

**Panorama das políticas culturais para indústria
dos jogos digitais no Brasil e no Piauí (2010-2020)**

*Overview of cultural policies for the digital games
industry in Brazil and Piauí (2010-2020)*

Fernando Buenos AIRES¹
José Edemir da Silva ANJO²

Resumo

Com a propagação massiva das novas tecnologias digitais pelo globo, nas últimas décadas, ocorreu uma forte adesão e procura pelo universo dos jogos digitais. A partir desse movimento histórico-econômico, no estudo, objetivou-se analisar a conjuntura das políticas públicas culturais no fomento ao setor de jogos digitais, além de investigar e descrever o cenário dos últimos 10 anos referente ao mercado de jogos digitais, no Brasil, e compreender os dilemas para a consolidação do setor criativo de jogos digitais no estado do Piauí. Assim, na pesquisa, identificou-se que o mercado brasileiro é um mercado consumidor e não, necessariamente, desenvolvedor de jogos digitais, pois os dados colhidos apontam um tímido crescimento. Não há políticas públicas objetivas de incentivo à cultura dos jogos digitais, no Estado do Piauí; e as poucas políticas culturais, em nível nacional, ainda são omissas no tocante ao tema dos jogos digitais.

Palavras-chave: Jogos Digitais. Políticas Culturais. Economia Criativa.

Abstract

With the massive spread of new digital technologies across the globe in recent decades, there has been a strong adherence and demand for the universe of digital games. From this historical-economic movement, the study aims to analyze the context of cultural public policies in promoting the digital games sector, as well as investigating and describing the scenario of the last 10 years regarding the digital games market in Brazil and understanding the dilemmas for consolidation of the digital games creative sector in the state of Piauí. Thus, the research identified that the Brazilian market is a consumer market and not necessarily a developer of digital games, as the data collected show a timid growth. There are no objective public policies to encourage the culture of digital games in the State of Piauí; and the few cultural policies at the national level are still silent on the subject of digital games.

Keywords: Digital games. Cultural Policies. Creative economy.

¹ Graduado em Administração pela Universidade Federal do Piauí (UFPI).
E-mail: fba.buenos@hotmail.com

² Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Professor substituto da Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: anjo.joseedemir@gmail.com

Introdução

O mercado voltado ao entretenimento vem sofrendo constantes mudanças nos seus diversos segmentos, tais como: cinema, TV, rádio, música, jogos, internet, dentre outros. Grande parte dessa volubilidade possui como principal causa as incessantes inovações tecnológicas que impactam, diretamente, na sociedade de consumo. Nesse ponto, com destaque para a indústria de jogos digitais que se intensificou, nos últimos anos, gerando bilhões anualmente. Por sinal, a tendência permanece com uma perspectiva de se manter em alta, se mostrando um negócio que tende a crescer ainda mais, além de impulsionar outros segmentos como a indústria de dispositivos e plataformas digitais³.

Com a evolução da tecnologia e da comunicação, ampliou-se o mercado de jogos digitais, expandindo seu nicho de consumidores, que antes era direcionado mais para o público infantil. A indústria de jogos eletrônicos, por manejar um produto de comunicação diretamente impactado pelos parâmetros sociais altamente mutáveis, busca estar inovando sempre, para se adequar às transformações estéticas, tecnológicas e econômicas, objetivando instigar a todo o momento as cadeias de produção, investimento e consumo, além de atender aos mais variados tipos de jogadores (ROSA et al., 2018; SOUZA et al., 2021)

Em vista disso, esse mercado fomenta, financeiramente, os seus grandes investidores e desenvolvedores, bem como os usuários — os *players* — que obtêm ganhos em campeonatos, como os *e-sports* ou outras categorias. Isso concretiza a ideia de que essa indústria está beneficiando, valorosamente, não somente a sua cadeia de produção, como também, os seus consumidores finais, uma vez que abrange, desde a área acadêmica e de lazer até a área militar (SOUZA; FREITAS 2017).

O Brasil é um país pluricultural, e, apesar disso, sofre influência direta das grandes potências mundiais que, em poucos anos, modificam formas de consumo e comportamento.⁴O país vem apresentando um aumento surpreendente no consumo de jogos digitais, destacando-se, principalmente, como campo de monetização de *games* de produção estrangeira. É exatamente, nesse momento de maior alavancagem desse setor,

³ Disponível em: < <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/04/16/distanciamento-na-pandemia-impulsiona-industria-de-jogos-no-brasil.ghml>> . Acesso em: 09 out 2021.

⁴ Disponível em: < <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/pesquisa-game-brasil/>>. Acesso em: 09 out 2021.

que surge a seguinte indagação: estariam as autoridades públicas brasileiras colocando a atenção e os investimentos necessários para um setor que tanto pode gerar trabalho, renda e prosperar a economia do país?

A problemática observada foi derivada do estágio inicial, no qual se encontra o mercado brasileiro de desenvolvedores de jogos digitais (ABRAGAMES, 2014; 2018). Somado a isso, encontrou-se uma necessidade de atuação maior frente ao fomento de políticas públicas para o mercado de jogos digitais (ZAMBON; CARVALHO, 2017; ZAMBON, PESSOTTO, 2018). Assim, deseja-se ser possível ter um panorama sobre quais pontos devem ser fortalecidos e o que necessita ser expandido, além dos agentes financeiros e ações que podem alavancar a economia desse setor criativo.

O estudo foi conduzido por uma abordagem de natureza qualitativa para a compreensão da realidade social do fenômeno investigado. Para fins de coleta e produção dos dados, documentos institucionais ligados ao mercado de jogos digitais e políticas públicas culturais foram utilizados para compor o *corpus* da pesquisa. Os dados foram analisados a partir de uma de análise de cunho interpretativo.

Isso posto, o artigo segue, após esta introdução, com um referencial teórico que traz uma seção sobre políticas culturais para jogos digitais no Brasil. Posteriormente, são descritos os aspectos metodológicos empregados para desenvolvimento do estudo. Logo depois, são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa e, por fim, apresentam-se considerações finais, deste trabalho, e as referências bibliográficas recorridas para a sua produção.

Políticas culturais para jogos digitais no Brasil

Embora seja praticamente desconhecido do grande público, de acordo com Zambon e Carvalho (2017), as políticas públicas direcionadas aos *games* só foram encontrar acolhimento governamental, no ano de 2004, quando, por então iniciativa do ministro Gilberto Gil, o assunto começou a ser tratado com mais evidência. No começo das iniciativas, os jogos digitais eram tratados, genericamente, como softwares, o que dificultava, inclusive, uma definição mais precisa acerca dos games dentro dessas mesmas políticas públicas. Zambon e Pessoto (2018) elucidam o percurso das políticas públicas para jogos digitais na Figura a seguir:

Figura 1 – Percurso das Políticas Públicas para Jogos Digitais no Brasil

Fonte: Zambon e Pessoto (p.1544, 2018)

Ainda, de acordo com esses pesquisadores, os jogos digitais tiveram origem no Brasil, entre as décadas de 1980 e 1990 e ficariam conhecidos, sobretudo, por terem interface com aparelhos celulares e com a própria internet. Portanto, não havia os populares consoles, que se tornaram muito comuns, a partir de meados da década de 1990, mas, principalmente, a partir dos anos 2000.

Para Zambon e Carvalho (2017), todo o processo de implementação de políticas culturais destinadas aos jogos digitais, no Brasil, só foi possível, após a redemocratização, em 1985, visto que os militares se mostravam desinteressados e até desconfiados com os jogos digitais, que, nas décadas finais do século XX, representavam o que havia de mais

moderno em questão de entretenimento ligado às novas tecnologias. O anticomunismo, presente no Brasil da época, criou a sensação de que muitas ideias e produtos pouco conhecidos poderiam representar uma ameaça à estabilidade do regime. Além disso, é preciso considerar o histórico atraso tecnológico do Brasil no tema dos *games*, já que enquanto Estados Unidos, Japão e Europa despontavam como notáveis potências do setor, praticamente tudo que se sabia e se consumia de jogos digitais no país era fruto de exportação. Dessa forma, um rápido balanço da evolução das políticas culturais destinadas aos jogos digitais permite identificar que o momento político, histórico e social, de meados da década de 1980, foi responsável por, praticamente, adiar, em duas décadas, a grande proliferação de jogos digitais no Brasil (ZAMBON; CARVALHO, 2017; ZAMBON, PESSOTTO, 2018).

De acordo com Zambon e Carvalho (2017), as políticas culturais para jogos digitais do Ministério da Cultura deveriam se estruturar, em torno de três dimensões básicas: a dimensão simbólica, a dimensão cidadã e a dimensão econômica. Não deixa de ser curioso e, ao mesmo tempo, estratégico, que essas três dimensões sejam muito parecidas com as estratégias de promoção, venda, desenvolvimento, criação e divulgação de grande parte dos jogos digitais pelo mundo. Nesse processo, nos cabe lembrar de que o conceito de indústria criativa foi de fundamental importância. Em outras palavras, diversas das multinacionais do entretenimento estavam preocupadas que os jogos não fossem transmitidos ao público geral como mero instrumento de entretenimento, mas de entretenimento digital, criativo e prazeroso dotado de sentidos e princípios, tanto que diversos jogos digitais das décadas de 1980 e 1990 refletiam as tensões que permeavam a Guerra Fria entre Estados Unidos (capitalista) e União Soviética (socialista).

Porém, como revelou Semensato e Barbalho (2021), o que se viu, posteriormente, é que grande parte das legislações brasileiras eram omissas no que dizia respeito às políticas culturais que deveriam apoiar os jogos. Além disso, apesar de o Brasil ser um mercado consumidor de jogos digitais em potencial, o fato é que o país não se consolidou, logo cedo, no setor, pois nos primeiros anos os jogos digitais não vieram a se popularizar, já que gêneros e bens muito mais essenciais – como gêneros alimentícios, remédios, roupas e calçados –, eram muito mais importantes para a maior parte da população brasileira do que esse tipo de produto, que, basicamente, era consumido pelos filhos de uma elite privilegiada. Grande parte do público mais humilde do país só viria a ter contato com os jogos, por meio de locadoras e centro de jogos em que se podia pagar

pelo aluguel de jogos digitais e aparelhos. As décadas de 1990 e os anos 2000 foram o auge dessa fase.

Por isso, na avaliação de Zambon e Carvalho (2017), mesmo com certo incentivo do Ministério da Cultura, na pessoa do senhor ministro Gilberto Gil, ainda, em 2004, somente a partir da metade da década de 2010, houve uma maior atenção com a questão dos jogos e suas políticas culturais, que foram contemplados, por exemplo, com planos mais específicos, de fomento e de desoneração tributária de produtos como smartphones.

Procedimentos metodológicos

A metodologia utilizada no trabalho de pesquisa foi de natureza qualitativa e consistiu em análises exploratórias direcionadas à coleta de informações sobre o tema, no contexto nacional e local, sendo os processos empíricos operados, por meio de uma análise interpretativa simples dos dados (FLICK, 2012).

Quanto aos procedimentos para efetuar a coleta de dados, optou-se pela utilização da análise documental (BAUER; GASKELL, 2012). A partir de documentos diversos, como notícias referentes ao mercado de jogos digitais, relatórios institucionais, como o 1º e 2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, além da legislação referente às políticas culturais. Dessa forma, qualquer pesquisa envolve a coleta, sistematização e classificação de dados, muitas vezes oriundos de relatórios de outros estudos, mostrando a imprescindibilidade de um ciclo de análises continuado sobre determinados temas.

Apesar de que, parte das informações trazidas contenham dados quantitativos, apresentando números que demonstram o percentual de crescimento do mercado de jogos brasileiros nos últimos tempos, foi a partir de um estudo qualitativo que foi exposta a conjuntura dessa indústria desenvolvida no país, por meio da observação do comportamento mercantil desse setor. Na concepção de Flick (2012), a pesquisa qualitativa destaca-se por explorar um determinado tipo de fonte, com o intuito de esclarecer um fenômeno social ou um conjunto de aspectos previamente escolhidos ainda no princípio do processo de pesquisa.

Utilizando inicialmente as informações e dados de pesquisas levantadas, a partir de 2014, foi possível elencar quais os pontos evolutivos que o Brasil apresentou no desenvolvimento de jogos digitais e quais os pontos críticos que causam debilidade no

setor de produção de games em relação a outros países, considerando o alto nível de consumo desses produtos por brasileiros.

A realização da pesquisa bibliográfica demonstrou vários fatores que sugerem um crescimento do mercado nacional de jogos digitais com o decorrer dos anos. Com isso, uma atenção em torno das obras consultadas possibilitou a constatação sobre qual o presente cenário brasileiro de jogos digitais, quais os entraves que dificultam um avanço maior e quais são as soluções prováveis para eles.

Segundo Minayo (2012), a pesquisa qualitativa é também essencialmente interpretativa. Nesse caso, o processo de interpretação significou reunir um conjunto variado de informações sobre um objeto de pesquisa no sentido de explorá-lo e compreendê-lo. Tais procedimentos metodológicos foram realizados no sentido de compreender as políticas culturais com atenção ao mercado brasileiro de jogos digitais.

A indústria de jogos digitais no Brasil (2010-2020)

O progresso tecnológico e aporte às empresas brasileiras de entretenimento digital não foi primazia de algumas governanças anteriores do país. Costa (2012, *apud* ZAMBON, 2017, p. 3) relata que o Brasil, enquanto outros países se debruçavam sobre as inovações na década de 1970, se mantinha proibido de importar eletrônicos e ainda “[...] proibia a entrada de empresas estrangeiras que produzissem qualquer coisa que tivesse microchip ou microprocessador” por causa da chamada “reserva de mercado”, resultando na inexistência do mercado de jogos digitais no país, que teve início na gestão do General Emílio Médici (1969-1974). Em razão disso, como também, de restrições posteriores, a indústria de jogos digitais brasileira ainda está em processo de formação, embora apresente números elevados em termos de consumo (ZAMBON, 2017, p. 4).

O Brasil se posicionou, em 13º lugar, no ranking, em relação à monetização de jogos digitais, segundo a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX BRASIL, 2018)⁵, criada por meio do Decreto Presidencial nº 4.584, de 5 de fevereiro de 2003. Foi um alcance positivo, visto que o incentivo à produção e

⁵APEX BRASIL. Exportação de jogos desenvolvidos pelo Projeto Brazil Games cresceu em 2020. Disponível em: < [ANO XVIII. N. 06. JUNHO/2022 – NAMID/UFPB <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/index> 228](https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/exportacao-de-jogos-desenvolvidos-pelo-projeto-brazil-games-cresceu-em-2020/#:~:text=O%20valor%20estabelece%20um%20novo,2014%20para%20135%20em%202020.> .> . Acesso em: 10 jul 2021.</p></div><div data-bbox=)

monetização de jogos digitais emergiu, no país, somente no início do século XXI, com a criação de políticas voltadas para a informática, dando origem a Abragames e ao lançamento de editais, como o JogosBR, para o incentivo a geração de conteúdo e desenvolvimento de jogos (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014, p. 26).

Demonstrando o consumo em massa de jogos digitais, segundo a companhia de cartões VISA (2020)⁶, no Brasil as operações financeiras realizadas nas plataformas de *games* mais utilizadas cresceram 140% em 2020 em comparação a 2019, principalmente pela necessidade de as pessoas passarem mais tempo em casa por consequência da pandemia de Covid-19⁷. Isso demonstra que o entretenimento voltado para o mundo dos jogos digitais também está em constante crescimento no país, transformando esse mercado em um dos mais promissores e estáveis, mesmo em época de crise econômica mundial.

Foi realizado em 2020 um relatório utilizando dados da Comscore MMX⁸, em parceria com a Mobile Metrix e Multiplatform, além dos dados comportamentais do *Comscore Plan Metrix*, objetivando fornecer fortes *insights* e oportunidades para a indústria brasileira de jogos digitais e publicidade. Foi identificado, nesse estudo, que os usuários de jogos digitais brasileiros somam mais de 120 milhões, divididos em jogos de dispositivos móveis (64,3 milhões), desktop (11,6 milhões) e os que fazem uso de mais de uma plataforma de acesso (8,4 milhões), o que demonstra a necessidade de uma alta produção de jogos para suprir essa enorme demanda.

Os dados sobre o aumento de usuários em nível nacional, no entanto, não atestam taxativamente a discrepância entre o número de jogadores e o de jogos produzidos no Brasil. Isso porque, apesar do país estar em 13º lugar no mercado de jogos digitais, esse ranking se refere à capacidade de monetização dos *games* e não que estes sejam, necessariamente, jogos brasileiros. Entretanto, entre 2014 e 2018 houve um crescimento de 164% na quantidade de empresas brasileiras desenvolvedoras de jogos digitais

⁶ VISA. Dados da Visa mostram crescimento de quase 140% no faturamento do mercado de games no Brasil. Visa Inc. Disponível em: <<https://www.visa.com.br/sobre-a-visa/noticias-visa/nova-sala-de-imprensa/mercado-de-games-brasil.html>>.

⁷ LARGHI, N. Com pandemia, mercado de games cresce 140% no Brasil, aponta estudo. Valor Investe. São Paulo, 23 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/01/23/com-pandemia-mercado-de-games-cresce-140percent-no-brasil-aponta-estudo.ghml>>. Acesso em 02 jun. 2021.

⁸ BAZZO, W.; CAMPOS, N. O Mercado de Games Digital. Comscore, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2Oo43WC>>. Acesso em 10 jul. 2021.

(SAKUDA; FORTIM, 2018), verificando que está havendo crescimento na medida do possível.

No entanto, o amadurecimento desse segmento industrial, no país, em termos de criação e desenvolvimento, demanda uma complexa ordem prática, com profissionais formados e habilitados, além de sábia articulação com empresários e políticos (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014), uma vez que toda e qualquer ação voltada para essa produção requer adequação à capacidade financeira, às políticas públicas de incentivo e à realidade do país.

Mello e Zendrom (2015, p. 42) analisam que, apenas em 2014, os *policy makers* — autoridades responsáveis pelo direcionamento das políticas públicas dos entes governamentais — voltaram suas atenções para o mercado brasileiro de games digitais. Com isso, o Fundo de Estruturação de Projetos do BNDES direcionou pesquisa (FEPGames⁹) sobre a indústria de jogos digitais, a fim de colher informações suficientes para detectar os instrumentos, as ações e políticas industriais e tecnológicas para o setor (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014, p. 7).

A partir disso que foram produzidos relatórios dos dados, dentre eles o I Censo da Indústria Brasileira de Jogos (NPGT/USP/BNDES), em uma tentativa de mensurar quantas empresas são voltadas ao desenvolvimento desse tipo de entretenimento e só assim avaliar a aplicação de políticas públicas com o intuito de fomentar o setor.

O I Censo da Indústria Brasileira de Jogos foi feito por distribuição geográfica, com um total de 133 empresas e constatou que havia, em 2014, uma maior concentração de empresas desenvolvedoras nas regiões Sul e Sudeste, no qual 36,24% delas se encontram somente no estado de São Paulo. Ao traçar o perfil de cada uma, com base no seu faturamento em 2013, a pesquisa demonstrou que apenas 5 empresas (4%) eram consideradas de grande porte (entre R\$ 2,4 milhões e R\$ 16 milhões), prevalecendo as de pequeno porte, com 93 empresas (até R\$ 240 mil) e 27 como médio porte (entre R\$ 240 mil e R\$ 2,4 milhões), sendo que 73,4% destas tinham até 5 anos de funcionamento (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014).

⁹O Fundo de Estruturação de Projetos (FEP) do BNDS, voltados a jogos digitais, tem como objetivo elaborar chamadas públicas a fim de financiar pesquisas científicas para coletar informações sobre a indústria de games no Brasil, para serem utilizados no direcionamento de política industrial e tecnológica para fomentar o setor. A única chamada pública já realizada diretamente sobre jogos ocorreu em 2011, gerando 3 relatórios — Relatório Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais, Relatório Proposição de Políticas Públicas Direcionadas à Indústria Brasileira de Jogos Digitais e Relatório I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais. O II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais foi elaborado a partir de um edital do extinto Ministério da Cultura, em 2018.

Em 2018 foi realizado o II Censo da Indústria Brasileira de Jogos, dessa vez com o incentivo do antigo Ministério da Cultura, contendo um maior detalhamento e ampliando o objeto de estudo que antes era limitado apenas às empresas desenvolvedoras, passando então a incluir as organizações de apoio ao desenvolvimento e os profissionais autônomos de jogos digitais (SAKUDA; FORTIM, 2018).

Os resultados levantados pelo censo demonstraram quais atividades são desempenhadas pelas empresas que afirmam ser do mercado de *games* (295 respondentes). Na pesquisa, apurou-se que 95,5% dessas empresas têm como atividade principal o desenvolvimento de jogos; 31,4% delas criam softwares e serviços de tecnologia da informação, que envolvem também “definir, testar, implementar e manter softwares, atividades de gestão e análise de dados, administração de sistemas, gestão de acesso, identidades, credenciais, entre outras” (SAKUDA; FORTIM, 2018, p. 18).

Das empresas questionadas, 31,4% desenvolvem conteúdo digital com a “produção de vídeos, áudios, imagens, *e-books*, blogs etc”; 25,7% produzem animação, como “desenhos, modelos geométricos computacionais, renderização, computação gráfica, roteiro, *storyboard* e etc.”. E quase 23% dessas empresas executam serviços educacionais (SAKUDA; FORTIM, 2018, p. 18). Do restante, constatou-se que as empresas que desempenham atividades de consultoria somam 20,8%; 16,3% realizam treinamento corporativo e apenas 12,4% trabalham com publicidade e propaganda.

Segundo a pesquisa, os dados sobre as formas de financiamento utilizadas por elas demonstram que de 295 empresas desenvolvedoras, 63% não utilizam fonte pública de incentivo e 46% dessas desenvolvedoras têm como fontes os fundadores, família, amigos e outros indivíduos, além de editais de jogos digitais promovidos pelo setor privado (SAKUDA; FORTIM, 2018, p. 18).

Se comparado com países que estão na dianteira, em termos de indústria de jogos digitais, os referidos dados sobre financiamentos estão em equivalência, mas diferente de tantos outros, o Brasil não está num patamar elevado. A ótica analítica deve observar se há consonância com o mercado como um todo e sua cadeia de valor, como a capacidade inovadora e tecnológica do país, a quantidade de jogos nacionais desenvolvidos e monetizados, a potencialização e solidez das empresas do setor, dentre outros fatores (MELLO; ZENDRON, 2015).

A partir dessas informações, é possível diagnosticar a necessidade de fortalecimento de ações que proporcionem apoio e subvenções, além de competitividade

para incentivo a inventos intelectuais brasileiros, apesar de 72% das desenvolvedoras participantes terem criado sua própria propriedade intelectual exclusiva (SAKUDA; FORTIM, 2018, p. 68). Ao se colocar com maior intensidade como indutor dessa indústria, o governo brasileiro poderia fomentar, por meio dos estados e municípios, a compra de jogos digitais para estratégias nas áreas da saúde, segurança pública, educação, defesa e etc. (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014). Assim, estaria impulsionando uma política de fomento e de consumo cultural.

Políticas culturais no Piauí: a questão dos *games*

O estado do Piauí conta, exclusivamente, com a Lei 4.997,¹⁰ datada de 1997 que criou o Sistema de Incentivo Estadual à Cultura – SIEC, única lei a nível estadual que tem o objetivo de estimular o desenvolvimento do Fundo de Incentivo à Cultura – FIC. Trata-se do único instrumento e mecanismo de incentivo via fomento à cultura que dispõe sobre concessão de benefícios fiscais para a realização de projetos e atividades culturais dos setores culturais tradicionais, a saber: Música, Artes Cênicas, Fotografia, Cinema e Vídeo, Artes Plásticas e Artes Gráficas, Folclore e Artesanato, Pesquisa e Documentação, Literatura, Patrimônio Histórico, Artístico e Ambiental. Observa-se que a principal política pública cultural do poder local negligencia a questão dos jogos digitais, já que não dispõe de qualquer incentivo. Cabe destacar ainda a ausência de representantes do setor no Conselho Estadual de Cultura – CEC, além da falta de incentivo e barreiras institucionais que limitam o setor de jogos digitais e sua consequente expansão (ZAMBON; CARVALHO, 2017).

Ainda assim, de acordo com Branco e Dourado (2010), o Piauí até possui algumas estratégias midiáticas e ações de implementação de iniciativas que lidem com a questão digital. Com a pandemia, inclusive, se tornou comum o ensino escolar remoto realizado, a partir de diversas plataformas digitais. Entretanto, a criação e o desenvolvimento sistemático de jogos de forma profissional, pautado pelas exigências do mercado e dos consumidores ainda é uma realidade praticamente inexistente.

No Piauí, quase sempre, como revela o trabalho de Gomes (2016) a questão dos jogos digitais fica restrita às universidades. Em geral, são iniciativas de jovens professores

¹⁰ Disponível em: <http://www.cultura.pi.gov.br/a-lei/>. Acesso em 10 out 2021.

e seus alunos que procuram ensinar matemática, física, química, história, geografia e uma série de outras disciplinas de modo mais atrativo. Esses são os chamados jogos educativos. Esses jogos, como o próprio nome sugere, possuem caráter educativo e são dotados de uma série de características diferentes dos *games* criados e produzidos fora do país.

No caso dos jogos educativos, os criadores/desenvolvedores, isto é, professores universitários e acadêmicos, não estão preocupados, necessariamente, em entreter o jovem, a criança, ou o adolescente, mas criar um ambiente mais agradável, atrativo e lúdico de promoção do saber. Para tanto, seriam necessários fomento e incentivo dos governos estaduais e municipais, que, no momento, concentram recursos humanos e financeiros nos problemas decorrentes da pandemia.

Por outro lado, o estudo de Santos *et al.* (2019), na cidade de Angical do Piauí, mostra que o Piauí não é um mercado produtor de jogos, o que não significa que não seja um mercado consumidor de diversos *games*. Muito pelo contrário, o trabalho de Santos *et al.* (2019), apontou que, mesmo em tempos de crise pandêmica e financeira, alguns piauienses ainda estão dispostos a gastar dinheiro no mercado de *games*, seja comprando consoles, frequentando eventuais locadoras, centros de jogos ou mesmo comprando os próprios *games*, que, em geral, não são baratos, considerando as prioridades básicas das famílias de classe baixa do Estado.

Destarte, a falta de políticas culturais locais voltadas para atender o setor de jogos digitais permite inferir que um dos principais fatores foi o atraso do Piauí em relação aos grandes centros tecnológicos ligados aos *games* no Brasil, principalmente, os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, quanto à produção e consumo de jogos. Mesmo com mercado nacional aquecido e consumo acelerado, o setor de jogos do estado do Piauí se depara com obstáculos fiscais, falta de incentivos financeiros e de fomento.

Considerações finais

Ao retomar os objetivos do trabalho, pode se fazer as seguintes considerações finais. A pesquisa contribui para o campo das políticas públicas culturais sobre jogos digitais, ao apresentar e discutir a situação dos jogos digitais no contexto global, refletindo a respeito do espaço do Brasil, nesse mercado, como também, dessa conjuntura no

mercado local, isto é, o estado do Piauí, quanto às políticas nacionais de fomento e emergentes no cenário de, pelo menos, 10 anos.

No que diz respeito à evolução industrial de organizações brasileiras dedicadas ao desenvolvimento de jogos digitais, percebeu-se que o mercado brasileiro é um mercado consumidor e não, necessariamente, desenvolvedor de jogos digitais, pois os dados colhidos apontam um tímido crescimento em termos de expansão de mercado, apesar de o mercado atravessar a pandemia do Covid-19. A perspectiva com base nos dados apresentados continua sendo de franco crescimento, ainda assim, não significa que o país seja uma referência na criação de jogos digitais, além de ter grande dificuldade de monetizar os poucos jogos criados em território nacional.

Isso reflete na fragilidade das políticas culturais voltadas para o setor de jogos digitais, uma vez que as leis consultadas nem sequer tratam da questão dos *games*, ao passo que também não estão conseguindo subsidiar a questão, de modo a fazer das empresas brasileiras, referências na produção de jogos digitais. Quando voltamos a atenção para as políticas culturais e a questão dos jogos digitais no Piauí a situação é ainda mais precária. O mercado do Estado é um centro periférico do país, responsável majoritariamente por consumir jogos, estando longe de ter iniciativas sólidas de criação, divulgação e desenvolvimento de jogos digitais com a exigência que o mercado global exige; ou ainda políticas culturais de fomento de jogos digitais.

As limitações do estudo foram mais no tocante à escassez de dados para explorar o tema em nível local e regional, como também, a dificuldade de realizar entrevistas com eventuais empresários do ramo, sobretudo, em decorrência da pandemia de Covid-19. Mesmo dispondo de recursos digitais, são raríssimos os empresários locais dedicados ao ramo dos jogos digitais.

Por ser um fenômeno da cultura e sociedade da última década, os jogos digitais precisarão de diversos outros estudos para ser compreendidos com a profundidade que merecem, inclusive, estudos de viés sociológico, antropológico, histórico e psicológico. Muitos jovens consumidores desses produtos midiáticos não conhecem nem tampouco concebem o mundo sem os jogos digitais, traço das sociedades humanas, deste tempo, que precisa ser considerada com grande atenção nas investigações sobre tal problemática futuramente. Por fim, sugere-se que o tema seja tratado em estudos posteriores de forma interdisciplinar, de forma a contemplar diversos aspectos que permeiam os jogos digitais,

a economia criativa e a indústria atrelada ao setor, como estratégia para se obter conclusões mais profundas, panorâmicas e fidedignas acerca do assunto.

Referências

ABRAGAMES. **Mapeamento de indústrias globais e brasileiras de jogos digitais**, 2014.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2012.

BENDASSOLLI, P. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n.1, p. 10-18, 2009.

BRANCO, T. C. ; DOURADO, J. As Políticas Públicas e Estratégias Midiáticas da Televisão Digital do Piauí. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2010, Campina Grande, **Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, p. 1-11, 2010.

FLEURY, A.; SAKUDA, L. ; CORDEIRO, J. **I censo da indústria brasileira de jogos digitais**. São Paulo: BNDS, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/344905031_II_Censo_da_Industria_Brasileira_a_de_Jogos_Digitais#:~:text=O%20II%20Censo%20da%20Ind%C3%BAstria,2018%20DPI%2F914BRZ4013>. Acesso em 05 jun. 2021.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GOMES, T. J. V. **Uso de jogos educativos digitais no sistema operacional Linux na disciplina de matemática**. Teresina, 2016. 25 f. Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura em Informática/PARFOR) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - Campus Teresina Zona Sul, 2016.

MELLO, G. A. T.; ZENDRON, P. **Como a indústria brasileira de jogos digitais pode passar de fase**. BNDES Setorial, n. 42, p. 337-382, 2015.

MINAYO, M. C. S. **Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade**. Ciência & Saúde Coletiva, v.17 n. 3, p. 621-626, 2012.

ROSA, R. O.; CID, T. P. D.; ROLÃO, K. P.; LUCCI, P. A. A. B. S. Análise do Perfil de Consumo entre Estudantes de Ensino Superior: Comportamento do Jovem Consumidor de Jogos. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 7, n. 2, p. 57-70, 2018.

SANTOS, S. C. L.; SANTOS, W. J. P.; CARVALHO, V. V.; GIL, L. M. P. R. Análise de Viabilidade Econômica: um estudo para implementação de uma locadora de vídeo games na cidade de Angical do Piauí. **Revista Valore**, v. 4, p. 64-77, 2019.

SAKUDA, L. O. ; FORTIM, I. **2º censo da indústria brasileira de jogos digitais**. Brasília: Ministério da Cultura, 2018.

SEMENSATO, C. A. G.; BARBALHO, A. A. A Lei Aldir Blanc como política de emergência à cultura e como estímulo ao SNC. **Políticas Culturais em Revista**, v. 14, n. 1, p. 85–108, 2021.

SOUZA, L. L. F.; FREITAS, A. A. F. Consumer Behavior of Electronic Games' Players: A Study on the Intentions to Play and to Pay. **RAUSP Management Journal**, v. 52, n. 4, p. 419-430, 2017.

SOUZA, L.; FREITAS, A. A.; HEINECK, L. F.; WATTES, J. L. Os Grupos de Gamers: Segmentação de Mercado dos Jogadores de Jogos Eletrônicos. **Brazilian Business Review**, v. 18, n. 2, p. 177-195, 2021.

ZAMBON, P. As vantagens de ser independente: inovação e criatividade na indústria brasileira de jogos digitais e suas influências no processo produtivo. **Metamorfose**. Bahia, v.2, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/metamorfose/article/view/21344>>. Acesso em 18 jun. 2021.

ZAMBON, P. **Entrando na partida**: a formulação de políticas de comunicação e cultura para jogos digitais no Brasil entre 2003 e 2014. 2015. 159 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2015.

ZAMBON, P. S.; CARVALHO, J. M. de. Reflexões para uma abordagem de games enquanto indústria criativa. In: **XII SBGames**, São Paulo, p. 58-64, 2013. **Anais do XII SBGames**, 2013.

ZAMBON, P. S.; CARVALHO, J. M. de. Origem e evolução das políticas culturais para jogos digitais no Brasil. **Políticas Culturais em Revista**, v. 10, n. 1, p. 237-260, 2017. DOI: 10.9771/pcr.v10i1.18226.

ZAMBON, P. S. CARVALHO, J. M. DE SOFTWARE PARA AUDIOVISUAL: as influências da Abragames na formulação de políticas públicas culturais para jogos digitais no Brasil. **Revista de Políticas Públicas da UFMA**, v. 22, n. 1 p. 111-136, 2018.

ZAMBON, P. S.; PESSOTTO, A. H. V. . Políticas públicas para jogos digitais no Brasil: percurso histórico e atuação das instituições. In: Simpósio Brasileiro de Games e Entretenimento Digital, 2018, Foz do Iguaçu. **Proceedings of SBGames 2018**, v. 1. p. 1543-1551, 2018.