

Profissões em alta no mundo dos jogos

Expansão do mercado brasileiro de games cria oportunidades para programadores, designers e profissionais de marketing

Leandro Costa

Com faturamento na faixa dos US\$ 840 milhões (aproximadamente R\$ 1,7 bilhão) e crescimento médio anual em torno dos 7%, o mercado brasileiro de jogos eletrônicos desponta como um dos mais importantes do mundo.

Aquecido e com a projeção de se tornar o terceiro maior do mundo nos próximos anos (atrás apenas de Estados Unidos e Japão), o segmento tem grande oferta de vagas de designers e programadores, para trabalhar sobretudo no desenvolvimento de jogos destinados a redes sociais e plataformas móveis (smartphones e tablets). Profissionais de marketing também são altamente requisitados (leia abaixo).

“Estou recrutando designers de 2d e de 3d, além de programadores. Tenho cerca de dez posições para preencher nos próximos projetos”, diz o coordenador de criação da produtora de games Hoplon, Arthur Nunes, que veio a São Paulo tentar recrutar profissionais na Brasil Game Show, maior feira de games na América Latina, que se realiza até hoje no Expo Center Norte.

Ele mesmo é exemplo de como o aumento do mercado nos últimos cinco anos tem atraído até profissionais de outras áreas. Formado em publicidade, Nunes foi trabalhar com cinema e se especializou em animação. Cerca de um ano atrás, recebeu o convite para coordenar a área de criação da Hoplon, maior empresa nacional do setor.

“Existe uma perspectiva muito grande de crescimento para o Brasil na área dos jogos casuais e o mercado vai contratar cada vez mais”, diz.

Projeções da Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais (Abragames) dão suporte ao que diz Nunes. De acordo com a entidade, existem hoje no Brasil cerca de 200 estúdios de criação, que empregam cerca de 4 mil profissionais.

“Evoluímos muito, se considerarmos que em 2008 faturávamos apenas R\$ 87 milhões. Baseado no crescimento que tivemos nos últimos anos, a tendência é de que este número de vagas dobre em pouco tempo”, estima o presidente da Abragames, Fred Vasconcelos. De acordo com ele, um profissional em início de carreira ganha em média R\$ 3,5 mil. “Mas isso varia, há casos em que o salário é muito maior, dependendo da função”, diz.

A explosão dos jogos casuais para redes sociais e dispositivos móveis é que puxa a criação de oportunidades no setor. O designer de interface de jogos Leandro Novaes é a prova disso. Ainda no último ano de faculdade



No caminho. Desenhista de interface, Leandro Novaes, que nunca imaginou trabalhar na área, diz que está animado com as perspectivas da carreira

recebeu o convite para entrar na recém-fundada 2Mundos, empresa voltada ao desenvolvimento de jogos casuais, para o mercado brasileiro. “Acabei me descobrindo nesse mercado e quero explorar as oportunidades que se desenharam para mim.”

Designers como Novaes, são alguns dos trabalhadores mais procurados, sobretudo os especializados em design 3D.

A outra atividade que completa o pilar da criação dos games é a de programador, diz Vasconcelos, da Abragames. “É ele quem recebe o ‘roteiro’ criado pelos designers e coloca a ideia em prática.” De acordo com Vasconcelos, há escassez desses profissionais no Brasil. E os que se destacam por aqui, logo vão para fora. “Na minha empresa, a Jinx, já perdi 42 desses profissionais para o exterior”, conta.

Devido ao momento de crescimento, muitos desses trabalhadores acabam virando empreendedores, criando seus próprios jogos e buscando parcerias para lançá-los, como fez o programador José João de Oliveira Júnior. Ele montou sua própria empresa, a Overtime Studios, e lançou seu primeiro título para smartphones, ‘Sushi Bomb’.

O objetivo agora, segundo ele, é conseguir parcerias para distribuir o game.



Busca. Nunes, da Hoplon, veio de Florianópolis recrutar 10 trabalhadores para novos projetos

Há espaço para quem não é especialista

Além de artistas e técnicos ligados à criação, também existe busca por formados em publicidade

As oportunidades de trabalho no segmento de games eletrônicos não se restringem aos profissionais ligados à criação dos jogos, como programadores, artistas conceituais, designers e programadores, diz o presidente da Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais (Abragames), Fred Vasconcelos. Segundo ele, há espaço para quem atua nas áreas de marketing, publicidade e também de vendas.

“As principais empresas do mundo, tanto fabricantes de consoles (Microsoft e Sony) quanto editoras e distribuidoras (EA, Warner, Capcom) estão abrindo escritórios no Brasil para melhorar a distribuição e divulgação de seus produtos”, reitera o organizador da Brasil Game Show, Marcelo Tavares.

Diferentemente, das profissões técnicas, para as quais há cursos especialmente criados para formar desenvolvedores de games, para as demais áreas do setor, como a de marketing, não há formação específica.

Portanto, quem se aventura no setor acaba aprendendo na prática suas peculiaridades.

Paixão. Os empresários, porém, dizem o que é primordial para atuar nesse mercado. “Antes de tudo, é importante gostar de games. Pois no dia a dia, ele vai respirar games”, indica Vasconcelos.

Tavares vai além: “Tem de ser um gamer, um jogador, tem de entender muito desse mundo, pois trata-se de um universo muito específico, no qual o público consumidor é composto por uma maioria de apaixonados”, diz ele.

“Nossa equipe, que passa o ano inteiro pensando na organização da feira, é composta essencialmente por jogadores”, acrescenta. **L.C.**



Chance. Formado há pouco, Oliveira Júnior criou seu próprio game e agora busca parcerias para distribuição

Smartphones e tablets puxam desenvolvimento

O potencial do Brasil no segmento de games eletrônicos está nos jogos casuais, avaliam os especialistas ouvidos pela reportagem. A facilidade de desenvolver esse tipo de conteúdo – que é menos sofisticado e requer equipes menores e menos investimento em relação aos jogos criados para rodar em consoles –, faz deles uma opção mais viável para as produtoras.

“O surgimento dos smartphones e dos tablets criou um mercado novo e o País está pronto para agarrar este bonde, já que o dos grandes games já passou. O custo Brasil também impede que esse tipo de conteúdo tenha origem por aqui”, avalia o fundador e presidente da 2Mundos, Reinaldo Normand. Ele acredita que, no futuro, esse tipo de jogo, que chama de ‘game de caixinha’, terá fim.

Mercado. O mesmo cenário de mercado enxerga o coordenador do curso de Design de Games da Universidade Anhembi Morumbi, Delmar Galisi. Para ele, o sucesso está nos conteúdos desenvolvidos para as plataformas móveis. E, conseqüentemente, os empregos também. “O mercado dos games promocionais, os chamados ‘advergames’ é promissor. São conteúdos simples, que exigem pouco investimentos e equipes pequenas”, diz.

Na visão de quem trabalha na área, a possibilidade de o Brasil produzir games mais sofisticados, ainda que os estúdios de criação estejam mostrando interesse em investir no País, é remota por enquanto.

Portanto, o profissional que alimenta esse sonho terá de se aventurar fora do Brasil. “O lado positivo é que o profissional brasileiro é muito bem visto lá fora, por conta de sua criatividade. Hoje, você encontra brasileiros nas equipes de criação de títulos de grandes expressões”, afirma Marcelo Tavares, organizador da Brasil Game Show. **L.C.**

● Visão

REINALDO NORMAND

PRESIDENTE DA 2MUNDOS

“O País tem de agarrar o bonde dos jogos casuais, pois o dos grandes games já passou e o custo Brasil impede que esse conteúdo tenha origem por aqui”