

# Ecossistemas Regionais no Mercado de Jogos Brasileiro: o caso do RING

João Rudá Gurgel Pires de Carvalho Moreira<sup>1,2\*</sup>

Ana Rachel Avelino Freire Faria<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), Escola Politécnica, Brasil<sup>1</sup>

RING, Brasil<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio (PUC-Rio), Departamento de Artes & Design, Brasil<sup>3</sup>

## RESUMO

O cenário de jogos brasileiro é bastante rico, formado por diversas pequenas empresas. Esse paradigma, contudo, por vezes isola o pequeno desenvolvedor, dificultando seu potencial crescimento. O estudo feito indica a formação de grupos regionais de desenvolvedores como facilitador do crescimento e da assimilação de oportunidades, possibilitando ainda a manutenção do sistema de produção independente. Tomou-se como base o caso do RING, no ecossistema do Rio de Janeiro, iniciado em 2015 a partir do grupo que gere o capítulo da IGDA-Rio e diversas empresas locais. O artigo busca analisar a tendência atual de formação de clusters de desenvolvedores de jogos independentes e sua relação com o fomento da indústria de jogos brasileira e políticas públicas voltadas para esse mercado.

**Palavras-chave:** associação, coletivo, comunidade, encontro, ecossistema, indústria criativa, políticas públicas, regional, ring.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado brasileiro de jogos é considerado um dos maiores e tem crescido bastante nos últimos anos [1]. A indústria interna chega a um ponto de autossustentabilidade das empresas brasileiras produtoras de jogos a partir apenas da produção de jogos, sem depender de produção de softwares diferentes ou venda de mão de obra no geral. No entanto, a inserção no mercado ainda é difícil e boas práticas para alavancar pequenos negócios e studios de jogos ainda são pouco conhecidas e passam despercebidas em ambientes de alta competição.

Em texto para o Geração Gamer [2], Ivan Sendin (ADJOGOSRS) defende a importância de entender como o mercado se construiu e se aproximar daqueles que já o fomentam, como empresas, universidades, associações, e aprender com os seus erros e acertos é uma obrigação de cada novo indivíduo entrando no mercado. Tal postura é saudável e encurta os caminhos para alcançar o sucesso dentro da indústria. A indústria de jogos brasileira teve um caminho árduo e saber dessas dificuldades é fundamental para compreender sua estrutura atual.

Altos impostos, falta de infraestrutura, falta de incentivo fiscal e valorização dessa mídia no meio cultural da indústria criativa do Brasil, são alguns dos problemas enfrentados em anos passados [3]. Boa parte deles ainda se mantém, contudo, a valorização da mídia culturalmente e oportunidades e incentivos governamentais locais têm surgido em até boa quantidade espalhados pelo país [4].

Linzmayr afirma que "a produção de games no Brasil é altamente regionalizada com fortes desigualdades entre os espaços onde ocorrem" [5]. Em algumas regiões do país, por conta dessa dificuldade de inserção no mercado somado a necessidade de mais

mão de obra por aquelas empresas que já conseguiam produzir jogos e se sustentar com eles, surgiram movimentos que unificam forças e expertises de diversos desenvolvedores indies ou não, de studios recém-criados e/ou empresas já consolidadas no mercado. Alguns desses movimentos são coletivos de empresas e studios, associações regionais ou até mesmo apenas eventos mensais de amostras de jogos com uma comunidade forte em cima do evento.

A indústria criativa se beneficia e cresce junto dos movimentos locais de desenvolvedores independentes. Entretanto, mesmo com tantas oportunidades ainda é visível que apenas algumas regiões do Brasil consigam uma sintonia com o governo local e desfrutem de quase todas as oportunidades. É necessário entender como foi estabelecido o contato e o que se pode tirar de valioso da atuação das comunidades de desenvolvedores de jogos com os seus respectivos governos locais, e o que os fizeram ter sucesso e crescimento nestes anos.

Esse assunto pouco conhecido é o foco deste artigo. Uma vez que boa parte de toda literatura na área traça um panorama geral nacional, aqui a proposta irá se comprometer com o estudo aprofundado regionalmente. Olhando para uma das principais regiões que já possuem promissores coletivos, eventos e associações de desenvolvedores de jogos. Estudando esse ecossistema já considerado favorável para o crescimento de tais movimentos.

Diversos eventos, coletivos, e associações estão já a algum tempo atuando na indústria, com forte presença e crescendo em ritmo acelerado. Ainda assim, existe muito pouca literatura focada na área, principalmente com foco nacional ou regional. Esse artigo foi realizado em contato direto com um dos principais desses movimentos no Brasil, por meio de pesquisa de campo. É fundamental documentar tal experiência para que seja possível trabalhar em cima de nuances do que se pode retirar da convivência com o grupo estudado. Espera-se dessa forma ilustrar como tem ocorrido esse aumento da cooperatividade local na indústria criativa de jogos.

## 2 CENÁRIO E ATORES

Os artigos de Perucia et al. [6] e Rocha [7] ponderam acerca de pontos muito importantes sobre as atividades de empresas de jogos e suas relações com o mercado em sua volta e internacional. Tais pontos são pertinentes até os dias de hoje, principalmente por partirem de fontes garbadas no assunto.

O artigo de Perucia et al. apresenta um apanhado de modelos de produção de diferentes empresas de desenvolvimento de jogos do Brasil por meio de entrevistas realizadas em 2007. É bastante ilustrativo de sua época, quando o foco individual e de produção era apenas na qualificação interna para desenvolvimento enquanto a cooperatividade entre empresas era deixada como último recurso.

É uma visão de antes do boom do mercado de distribuição digitalizado e produção globalizada. Sua visão de associação é

---

\*e-mail: joaoruda@gmail.com

focada na perspectiva de produção de empresas associadas à nacional ABRAGAMES e já inseridas por longa data no mercado de jogos. Difere-se assim deste artigo, que visa em seus resultados a apresentação de uma referência às boas maneiras de se usar da cooperatividade para que empresas se insiram no mercado local juntamente a outras empresas novas, a fim de crescerem e exportarem seus produtos.

O artigo de Rocha [7], por outro lado, apresenta um apanhado de necessidades para a indústria criativa de games no Brasil e disserta sobre o que é preciso para manter-se o mercado. Inicialmente, ele descreve a indústria de jogos, comparando-a a outros tipos de nicho. Ele discorre acerca de assuntos pertinentes ao mercado e processos de desenvolvimento, expondo também problemas, experiências e atuação governamental, usando sempre dados e referências bibliográficas pertinentes.

Rocha expõe um apanhado de problemas, entre eles trâmites burocráticos, falta de incentivos fiscais e pirataria. Essas questões se mantiveram ao longo dos anos, excetuando-se a visão pessimista sobre pirataria, que é vista com olhos um pouco diferentes com a evolução dos métodos de distribuição digital. Tal artigo poderia ser considerado o mais próximo da temática deste, porém o objeto de pesquisa de Rocha é de amostra nacional e não cobre as peculiaridades regionais que se aborda, em especial como se dá a relação de cooperatividade entre empresas e com mercado e governo local.

A situação da indústria brasileira é complicada e bastante fragmentada. Zambon (2015) [4] chama atenção para a instabilidade do apoio governamental corrente em relação ao mercado de jogos. Os incentivos provêm majoritariamente de editais e pequenas iniciativas, tendo caráter paliativo e não permitindo assim uma fonte confiável e segura de estímulos ou capital.

James Gørgen, assessor de Conteúdos Digitais Criativos do Ministério das Comunicações, defende em entrevista a Zambon em 2015 [4] a imersão em um ambiente multidisciplinar. Sugere-se que a partir do contato e colaboração entre diversas empresas, é possível estabelecer um ambiente de trabalho que proporciona uma pluralidade de interesses e habilidades fundamental para evolução e estilo ágil de produção desses pequenos desenvolvedores.

O estabelecimento de grupos regionais estimula uma rede de contatos e facilita a divulgação e o firmamento da indústria criativa e, dessa forma, um consequente crescimento do setor. O mercado brasileiro de jogos, apesar de jovem, revela qualidade e oportunidade, mas falta investimento e confiança de investidores no setor [7]. O estabelecimento de parcerias que gerem fortalecimento regional nos últimos anos, ocorrida de forma independente, mas simultânea em diferentes regiões do país indica uma evolução comum no setor independente e aponta um possível caminho para o crescimento dessas pequenas empresas e o financiamento desse mercado.

O RING é um coletivo e encontro de desenvolvedores de Jogos do Rio de Janeiro. Ele foi escolhido por ser um dos três maiores movimentos e está localizado em uma das três regiões brasileiras mais renomadas pelo desenvolvimento de jogos, junto de São Paulo e Rio Grande do Sul, segundo censo realizado pelo BNDES em 2014 [8] [9]. Além disso, é o movimento com que os autores têm mais contato e de mais fácil acesso para contato com os membros e análise de literatura de registro interno do próprio.

Inicialmente, foram realizados rápidos contatos e entrevistas

diretamente com empresas do coletivo a fim de verificar a viabilidade de estudo do caso do RING e construir e manter um contato mais íntimo com os objetos de estudo e garantir qualidade concreta nos resultados. Foi um momento inicial de um ano em que se teve um contato constante e direto com o coletivo, procurando entender melhor as experiências locais como os eventos feitos por seus integrantes.

Este artigo tem a intenção de mostrar algumas das principais características de um dos coletivos que mais cresceu nos últimos anos. É uma forma de compreender até que ponto a cooperatividade de cada membro do movimento é importante e perceber aproximadamente como funciona essa prática, buscando o melhor caminho para que se tenha bons resultados.

### 3 O CASO DO RING

Durante o ano de 2014 o capítulo da Independent Game Developers Association IGDA do Rio de Janeiro<sup>1</sup> não tinha disponibilidade para realizar seus eventos mensais, ameaçando uma descentralização das empresas de jogos. Tendo em vista essa situação, no início de 2015 algumas empresas que possuíam projetos próprios e já tinham uma visão mais sólida de propriedade intelectual e como isso impactava o seu público-alvo, começaram a se organizar em torno dessas oportunidades. Ao longo de 2015, elas se estabeleceram em espaços como o Rio Criativo e incubadoras de faculdades, além de passarem para grandes editais como StartUp Rio<sup>2</sup>. Foram essas as empresas que deram início ao RING. A primeira edição ocorreu em outubro de 2015 e o evento continuou a ter encontros mensais regularmente, começou a ter maior expressividade logo no começo de 2016 [10].

Rocha ressalta que "as plataformas de vendas online, os festivais de games indies, e o próprio sucesso de games indies e empresas menores com games de qualidade e inovadores, garantem um bom mercado consumidor e um espaço no setor para as pequenas e médias empresas crescerem." [7]

No caso do RING, a aproximação com a Nuuvem, plataforma de vendas online como a famosa Steam, agrega valor para o público de jogadores brasileiros quando se trata de jogos feitos por brasileiros. O mesmo ocorre quando boa parte de todo o setor acadêmico do estado do Rio de Janeiro já reconhece o mercado de jogos e investe na formação de alunos para o setor. Sustentando e gerindo espaços de incubação abertos para empresas júnior de alunos e empresas recentemente estabelecidas, melhorando a proximidade do mercado com a academia. Destaque especial para a IFRJ que está em direta parceria com o RING para criação de uma incubadora de alunos com empresas do coletivo - RING House<sup>3</sup>.

A presença do RING em festivais como BIG Festival em São Paulo e DASH em Porto Alegre também ajuda e mostra o crescimento conjunto das empresas. Além de impulsionar planos para festivais próprios de grande porte no Rio de Janeiro, já contando com a presença em festivais de mídias vizinhas em suas economias criativas como por exemplo Bienal do Livro e Comic Con.

Os eventos do RING serviram como ponte para educar os envolvidos acerca das metas de publicação de um jogo, focado em builds para eventos. O evento adota mais corriqueiramente um modelo de mesas redondas e exposição de jogos a fim de trazer uma aproximação entre público e desenvolvedor. Aos poucos, o objetivo do RING tornou-se criar um ecossistema de produção e consumo de jogos de alto valor comercial, de entretenimento e artístico dentro do Rio de Janeiro [10].

A gestão de conhecimento, no caso do RING, foi crucial para estabelecer o valor da pluralidade de interesses no coletivo. Usa-se e ainda se utiliza o software de gestão, compartilhamento e *decision making* de equipes, "Slack". Nele as discussões e aprendizado coletivo surgem de modo tão fluido que a

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/IGDARio>

<sup>2</sup> [http://www.startupbrasil.org.br/sobre\\_programa/](http://www.startupbrasil.org.br/sobre_programa/)

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/ifrj.cepf/posts/1653647711374451>

<sup>4</sup> <https://slack.com/features>

personificação do coletivo RING muitas vezes é tido como o servidor do Slack<sup>4</sup> em si. Com ele é possível compartilhar arquivos; pesquisar núcleos de conversas; conversar sob ambientes de vídeo chamadas, canais para cada assunto, e mensagens diretas.

O servidor do RING no Slack conta com cerca de mais de 40 empresas e estúdios com seus devidos representantes além de diversos entusiastas e alunos. Todos ativos, dividindo experiências e oportunidades de trabalho, além de feedbacks de produção. Dali saem oportunidades inéditas de editais e mitigar preço de entrada em eventos externos para exposição dos jogos, caravanas e estandes coletivos do RING.

Há também eventos com interação mais governamental e de empreendedorismo com SEBRAE, e PEIEX; com caráter mais educacional por conta das faculdades como IFRJ, UFRJ, PUC-Rio, etc; e até mesmo Games Jams, como a da Gamer Trials (GTGJ) junto à marca da Stone Pagamentos, que cedeu o espaço para o evento, ou Global Game Jam [10].

Percebe-se a importância da aproximação dos coletivos com grupos como o SEBRAE. A ADJOGOSRS produziu, com a ajuda do SEBRAE-RS [11], o DASH em Porto Alegre, que também contou com a presença de desenvolvedores do RING. Além desse há o BIG, com a ajuda do governo de São Paulo e o BNDES, produzido pela BGD e ABRAGAMES, em que o RING também mostrou melhor o portfólio de suas empresas [12].

Atualmente, o RING é um ecossistema que se sustenta de conteúdo e desenvolvedores proativos para montar uma grade de tópicos e temas para um encontro mensal. São mais de 200 pessoas envolvidas. Não é apenas de uma mostra de jogos. São palestras, cursos, um formato mais próximo ao de uma associação, trazendo uma representação local para os desenvolvedores do Rio de Janeiro, possibilitando o contato com o governo e suas instituições [10].

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvedor independente se movimentando em comunidade conseguiu nestes últimos anos forçar tais mudanças na indústria criativa brasileira. Muitos conseguem algum tipo de contato com a indústria como desenvolvedor independente (indie), mas mesmo assim dependem bastante de outras vias de sustento. Nesse contexto, a união inerente aos movimentos permite ao desenvolvedor uma aproximação da experiência de mercado comumente exclusiva de uma empresa consolidada.

A característica regional dessa união faz-se necessária não só pela limitação física, mas principalmente pelas diferentes necessidades e peculiaridades inerentes à cada região. É quase impossível fugir de um cenário local visando apenas um enfoque nacional ou de exportação. Independente da atuação visivelmente clara de instituições nacionais, essas não conseguem claramente ajudar e responder sempre aos interesses de todo o Brasil. Nesse caso, o surgimento de regionais é muito bem-vindo. Traz-se uma identidade e voz política para o mercado local, além da melhora produtiva de cada novo integrante.

É de extrema importância também para que os políticos de governos locais experimentem de perto o que é um mercado de jogos e representem melhor seus estados em caráter nacional. Assim, propicia-se a construção de um melhor amparo para que os atores do mercado local busquem novas oportunidades. No caso do Rio de Janeiro, a RING House só foi possível por conta dessa extrema aproximação com o governo local de Engenheiro Paulo Frontin, por meio de melhorias e oportunidades de infraestrutura e legislação local.

A construção de um senso de comunidade é importante também para que ocorram eventos com caráter comunitário e com uma caracterização própria. É possível perceber que um mesmo coletivo pode produzir um evento com uma maior de aproximação

com o público consumidor e investidor. Destaque especial para exposições de jogos em faculdades, Game Jams (GTGJ e GGJ), encontros de bares com investidores (RING Beer), e etc. que só ocorreram porque pessoas de diferentes empresas se juntaram para organizá-los.

Percebe-se assim que a regionalização provém de uma necessidade de estabelecer comunidades menores, de interesses mais focados, como uma forma de formar parcerias mais direcionadas, tanto com as próprias empresas envolvidas no cenário de jogos, como para com o governo e suas instituições. No caso do RING, essa formação mostra-se fundamental para o melhor relacionamento das empresas da região e para a interação com os órgãos governamentais e os locais de formação profissional [10], bem como seus estudantes.

Espera-se que a tendência de estabelecimento desses grupos regionais permita lidar melhor com as necessidades do mercado e acompanhar o crescimento dessa indústria no Brasil e o interesse governamental mais direcionado para o mercado de jogos. Também se espera que essas iniciativas façam uso de uma aproximação com os governos locais e colaborem em escala regional, de forma a representar adequadamente seus interesses e, assim, fomentar seus mercados locais, contribuindo para a indústria nacional.

#### REFERÊNCIAS

- [1] NEWZOO. 2016 Global Games Market Report: an overview of trends and insights, June 2016. Disponível em: <[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo\\_Free\\_2016\\_Global\\_Games\\_Market\\_Report.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_Free_2016_Global_Games_Market_Report.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2017
- [2] I. Sendin. "Introdução à história do mercado de games do Rio Grande do Sul", Maio 2016. Disponível em: <<https://geracaogamer.com/2016/05/09/introducao-a-historia-do-mercado-de-games-do-rio-grande-do-sul-por-ivan-sendin-da-adjogosrs/#more-3921>>. Acesso em: 21 ago. 2017
- [3] E. Querette; E. Clua; P. Tigre; S. Araújo. Políticas públicas para a indústria de games: uma agenda para o Brasil, 2012. Disponível em: <[http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/industria/Industria\\_3.pdf](http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/industria/Industria_3.pdf)>. Acesso em: 21 ago. 2017
- [4] P. Zambon. Entrando na partida: a formulação de políticas de comunicação e cultura para jogos digitais no Brasil entre 2003 e 2014. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), 2015
- [5] G. Linzmayer. O Papel da Iniciativa Pública na Produção Nacional de Games. Universidade Federal de São Carlos, 2014
- [6] A. Perucia; A. Balestrin; J. Verschoore. Coordenação das atividades produtivas na indústria brasileira de jogos eletrônicos: hierarquia, mercado ou aliança? Produção, v. 21, n. 1, p. 64-75, jan./mar. 2011
- [7] L. Rocha. A Indústria Criativa de Games no Brasil. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), 2015
- [8] A. Fleury; L. O. Sakuda; J. H. D. Cordeiro; GEDIGames; NPGT. I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, Julho 2014. Disponível em: <[http://www.bndespar.gov.br/wps/wcm/connect/site/d04d4cb2-bcb5-4638-ba5a-4f9abd03b71e/chamada\\_publica\\_FEP0211\\_I\\_censo\\_da\\_IBJD\\_vocabulario.pdf?MOD=AJPERES&CVID=lxKa43&CVID=lxKa43](http://www.bndespar.gov.br/wps/wcm/connect/site/d04d4cb2-bcb5-4638-ba5a-4f9abd03b71e/chamada_publica_FEP0211_I_censo_da_IBJD_vocabulario.pdf?MOD=AJPERES&CVID=lxKa43&CVID=lxKa43)>. Acesso em: 20 ago. 2017
- [9] GEDIGames. I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, Fevereiro 2014. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario\\_mapeamento\\_industria\\_games042014\\_RelApoioCensoIndustriaBrasileiradeJogos.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_RelApoioCensoIndustriaBrasileiradeJogos.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2017
- [10] RING. Grafia RING - Coletivo e Encontro de desenvolvedores de Jogos do Rio de Janeiro (2015). Disponível em:

- <<https://docs.google.com/document/d/1D-zTs52ruZIVs5voWj-JCZK5mzK8s8UnDy9wVV66Yew>>. Acesso em: 26 nov. 2016.
- [11] DROPS DE JOGOS. "ADJogosRS faz parceria com Sebrae/RS para fomentar mercado de games gaúcho", Março 2017. Disponível em: <<http://dropsdejogos.com.br/index.php/noticias/indie/item/2725-adjogosrs-faz-parceria-com-sebrae-rs-para-fomentar-mercado-de-games-gaucho>>. Acesso em: 20 ago. 2017
- [12] BIG FESTIVAL. "Premiação BIG Festival 2017: Finalistas". Disponível em: <<http://2017.bigfestival.com.br/2017finalistspt.html>>. Acesso em: 15 ago. 2017
- [13] ABRAGAMES. "A indústria brasileira de jogos eletrônicos: Um mapeamento do crescimento do setor nos últimos 4 anos", 2008. Disponível em: <[http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/pesquisa\\_2008\\_-\\_a\\_industria\\_brasileira\\_de\\_jogos\\_eletronicos.pdf](http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/pesquisa_2008_-_a_industria_brasileira_de_jogos_eletronicos.pdf)>. Acesso em: jul. 2017
- [14] A. Fleury; L. O. Sakuda; J. H. D. Cordeiro; GEDIGames; NPGT. Mapeamento da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, Julho 2014. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep\\_fep/chamada\\_publica\\_FE\\_P0211\\_mapeamento\\_da\\_industria.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep_fep/chamada_publica_FE_P0211_mapeamento_da_industria.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2017
- [15] A. Fleury; L. O. Sakuda; J. H. D. Cordeiro; GEDIGames; NPGT. Proposição de Políticas Públicas direcionadas à Indústria Brasileira de Jogos Digitais, Julho 2014. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep\\_fep/chamada\\_publica\\_FE\\_P0211\\_proposicao\\_de\\_politicas\\_publicas.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep_fep/chamada_publica_FE_P0211_proposicao_de_politicas_publicas.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2017.