as potencialidades criativas, culturais e financeiras desse segmento ou outro objetivo em especial?

R: *“O objetivo do Sesc Geek foi de unir algumas das paixões desse universo: videogames, cosplay, kpop, just dance e outras competições.*

Os videogames fazem 50 anos em 2022 e o museu é a oportunidade dos visitantes entenderem a evolução de todas as gerações e quais suas características até os dias de hoje.”

3º Pergunta: Como você analisa a produção e o consumo de jogos eletrônicos, demais acessórios do segmento de games no Brasil e no Centro-Oeste?

R: *“O Brasil é reconhecido mundialmente como um dos maiores consumidores de games. O que ele precisa é tornar-se também referência na produção de jogos. Cada vez mais profissionais estão se voltando para este mercado, principalmente os voltados para o mobile.*

O Centro-Oeste está longe de ser um berço de produção. Há pouquíssimas produções, pois, muitos profissionais migram para grandes mercados, como São Paulo e Rio, pois estes têm melhores oportunidades para trabalhar e produzir.”

4º pergunta: Como você avalia as atuais políticas de fomento de jogos eletrônicos no Brasil, especialmente no Centro-Oeste? Que outras políticas e ações poderiam ser

idealizadas para expandir esse segmento considerando a realidade da Região Centro-Oeste?

R: *“Desconheço políticas específicas no Centro-Oeste com o objetivo de fomentar ou incentivar a produção de jogos. Há pequenas ações com start-ups, mas nada macro que vise a integração de universidades e empresas com o propósito de massificar a criação de games.*

No Brasil, há ações com o objetivo de incentivar o consumo por meio de redução de impostos, mas esta iniciativa foi minimizada devido à crise mundial de semicondutores e chips, o que ocasionou o sumiço de produtos no mercado. E quando não temos produtos e temos grande demanda, os preços sobem.”

5° pergunta: Na sua opinião, quais os impactos da pandemia de COVID-19 para a indústria de games no Brasil (principalmente no Centro-oeste)?

R: *“Ironicamente, o mercado de games beneficiou-se da pandemia. Sem poder sair, uma das principais diversões para quem ficava em casa era o videogame. Com isso, explodiu o consumo de consoles e jogos vendidos de forma online, bem como o uso de dados na internet.”*

6° pergunta: Quais os desdobramentos futuros do evento em âmbito nacional? E os do Museu do Videogame Itinerante?

R: *“O Museu do Videogame Itinerante ficou parado por dois anos por causa da pandemia. A exemplo de outras atrações pelo mundo, está retornando de forma bem impactante. A agenda 2022 já está fechada e temos 1/3 das vagas de 2023 já ocupadas. O objetivo em um futuro próximo será de criar versões pockets do evento para atender locais com áreas menores.”*