



Pesquisa inédita da Abragames revela que Brasil tem mais de mil estúdios de desenvolvimento de games na atualidade

Levantamento foi feito em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (ApexBrasil) e divulgado nesta quarta-feira durante o BIG Festival; entre outros dados, estudo apresenta o mapeamento dos estúdios por região, informações sobre participações em eventos internacionais, tecnologias utilizadas, diversidade, capacidade de produção, fontes de receitas e expectativas

São Paulo, 7 de julho de 2022 – Nos últimos quatro anos o Brasil passou de 375 estúdios de desenvolvimento de games para 1.009, um aumento de 169% que reflete o excelente momento do setor no país. Os dados fazem parte da **1ª Pesquisa Nacional da Indústria de Games**, realizada pela [Abragames](#) (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais) em parceria com a [Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos \(ApexBrasil\)](#), e foram divulgados na manhã desta quarta-feira, em painel promovido pela Abragames no [BIG Festival](#), maior festival de games, criação, networking, e negócios da América Latina, que acontece esta semana no São Paulo Expo, em São Paulo.

“O estudo traz um mapeamento inédito da indústria brasileira de desenvolvimento de games e apresenta dados que colocam o país como um importante hub do setor na América Latina, além de um celeiro de talentos para o mercado global de jogos eletrônicos”, diz Rodrigo Terra, presidente da Abragames. “O aumento significativo na quantidade de estúdios, de 2018 para 2022, tem muito a ver com o amadurecimento da nossa indústria e hoje temos quase 20% dessas empresas em atividade por um período entre 10 e 15 anos”, completou.

O mapeamento dos estúdios brasileiros por região

Outro dado da 1ª Pesquisa Nacional da Indústria de Games que chama a atenção é a distribuição geográfica dos estúdios por todo o Brasil. Apesar do ambiente de produção cada vez mais digitalizado e da presença de estúdios em todas as regiões do país, o Sudeste ainda concentra mais da metade dos desenvolvedores (57%), seguido do Sul (21%), Nordeste (14%), Centro-Oeste (6%) e Norte (3%).

“Temos um cenário cada vez maior e mais rico no Brasil, e o levantamento nos ajuda a compreender quem são esses estúdios, onde estão, o que estão fazendo e o que precisam para se desenvolver. Portanto, é mais uma ferramenta para que a Abragames possa apoiá-los da melhor forma possível a fim de gerar desenvolvimento como empresas, negócios e cases de sucesso”, explica Eliana Russi, diretora da Abragames.



Qualidade e diversidade

Em relação à diversidade dentro dos estúdios brasileiros, o levantamento mostra que há cerca de 12.441 pessoas trabalhando com desenvolvimento de games no país, sendo 29,8% mulheres. Nas pesquisas de 2018 e 2014, essa mesma fatia representava apenas 20% e 15%, respectivamente. Além disso, mais da metade das empresas brasileiras (57%) afirmam ter uma força de trabalho diversa, com transexuais, idosos, estrangeiros, refugiados, portadores de deficiência, pessoas pretas, pardas ou indígenas.

Para qualificar a indústria, atualmente, o Brasil conta com mais de quatro mil cursos de graduação de Jogos Digitais ou de Design de Games cadastrados no Ministério da Educação. Apenas 0,27% dos cursos são oferecidos pelo setor público. Em termos geográficos, mais de 40% desses cursos estão na região Sudeste e a estimativa é de que a cada ano se formem um total de 3.965 estudantes.

Talento internacional

Com cada vez mais profissionais qualificados e conquistas expressivas no mercado internacional, já se esperava que muitos estúdios brasileiros revelassem negócios com empresas do exterior, mas o resultado foi acima do esperado, com 57% das desenvolvedoras tendo vendido seus serviços e jogos a empresas de outros países somente em 2021.

Os principais mercados consumidores das produções brasileiras são Estados Unidos e América Latina, que fizeram negócios com 55% e 53% dos estúdios brasileiros, respectivamente. Em seguida estão Europa Ocidental (49%), Canadá (49%), países de língua portuguesa (41%), Japão (37%) e China (24%).

Além das vendas, a pesquisa revelou que 12% dos estúdios brasileiros têm representação ou assessoria de imprensa em outros países, 9% têm empresa formalizada, 2% contam com escritório local e 2% pelo menos uma unidade de desenvolvimento no exterior.

Participação dos principais eventos da indústria

A presença brasileira também se estende à participação em eventos internacionais, seja acompanhando sessões de conteúdo, expondo produtos ou atuando em rodadas de negócios e missões comerciais. “Desde 2013, o Brazil Games, projeto setorial de exportação realizado pela Atragames em parceria com a ApexBrasil, tem levado comitivas brasileiras aos principais eventos da indústria global. Além de proporcionar uma importante experiência com desenvolvedores de culturas diversas e ampliar os contatos comerciais, a iniciativa tem sido um grande facilitador de projetos e, conseqüentemente, um impulsionador de novos negócios”, conta Carolina Caravana, vice-presidente da Atragames.



Segundo o estudo, 39% dos estúdios brasileiros que estão em atividade e responderam a pesquisa já participaram de eventos internacionais de negócios como visitantes ou ouvintes, 33% estiveram em rodadas internacionais de negócios, 17% foram a eventos internacionais como expositores ou palestrantes e 13% fizeram parte de missões comerciais em outros países.

Indústria tecnológica

O alinhamento dos brasileiros com a indústria internacional também pode ser analisado sob o ponto de vista técnico. Atualmente, entre os estúdios nacionais, 83% da amostragem utiliza o motor gráfico Unity em seus projetos. Em segundo lugar, aparece a utilização da Unreal Engine, da Epic Games, com 23%, seguida de Blender Engine (13%), Construct (11%) e Game Market (7%).

Capacidade de produção

A pesquisa também mostra que a imensa maioria dos estúdios (93%) participantes do levantamento desenvolve suas próprias PIs (propriedades intelectuais), enquanto 18% licenciam projetos de outras empresas, 17% estão envolvidos com projetos transmídia e 13% licenciam suas Pis. “Praticamente todos os produtores nacionais desenvolvem jogos ou prestam serviços associados a eles, como localização, sonorização, monetização e gamificação. Também é interessante destacar que, em 2021, 58% dos estúdios desenvolveram ao menos um jogo proprietário”, explica Terra.

Entre os serviços oferecidos pelos estúdios brasileiros a terceiros, encabeçaram a lista em 2021: protótipo do jogo (49%), game design (42%), design de aplicativos (28%), gamificação (28%), desenvolvimento de softwares (26%) e construção ou design de níveis (25%).

Fonte de receita por tipo de jogo

Por fim, a pesquisa levantou as fontes de receita dos estúdios por tipos de jogos. Embora seja comum que uma desenvolvedora atue em mais de uma área, para efeito de levantamento foi levada em conta apenas a indicação da maior receita. Entre os respondentes, destacaram-se: jogos de entretenimento (76%), jogos educacionais (12%), advergames (6%), treinamento corporativo (4%) e simuladores com uso de hardware específico (1%).

Os dispositivos mobile (38%) são a principal plataforma tecnológica utilizada, seguida dos PCs (20%), consoles (17%), web (13%), realidade virtual/ realidade aumentada (9%) e redes sociais (0,4%).

Expectativas e potencial de crescimento



O presidente da Abragames acredita que, apesar dos desafios impostos pela pandemia e pela crise econômica dos últimos anos, a indústria brasileira de desenvolvimento de games segue em plena ebulição e constante evolução. “Além dos números e fatos apresentados nessa pesquisa, nossas expectativas são ainda mais otimistas por fatores como a presença oficial no Brasil de diversas multinacionais da indústria e seus planos de incentivo ao desenvolvedor local, excelentes resultados dos nossos estúdios na área de desenvolvimento externo (XD) e até mesmo pelo crescimento do trabalho remoto, que fez com que muitos profissionais brasileiros passassem a trabalhar diretamente para empresas de outros países”, conclui Terra.

No setor privado, a Abragames espera uma intensificação das atividades, investimentos e publicações internacionais, além de um ganho de escala em oportunidades de negócios de áreas emergentes e um aumento ainda maior da relevância dos eventos brasileiros no cenário internacional. Já no setor público, é esperado um aumento quantitativo e qualitativo de ações que apoiem as empresas de acordo com sua localização, porte e foco. “Esperamos também que a academia fortaleça os laços com ambos os setores, realizando ações conjuntas para que as atividades de ensino, pesquisa e extensão sejam mais sinérgicas e tenham cada vez mais impacto em nossa indústria”, conclui Terra.

Sobre a Abragames

Criada em 2004 por um grupo de empresas de desenvolvimento, a Abragames, Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais, surgiu como uma entidade sem fins lucrativos e com o objetivo de fortalecer a indústria nacional de desenvolvimento de jogos. A missão da Abragames é coordenar, fortalecer e promover a indústria brasileira de jogos digitais através da representação e interlocução do ecossistema nacional e internacional, construindo um entendimento de todos os elementos de nossa cadeia de valor, bem como a promoção de eventos e parcerias que tragam ao estado da arte o desenvolvimento da indústria de jogos no Brasil.

Sobre o Brazil Games

O Projeto Setorial de Exportação Brazil Games é um programa sem fins lucrativos, criado pela Abragames (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais) em parceria com a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), com o objetivo de fortalecer a indústria brasileira de jogos digitais, capacitando e criando novas oportunidades de negócios para as empresas brasileiras no mercado internacional.

Sobre a ApexBrasil

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira. A Agência realiza ações diversificadas de promoção comercial, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, e visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira.

Informações para a imprensa:



Caio Matta

+55 11 3672.3531

caio@agenciadrone.com.br



+55 11 97594.7802

Julia Carmona

+55 11 97167.3513

julia@agenciadrone.com.br



+55 11 3672.3531

Victor Ribeiro

+55 11 3672.3531

victor@agenciadrone.com.br



+55 11 98209.0070