

Aprendizados Sobre as Boas Práticas de um Coletivo de Desenvolvimento de Jogos no Cenário Brasileiro

Caio Ayres Farage
Departamento de Design
Universidade de Brasília (UnB)
Brasília, Brasil
caiolink.af@gmail.com

Tiago Barros Pontes e Silva
Departamento de Design
Universidade de Brasília (UnB)
Brasília, Brasil
tiagobarros@unb.br

Resumo—Considerando-se o crescimento do uso de jogos em atividades de educação e entretenimento, também se torna frequente o surgimento de grupos e comunidades totalmente envoltas nessa atividade que, de maneira independente, produzem e discutem jogos, os chamados *indie developers*. Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo apresentar um panorama nacional sobre a indústria de jogos digitais e realizar um levantamento realizado na cidade de Brasília para a síntese de boas práticas de atuação de um coletivo que impulse a atividade profissional de desenvolvimento de jogos. Enquanto resultado, se destacam: a identidade de grupo; a realização de um evento periódico de apresentação dos jogos para o público; a existência de uma plataforma online e dados do coletivo; o uso de um espaço comum de trabalho; a busca por *publishers*; e as parcerias com faculdades locais.

Palavras-chave—desenvolvimento de jogos, coletivos, indústria de jogos, *indie developers*

I. INTRODUÇÃO

Desde a primeira infância, a maioria das pessoas cria e compartilha um sentimento que costuma durar até o fim da vida: a vontade de brincar e jogar para aprender novas tarefas. De acordo com Huizinga [1], jogo se define principalmente como a ida de um lugar para outro, dentro de um acordo entre os jogadores com determinadas regras impostas, ou seja, é o pacto entre atores no qual eles tentam cumprir um objetivo em comum enquanto impõem limites a si mesmos. O jogo, então, como essa ótica de simulação da realidade, se consolida como um consistente método de aprendizado, nos quais os riscos são minimizados durante o período de treinamento.

Dentro dessa realidade e com o advento da tecnologia digital, era de se esperar que com o tempo os jogos eletrônicos dominassem o cenário de entretenimento e aprendizado. Hoje a indústria de *games* ultrapassa o faturamento da de cinema, o segmento de jogos educacionais é crescente, apoiado pela evolução do conhecimento científico sobre os efeitos do uso de jogos, e até mesmo são propostos métodos e estratégias de *marketing* com os chamados *advergames*. O mais interessante efeito deste crescimento, porém, por ser considerado o surgimento de grupos e comunidades totalmente envoltas nessa atividade que, de maneira independente, produzem e discutem jogos, os chamados *indie developers*.

Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo apresentar um panorama nacional sobre a indústria de jogos digitais e realizar um levantamento realizado na cidade de Brasília para a síntese de boas práticas de atuação de um coletivo que impulse a atividade profissional de desenvolvimento de jogos.

II. O CENÁRIO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE JOGOS DIGITAIS

Observando o cenário global dessa indústria, que já fatura mais de 120 bilhões de dólares [2], um país se destaca pelo seu crescimento na área: o Brasil. O potencial brasileiro na área é muito promissor, com crescimentos de 182% no número de empresas desenvolvedoras de jogos entre 2014 e 2018 [3]. Esses números não ocorrem por acaso, visto que, dentro da América Latina, o Brasil é o país com maior estrutura tecnológica para produzir produtos digitais e tem o maior mercado consumidor ativo de jogos eletrônicos. Então, por uma série de fatores socioeconômicos, culturais e legislativos, obstáculos aparecem e resultam em um atraso no avanço da área de *games* em território nacional. O país poderia alavancar seu crescimento na produção e alcançar o patamar de potência mundial em desenvolvimento mais rapidamente do que ocorre atualmente.

Contudo, tanto os jogos quanto a proficiência de produzi-los, no Brasil hoje, são de uma forma ou de outra, desvalorizados. Os *game developers* brasileiros sofrem com uma conjuntura de atrasos legais/estruturais e preconceitos em relação a seriedade de sua profissão. Porém, dentre os locais de desenvolvimento no país, algumas cidades já se destacam na sua capacidade produtiva. Cidades como Brasília, que hoje se tornou um polo inovador dentre o desenvolvimento de jogos, descobriram maneiras de fomentar a sua atuação nacional e internacional, e possui uma comunidade de artistas, programadores e músicos envolvidos na criação de *games*. Por meio de uma investigação dessas práticas, e com uma pesquisa de interesses e fatores presentes no mercado de jogos eletrônicos, é possível criar ferramentas para acelerar esse crescimento no país.

Mesmo com o atual crescimento, o Brasil não chega a produzir muitos jogos eletrônicos quando comparado a outros países do mundo. O levantamento do 2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais [3] mostra que em 2017 havia 316 empresas de desenvolvimento de jogos digitais em território nacional. Esse número provavelmente representa menos empresas do que realmente existem no solo brasileiro, mas mostra que até mesmo o maior censo da área não mostra uma quantidade expressiva de empresas, considerando o tamanho da população brasileira e o nível de desenvolvimento econômico do país.

Entretanto, os números sobre o consumo de jogos são bem mais positivos. O Brasil é o 3º lugar em número de espectadores frequentes (mais de uma vez por mês) de e-sports (esportes eletrônicos) com 7,6 milhões de pessoas, e possui 17,7 milhões de pessoas que assistem apenas uma vez por mês

[2]. A Pesquisa Game Brasil 2018 realizada pela Sioux, Blend New Research e pelo núcleo de estudos e negócios em marketing digital da ESPM fez um estudo do perfil do *gamer* brasileiro neste ano [4]. Os dados apontam que 75,5% dos brasileiros jogam algum tipo de jogo eletrônico independente da plataforma. Pelo terceiro ano consecutivo, as mulheres são a maioria entre os *gamers* nacionais, compondo 58,9% do total. Em relação ao perfil de idade, a maioria adentra entre os 25 a 34 anos, somando um total de 35,2%. Seguidamente vem os jogadores de 35 a 54 anos, equivalente a 32,7% do total. Entretanto, apenas uma parte desse montante de jogadores se considera *gamer*, apenas 26,4% de todos os jogadores brasileiros.

Em termos de plataformas mais utilizadas, os aparelhos *mobile* se destacam: 84,3% dos entrevistados afirmam jogar *games* pelo *smartphone*, 46% jogam em consoles de mesa, popularmente conhecidos como *videogames*, e 44,6% afirmaram jogar pelo computador. É importante salientar que, dentro desse meio, jogar em mais de uma plataforma é bastante frequente. Consoles exclusivamente portáteis ocupam apenas 1,2% do total.

Portanto, é percebido que, devido ao *ranking* que o Brasil ocupa, o país conquistou um protagonismo natural na América Latina no que diz respeito ao tamanho do mercado e o número de desenvolvedores de jogos digitais. Apesar disso, não demorou para que o estado brasileiro começasse a olhar para esse mercado e discutir alguns fatores que influenciaram o crescimento dos *games* no cenário nacional. No mercado brasileiro, há uma clara ausência de um dos atores mais importantes deste ciclo de desenvolvimento e comercialização de jogos digitais, os chamados *publishers*.

Uma *publisher* geralmente fica responsável por grande parte da divulgação e do marketing do jogo, e em troca acaba ficando com parte considerável do lucro que a venda final proporciona. Tais empresas são escassas tanto em quantidade quanto em qualidade no Brasil, como mostra novamente o 2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais [3]. Este número na pesquisa chegou a apenas 27 empresas trabalhando com *publishing*. Isso por muitas vezes acaba forçando os pequenos grupos de desenvolvedores independentes a procurarem financiamento de *publishers* estrangeiras para poder dar continuidade aos seus projetos.

Devido ao espaço deixado por essa falta de publicadoras no país, outro meio de financiamento acabou ganhando protagonismo nesse mercado: os editais públicos. Divulgados pelo Governo Federal, eles se tornaram impulsionadores de projetos na área de *games*, principalmente no que diz respeito a gastos iniciais do desenvolvimento. Esse investimento surge principalmente de um interesse do governo em propiciar o crescimento da indústria nacional de jogos eletrônicos, que gera empregos e renda para o país e, ao mesmo tempo, do desejo de valorizar produtos digitais inteiramente nacionais. Os editais acabam se tornando, eventualmente, a única opção viável para que pequenos grupos de desenvolvedores possam acarretar com os elevados custos iniciais na produção de um jogo eletrônico.

Entretanto, antes do ano de 2004, não havia a menor referência aos *games* dentro das políticas de auxílio cultural por parte do Governo Brasileiro. Este cenário começa a mudar nesse mesmo ano, como explicam Zambon e Carvalho [5]:

“...inúmeras iniciativas foram tomadas em áreas correlatas de jogos (feiras, cursos, simpósios etc.). Um mercado para

atuação no Brasil surgiu, ainda que de forma pequena. As empresas também conseguiram realizar as primeiras investidas internacionais” [6].

É nesse contexto que, em abril de 2004, que surge a primeira associação organizada do setor no Brasil, com a fundação da Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (Abragames), uma associação nacional com objetivo de promover a indústria brasileira de desenvolvimento de jogos digitais. Até então, a presença dos jogos digitais como objeto de políticas públicas era inexistente, e as articulações neste sentido escassas.

Foi a partir de 2004 que o então ministro da cultura Gilberto Gil, em uma série de reformulações no MinC (Ministério da Cultura), acabou por incluir a pauta da Cultura Digital como objeto de discussão do órgão. Isto, consequentemente, trouxe à tona as primeiras menções oficiais aos jogos digitais dentro do debate cultural brasileiro. Anteriormente, o campo dos jogos digitais era essencialmente restrito à área da tecnologia. Essa mudança de perspectiva foi o elemento chave para a prosperidade de políticas públicas voltadas para os *games*.

Nesse contexto de nova perspectiva, o primeiro edital específico para jogos digitais, oficialmente ofertado pelo Governo Federal Brasileiro aconteceu em 2004. Intitulado de JogosBR, o programa de incentivo ofereceu 240 mil reais divididos entre oito projetos de 30 mil, e contou com a consultoria da recém-formada Abragames. Pela primeira vez na história da política cultural brasileira, os jogos eletrônicos foram reconhecidos e receberam fomento enquanto cultura. Posteriormente, problemas na execução do edital, assim como no direcionamento dos projetos e no valor oferecido, que se mostrou insuficiente para as equipes de desenvolvedores, fizeram do JogosBR uma tentativa considerada fracassada de fomento do mercado. Entretanto, este foi um marco importante para o cenário nacional.

O mesmo edital contou com algumas reformulações e chegaram a ser realizadas novas edições em 2005 e 2006, porém mantendo vários dos problemas anteriores, principalmente no que diz respeito à quantidade de dinheiro oferecida pelo governo. Dessa vez, alguns projetos chegaram a receber 80 mil reais, quantia que se mostrou insuficiente para o início da produção de um jogo na qualidade esperada. Ainda em 2006, um novo edital, por meio da FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), com a Chamada Pública MCT/FINEP/MEC 02/2006, foi lançado para apoiar projetos de pesquisa que visam a produção e disseminação de jogos eletrônicos educacionais. O valor total do programa de incentivo chegou a 2,5 milhões de reais, com até 200 mil reais por projeto.

Em 2009, com a gestão de Juca Ferreira, ministro que substituiu Gilberto Gil no MinC, um novo edital chamado agora de BRGames surgiu. Com expectativa de 80 inscrições, ele surpreendeu chegando a 200 inscrições, 170 de pessoas físicas. O valor de investimento chegava a 112 mil reais para alguns projetos. Aos poucos, o cenário dos editais de *games* no Brasil começava a melhorar.

No final de 2011, em dezembro, os jogos digitais foram incluídos oficialmente na Lei Rouanet com a Portaria nº 166 do Ministério da Cultura. Mas é em 2012 que, contrário ao caminho que a indústria estava seguindo, o setor de *games* encontrou um infeliz contraponto. Uma nova edição do BRGames que havia sido prometida para o mesmo ano, não

chegou a ocorrer. Então, a ministra Ana de Hollanda entra em desavenças com o governo, e é substituída por Marta Suplicy em setembro de 2012. A relação de Marta com a indústria de *games* foi conturbada. O próprio representante da Abragames naquele ano também entendeu como negativa a mudança:

“Aí começou o problema de fato. [A política de games] voltou para o Ministério da Cultura, e começou uma sequência de secretários e ministros que não colaboravam com essa indústria, que não viam valor nessa indústria” [7].

Juliano Alves, diretor da ABRAGAMES naquela gestão, também comentou a situação:

“O processo do governo funciona muito assim. A cabeça mudou e para tudo, esperando a cabeça entrar de novo. Se a cabeça muda o Norte, as políticas mudam junto” [7].

Em 19 de Fevereiro de 2013, em uma audiência pública sobre a implementação do programa Vale-cultura, cujo objetivo era disponibilizar um cartão no valor de 50 reais para a população adquirir produtos de cunho cultural, ao ser questionada se jogos eletrônicos seriam contemplados pelo programa, a então ministra deu a seguinte resposta:

“No caso dos jogos digitais, o assunto ainda não foi aprofundado o suficiente, mas eu acho que eu seria contra. Eu não acho que jogos digitais sejam cultura. [...] Mas a portaria é flexível. Na hora em que vocês conseguirem apresentar alguma coisa que seja considerada arte ou cultura, eu acho que pode ser revisto. No momento o que eu vejo é outro tipo de jogo. [...] O que tem hoje na praça, que a gente conhece (eu posso também não conhecer tanto!) não é cultura; é entretenimento, pode desenvolver raciocínio, pode deixar a criança quieta, pode trazer lazer para o adulto, mas cultura não é! Boa vontade não existe, então, vocês vão ter que apresentar alguma coisa muito boa” [7].

Entretanto, passado esse episódio de atraso na continuidade das políticas públicas envolvendo *games* de todo o tipo, a indústria voltou a ver novos avanços em 2014. Chamado de INOVApps, esse novo edital encabeçado pelo Ministério das Comunicações, com a ajuda da secretaria de Audiovisual do MinC, incluiu novamente jogos digitais como parte do seu investimento. Foram 2.464 inscrições, sendo 1.632 de *apps* e 832 de jogos sérios, com um valor de 100 mil reais para cada um dos 25 *games* selecionados. O edital contou com mais uma edição em 2015.

Após o processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, mais uma vez projetos relacionados a jogos dentro do Ministério das Comunicações e do MinC foram travados. Sem nenhuma perspectiva de investimento em âmbito federal, restaram apenas as articulações com a Ancine (Agência Nacional de Cinema) realizadas pela Abragames. Ainda em 2013, o presidente da associação, Alexandre Machado, comentou:

“Temos conversado muito com a Ancine, entendendo que jogo é audiovisual. É um audiovisual interativo. Não quer dizer que ele deixa de ser software, mas ele é sim audiovisual. E a Ancine tem também o projeto de entender, sempre do viés cultural, que existe uma produção local com design brasileiro, que é importante que a nossa comunidade consiga absorver essa produção local. Do mesmo jeito que se entendeu que cinema era estratégico há dez anos. Do mesmo jeito que a gente entendeu que a produção de televisão também precisava chegar ao consumidor com o sotaque e com a cara brasileira” [8].

Neste momento, um novo evento transformou completamente o cenário de editais voltados para jogos digitais. A mando da Ancine, foi realizado um estudo referente a inclusão de *games* no espectro de legislação do setor audiovisual. O resultado desta Análise de Impacto Regulatório, divulgada em 6 de dezembro de 2016, foi colocada em consulta pública até 6 de março de 2017. Após o sucesso da inclusão no programa Brasil de Todas as Telas, o edital PRODAV 14/2016, vindo do Fundo Setorial Audiovisual por meio da Ancine, foi executado com o valor total de 10 milhões de reais, valor muito superior as tentativas anteriores.

Dessa vez, em contraste com os exemplos do passado, o edital também visava contemplar mais verdadeiramente as etapas de produção iniciais de um jogo de qualidade. O repasse foi dividido em 3 categorias: 2 projetos receberam 1 milhão, 10 receberam 500 mil, e os últimos 12 receberam 250 mil reais, totalizando 24 jogos selecionados.

Desde a execução desse primeiro edital da Ancine, o cenário e o otimismo em relação aos investimentos do setor só têm aumentado. De acordo com a EBC (Empresa Brasil de comunicação), em 2017 o investimento também foi de 10 milhões de reais. Entretanto, em 2018 o valor proposto chegou a 45,25 milhões. Esse crescimento é uma demonstração de como o papel dos *games* na sociedade brasileira tem evoluído de maneira positiva, principalmente em relação ao retorno financeiro que o setor de jogos digitais nacional pode oferecer.

De acordo com a *game designer* Brenda Romero:

“*Games* nos convidam a participar, a formar e a afetar nossa própria experiência. Eles nos convidam a ir além do canvas, para dentro do canvas e fazer essas escolhas. Eles permitem nos tornarmos artista, nessa mídia. E quando penso sobre, é como ir ver uma pintura, e poder pintá-la, e como entrar em qualquer tipo de experiência criativa, e poder criar. Para mim, *games* são a forma de arte, que na verdade transcende a arte. Não como uma falha, ou acaso, mas por que eu como artista tive isso como objetivo” [9].

Entende-se, portanto, que jogo eletrônico é cultura, possui expressão artística e, como produto cultural, é um objeto que merece incentivo e apoio governamental, principalmente em uma país como o Brasil, que ainda está formando sua infraestrutura de mercados digitais. A partir da análise deste processo histórico e cultural da indústria de jogos digitais no Brasil, entende-se que seu crescimento é uma demonstração de como o papel dos *games* na sociedade brasileira tem evoluído de maneira positiva, principalmente em relação ao retorno financeiro que o setor de jogos digitais nacional pode oferecer. Por esse motivo, são propostos sugestões e parâmetros de boas práticas a partir de um levantamento local, para que coletivos de desenvolvedores de jogos independentes brasileiros possam crescer, e expandir o jovem, porém pujante, cenário de *games* brasileiro.

III. O CENÁRIO BRASILENSE DE GAMES

O levantamento bibliográfico inicial permitiu identificar as questões e problemáticas envolvendo o histórico e apoio do governo referente ao mercado de jogos digitais. Porém, isso é insuficiente para analisar profundamente o cenário e o tema desta pesquisa. Por esse motivo, entendeu-se que conversar e extrair informações dos próprios desenvolvedores de jogos era essencial para alcançar mais esclarecimento sobre o assunto. Assim, o principal método de investigação nesta etapa da

pesquisa foi a entrevista de profundidade semiestruturada com atores que atuam neste mercado. O caráter semiestruturado se define, para Manzini [10], como uma entrevista focada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas. Para realizar as entrevistas, porém, era necessário escolher um local para focar essas investigações.

A cidade Brasília foi escolhida como alvo de estudos e local de desenvolvimento da pesquisa pelo seu grande potencial na área e pela grande quantidade de atores e empresas que estão presentes atualmente na capital. Há também uma aproximação do autor com a cidade, assim como das empresas com o Governo Federal. Em 2018, a capital possuía cerca de 12 faculdades que ofereciam cursos de formação em *game design* e desenvolvimento de jogos [11]. Esse número de instituições de ensino superior envolvidas na área só vem crescendo, e consiste em uma demonstração importante de como o meio acadêmico e o mercado regional de *games* se relacionam. O crescimento do mercado segue o crescimento da demanda por profissionais capacitados na área, o que resulta em uma evolução de toda a cena de desenvolvimento local.

Visto isso, atualmente a cidade é considerada um polo na produção de jogos eletrônicos pela sua história na área e quantidade expressiva de empresas e grupos amadores. Hoje existem mais de 22 grupos trabalhando em produções independentes na cidade [3]. O Distrito federal também conta com a ajuda do Fundo de Apoio a Cultura (FAC), iniciativa da Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa (SECEC), que desde do mês de outubro de 2018, oferece edital de investimento com categorias específicas para jogos digitais, além de abrigar iniciativas privadas como o espaço de *coworking Indie Warehouse*, local que serve de ponto de encontro no DF e fornece estrutura de trabalho e recursos para que os grupos possam desenvolver seus jogos com mais profissionalismo.

Assim, foram realizadas conversas com três desenvolvedores profissionais que trabalham em empresas de jogos digitais cadastradas na cidade de Brasília. Todos já possuem anos de experiência no mercado regular e alguns jogos publicados. O roteiro desenvolvido foi feito com o intuito de direcionar a conversa, mas sem deixá-la rígida. As questões abordadas envolvem captar a visão geral do entrevistado sobre trabalho de desenvolver jogos no Brasil. As condições brasileiras e brasilienses comparadas com o exterior, facilidades, dificuldades, motivos pelos quais o ambiente profissional de *games* se encontra desse jeito, sobre o papel do governo e, por fim, um desejo para o futuro. Foram 7 questões no total, e o recolhimento das respostas foi transcrito por computador, gerando um documento para cada entrevistado.

Alguns dos insumos recolhidos desse processo de entrevistas foram: que o Brasil ainda está em um processo de amadurecimento do mercado interno de *games*. Entretanto, esse cenário e seus números só melhoram a cada ano, fazendo com que a perspectiva seja positiva.

Houve consenso de que a comunidade de desenvolvimento de jogos em Brasília é muito rica e cooperativa, que não possui

a hostilidade e competitividade presente em alguns outros estados do país. Há a compreensão também que muitos estudos acadêmicos e prêmios na área de jogos digitais apresentam o Distrito Federal como protagonista, aparecendo cada vez mais em eventos e simpósios nacionais. Outro aspecto em que houve concordância foi que, no Brasil, ainda falta mão de obra especializada, pois pessoas profissionais e capacitadas o suficiente para trabalhar com jogos é algo ainda difícil de se encontrar. Isso tudo dentro de um contexto em que desenvolver um jogo ainda é uma tarefa custosa, demorada e arriscada, por se tratar de um negócio a longo prazo, e sem sucesso financeiro garantido.

Além disso, foi relatado que comparando com como é no exterior, o Brasil ainda tem muitas dificuldades de recursos como os preços altos de *software* e *hardware* para produção de um jogo, além da falta de reconhecimento da população com os desenvolvedores.

Todos concordam que, para um crescimento efetivo da área, é necessário auxílio do governo, tanto no posicionamento do jogo como cultura, quanto com ajuda financeira efetivamente, pois, para os entrevistados, jogos se apresentam melhor no mercado como produto cultural do que como produto tecnológico. Para os entrevistados, é importante que a população crie consciência sobre a valorização da própria cultura, o que inclui os jogos digitais.

Por fim, todos os desenvolvedores pronunciaram um desejo de ver mais valorização da área e de seus profissionais, uma produção nacional e autoral, sem tentar copiar tudo que existe fora do país, mais investimento público e privado no setor e eventualmente que a profissão de desenvolvedor de *games* seja tão normal e respeitada quanto qualquer outra profissão, com cursos e faculdades para formar todo o tipo de profissional da área.

Esse recorte de entrevistas acabou por mudar a visão do levantamento com atores locais. Além dos desenvolvedores também serem *gamers*, categoria que pretendia-se entrevistar em seguida, as conversas possibilitaram a conclusão de que os atores que produzem os jogos são de fato os agentes transformadores desse mercado. Eles que movimentam o produto, no caso os jogos, e deles também vem toda a articulação com o governo, e a fomentação de novas práticas profissionais dessa área, pelo menos no caso de Brasília. Portanto, para dar mais solidez ao projeto, decidiu-se focar mais ainda nos desenvolvedores, e dar continuidade a pesquisa.

A aproximação com atores da cena de *games* em Brasília revelou, entretanto, um elemento em comum interessante: todos faziam parte de algo chamado *Brasília Indie Games*, ou BRING. Esta entidade se autoproclama um coletivo, ou seja, é um agrupamento de pessoas interessadas ou que trabalham com um mesmo tema em comum, e que buscam alcançar objetivos conjuntos, se fortalecendo assim como grupo. Muitas vezes coletivos surgem para indivíduos alcançarem uma representação profissional maior, e para facilitar articulação de ações como categoria.

No caso do BRING, esse coletivo é essencialmente formado por desenvolvedores atuantes no Distrito Federal, e realizam um trabalho que praticamente busca realizar os objetivos desta pesquisa. Atuam no fomento de novas empresas de jogos locais, buscam articulação com o governo, e basicamente criam práticas que visam fomentar a indústria nacional de jogos digitais.

A formação do coletivo Brasília *Indie Games* se deu em 2009, quando o movimento de jogos independentes era quase inexistente no Brasil. Desde o seu início, os participantes começaram então a organizar palestras, eventos, *game jams* (encontros onde grupos de desenvolvedores e artistas tentam produzir um jogo em 48 horas) e cursos. No início o foco era ensinar as pessoas a fazerem jogos. Houve resultados considerados positivos, porém, muitas pessoas apenas compareciam nas palestras e cursos e não chegavam a transformar aquele conhecimento em jogos.

A partir de todos esses problemas, surgiu a ideia de uma espécie de “feira” de jogos em 2014. A mostra começou a acontecer em bares pela cidade. Toda a convocação e comunicação era feita pessoalmente e por redes sociais. A escolha do bar se dava pois havia o objetivo de que as pessoas interagissem em um ambiente lúdico, a partir disso é que surgiria as conversas e *feedbacks* sobre o jogo. A mostra BRING também foi se tornando um marco de entrega para as equipes, ou seja, a mostra era usada como meta para que cada empresa ou grupo apresentasse para o público uma versão mais madura de seus jogos.

Para adquirir mais conhecimento sobre os detalhes de funcionamento do evento, decidiu-se por realizar mais duas entrevistas de profundidade: uma com um organizador e outra com um participante do BRING. O primeiro a ser entrevistado nessa etapa foi um dos organizadores do evento. É hoje o principal produto derivado do coletivo, visto a importância dessa entrevista. A conversa, visou entender como é organizado esse evento, qual o seu propósito e o que é feito para atingir os objetivos propostos, além de entender seus problemas e dificuldades. A entrevista foi feita de maneira aberta, sem um roteiro prévio, mas se ateve a compreender e listar os passos realizados para que a mostra aconteça com sucesso.

Enquanto resultado dessa entrevista, descobriu-se que, primeiramente, a data do evento é definida a partir de conversas entre membros do coletivo, as vezes aproveitando ocasiões especiais como vinda de *publishers* ou *game jams* próximas, para então começar a procura por patrocinadores, pois empresas de software por *ventura* se interessam em ajudar eventos do tipo. Essa procura geralmente é feita por *e-mail*. Após o fechamento de patrocinadores, é feito o formulário de inscrição para expositores e definida uma data limite para o envio. Geralmente, estes os requisitos seguem um padrão, mas há mudanças quando o coletivo acha necessário. Este formulário é feito e divulgado pela internet e pede as seguintes informações: nome do responsável, telefone, *e-mail*, nome do jogo e estúdio, plataforma, qual o estado do jogo (*demo*, *beta*, lançado), descrição, *screenshots*, vídeo do jogo e se possível um *link* para baixar. Após estas etapas, iniciam-se alguns passos mais estruturais, como o contato com os *food trucks* parceiros para a alimentação e a procura do local. Em seguida acontece a manutenção das redes sociais, etapa muito importante responsável pela divulgação do evento, e por postagens que anunciam o local, data horário e novidades. Esta etapa gera a antecipação do evento, e tenta garantir que ele seja um sucesso em número de participantes.

A seleção de jogos da mostra é feita em seguida, e os critérios são essenciais para que haja qualidade nos produtos da exposição. Os jogos expostos devem ser jogáveis e estáveis o suficiente para que a interação com o público seja tranquila e divertida. Erros, *bugs* e travamentos de *software* devem ser evitados ao máximo para não comprometer a experiência dos

participantes. Portanto a qualidade, número de participações anteriores e estado do jogo são todos requisitos avaliados para a seleção. Um jogo que está perto do lançamento ou recém desenvolvido geralmente tem prioridade.

Selecionados os jogos, o resultado é divulgado pelas redes sociais, e é neste momento que acontece a inscrição comum, de pessoas que visam apenas comparecer ao evento para jogar o que estará exposto. A qualidade do resultado deve sempre servir de motivo para comparecer ao evento. O próximo passo é a produção de material, como placas, troféus e sinalização em geral. Então a mostra BRING é divulgada para a mídia em geral, para existir a possibilidade de exposição em jornais ou periódicos, aumentando assim a adesão ao evento. Por fim, chega o dia da mostra, os próprios desenvolvedores devem levar seus equipamentos pois o coletivo não consegue arcar com esse tipo de custo. O local deve sempre disponibilizar mesas e tomadas para todos os expositores para que tudo ocorra sem interrupções. Ao final aproxima-se o número de pessoas que compareceram ao evento, pois não existe o levantamento de dados exatos.

Dentro das queixas por parte do organizador entrevistado há a falta de recursos financeiros, pouco controle de quantas pessoas comparecem ao evento e a vontade aumentar a qualidade dos jogos, apesar de isso fugir do papel dos realizadores do evento.

Ao final da entrevista, foi possível chegar à conclusão de que a mostra de jogos, como evento, tem papel importante para o coletivo, pois além de trazer o caráter lúdico do encontro entre as pessoas que desenvolvem jogos *indie* em Brasília, para que possam trocar experiências e vivências da área, também possibilita a interação do público *gamer* e não-*gamer* com os jogos produzidos pelas empresas locais. Pelo motivo de ter sido o catalisador e originador do coletivo, o evento carrega em si uma importância não somente histórica como sentimental para os grupos que trabalham com jogos em Brasília, servindo de ponto de encontro para os envolvidos no Bring. Por esse motivo o evento foi escolhido como um dos objetos de intervenção a partir deste projeto, a fim de manter e expandir seu papel na comunidade de desenvolvedores de *games* do Distrito Federal.

Como de um lado a conversa com um organizador da mostra BRING se mostrou de grande importância para o entendimento mais completo desse produto, conseqüentemente, viu-se a importância de realizar uma entrevista com um desenvolvedor que já mandou o seu jogo para ser exposto na mostra. Essa etapa se mostrou semelhante a anterior pois foi perguntado também quais seriam os passos para mandar um jogo e ser selecionado como expositor na mostra de *games*. Foi perguntado também como é a experiência de participar de um evento como esse, e como ele percebe a importância da mostra no contexto cultural de *games* da cidade, tal como defeitos e sugestões para a melhoria da proposta.

Alguns dos insumos dessa conversa mostraram que é muito mais interessante a empresa estar presente com vários participantes, para que eles possam se revezar entre apresentar o seu jogo e ver os jogos dos outros. O espaço geralmente não comporta todo mundo com conforto, geralmente faltando lugares para todos se sentarem, além de uma demora para conseguir comida frequentemente. Há também uma grande quantidade de filas em jogos de mais destaque, desviando a atenção de jogos menores. Isso geraria um melhor

aproveitamento do evento no sentido de mostrar seu jogo, e menos no sentido de receber *feedbacks* construtivos dos jogadores.

O evento, de acordo com o entrevistado, atrai mais as pessoas já envolvidas com esse meio, os próprios desenvolvedores, e a maioria dos envios são de jogos de empresas pequenas. Quando sobra espaço é que empresas maiores colocam seus jogos para exposição. Há também com frequência espaços para descontração e para jogatina de outros jogos que não estariam ali para exposição. O entrevistado acredita ser importante tais locais para que o público possa se divertir e conversar enquanto assiste ao evento. Há também ocasionalmente presença de jornalistas, e por fim, várias pessoas que não desenvolvem jogos, mas tem curiosidade para conhecer esse movimento local expressivo de *games indie* brasileiros.

Sobre o papel da mostra no coletivo, o entrevistado mencionou que acredita ser um evento importante, pois afirma a sociedade que existe desenvolvimento de jogos constante em Brasília, além de ser um momento de união entre os profissionais da área. Por fim em relação a melhorias, o expositor afirmou acreditar que um maior número de jogos e *devs* agregaria bastante a qualidade, assim as pessoas iriam se sentir mais motivadas a comparecer ao evento. Se feito, essas melhorias poderiam até trazer alguns investidores, conforme apontou o entrevistado.

Depois de realizar esse levantamento, fruto da entrevista com 5 desenvolvedores do coletivo, 1 organizador e 1 participante da feira, percebeu-se ao longo desta pesquisa, que o papel do BRING na cidade de Brasília mudou drasticamente desde sua concepção, passando de uma simples mostra para uma extensa rede de profissionais, estudantes e entusiastas de *games*. O grupo chegou até a inaugurar um espaço coletivo de trabalho no formato de *coworking*, a Indie Warehouse, que apesar de ter funcionado apenas até 2019, serviu de palco para muitas das feiras realizadas, e constantemente provia muita troca de conhecimento entre os profissionais da área.

As conversas com os desenvolvedores se mostraram frutíferas, e foram essenciais para chegar em algumas conclusões. Uma dessas foi sobre o papel crucial da mostra de jogos nesse ecossistema. Muitos dos desenvolvedores têm a vontade de participar mais ativamente do coletivo, mas muitas das tarefas essenciais mais burocráticas acabam não sendo feitas por todos. Um desses exemplos é o de envio de dados como tamanho das equipes, números de vendas e jogos publicados para os líderes do coletivo. Em encontros com entidades governamentais, é de grande interesse dos representantes do BRING levar dados que demonstrem o tamanho e a perspectiva de crescimento do mercado de jogos independentes. Esses mesmos dados são os responsáveis por convencer os órgãos públicos de que vale a pena investir e criar mais editais de fomento na cidade. Entretanto, como muitos dos membros acabam não enviando corretamente, o trabalho fica dificultado.

E é nesse contexto que a feira de jogos mostra sua relevância. Este evento em particular é o momento em que a maioria dos membros do coletivo se mostram verdadeiramente engajados. A perspectiva de apresentar seu jogo, seja completo ou em desenvolvimento, para centenas de pessoas, e receber *feedbacks* na hora enquanto conversa e se diverte com outros *game devs*, incentiva muitas as empresas a adiantarem seus projetos, para chegar em boa forma até a

feira. O engajamento da mostra BRING é maior do que todos os processos restantes do coletivo. Foi dessa observação que surgiu então a ideia de usar a mostra de jogos como catalisador de boa parte dos outros processos que rodam dentro do grupo, tornando todo o ciclo de desenvolvimento e crescimento do coletivo mais sustentável e recorrente.

Portanto, foi proposto que para se inscrever e participar da seleção da Mostra BRING, seja necessário estar em dia com os dados da sua empresa, e que esses mesmo dados sejam enviados junto com o material de divulgação do jogo para uma plataforma online, que ao mesmo tempo serve como armazenamento das informações para a seleção (que anteriormente era toda feita manualmente por envio de *email*) e que após a realização do evento, se transforma em um grande portfólio online de jogos independentes, podendo ser acessado por qualquer pessoa da sociedade civil, sem relação com o coletivo. Dessa forma, além de centralizar os dados e informações importantes para a formulação de novas políticas públicas na área de *games*, esses mesmos dados e jogos são atualizados e renovados a cada realização do evento, visto que ele tem uma periodicidade definida pelo grupo. Transparência e previsibilidade são essenciais para qualquer investimento em um mercado crescente como este.

IV. SOBRE AS PRÁTICAS APRENDIDAS COM O LEVANTAMENTO

Feita a investigação exploratória relatada anteriormente, foi possível chegar em uma lista de boas práticas para mercados locais de jogos independentes. Essa lista não funciona como uma fórmula pronta de crescimento, mas sim como parâmetros, que já testados no coletivo BRING de Brasília, se mostraram eficientes em expandir e melhorar o mercado de jogos já existente na capital federal. Segue a lista das principais práticas identificadas com o levantamento.

A. Identidade de Grupo

Para impulsionar a cooperação e o senso de coletividade, o grupo local de desenvolvedores deve ter um nome específico, e uma identidade visual distinta.

B. Evento periódico de apresentação dos jogos

Realizar uma feira/mostra de jogos aberta ao público ajuda a conectar o produto, que é o jogo, e os desenvolvedores às pessoas reais que estarão jogando seus jogos quando estes forem lançados no mercado. Como dito antes, esta feira também serve de catalisador para agremiação de dados importantes para a interação do coletivo com entidades governamentais.

C. Plataforma Online de Dados do Coletivo

Deve existir uma plataforma desenvolvida com a finalidade específica de armazenar os dados mais importantes do grupo, enquanto estes mesmos dados servem de inscrição para a mostra de jogos especificada no item anterior. Esse *site*, por sua vez, permanecerá posterior à realização do evento, e servirá como portfólio para conhecimento do público geral e possíveis investidores.

D. Espaço Comum

A criação de um espaço estilo *coworking* estimula a cooperação entre as empresas, e também serve como *hub* central para a realização dos eventos do coletivo.

E. Busca por Publishers

Mesmo com os editais públicos cumprindo um papel importante no cenário brasileiro atual, a busca por

publicadoras ainda é a maior necessidade visada por empresas de jogos em crescimento. Por isso, deve-se estimular a formulação de programas ou até mesmo de editais públicos que não tragam apenas dinheiro para o desenvolvimento dos jogos, mas que também banquem o deslocamento de *game devs* para eventos, nacionais e internacionais, que reúnem publicadoras e possíveis investidores.

F. Parceria com Faculdades Locais

Por fim, para que os coletivos e empresas de jogos independentes possam prosperar, é necessário que novos profissionais e entusiastas sejam formados constantemente, de forma a criar um fluxo constante de programadores, artistas, músicos e designers engajados e prontos para atuar no mercado. Uma das maneiras de garantir isso é usar a força dos próprios coletivos, e propor e realizar *workshops*, feiras e palestras nas faculdades públicas e privadas da região em questão. Dessa forma, o mercado e a formação acadêmica se retroalimentam, garantindo autossuficiência para todo esse ciclo de desenvolvimento.

V. CONSIDERAÇÕES

Esta pesquisa iniciou com o objetivo de estudar o mercado de games brasileiro e, a partir disso, estudar práticas que permitissem ajudar este mercado a crescer tanto em tamanho quanto em conceito para a população, de modo a reafirmar o valor dos jogos como produto cultural. Nesse caminho, foi realizada uma pesquisa sobre o tamanho do desenvolvimento de jogos brasileiro e local. O seu resultado mostrou uma relação intrínseca entre o mercado de jogos brasileiro e governo, no qual políticas públicas fortes ainda são necessárias, visto a falta de certas estruturas específicas do mundo dos jogos.

A partir do levantamento, foi proposta uma lista de boas práticas que geraram um redesenho do serviço realizado pelo coletivo Brasília *Indie Games*, grupo que une desenvolvedores de jogos brasileiros em prol da capacitação da cidade nessa área. Dentro deste redesenho, alguns entregáveis surgiram naturalmente, como, por exemplo: uma identidade visual, para que o grupo pudesse se identificar melhor com um objetivo em comum, uma reformulação da sua feira de jogos independentes e, por fim, uma proposta de *site*, para que o coletivo possa gerir suas entregas, guardar seus dados, e para que possa ter um local digital centralizado onde as ações do coletivo possam ser comunicadas para as pessoas do Distrito Federal, e eventualmente, para o Brasil todo. Acredita-se que as soluções apresentadas sejam um ponto de partida para trazer crescimento para este mercado, e possibilitem o

fomento necessário para que novos desenvolvedores possam ter mais apoio ao começar seus jogos autorais.

Depois de muito pesquisar o histórico e o crescimento do mercado de jogos independentes do Brasil, e ver de perto o exemplo de sucesso do coletivo BRING de Brasília, foi possível chegar à conclusão de que a cena de *indie games* brasileira é fértil e muito promissora, principalmente quando comparada com outros países da América Latina. E que com algumas diretrizes em comum, vários desses grupos de desenvolvedores espalhados pelo país podem finalmente se consolidar como agentes transformadores de mercado, e especialmente, como defensores da ideia de que o jogo eletrônico é um produto cultural relevante, que assim como outros do seu meio, deve e merece ser contemplado pelo estado como alvo de investimento e como orgulho para sua sociedade.

REFERÊNCIAS

- [1] J. Huizinga, *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston: Beacon, 1955.
- [2] Newzoo, *Brazil Games Market*, 2018. <https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>
- [3] L. O. Sakuda. I. Fortim, (Org.), “2o Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais”, Ministério da Cultura: Brasília, 2018.
- [4] Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, ESPM apresenta resultados da 5ª edição da pesquisa Game Brasil, 2018. <http://www.aberje.com.br/espm-apresenta-resultados-da-5a-edicao-da-pesquisa-game-brasil/>
- [5] P. S. Zambon, J. M. Carvalho, "Origem e evolução das políticas culturais para jogos digitais no Brasil", *Políticas Culturais em Revista*, vol. 10.1, 2017, pp.237-260.
- [6] Comitê de Promoção da Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil, “Plano diretor da promoção da indústria de desenvolvimento de jogos eletrônicos no Brasil: diretrizes básicas”, [S.l.], ABrGames, 2004.
- [7] P. S. Zambon, "Entrando na partida: a formulação de políticas de comunicação e cultura para jogos digitais no Brasil entre 2003 e 2014", 2015, p.212-f.
- [8] P. S. Zambon, J. M. Carvalho, "De Software para Audiovisual: as influências da ABrGames na formulação de políticas públicas culturais para jogos digitais no Brasil", in *Revista de Políticas Públicas*, vol. 22.1, 2018, pp.111-136.
- [9] B. Romero, *Are Games Art?*, TEDxGalway, 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=L5sBdR4-GGM>
- [10] E. Manzini, “Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros”, in *Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos, A pesquisa qualitativa em debate*, ed.2, 2004, Bauru. https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini_2004_entrevista_semi-estruturada.pdf
- [11] *Faculdades de Jogos Digitais no DF, Quero Bolsa*, 2019. <http://querobolsa.com.br>