

VAMOS ENGOLIR O ORGULHO?

Sobram reclamações, mas faltam iniciativas para transformar o país em um pólo de produtos de jogos eletrônicos

> Carlos Estigarribia

“É culpa dos impostos que inexistam um mercado interno consumidor”... “Não temos apoio do governo”... “Falta mão-de-obra qualificada”... Estes e outros motivos são citados em 100% das conversas sobre o porquê de o Brasil não conseguir ser um pólo produtor de jogos eletrônicos.

Mas será que esses fatores são realmente os responsáveis? Governo, associações de classe, alta oferta de mão-de-obra não seriam apenas catalisadores que ajudariam a acelerar um processo – desde que ele existisse?

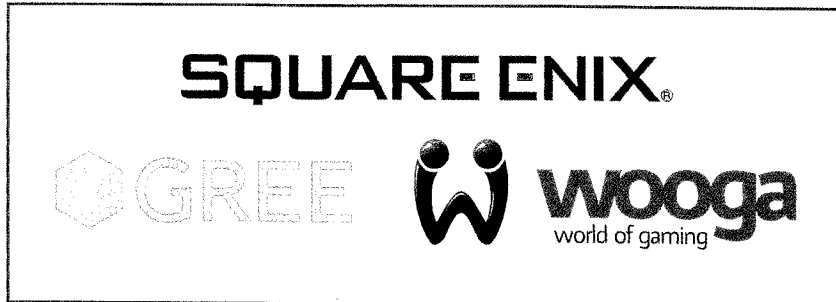
Estou nessa indústria há muito tempo e, analisando o que realmente falta no Brasil, notei que todos os fatores externos dos quais tanto reclamamos também afetam outras indústrias e nem por isso o país não está crescendo. Tem que ser algo interno então, de dentro dos estúdios.

Gente boa nós temos: programadores, artistas, animadores e músicos, conheço aos montes. O que falta realmente são pessoas com experiência em produzir um jogo do zero, lançá-lo e ter lucro na operação. Sim, lucro, estamos falando de uma indústria, e o sucesso, gostemos ou não, é medido pelo lucro da operação. Sucesso de crítica apenas não paga as contas no final.

Gente boa nós temos. O que falta são pessoas com experiência em produzir um jogo do zero, lançá-lo e ter lucro

Conversando com empresários na área de desenvolvimento de jogos identifiquei um certo padrão ou ciclo vicioso. Os estúdios se formam quando amigos fazendo faculdade ou logo nos primeiros anos de formados decidem ingressar na área, geralmente aproveitando alguma “onda” de época – CD-Rom, flash games, mobile, social: cada cinco anos aparece uma.

É óbvio que até sair algum jogo que faça sucesso (comercial, não vamos esquecer) vai levar tempo – cinco anos pelo menos. A Rovio quando lançou *Angry Birds*, já tinha anos de estrada e ainda se aliou à Chillingo para ter feedback do gameplay.



PROBLEMA DE CONTINUIDADE

O que ocorre é que após 5 a 10 anos, a empresa (sendo boa) começa a fazer sucesso na mesma medida em que os fundadores começam a ter mais custos pessoais (sair de casa, ter filhos, querer ter um carro melhor). E aí desanimam, indo trabalhar em outra área ou saindo do país para seguir o sonho fora.

O problema reside exatamente aí: não há uma continuidade, uma nova geração de programadores, artistas, designers

toma o lugar, mas o conhecimento acumulado pela geração anterior se perde, ou é divulgada esporadicamente em algum fórum ou entrevista. Na prática, porém, a nova geração começa do zero.

Como resolver isso?

Vejo algumas opções, que

na verdade apontam pro mesmo lugar: precisamos diminuir o ciclo de amadurecimento das empresas.

Um modo seria manter quem já tem experiência no país (entendendo que isso significa ter um custo de pessoal mais alto) ou trazer gente qualificada de fora, estrangeiros ou expatriados que queiram voltar (de novo entendendo que isso tem um custo alto). Com a crise na Europa, não faltam game designers e produtores procurando emprego.

Vai sair mais caro que criar talento internamente? Com certeza, mas pode te levar de um jogo nota 6 pra um nota 9, além do networking e contatos que os expatriados têm naturalmente.

A outra alternativa, que não existia até o

Brasil virar a “bola da vez” para os estrangeiros, é a de aproveitar as oportunidades de co-produção que empresas como Gree, Square Enix e Wooga vem oferecendo.

Vamos engolir o orgulho de dizer que queremos um jogo 100% brasileiro e aprender com quem tem experiência e quer trabalhar em conjunto. Usando como exemplo a área de animação, várias empresas brasileiras se beneficiaram muito fazendo co-produções com o Canadá. Por que não fazer o mesmo com jogos?

Noto também que existem poucas pessoas atuando somente como business developer nos estúdios, geralmente um dos sócios acaba fazendo isso, enquanto programa, faz uma modelagem 3D ou gerencia o time. Isso não é produtivo: alguém tem que fazer a parte “chata” e sem glória, ir nos eventos com agenda lotada de reuniões, e não a passeio ou pra ver palestras (que geralmente são disponibilizadas online dias após o evento).

Estamos no início de uma boa fase para o Brasil com publishers estrangeiros abrindo escritórios comerciais no país, mercado interno crescendo mensalmente em número de jogadores e ticket médio; só precisamos acelerar o processo de amadurecimento dos estúdios locais para estarmos prontos para produzir jogos de qualidade depois que essa onda passar e termos que recomeçar tudo de novo. 🎮



Carlos é um dos fundadores da RightZero, consultoria de negócios especializada no mercado de jogos brasileiro