



Portugalglobal

INDÚSTRIA DE VIDEOJOGOS SOBE DE NÍVEL EM PORTUGAL

ENTREVISTA // **JEFERSON VALADARES**, PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO
DE PRODUTORES DE VIDEOJOGOS PORTUGUESES

MERCADO // **EUA, COSTA OESTE**

EMPRESA // **GIVACHOICE**



BlueBiz Global Parques

ESCRITÓRIOS À MEDIDA DO SEU NEGÓCIO

Os espaços de escritórios do BlueBiz, têm excelentes condições, com uma oferta variada e flexível, para potenciar o sucesso do seu negócio

Escritórios Permanentes

Com capacidade de expansão à medida das suas necessidades

Escritórios Temporários

Flexibilidade de utilização de acordo com a evolução dos seus objetivos

Salas de Reunião e Conferências

Totalmente equipadas com meios audiovisuais

O BLUEBIZ

Uma localização *premium* na área metropolitana de Lisboa. O parque ocupa 56 ha totalmente infraestruturados, com serviço de portaria e vigilância, extensas áreas verdes e três edifícios de escritórios

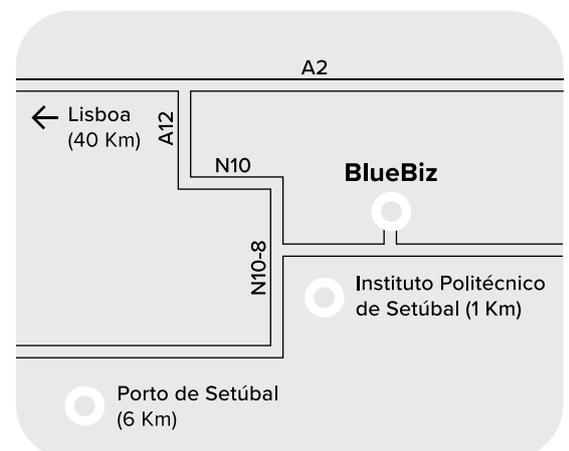
VISITE O PARQUE

Contacte-nos para agendar uma visita ao BlueBiz

Entre em Contacto:
+ 351 265 701 901

Email:
bluebiz@globalparques.pt

Website:
www.globalparques.pt



sumário

Portugalglobal nº177
julho / agosto 2024

Destaque [6]

O mercado dos videojogos já ultrapassou o do cinema e é cada vez maior o número de pessoas que prefere sentar-se em frente a um ecrã para ser o protagonista da sua aventura ou a estrela da sua equipa. As estimativas apontam para que o consumo de videojogos em Portugal atinja este ano 258 milhões de dólares e os *mobile games* são os preferidos.

O volume de negócios gerado pelas empresas de videojogos em Portugal também tem aumentado muito nos últimos anos. De 5,4 milhões em 2018 passou para mais de 38 milhões em 2022, o que representa um crescimento médio anual de 65,2 por cento, de acordo com o INE. Em Portugal, o mercado dos videojogos está a subir de nível e as previsões são otimistas para um jogo que promete prolongar-se.



Entrevista [10]

Jeferson Valadares, presidente da Associação de Produtores de Videojogos Portugueses.



Mercado [36]

Se fosse um país independente, a Califórnia seria a quinta maior economia do mundo, à frente de países como a Inglaterra ou a França. É o berço de Silicon Valley e da indústria dos semicondutores, e, em torno de Hollywood, da indústria do entretenimento. E é também o epicentro da revolução trazida pela inteligência artificial. Portugal esteve pela primeira vez representado na Games Developers Conference a mostrar o que se faz no nosso país, numa atividade cujas receitas mundiais já ultrapassaram as da música e do cinema.



Empresas [42]

Givachoice.

Factos & Tendências [46]

Notícias [48]

Tabela classificativa de países – COSEC [50]

Bookmarks [51]




AICEP

 Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

A criatividade e crescimento da indústria portuguesa de videojogos



Quando falamos de indústrias criativas, os videojogos talvez não sejam a primeira referência a surgir. No entanto, poucas áreas aliam, de uma forma tão intensa, as artes e as tecnologias. Os dados apontam para um setor em crescimento, global, empenhado em tornar os momentos de lazer de milhões de pessoas em todo o mundo cada vez mais imersivos e desafiantes. E as empresas portuguesas não podem ficar de fora.

Esta edição da Portugalglobal é, por isso, dedicada ao setor dos videojogos, que proporciona momentos de lazer e entretenimento a milhões de pessoas e todo o mundo. É uma indústria que já ultrapassou a do cinema e da música e continuará a crescer. De 2018 a 2022, o número de empresas portuguesas dedicadas a esta indústria aumentou de 36 para 114 e o seu volume de negócios tem crescido mais de 65 por cento ao ano.

Esse crescimento é ainda mais significativo quando estamos perante uma indústria criativa e global, que muitas vezes permite a estúdios mais pequenos conquistar a preferência do público e atravessar fronteiras. Ou, como diz nesta edição Bradley Doan, CEO da Saber Porto, uma

das empresas cuja história de investimento em Portugal é contada nas próximas páginas, “no mundo da imaginação e da criação há lugar para todos e todos são competitivos”.

As empresas portuguesas de videojogos têm há poucos meses uma nova casa, o Lisbon Gaming Hub, integrado no programa Unicorn Factory Lisboa. Este ano, pela primeira vez, Portugal esteve presente num dos maiores palcos mundiais desta indústria, a Games Developers Conference em São Francisco, nos Estados Unidos. Por isso, viajamos também até à Califórnia, para trazer um retrato da região que, se fosse um país, seria a quinta maior economia do mundo, e que é também o berço de algumas das maiores empresas tecnológicas do mundo.

A União Europeia tem procurado estimular a competitividade deste setor, apoiando a criação de jogos narrativos ou experiências interativas, e Portugal tem visto aumentar a formação e talento na área dos videojogos e multimédia. Há boas razões para acreditar que Portugal, nos videojogos, está a subir de nível.

Boa leitura!

RICARDO ARROJA

Presidente do Conselho de Administração da AICEP

Revista Portugalglobal
www.portugalglobal.pt
Mensal

Redação e Publicidade

Rua de Entrecampos, 28,
Bloco B, 6º andar
1700-158 Lisboa
Tel.: +351 217 909 500

Propriedade

AICEP – Agência para o
Investimento e Comércio
Externo de Portugal
Rua Júlio Dinis, 748, 8º Dto
4050-012 Porto
Tel.: +351 226 055 300
NIFiscal 506 320 120

Edição

AICEP – Agência para o
Investimento e Comércio
Externo de Portugal
Rua Júlio Dinis, 748, 9º Dto
4050-012 Porto
Tel.: +351 226 055 300
NIFiscal 506 320 120

ERC: Registo nº 125362

Conselho de Administração

Ricardo Arroja (presidente)
Francisco Catalão
Joana Gaspar
Madalena Oliveira e Silva
Paulo Rios de Oliveira (vogais)

Diretora

Olga Benquerença
olga.benquerenca@portugalglobal.pt

Redação

Isabel Gorjão
isabel.gorjao@portugalglobal.pt
Catarina Santos
catarina.santos@portugalglobal.pt
Rafaela Pedroso
rafaela.pedroso@portugalglobal.pt

Fotografia e ilustração

©Unsplash, ©Shutterstock,
Joana Morgado, Rodrigo
Marques, ©AICEP-2024.

Paginação e programação

Rodrigo Marques
rodrigo.marques@portugalglobal.pt
Joana Morgado
joana.morgado@portugalglobal.pt

Projeto gráfico

Rodrigo Marques
rodrigo.marques@portugalglobal.pt

Publicidade

Cristina Santos
cristina.santos@portugalglobal.pt

Colaboram neste número

Andrea Valente,
Direção Comercial da AICEP,
Direção de Informação da AICEP,
Direção Internacional da COSEC,
Teresa Fernandes.

Consulte o **Estatuto Editorial**



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Agência one-stop shop

Apoio à decisão

Disponibilização de informação de apoio à decisão de investimento e identificação de parceiros.

Instalação

Apoio ao processo de instalação.

Programa de visitas

Organização de programa de reuniões em Portugal.

Acompanhamento

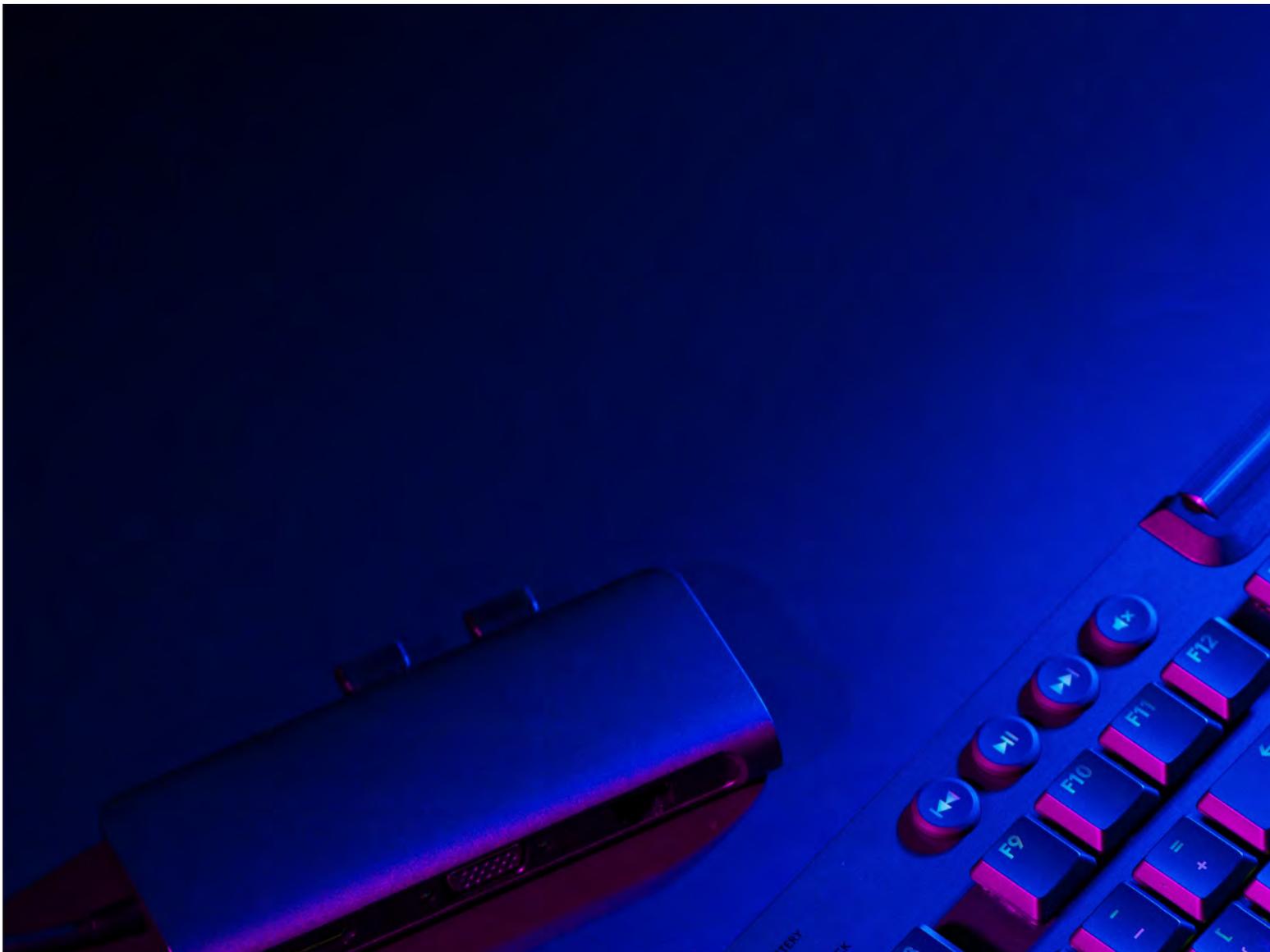
Abordagem de proximidade no apoio ao desenvolvimento do seu negócio.



portugalglobal.pt

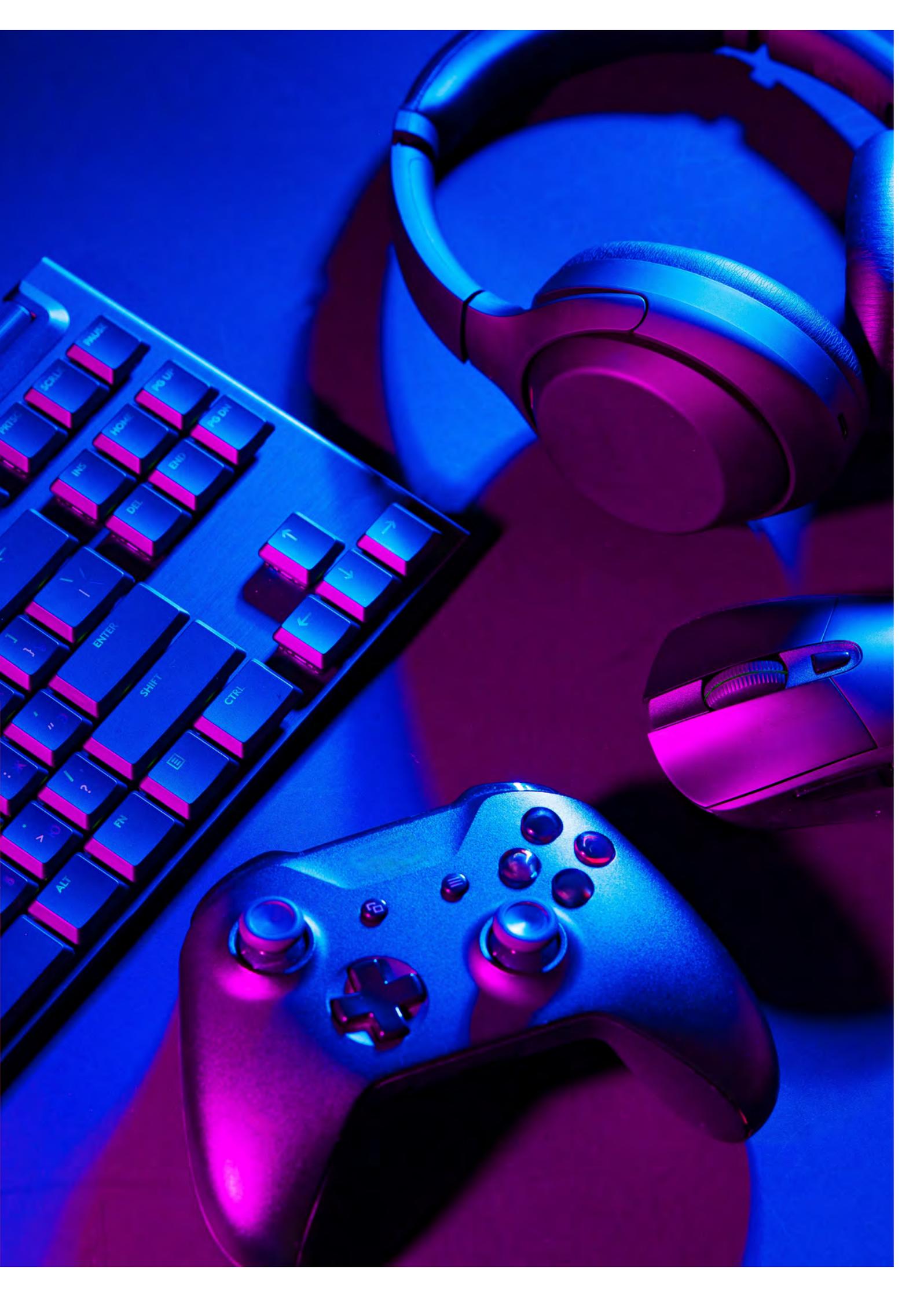
investinportugal@portugalglobal.pt

aicep@portugalglobal.pt



Indústria de videojogos sobe de nível em Portugal

Seja no telemóvel, durante a viagem, ou na cadeira confortável de *gamer* à frente de um grande ecrã, quem gosta de videojogos já não dispensa estes momentos de entretenimento. Em Portugal, o mercado dos videojogos está a subir de nível e espera-se que atinja em 2024 receitas de cerca de 258 milhões de dólares. Até 2027 a taxa de crescimento anual deverá ultrapassar os 11 por cento. O volume de negócios das empresas portuguesas de videojogos também tem aumentado mais de 65 por cento ao ano desde 2018. As previsões são otimistas para um jogo que promete prolongar-se.



O mercado dos videojogos já ultrapassou o do cinema e é cada vez maior o número de pessoas que prefere sentar-se em frente a um ecrã para ser o protagonista da sua aventura ou a estrela da sua equipa. As estimativas do [Statista](#) apontam para que o consumo de videojogos em Portugal atinja este ano 258 milhões de dólares. Os *mobile games* são os preferidos e deverão alcançar os 56 milhões de dólares, ou cerca de 52 milhões de euros. O número de jogadores já ultrapassa o milhão, é de 10,6 por cento da população, prevendo-se que alcance os 11,7 por cento em 2027.

O volume de negócios gerado pelas empresas de videojogos em Portugal também tem aumentado muito nos últimos anos. De 5,4 milhões em 2018 passou para mais de 38 milhões em 2022, o que representa um crescimento médio anual de 65,2 por cento, de acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE). Nesse período, o número de empresas dedicadas a esta indústria aumentou de 36 para 114 e o número de trabalhadores de 91 para mais de 500. O valor acrescentado bruto (VAB) gerado duplicou de 12 milhões de euros em 2021 para 23 milhões em 2022. São números que deixam margem para o otimismo e para o crescimento, o resultado de muitas horas de diversão e entretenimento.

Em Portugal o mercado de videojogos está a viver um momento de crescimento, sobretudo na área de *mobile gaming*, o que está relacionado com o aumento da capacidade dos *smartphones* e *tablets* e, claro, com o facto de se poder aproveitar deslocções ou momentos de espera para jogar. O conforto de casa, sobretudo para títulos que têm tudo a ganhar com uma melhor qualidade de som e imagem e com os acessórios certos, é também uma opção para grande parte dos jogadores. Em 2024, também segundo previsões do Statista, a re-



ceita média por utilizador de videojogos em Portugal será de 242 dólares.

Estes números refletem a dimensão do mercado, mas quando se olha para a indústria de videojogos numa perspetiva global ganha-se a noção do seu peso e da sua evolução. As receitas geradas pelo mercado de videojogos em todo o mundo ultrapassam os 455 mil milhões de dólares, segundo estimativas do Statista para 2024, e em 2029 rondarão os 666 mil milhões de dólares, com uma taxa de crescimento anual de quase 8 por cento. Haverá, nesse ano, cerca de 3.000 milhões de utilizadores de videojogos em todo o mundo, o que quer dizer que uma em cada três pessoas em todo o mundo irá jogar, pelo menos em alguns momentos de lazer.

Grande parte das receitas ligadas aos videojogos serão geradas na China (129 mil milhões de dólares em 2024), e prevê-se que, em 2029, o gasto médio por utilizador ultrapasse os 816 euros. Para as empresas portuguesas que consigam chegar aos mercados certos ou estabelecer

parcerias com alguns dos principais *players* do setor, os próximos anos trarão certamente novas oportunidades de negócio.

A União Europeia (UE) tem procurado estimular a competitividade deste setor apoiando, nomeadamente através do projeto Europa Criativa, a criação de jogos narrativos ou experiências interativas. Ao todo, existem na UE cerca de 4.600 empresas de videojogos, de acordo com o [European Media Industry Outlook](#). Grande parte são micro ou pequenas empresas, com menos de dez pessoas, e em Portugal o cenário não é diferente.

Novo Gaming Hub dá espaço aos novos projetos

A inauguração, em dezembro do ano passado, do Lisbon Gaming Hub, integrado no programa Unicorn Factory Lisboa para apoiar o desenvolvimento de *startups*, foi um marco importante para a indústria. Várias empresas de videojogos ganharam

uma nova casa naquele que pretende ser um centro de inovação e um ponto de encontro onde facilmente se estabeleçam contactos e parcerias.

Nos dois pisos que o novo Gaming Hub ocupa há 13 salas privadas e 12 espaços de *coworking*. O objetivo deste espaço é impulsionar o crescimento da indústria de videojogos em Portugal, criar um ponto de contacto entre *startups*, investidores e as multinacionais ligadas ao setor. A Fortis Games, empresa norte-americana que abriu um estúdio em Lisboa como parte deste projeto, ocupa um dos pisos, mas a esta juntam-se estúdios como o OnTop Studios, Phat Fingers ou The Gang, para além do GameDev Técnico, composto por alunos de diversas universidades e a Associação de Produtores de Videojogos Portugueses, que representa as empresas nacionais do setor. O novo espaço tem vindo a ser utilizado como local de trabalho, mas também para *workshops*, sessões de testes, *networking* e outras atividades. No fundo, é um ponto de encontro de toda a comunidade, a casa dos videojogos portugueses.

Os videojogos, pelas suas características, são também uma indústria que se pode afastar dos grandes centros e contribuir para o crescimento e desenvolvimento de comunidades locais.



É o que está a acontecer no Fundão, município do distrito de Castelo Branco que agora integra o projeto europeu GAME-ER. O objetivo é desenvolver, ao longo dos próximos três anos, *clusters* locais de videojogos em Portugal, França, Chéquia, Itália e Escócia. O programa tem, ao todo, um financiamento de três milhões de euros no âmbito do Horizonte Europa, para apoio à inovação e investigação.

Tal como em outras áreas, a criação e retenção de talento são cruciais para o crescimento da indústria. Em 2021 Portugal tinha cerca de 7100 alunos

em áreas relacionadas com os jogos ou com multimédia, no ensino profissional, nos politécnicos de Bragança, Portalegre ou Leiria, nas universidades da Beira Interior, Aveiro, Porto e Universidade Nova de Lisboa e ainda em universidades privadas como a Lusófona ou a Católica.

Os videojogos exigem talento em áreas muito diversas, do som à animação, do *design* gráfico à programação e, cada vez mais, realidade virtual e inteligência artificial. Ainda em maio, durante a Game Developers Conference em São Francisco, Jack Buser, diretor da Google Cloud para a área dos jogos, sublinhava perante uma plateia de programadores, gestores e entusiasta desta indústria que os videojogos estão a entrar “numa nova era”, em que a inteligência artificial generativa permite desenvolver “jogos vivos”. Está já próximo o futuro em que os jogos serão capazes de responder às instruções do jogador, de criar conteúdos durante o próprio jogo relacionados com o que está a acontecer e com as necessidades do jogador. E o jogador será, mais do que um protagonista, um criador de novos universos e da sua própria história. ●





**JEFERSON
VALADARES**

**PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO
DE PRODUTORES DE VIDEOJOGOS
PORTUGUESES**

“A APVP quer acelerar o crescimento da indústria, atrair multinacionais e unir o setor”

Com três anos de existência, a Associação de Produtores de Videojogos Portugueses tem como objetivo acelerar o crescimento da indústria atrair multinacionais e unir o setor. O seu presidente, Jeferson Valadares, sublinha que nesta área é impossível crescer sem exportar, por isso a APVP tem estado presente em diversos eventos internacionais. Os últimos anos têm sido marcados por investimentos, fusões e aquisições que são um sinal de maturidade do setor.

APVP foi criada em 2021 para promover as empresas portuguesas de videojogos. Como avalia estes três primeiros anos?

Embora já houvesse um ecossistema em Portugal antes de 2021, temos orgulho de dizer que a APVP, desde que começou a sua atividade, em 2022, tem sido instrumental para entender as necessidades das empresas e unificar a sua voz. Neste período a associação também se estabeleceu como o principal interlocutor da indústria com as entidades interessadas, sejam governamentais ou não.

De que forma a APVP tem apoiado a indústria de videojogos em Portugal?

A APVP trabalha ativamente para acelerar o crescimento da indústria, atrair multinacionais para Portugal, unir o setor e criar um ambiente propício a novos empreendedores. Nestes três anos, conseguimos marcar presença em diversos fóruns internacionais, de forma presencial e digital, estabelecendo contactos com empresas e associações internacionais para atrair investimentos e profissionais, e fortalecendo a posição de Portugal no panorama global.

Para além de trabalharmos em estreita proximidade com o tecido empresarial, promovemos a indústria junto dos estudantes e recém-graduados ao realizar palestras nas escolas superiores e facilitando o contacto para estágios curriculares e profissionais. Apoiamos ativamente eventos locais, fomentando o crescimento e a coesão da comunidade de videojogos em Portugal.

A APVP representa os produtores de jogos portugueses, trabalhando com instituições públicas e outros parceiros, como a AEPDV [Associação de Empresas Produtoras e Distribuidoras de Videojogos] e a SPCV [Sociedade Portuguesa de Ciências dos Videojogos], e é membro da EGDF [European Games Developer Federation] integrando um grupo com mais de 22 associações nacionais, alinhando-se assim com o ecossistema europeu.

Como vê a evolução desta indústria em Portugal? Muitas vezes é referida a necessidade de criar e reter talento e de ganhar dimensão internacional...

A evolução tem sido inegável, mas ainda temos um bom caminho a trilhar. Para as empresas locais, este é um mercado fundamen-

talmente internacional – é impossível crescer sem exportar. Parcerias com entidades como a AICEP são fundamentais para viabilizar a presença de cada vez mais empresas em eventos internacionais, não apenas para a geração de negócios, mas também para nos mantermos atualizados com as tendências globais.

O investimento de empresas multinacionais de porte em Portugal tem permitido que a comunidade local trabalhe a nível global sem precisar de emigrar. Através de uma contínua capacitação de negócios, há cada vez mais sucesso, o que aumenta a procura por talentos.

Nos últimos anos, em que a Miniclip entrou em Portugal e houve a aquisição de vários estúdios, quais considera terem sido os marcos que mais contribuíram para a evolução desta indústria?

A indústria de jogos portuguesa tem crescido com lançamentos de jogos, aquisições de estúdios, expansão da força de trabalho e a criação de novos estúdios de jogos em todo o país.

Em 2018, a Doppio (atual Fortis Games) recebeu investimento da Portugal Ventures, Amazon e Google, entre outros, e começou a de-



envolver jogos narrativos e ativados por voz. Em 2019, a Funcom adquiriu o estúdio lisboeta ZPX, que anteriormente assistiu o estúdio norueguês em vários títulos. No final de 2019, a Saber Interactive adquiriu o estúdio do Porto, Bigmoon Interactive, que tem contribuído para o desenvolvimento de franquias globais, como os jogos Dakar. Em 2022, a Miniclip mudou-se para um novo escritório com uma equipa de 350 funcionários, acolhendo a maior operação entre as suas 17 localizações globais.

Estes investimentos, fusões e aquisições são sinais positivos de maturidade do setor, atraindo mais empresas e retendo talento.

A criação de um Gaming Hub em Lisboa está a contribuir para a criação de sinergias e o desenvolvimento desta indústria?

Este espaço, o primeiro do seu tipo em Portugal, foi projetado para ajudar *startups* e estúdios a crescer, promovendo a colaboração entre mentores, investidores e outras empresas do setor. Desde a sua inauguração, a APVP, e a Unicorn Factory Lisboa, organizam eventos que reúnem a comunidade local, fomentando a colaboração. O *hub* não é apenas um espaço físico, é um catalisador de crescimento. Tornou-se um ponto de referência para quem visita Portugal no âmbito dos videojogos.



Este ano, pela primeira vez, Portugal teve um pavilhão na Game Developers Conference de São Francisco. Quantas empresas estiveram presentes e que balanço faz dessa participação?

O balanço desta participação é extremamente positivo. Esta colaboração entre o eGamesLab e a APVP possibilitou à comunidade portuguesa de desenvolvimento de jogos exibir o seu talento e criatividade a nível internacional. Além da forte representação no pavilhão, com 20 empresas presentes no evento, Portugal destacou-se em diversas frentes durante o evento. Este marco reafirma o esforço contínuo da indústria de videojogos em Portugal para se tornar um centro de excelência global.

A APVP tem defendido que a prevenção de monopólios na indústria de videojogos é essencial. Competir com os gigantes do setor é um dos principais obstáculos?

Trabalhamos para que as nossas empresas tenham todas as condições para competir pelo mercado global, e temos diversos casos em Portugal de empresas que coproduzem videojogos com outros estúdios ou editoras de relevo global. Estes casos de sucesso estão diretamente alinhados com as ambições que os ministros da tutela apresentaram em novembro no Conselho Europeu presidido por Espanha que foi dedicado aos videojogos: a União Europeia deve ambicionar ser líder mundial no mercado de videojogos.

Quais são as principais oportunidades de crescimento para os criadores de jogos portugueses no mercado global?

Embora haja fortes mercados já estabelecidos hoje em jogos para telemóvel, e para PC e consolas, há também grandes oportunidades de mercado na inovação. Com a nova legislação dos Mercados Digitais, por exemplo, há uma oportunidade para a criação de novas lojas que tragam uma diferenciação para a sua audiência. Do ponto de vista tecnológico, avanços em XR e IA permitem que uma empresa em Portugal consiga ser uma das empresas de topo no seu segmento (como tem sido o caso da ONTOP, Doppio e Didimo por exemplo). ●



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Subscriba as nossas newsletters

Fique a par da atividade da AICEP no país e no exterior. Conheça os casos de sucesso de empresas portuguesas e os projetos de investimento estrangeiro em Portugal. Leia os artigos de especialidade económica.

Portugalnews



Promova a sua empresa em Portugal e nos mercados externos.

NewsRoom



Leia as notícias que marcam a atualidade económica e empresarial em Portugal.

Invest in Portugal



Receba atualizações mensais sobre o investimento estrangeiro em Portugal – notícias, anúncios e testemunhos – diretamente na sua caixa de correio.



portugalglobal.pt

eGames lab

Um *cluster* para os videojogos em Portugal

A indústria dos videojogos é a maior do setor do entretenimento, superando a receita mundial de bilheteria de filmes, *streaming* e venda álbuns, bem como as cinco ligas desportivas mais ricas, combinadas. Em Portugal, este setor tem sido conhecido pela sua fragmentação, apesar do grande potencial e dos recursos humanos altamente qualificados.



O projeto eGames Lab pretende dar resposta aos desafios tecnológicos específicos e operacionais da indústria de videojogos em Portugal, nomeadamente estabelecer no país um *cluster* de desenvolvimento de jogos com alcance internacional e dinamizar o setor das indústrias criativas portuguesas. Tem ainda como objetivo mobilizar uma indústria fragmentada e de pequena dimensão, reter o talento nacional e posicionar Portugal no mercado global neste setor, atraindo mais investimento.

“O eGames Lab já criou mais de 116 novos postos de trabalho altamente qualificados. Os novos produtos es-

tão já em testes finais com a componente de internacionalização a revelar-se igualmente decisiva e Portugal a ser apresentado, pela primeira vez, nas principais feiras internacionais do setor sob uma única bandeira ‘Games from Portugal’”, explica Miguel Campos, fundador da empresa WOWSystems e líder do consórcio eGamesLab. “Isto tem gerado um aumento exponencial do interesse internacional, sejam editoras ou investidores e media”.

Atualmente o projeto integra 22 entidades, das quais 14 são micro e pequenas empresas, duas entidades científicas e seis entidades públicas

e privadas de diversas cidades, desde Lisboa ao Funchal passando por Évora e Angra do Heroísmo. Existem ainda parceiros internacionais, como a Amazon for Games e a Carnegie-Mellon University.

“Tentamos manter uma lógica colaborativa entre diversas sensibilidades, atendendo à dimensão e experiência de cada um. Estabelecemos canais diretos de comunicação, repositórios e reuniões periódicas de acompanhamento. O objetivo é que sejam produzidos e lançados produtos de qualidade, para garantir o crescimento e a sustentabilidade do setor”, afirma Miguel Campos.



Para o líder do consórcio, os videogames apresentam o potencial de transformar o mundo. Assim, considera que “numa economia global dilacerada pela pandemia e pela guerra, os videogames têm-nos mantido continuamente conectados, partilhando experiências, permitindo mudanças positivas de comportamento e ensinando-nos mais sobre história, mudanças climáticas e artes. Permitem tanto uma forma de entretenimento pura e um escape da realidade diária, que muitas vezes é difícil, como uma forma de cultura pura e educação”.

Apesar de ser extremamente competitivo, o mundo dos videogames é também um mercado de uma dimensão extraordinária, sendo que Portugal ainda não o explorou devidamente.

“O nosso modelo é ‘copiar’ um pouco o que aconteceu em países como a Polónia, onde alguns desbravaram o caminho e bastou um grande sucesso para estabelecer toda uma nova in-

dústria de elevado valor”, diz Miguel Campos. No caso polaco, juntou-se um sistema de ensino superior robusto, com formação técnica de excelência, e a necessidade de diversificar a economia, o que são dois pontos em comum com Portugal. Assim, bastou que uma pequena empresa, como a CD Projekt, obtivesse um sucesso internacional com o videogame *The Witcher* para colocar e estabelecer o país como um dos principais *players* mundiais, o que atrai mais investimento e incentiva os pequenos estúdios.

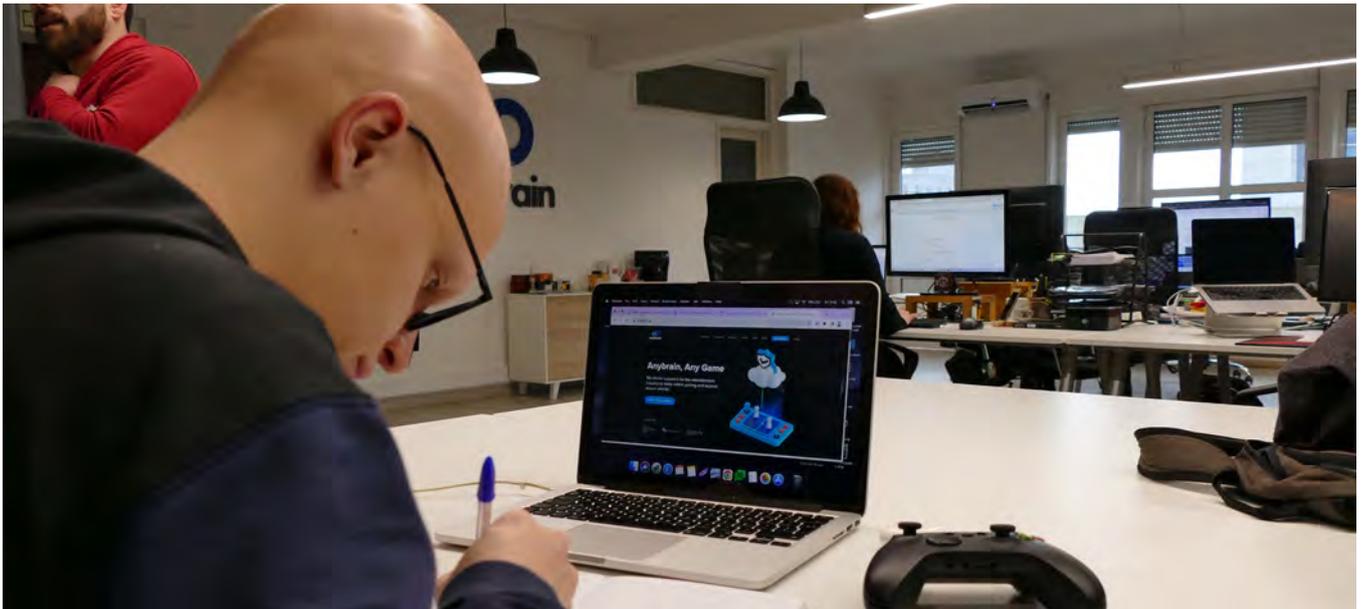
“Em Portugal, pretendemos superar estes desafios, ajudando a capacitar os nossos estúdios em áreas como o *marketing* e o departamento legal, bem como aumentar a exposição internacional do setor. Contudo, mesmo no exemplo polaco, esta evolução foi algo que demorou pelo menos uma década”, recorda Miguel Campos.

Desta forma, a abordagem da estratégia de internacionalização do

projeto tem estado assente na disseminação das mais-valias da indústria portuguesa nos principais palcos mundiais do setor. De acordo com Miguel Campos, Portugal tem excelentes quadros formados e uma capacidade técnica e criativa acima da concorrência. Contudo, peca pela sua baixa exposição a nível internacional e pela difusão de interesses e necessidades individuais. “Face a isso, a mensagem perde-se”.

O eGames Lab pretende assim promover uma abordagem agregada e cooperativa, marcando presença de forma sistemática nas principais feiras mundiais do setor e sempre sob a mesma marca, numa lógica de ecossistema nacional e não fechados enquanto consórcio em si. Neste sentido, convidou a Associação de Produtores de Videogames Portugueses (APVP) a juntar-se si na primeira participação de Portugal na Game Developers Conference (GDC 2024) em São Francisco, oferecendo a possibilidade de outros estúdios nacionais não pertencentes ao consórcio virem também apresentar os seus títulos e competências. “Conseguindo um sucesso internacional, todos teremos mais valor e oportunidades”, afirma Miguel Campos.

Os produtos e serviços gerados pelo consórcio são múltiplos e incluem ferramentas para programadores, facilitando o trabalho de desenvolvimento de videogames, e também novos títulos nas mais diversas plataformas, sendo que estes títulos incorporam avanços científicos gerados pelas atividades do projeto. “Abarcamos áreas desde *blockchain*, *web3*, inteligência artificial, realidade virtual, bem como componentes mais específicas e não tão *mainstream*, como o desenvolvimento de um novo IXP (*internet access point*) que reduza a latência nos videogames”. ●



Anybrain

Combater a batota nos videojogos

A história da Anybrain começa em 2015 com o Perfometric, um projeto que nasceu da tese de doutoramento de André Pimenta, um dos quatro investigadores da Universidade do Minho que fundaram a empresa. O objetivo era medir o nível de fadiga de trabalhadores, mas o combate à fraude nos videojogos acabou por surgir nesse caminho.

Há vários indicadores de cansaço dos trabalhadores, da pressão exercida nas teclas do computador até à velocidade do movimento do rato. O projeto Perfometric começou por tentar medir o nível de fadiga de funcionários de atendimento ao público, por exemplo em *call centres*, ou mesmo de atletas profissionais. Mas a área dos videojogos acabou por tornar-se relevante quando os fundadores da Anybrain concluíram que estas métricas poderiam também ajudar a detetar fraudes, ou batota por parte dos jogadores.

A empresa, que há quase uma década foi criada por investigadores da Universidade do Minho, acabou por desenvolver um sistema *anti-cheat* que despertou o interesse de clientes in-

ternacionais. “O mercado de *gaming* está muito concentrado lá fora, com os Estados Unidos da América a serem o principal motor da indústria, e tem sido por lá que temos encontrado a maior parte dos clientes”, explica André Pimenta, CEO e cofundador da Anybrain. O número de clientes tem aumentado a cada trimestre. “A marca é cada vez mais reconhecida como bandeira de um produto revolucionário e que pode mudar esta indústria para melhor”.

Foi ao analisar o desempenho de atletas que os fundadores da Anybrain perceberam que poderiam usar as métricas que já estavam a aplicar para detetar comportamentos fraudulentos. “Criámos modelos de *machine learning*, usando os dados recolhi-

dos pela interação do jogador com o computador, consola ou telemóvel”, recorda André Pimenta. Ao todo eram usadas mais de 200 métricas, por exemplo a velocidade de movimento do rato do PC, a pressão exercida sobre as teclas ou a velocidade de toque no ecrã de telemóvel, entre outras. Em conjunto, esses dados permitiam perceber, com precisão, se os jogadores estavam a seguir as regras ou a praticar fraude. “Criámos assim uma forma de proteção para videojogos, uma área que há anos trava uma batalha difícil, sem sucesso. E esperamos agora mudar esse paradigma”.

O objetivo do *anti-cheat* para videojogos desenvolvido pela Anybrain é identificar que jogadores usam *cheats* (programas fraudulentos) através da

leitura de métricas. Depois de recolhidos e analisados, com modelos de *machine learning*, esses dados são enviados aos estúdios dos videojogos e estes decidem o que fazer com o jogador fraudulento, podendo bani-lo do jogo ou simplesmente mantê-lo “debaixo de olho”.

Esta solução é também um exemplo de como a inteligência artificial está a revolucionar a indústria dos videojogos. “A IA generativa tem o poder de ajudar na narrativa ou na criação de enormes cenários para videojogos. Estas são coisas mais palpáveis mas teremos outras, como a ajuda na produção de *hardware* ou até realidade virtual e metaverso que criam uma experiência de jogo cada vez mais personalizada e única”, explica André Pimenta.

Atualmente, a Anybrain está concentrada em vender o seu produto nos mercados internacionais e para isso tem estado presente nos maiores eventos de *gaming* do mundo e em

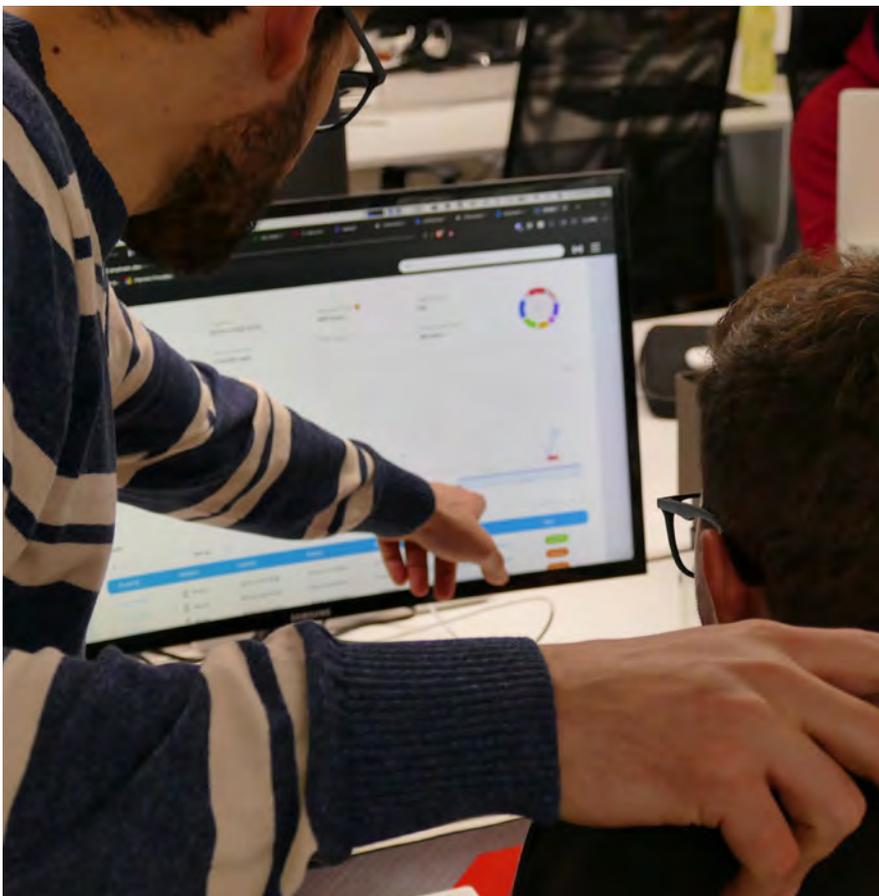


constante contacto com os jogadores através de conteúdos *online* e das redes sociais. Outro objetivo é o aperfeiçoamento constante do produto. “A cada dia que passa surgem novas formas de *cheats* e embora já estejamos preparados para as enfrentar por

usarmos IA, os nossos modelos estão em constante evolução e treino para que nunca falte proteção”.

“Jogos divertidos e justos” é o lema da empresa, que encontrou no combate ao comportamento fraudulento uma espécie de missão. “Queremos transformar o ecossistema dos jogos *online* num ambiente justo, onde toda a gente se sinta segura e se possa divertir sem interferências de *cheaters*. É o valor máximo da empresa e trabalhamos diariamente com ele em mente”.

O mercado dos videojogos é, no setor do entretenimento, a maior indústria em termos de crescimento de valor por ano, com projeções de lucros de 282 mil milhões de dólares em 2024, recorda André Pimenta. “Portugal está preparado para crescer neste mercado. Tem o conhecimento proveniente da academia e também profissional para ser um *player* ativo. Há muito talento e já se começam a ver grandes jogos feitos em Portugal e até estúdios estrangeiros a abrir escritórios por cá, o caminho é bom e ainda agora está a começar”. ●



AstralShiftPro

Descobrir um futuro na arte de fazer jogos

No final de 2016 a AstralShiftPro lançou o seu primeiro título de forma gratuita: Pocket Mirror, um jogo de terror e resolução de puzzles com uma forte componente narrativa e artística. Devido ao sucesso deste projeto, a equipa começou a explorar uma nova dimensão da produção artística, apaixonando-se pela arte de fazer jogos e começando a encarar esta indústria como um potencial futuro profissional.



A AstralShiftPro já tinha entrado no mundo dos videogames com o Pocket Mirror quando, nos anos seguintes, começou a desenvolver aquele que é, até hoje, o seu título mais conhecido: Little Goody Two Shoes. A assinatura deste título com a editora Square Enix permitiu que o estúdio fosse oficialmente incorporado em 2022.

Lançado em 2023, o Little Goody Two Shoes é um jogo de terror, aventura e romance, no qual os jogadores podem

assumir o papel de Elise, uma moça de recados extremamente ambiciosa, e segui-la ao longo de uma semana que irá alterar a sua vida para sempre. Trata-se de uma fusão de géneros que surpreende muitos jogadores. Este jogo conta com belos cenários, uma banda sonora totalmente original e vários finais e segredos para descobrir.

“Este título foi um grande passo para nós, enquanto criativos, e estamos muito contentes com a receção que

temos recebido desde o seu lançamento, por parte dos críticos e dos jogadores. Tivemos a honra de receber os prémios de Estúdio do Ano e Jogo do Ano na última edição dos Spotlight Awards 2023, uma gala nacional que celebra as conquistas dos criadores de videogames portugueses. A nível internacional, fomos finalistas nos IGF Awards 2024 na categoria de Excelência em Artes Visuais, e nos GLAAD Awards 2024 na categoria de Melhor Videojogo”, recorda João Caetano, sócio-gerente da AstralShiftPro e um dos principais programadores por detrás do projeto.

Nesta indústria, os projetos de pequenos criadores independentes têm observado cada vez mais sucesso, chegando por vezes a conseguir competir lado a lado com empresas de escalas infinitamente maiores. Além disso, o público de jogadores também se tornou mais curioso e aventureiro, procurando experiências únicas fora do catálogo de grandes produções.

A AstralShiftPro conseguiu reunir à volta dos seus jogos uma comunidade que frequentemente realiza contribuições criativas de todo o género e os seus responsáveis não escondem a satisfação por saber que o seu trabalho inspira tantas pessoas a criarem conteúdo tão diverso.

“Ao contrário das produções das grandes empresas multinacionais, os estúdios indie têm a possibilidade de se organizar de formas muito mais orgânicas e experimentais. O facto de nos focarmos em projetos com escalas e orçamentos mais reduzidos obriga-nos a darmos respostas mais pragmáticas aos problemas que vamos encontrando durante a etapa de desenvolvimento. E esse pragmatismo leva a resultados que são muitas vezes surpreendentes, únicos e inesperados”, diz Mariana Borges, produtora da AstralShiftPro. “À medida que os recursos e as ferramentas de trabalho se vão democratizando,



mais e mais criativos vão tendo a possibilidade de explorar as suas ideias sem grandes restrições. Acreditamos que a incrível onda de inovação nos videogames que temos visto em tempos recentes é o culminar de todos estes fatores”, adianta.

Os estúdios independentes têm uma organização mais fluída e flexível, na qual cada pessoa assume papéis e responsabilidades conforme as necessidades específicas do projeto e da empresa. Assim, a AstralShiftPro não está constantemente presa a processos

burocráticos, o que acelera o seu processo de desenvolvimento e permite a criação de um espaço de colaboração que incentiva uma boa comunicação e a confiança dos programadores.

A maior parte das empresas independentes não tem a possibilidade de financiar um projeto inteiro, tendo de recorrer a um sistema altamente competitivo de forma a garantir financiamento, seja por parte de investidores ou de editoras. Naturalmente, também é muito mais difícil conseguir competir com grandes empresas no que se refe-

re à visibilidade. A proliferação da internet e das redes sociais, no entanto, tem permitido chegar a públicos cada vez maiores e mais distantes, o que ajuda a equilibrar a balança a favor dos estúdios independentes.

Por se tratar de um mercado altamente competitivo, devido à grande oferta existente, a AstralShiftPro centra a sua estratégia de internacionalização em duas frentes: a viabilidade e a visibilidade. Desta forma, aposta no desenvolvimento de produtos que sejam de apelo global e procura também garantir o investimento adequado em *marketing* para chegar aos mercados pretendidos.

Atualmente a empresa já está a trabalhar no seu próximo projeto, que será o terceiro título comercial. Os pormenores ainda não podem ser divulgados mas João Caetano promete surpreender. “Vamos embarcar numa nova aventura que, mantendo a identidade característica da AstralShiftPro, vai seguir numa direção distinta daquilo que temos feito até agora”. ●





Camel 101

O reconhecimento na criação de experiências imersivas

Em 2009 os irmãos Bruno e Ricardo Cesteiro fundaram a Camel 101, dando os primeiros passos no mundo dos videojogos. A equipa dedicou-se inicialmente ao desenvolvimento de pequenos jogos de puzzles, mais fáceis e mais rápidos, mas muito importantes para ganhar experiência e compreender melhor a tecnologia e o negócio.

A Camel 101 tem atualmente uma equipa de quatro colaboradores e está a trabalhar no desenvolvimento de um novo jogo de ação e terror, o Beneath, que sairá no início do próximo ano. Tem também em pré-produção um outro título.

“O Beneath é o nosso projeto mais ambicioso em termos de âmbito e in-

vestimento. É um desafio porque saímos da nossa zona de conforto, mas acreditamos que essa é a chave para o nosso crescimento como estúdio e como equipa. Apesar de ainda não estar disponível, o jogo já participou em vários *showcases online*, onde recebeu uma resposta muito positiva do público”, conta Ricardo Cesteiro, co-fundador da Camel 101.

A empresa destaca-se pela criação de experiências imersivas e aposta na escolha de gráficos realistas que recriam cenários com a maior fidelidade possível. A estes junta-se o som cuidadosamente tratado para dar vida a essas imagens e animações.

“Como frequentemente nos concentramos em experiências de terror, damos grande ênfase ao som, não apenas à música, mas também aos pequenos efeitos sonoros. Para alcançar o nível de realismo desejado, utilizamos diversas tecnologias, como *face scanning* e *photo scanning* [digitalização de rostos e de fotografias], tecnologia de *lip-syncing* [sincronização labial] e de animações criadas com fato e luvas de *motion capture* [captura de movimento]”, conta ainda Ricardo Cesteiro.

A Camel 101 também tem desenvolvido projetos de gamificação, tais como um jogo educativo para uma

Câmara Municipal para ensinar um tema de maneira envolvente e divertida. “Conseguimos juntar todas as informações necessárias dentro de uma mecânica de jogo simples e divertida, permitindo que as crianças aprendessem enquanto se divertiam e recebendo informações como recompensas, evitando assim a sensação de estarem apenas a estudar ou a assistir a uma aula”, explica o cofundador da Camel 101.

A estratégia de internacionalização da empresa centra-se no mercado *online*, que é a maior fatia do mercado. Os jogadores compram cada vez mais através de plataformas digitais, o que facilita o alcance de um público global. No entanto, existem mercados onde é mais difícil entrar, que exigem estratégias adicionais. Ricardo Cesteiro adianta que, no caso da Camel 101, uma dessas estratégias é a tradução dos jogos para a língua local. “O nosso último título foi lançado em 14 idiomas diferentes, sendo que em três desses idiomas incluímos também as vozes dos atores e atrizes nas línguas locais”.

Nesta indústria, uma tendência crescente é a popularidade dos jogos como serviço (*game as a service*), com novos conteúdos lançados com frequência para envolver e reter os jogadores. “Estes jogos têm-se tornado muito atrativos para os grandes estúdios, que acabam por investir grande parte dos seus recursos neles”, diz Ricardo Cesteiro. Como consequência, os jogos *single-player* narrativos são frequentemente relegados para segundo plano.

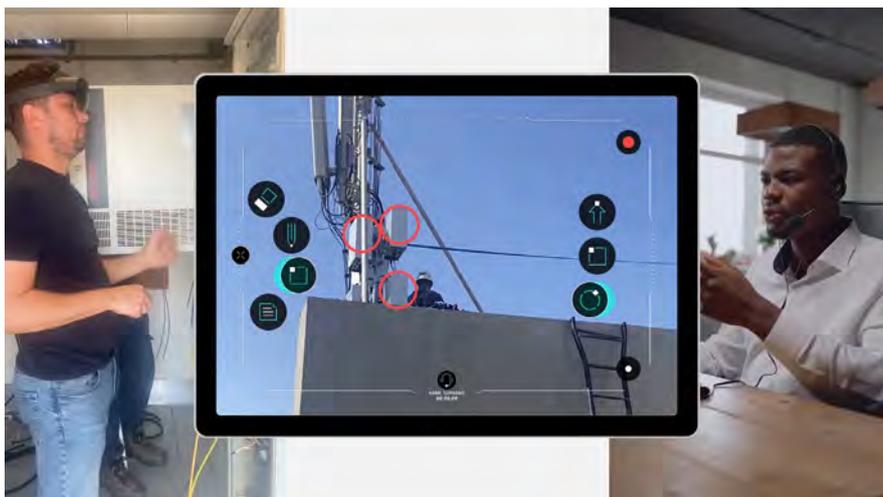
“Nós não conseguimos nem queremos competir com os grandes estúdios em jogos como serviço, mas podemos aproveitar o espaço deixado por eles ao darem prioridade a esses jogos, centrando-nos em desenvolver experiências *single-player*”, adianta Ricardo Cesteiro.

Com o crescimento mundial da indústria de videojogos, Ricardo Cesteiro considera que a produção de um videojogo pode ser bastante complexa, envolvendo uma variedade de siste-



mas e tecnologias, como gráficos, animações, som, inteligência artificial e até *merchandising*, entre outros. Assim, para o cofundador da Camel 101, muitas vezes não compensa manter recursos dedicados a todas estas áreas, devendo recorrer-se a equipas externas através de *outsourcing*.

Desta forma, existem muitas equipas que se especializam num determinado sistema e criam um serviço dedicado, seja na produção de arte ou no desenvolvimento de sistemas para outros estúdios. “Como a indústria de videojogos atua no mercado global e de forma bastante descentralizada, é muito fácil chegar a potenciais clientes, uma vez que existe uma constante necessidade de recorrer a *outsourcing*”. ●



Ground Control Studios

Soluções de *gaming* para problemas do mundo real

A Ground Control Studios desenvolve e exporta jogos premium para PC e consolas. A empresa vai além do mundo dos videojogos e também utiliza tecnologias de *gaming* para criar soluções empresariais inovadoras.

A Ground Control Studios começou em 2014 a ocupar uma mesa num espaço de *coworking* no centro do Porto. Com o objetivo de desenvolver jogos *premium* para PC e consolas, a empresa também se dedicava a explorar o uso de tecnologias emergentes como Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA).

Centrada na eficiência e na criação contínua de valor para o cliente, a Ground Control Studios tem crescido nos mercados internacionais e, desde 2021, exporta em média 65 por cento a 70 por cento do volume de negócio.

Rui Guedes, fundador e CEO, refere que os videojogos são, por definição,

um produto de consumo global graças à sua natureza digital e existem à disposição plataformas de distribuição, como o Steam, a App Store e o Google Play, que de forma quase imediata que colocam o produto no mundo. Só nas consolas (Playstation, Xbox e Nintendo) é que o jogo tem de passar por um controlo de qualidade e *compliance* com a consola antes de ser colocado à venda.

“A nossa dificuldade surge na descoberta do produto nessas plataformas pelos jogadores. Aí temos de trabalhar com parceiros especializados que sejam capazes de comunicar e vender os jogos junto do público-alvo”, conta Rui Guedes. Este objetivo e a necessidade de captação de capital para produzir, representam 99,9 por cento dos esforços de internacionalização da Ground Control.

O fundador da Ground Control conta que a participação em feiras e eventos envolve duas agendas: reuniões com *publishers* (empresas distribuidoras que financiam a produção e a divulgação de videojogos) e demonstrações ao grande público, imprensa e *influencers* para fomentar a divulgação do jogo.

Os videojogos da Ground Control Studios com mais sucesso são o ZHED, um jogo de puzzle disponível para PC, Switch e telemóvel e o Return Zero VR, um jogo de corridas disponível para PC e telemóvel.

Recentemente, foi iniciado um programa interno centrado em jogos de estratégia e gestão, com produções complexas. O primeiro lançamento será Desert Adventure Races, uma produção independente de estilo retro onde a equipa de *rally* no deserto deve ser gerida pelo jogador, atravessando do Norte da Europa à África Central. O próximo jogo está em desenvolvimento e utiliza gráficos 3D. O tema futurista, de estratégia, é a gestão de uma frota de naves espaciais e o anúncio será em breve.



O principal desafio enfrentado pela Ground Control é de natureza setorial. O fundador explica que a indústria dos videogames em Portugal é relativamente nova, e quando a Ground Control iniciou a sua atividade faltavam estruturas de apoio como contabilistas, advogados especializados e legislação específica. Além disso, a ausência de incentivos específicos torna o setor menos competitivo, dificultando a sobrevivência de novas empresas.

Rui Guedes considera que Portugal é um mercado emergente nos videogames, atraindo operadores estrangeiros e com potencial para negócios interessantes através de parcerias com empresas maiores. Apesar da competitividade internacional, o sucesso de produtores nacionais valida o talento local. Os exemplos são muitos e in-

cluem os títulos *No Man's Sky* da Hello Games, desenvolvido por uma equipa de 15 pessoas, que faturou 310 milhões de euros desde 2016, e a *Supergiant*, com uma equipa de 12 pessoas que gerou 200 milhões de euros desde 2011. A chave para esses resultados é, segundo Rui Guedes, permitir que empresas superem os primeiros fracassos e continuem a produzir.

Mas, além de videogames, a Ground Control Studios utiliza também a sua experiência e conhecimento para ajudar as empresas a encontrar soluções para os seus negócios, num processo que o fundador da empresa designa como "utilizar tecnologia de *gaming* para resolver problemas de mundo real".

"Inicialmente o foco eram tours de Realidade Virtual interativas, expe-

riências VR de formação imersivas e catálogos de produto em realidade aumentada", explica Rui Guedes. Com o amadurecimento dos processos internos e aumento de *know-how*, começaram também a trabalhar com *digital twins* e configuradores de espaço 3D e soluções de realidade aumentada avançadas.

Alguns exemplos destas soluções são o Configurador de Cozinhas MaxMat, em operação desde 2018 em 33 lojas que gera cerca de 1000 cozinhas por mês, com uma solução inovadora de *remote rendering* para imagens fotorealistas; e o simulador de máquinas de dobragem de tubo, em operação desde 2020, que utiliza *digital twins* para pré-visualizar o resultado antes da dobragem real, funcionando em tempo real e sendo escalável para novos modelos e componentes.

Outra solução desenvolvida para empresas, em colaboração com a Bosch Aveiro e Ovar, é um projeto de manutenção remota e visualização técnica de dados assistida por Inteligência Artificial, em que foi criada uma ferramenta que permite a técnicos no campo comunicarem e trocarem informações com técnicos à distância em tempo real, visualizando dados de telemetria, diagramas técnicos e vistas em 3D. Este projeto evoluiu e agora está em testes no Vodafone Boost Lab com a Vodafone/Ericsson e outros clientes potenciais.

"Estamos neste momento a explorar o uso de *machine learning* e *computer vision* para ensinar o sistema a identificar equipamentos e avarias visualmente, de forma a expandir a sua utilidade e usabilidade" conta o fundador da Ground Control. "A unidade de B2B da empresa está empenhada em maturar esta solução, assim como identificar casos de uso e parceiros potenciais onde ela possa ser útil." ●





Infinity Games

A arte e inovação nos jogos de telemóvel

A Infinity Games desenvolve e publica jogos para *smartphones* e destaca-se pela curadoria de arte que oferece experiências únicas e imersivas. Com mais de 250 milhões de *downloads* em todos os seus títulos e 3 milhões de utilizadores ativos por mês, tem uma presença significativa no mercado de jogos móveis.

A história da Infinity Games não começou pelo mundo dos jogos. Quando nasceu em 2014, contava apenas com o fundador, Muhammad Satar, e dedicava-se à criação de aplicações, websites e lojas de *e-commerce* para terceiros, mas a trajetória mudou com o lançamento do primeiro jogo, o *Infinity Loop*, disponível em *iOS* e *Android*. O lançamento deste jogo deu início a uma nova era para a empresa, que passou a centrar-se na criação e publicação de jogos.

O sucesso de *Infinity Loop* tornou necessária uma equipa dedicada a

tempo inteiro para desenvolver novos jogos. Desde então, a Infinity Games tem vindo a estabelecer-se como uma exportadora intensiva, com grande parte da sua receita proveniente de mercados internacionais. Atualmente continua a expandir o seu alcance global e a consolidar-se no mercado de jogos móveis, com uma equipa de 27 colaboradores.

Ao contrário de muitas *startups*, é uma empresa *bootstrapped*, ou seja, foi financiada com recursos próprios, sem depender de investimento externo ou capital de risco. “Este modelo permitiu

que a empresa crescesse de maneira sustentável, com base nos lucros gerados”, conta Muhammad Satar.

Segundo o fundador da empresa, a indústria de jogos para *smartphones* enfrenta uma clara saturação a nível internacional, com barreiras de entrada reduzidas para novos estúdios e uma competitividade cada vez mais intensa. Todos os dias são lançados dezenas de milhares de novos jogos, o que torna mais difícil a diferenciação. Neste sentido, o objetivo da Infinity Games é tornar-se uma marca de referência nos jogos de *puzzle* e simu-

lação através de uma forte curadoria da arte.

“Apostamos no modelo de subscrição, oferecendo aos jogadores acesso exclusivo a quase todos os títulos sem anúncios ou interrupções através do Google Play Pass” conta Muhammad Satar. E acrescenta: “Acreditamos que as tendências de subscrição vão dominar o segmento mobile, razão pela qual estamos a investir fortemente nesta categoria”.

A empresa está também a desenvolver outras soluções como a aplicação Chill (disponível para Android), um projeto financiado ao abrigo do PRR através do consórcio eGamesLab, em colaboração com a Universidade da Madeira e o Instituto Superior Técnico. Esta aplicação oferece diferentes experiências de imersão e relaxamento, validadas por pesquisa, dezenas de minijogos e integração de LMM (Large Multimodal Models) para proporcionar uma experiência personalizada e de valor acrescentado ao subscritor. Este é atualmente o maior projeto em desenvolvimento.

No segmento *mobile*, a estratégia de muitos estúdios é alcançar novas audiências para os seus jogos. Para isso é necessário realizar campanhas publicitárias nas grandes redes sociais e redes de anúncios, como Facebook, Google Ads e AppLovin. O objetivo é conquistar utilizadores e fidelizá-los por um período prolongado, para que eventualmente adquiram itens virtuais dentro dos jogos com os quais se identificam.

“Acreditamos que, para alcançar esse objetivo, não basta realizar campanhas publicitárias e resolver equações de receita versus investimento. É necessário criar experiências inovadoras, irreverentes e especiais”, explica o fundador da empresa, dando como exemplos o “Chill”, e o “Pack & Match 3D” (Android), que será lançado globalmente a 15 de julho de 2024.

O “Pack & Match 3D” é um jogo que tem vindo a ser desenvolvido pela Infinity Games desde 2023 e pretende vir a rivalizar com os líderes no segmento de Match 3D, que são jogos de quebra-cabeça em que o objetivo é encontrar e combinar sequências de três objetos tridimensionais num curto período de tempo.

Além destes jogos, a empresa continua a explorar novas ideias e tecnologias para desenvolver jogos que proporcionem experiências imersivas aos utilizadores. A imersão é causada por uma boa sintonia entre a arte, os efeitos visuais e o som dos jogos, criados por uma equipa altamente qualificada. E as experiências são desenvolvidas em Unity 3D (motor para criar jogos 2D e 3D em várias plataformas). “Contudo, dado que o mercado *mobile* se encontra saturado, torna-se interessante olhar para segmentos novos e com menos limites à inovação, como a Realidade Mista. Nesta área, a Infinity Games tenciona dedicar uma

equipa para alcançar um novo nível de imersão em jogos futuros” revela o fundador.

Muhammad Satar considera que as condições fiscais em Portugal representam um desafio significativo, mas sublinha que o país tem um grande potencial na área do *gaming* e que é crucial encontrar mecanismos para atrair novas empresas.

Para além dos jogos que cria, a Infinity Games também desenvolve soluções personalizadas para outras empresas, ampliando o seu impacto na indústria dos videojogos e expandido as suas atividades para o segmento B2B. A empresa colabora e presta serviços para outras organizações, todas elas listadas no NASDAQ 100. Esta vertente B2B surgiu em resposta a pedidos de outras marcas, que reconheceram o valor da curadoria de arte e imersão que a Infinity Games proporciona. ●

infinitygames.io



Massive Galaxy Studios

Da imaginação ao sucesso internacional

A Massive Galaxy Studios, fundada por Gonçalo Monteiro, nasceu de um sonho de infância de criar jogos de computador e cresceu com o sucesso de títulos como "For The Warp" e "LakeSide". Apesar dos desafios, o estúdio independente conseguiu destacar-se no mercado internacional de videojogos e já está a planear futuros lançamentos para continuar a sua trajetória de crescimento e inovação.



Já com alguma experiência na área das tecnologias da informação, Gonçalo Monteiro começou a criar e a vender jogos em plataformas como o Steam, um serviço de distribuição digital de jogos de vídeo e consolas. Um dos primeiros jogos que criou nunca chegou a ser concluído, mas deu o nome ao estúdio: Massive Galaxy. "Este jogo esteve a ser desenvolvido durante anos até ser cancelado por ser um projeto demasiado grande para ser terminado em tempo útil pela

nossa pequena equipa" explica Gonçalo Monteiro.

Mas a ideia para o "For The Warp" surgiu logo depois. O "For The Warp" foi o primeiro título a ser lançado comercialmente e teve uma boa receção, tanto em eventos como nas plataformas de itch.io e Steam. É um jogo de ficção científica do género *roguelike deckbuilder*, um jogo de níveis aleatórios e morte permanente que recorre a estratégia de construção de

baralhos. "Após o lançamento, em 2020, no Steam Early Access rapidamente se tornou num sucesso comercial e permitiu que pudesse continuar a desenvolver jogos a tempo inteiro." conta Gonçalo Monteiro.

Com o sucesso do "For The Warp", lançou "LakeSide", em 2022, um city builder onde se planeia e gere cidades controlando recursos e infraestruturas. Este jogo tem uma temática de fantasia que percorre desde a era do ferro à Idade Média. O LakeSide atingiu ainda mais popularidade durante o período de promoção. Conseguiu ultrapassar as 30 mil *wishlists* no Steam e levou a que a equipa fosse convidada a participar em eventos como a Gamescom, na Alemanha, e a EGX em Londres.

Para além dos lançamentos principais para PC foram também lançados *ports*, isto é, adaptações dos jogos para a Nintendo Switch e, ainda este ano, para a Xbox.

A equipa principal destes projetos é composta por dois programadores portugueses, um artista do Peru e um compositor do Reino Unido.

O processo de internacionalização foi pensado desde o primeiro dia, uma vez que já não existem muitas barreiras que tradicionalmente existiam com a distribuição física de videojogos, sublinha Gonçalo Monteiro. A distribuição de videojogos digitais sempre foi internacional, através das maiores plataformas no mercado, como o Steam para PC ou em consolas da Nintendo, Microsoft ou Sony.

O Massive Galaxy Studios, enquanto estúdio independente de produção de videojogos, tem como principal desafio em Portugal o financiamento, uma vez que, como refere o responsável da empresa, "há poucos apoios governamentais ou de empresas com experiência no setor dispostas a investir".

"A indústria dos videojogos é a maior indústria de entretenimento no mun-

do e com pouca presença em Portugal”, adianta Gonçalo Monteiro. “Felizmente, nos últimos anos, tem-se assistido a um enorme crescimento deste setor. Ainda existe muito potencial de crescimento no país, seja através da vinda de estúdios internacionais ou da criação de estúdios de desenvolvimento, independentemente do seu tamanho”.

A empresa confrontou-se também com “a falta de experiência e *know-how* em *marketing* e desenvolvimento de negócio a nível nacional”, recorda Gonçalo Monteiro. No entanto, isso



ajudou a adquirir esse conhecimento através de outros estúdios independentes internacionais e a perceber o que é necessário para lançar jogos independentes viáveis.

Neste momento, a Massive Galaxy Studios está a desenvolver o terceiro título, o ARC SEED, um jogo de estratégia por turnos, que deverá ser lançado no Steam já no final de julho, com os ports para a Nintendo, Xbox e Playstation planeados para 2025. Mas ter o próximo jogo já em desenvolvimento não é suficiente para se manterem competitivos nesta indústria, é preciso planear com antecedência e manter consistência de lançamentos. Por isso, o próximo título já está em pré-produção e deverá ser anunciado ainda este ano. ●

Miniclip

Entrar para o Guinness com um jogo de bilhar e conquistar jogadores em 195 países

Jogos muito simples em Flash fizeram o site “explodir de popularidade”. Foi assim que a Miniclip começou, na viragem do século, um caminho que a levou a instalar-se com 20 estúdios em 12 países e a chegar a jogadores de todo o mundo. Em Portugal, as instalações no Taguspark, em Oeiras, foram inauguradas em 2022 e é aí que trabalham mais de 300 pessoas.



Estávamos ainda em 2001 quando a Miniclip criou os seus primeiros jogos, desafios simples criados em Flash, uma aplicação baseada em gráficos vetoriais de fácil utilização. Os jogos foram disponibilizados na *web*, naquele que viria a ser o site Miniclip.com.

Estes jogos acabaram por ser um sucesso e o *site* tornou-se uma parte fundamental da identidade da empresa. O objetivo passou a ser criar jogos que chegassem a muitas pessoas e a missão foi cumprida. Hoje os títulos da Miniclip são jogados por milhões de pessoas. “O *website* explodiu em popu-

laridade”, recorda Marius Manolache, Chief Operating Officer da Miniclip. Hoje a empresa é líder em jogos digitais e está presente em 12 países com 20 estúdios, um dos quais em Portugal. “Somos um dos maiores criadores e editores de jogos casuais e *mid-core* do mundo. Os nossos jogos alcançam mais de 400 milhões de utilizadores mensais e 70 milhões de jogadores ativos diários em várias plataformas”.

Quase uma década depois de ter sido criada, a empresa decidiu investir em Portugal. “Entrámos na indústria de jogos para dispositivos móveis e esta-

belece o nosso primeiro estúdio em Portugal em 2010, exatamente para desenvolver e publicar jogos móveis”, recorda Marius Manolache. A operação em Portugal foi o primeiro passo nessa mudança dos jogos através da *web* para os jogos móveis até que, em 2022, a empresa inaugurou as suas novas instalações em Oeiras.

“Desde a abertura da nossa divisão móvel, os jogadores têm migrado para jogar nos dispositivos móveis os seus jogos favoritos, como o Agar.io, 8 Ball Pool e Soccer Stars”, adianta o diretor de operações da Miniclip.



“Os jogos móveis permitiram ampliar o nosso escopo e diversificar a nossa abordagem. O novo estúdio Miniclip Portugal, no Taguspark, permite criar experiências móveis ainda melhores para os nossos jogadores, aproveitando o incrível talento que Portugal tem a oferecer” sublinha Marius Manolache.

Nas instalações da Miniclip em Portugal trabalham mais de 300 pessoas. “Tem sido um crescimento contínuo em que o número de funcionários tem aumentado significativamente. Com um portfólio forte de títulos, destacamo-nos como uma empresa empolgante para trabalhar. Por isso encontramos talentos incríveis em várias especialidades e formamos pessoas de diferentes áreas que talvez não tivessem considerado uma carreira na indústria de jogos”, adianta o responsável da Miniclip. Para isso, a empresa estabeleceu relações próximas com universidades locais e patrocina o Game Dev Técnico, um clube de estudantes do Instituto Superior Técnico.

É em Portugal que são desenvolvidos alguns dos principais jogos da empresa, incluindo o 8 Ball Pool, Agar.io, Carrom Pool e Soccer Stars. Mas no estúdio Miniclip em Oeiras há também pessoas que se dedicam a outras áreas, como *machine learning*, segurança, infraestrutura na *cloud*, *marketing* ou suporte ao cliente. “Continuamos a desenvolver os nossos pró-

prios títulos e a codesenvolver e publicar jogos em dispositivos móveis”.

O jogo 8 Ball Pool é o maior sucesso do estúdio, e a sua transição para o mobile foi feita em Portugal. Começou no *website* miniclip.com em 2010 como um jogo em Flash e rapidamente atraiu 20 milhões de visitantes mensais para o *site*. “Lançámos o jogo para *mobile* em 2013 e foi sucesso imediato, o jogo de bilhar mais descarregado em 2014” recorda Marius Manolache.

“Desde então, o 8 Ball Pool resistiu ao tempo e alcançou mais de mil milhões de *downloads* em dispositivos móveis. Entrou para o Guinness World Records™ como Jogo de Bilhar para Dispositivos Móveis Mais Descarregado”. O jogo tornou-se num símbolo da Miniclip, um emblema da empresa que é reconhecido por jogadores de todo o mundo.

A Miniclip investiu significativamente em Portugal nos últimos anos e Marius Manolache sublinha que a indústria de jogos no país está em crescimento. Ao longo dos últimos 14 anos a empresa tem lançado jogos em várias categorias. “Conseguimos crescer com sucesso e conquistar um público global em 195 países e seis continentes”.

Nos últimos anos a Miniclip e toda a indústria passaram por uma grande transformação, mas a prioridade continua a ser proporcionar uma boa experiência ao jogador e fazer jogos divertidos e envolventes que as pessoas gostem de jogar. “Continuamos a aumentar a nossa base de utilizadores e a retê-los. Uma parte crucial da estratégia é adquirir ótimos estúdios que já têm sucesso. Esta abordagem também permite receber novos talentos de todo o mundo na Miniclip”.

O segredo, como em qualquer negócio, é determinante para o sucesso. Por isso, ao falar de novos projetos, Marius Manolache deixa apenas antever que o investimento em novos títulos e em mais talento vai continuar. “Embora não possamos revelar neste momento os detalhes específicos, estamos constantemente à procura de novos estúdios e títulos para investir, o que nos ajudará a expandir e a conquistar novos jogadores em escala global”. ●

miniclip.com





Saber Porto

Um espaço para todos no mundo da criação

O Dakar Desert Rally é o cartão de visita da Saber Porto, o primeiro jogo que a empresa desenvolveu totalmente em Portugal. Mas em produção estão já outros títulos “com muito bom aspeto”, como diz Bradley Doan, CEO da empresa. Portugal pode destacar-se nos videojogos porque já ninguém os considera “uma indústria de garagem”, e porque “no mundo da imaginação e da criação, há lugar para todos e todos são competitivos”.

A Saber Porto nasceu em 2019 com a aquisição da Bigmoon Entertainment, uma empresa portuguesa com mais de dez anos a laborar em Portugal. “O progresso e o crescimento desta empresa têm sido muito interessantes para o grupo Saber, que privilegia a liberdade dos estúdios pelo mundo para que estes sejam o mais autênticos possível, para que incorporem e vivam as suas culturas na empresa e

fomentem o crescimento local”, explica Bradley Doan, CEO da Saber Porto.

No Porto não foi diferente. As expectativas eram muitas e a empresa apostou no desenvolvimento de projetos que agradavam à equipa de produção. “Construímos um edifício maior, mais confortável e que pudesse receber um grande número de pessoas. Pouco tempo depois iniciámos um

recrutamento em grande escala, triplicando o número de colaboradores”.

O primeiro jogo desenvolvido 100 por cento em Portugal foi o Dakar. Para além de produzir os seus próprios projetos, a Saber é também conhecida pelo seu sucesso nas criações ou remasterizações para parceiros. Crisis Remastered e a portabilidade de Chivalry são projetos desse tipo. “Nós tratámos da engenharia e do desenvolvimento, mas a publicação e todos os benefícios vão para a editora”, adianta Bradley Doan. Já o Dakar Desert Rally é um projeto próprio, desenvolvido e publicado em Portugal.

O investimento na Saber Porto acabou por revelar-se uma agradável surpresa no grupo. “A cultura portuguesa é amistosa e hospitaleira, e o fuso horário laboral incrivelmente compatível com muitos países do mundo. Estes dois fatores fizeram com que a Saber Porto se tornasse num ponto de contacto muito relevante dentro grupo”.

A integração do grupo na Embracer, em 2020, foi um investimento muito valioso para o crescimento do grupo.

No entanto, as estratégias da Saber Porto já estavam alinhadas e não sofreram alterações. “O grupo Saber está muito grato e orgulhoso por ter feito parte da Embracer”, sublinha Bradley Doan.

Portugal acabou por destacar-se pela boa localização e infraestruturas, e pelo facto de boa parte da população falar inglês. “Isso facilita muito os negócios e a integração das empresas em Portugal”.

Neste momento, a Saber Porto tem cerca de 150 colaboradores em quase todas as áreas, desde programadores, cinemáticos, produtores e *designers* de áudio, artistas de *environment* ou *characters*, escritores e *game desig-*

ners. “Há espaço para todos no mundo da criação”.

O responsável da Saber Porto considera que há ainda alguns passos a dar para que Portugal consiga competir com outros países europeus que começaram a trabalhar mais cedo na criação de incentivos, mas acredita que está a ser trilhado o caminho certo. “A indústria tem cativado os olhares dos investidores e começa a ter a credibilidade que outrora não tinha. Já não é mais vista como a indústria de garagem e dos tempos livres, mas como uma indústria altamente rentável e lucrativa”.

No seu processo de internacionalização, a Saber tem escolhido regiões

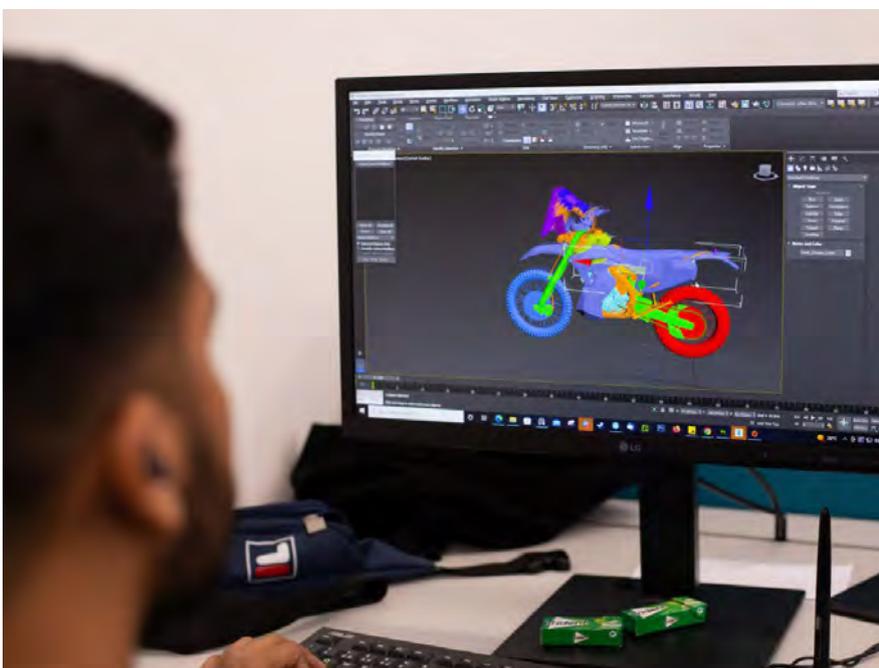
onde o apoio à indústria das TIC é combinado com a oportunidade de contratar especialistas fortes e experientes. “Uma equipa forte permite-nos expandir ainda mais a nossa influência para outras regiões”.

Em Portugal não existem muitos estúdios ou profissionais seniores, mas existe um grande número de universidades e instituições de ensino que formam jovens especialistas, sublinha Bradley Doan. “Isso cria uma boa base para o crescimento futuro”.

Já no final do Verão, em setembro, a Saber vai lançar o Space Marine 2, um jogo que leva a imersão em Warhammer a novos patamares. Toxic Commando de John Carpenter e Jurassic Park: Survival são alguns outros títulos que estão também em desenvolvimento ativo, e Bradley Doan antecipa que “estão com ótimo aspeto”.

A Saber tem atualmente mais projetos a caminho do que aqueles que lançou em toda a sua história de 24 anos. E as novidades passam também por Portugal. “Estamos a desenvolver um projeto muito divertido e a nossa equipa, mais uma vez, está a superar-se e a fazer um trabalho verdadeiramente incrível”.

Uma das particularidades do mundo dos videojogos é que o sucesso das vendas não está necessariamente relacionado com o nível de investimento ou com o tamanho do estúdio, mas com o investimento que é feito na criação, diz Bradley Doan. “No mundo da imaginação e da criação há lugar para todos e todos são competitivos. Há empresas pequeninas que têm jogos incríveis que, quando são publicados, tornam-se fenómenos de verdadeiro sucesso. Há histórias de pessoas que tiveram uma ideia e começaram a desenvolver pequenos jogos em casa, nos tempos livres e, hoje são jogos que todos conhecemos”. ●





Sound Particles

Uma referência mundial na tecnologia de áudio 3D

A Sound Particles é uma *startup* portuguesa especializada na criação de software de áudio 3D que é utilizado pelas grandes empresas de videojogos e pelos principais estúdios de Hollywood, em produções como Indiana Jones, Oppenheimer, Missão Impossível, Game of Thrones, Frozen, Dune e Star Wars. Utilizando modelos 3D da cabeça e ouvidos, e com recurso a inteligência artificial, a empresa está agora a trabalhar numa solução personalizada em que o utilizador ouve nos *headphones* o mesmo som do “mundo real”.

A história da Sound Particles começou há mais de uma década, pelas mãos de Nuno Fonseca, o seu CEO, um apaixonado pelo cinema e pela música. “Apercebi-me de que os efeitos visuais mais interessantes que via no cinema utilizavam sistemas de partículas, uma técnica de computação gráfica que utiliza milhares de pequenos pontos, que juntos criam efeitos como fogo, explosões, fumo, pó de fada ou tempestades de areia. E foi então que pensei: Porque não aplicar a mesma lógica ao som?”

A ideia acabou por ser posta em prática em 2012, depois de Nuno Fonseca terminar o simulador 3D que utiliza estes conceitos da computação gráfica e efeitos visuais, mas aplicados ao som.

Já em 2014 Nuno Fonseca começou a apresentar o seu projeto à indústria, nomeadamente na Skywalker Sound, Warner Bros, Universal, Paramount, Sony, Fox, Disney, Pixar, Apple, Google, PlayStation, ou Blizzard. As empresas ficaram rapidamente interessadas neste *software* devido à capacidade de criar ambientes sonoros complexos e dinâmicos com extrema qualidade e em pouco tempo. Para além disso, o software tinha várias funcionalidades, como a *CGI Integration* e a *Batch Processing*, bastante valiosas para a área dos videojogos.

A Sound Particles tem atualmente 20 trabalhadores altamente qualificados, entre os quais cinco doutorados. É reconhecida mundialmente como uma referência em tecnologia de áudio 3D

e vende para mais de 60 países. Os Estados Unidos da América destacam-se como principal cliente, mas a empresa está também a intensificar os seus esforços no mercado asiático.

Os seus produtos já foram utilizados em títulos como Fortnite, Assassin's Creed, Outer Worlds, Those Who Remain, The Ascent, entre outros. A EA Sports, Epic Games, Riot Games, PlayStation, Nintendo, Rockstar, Blizzard e Ubisoft são algumas das empresas de videojogos que utilizam estes produtos.

“A resposta da indústria tem sido extremamente positiva, com uma procura crescente por tecnologias de áudio inovadoras que melhorem a imersão e a experiência do jogador. A Sound

Particles está bem posicionada para aproveitar estas oportunidades graças à sua reputação mundial e tecnologia avançada”, adianta Nuno Fonseca. “Com o apoio da AICEP, já contamos com a presença de um dos maiores fabricantes mundiais de videojogos no nosso estúdio e ficaram absolutamente deslumbrados com o potencial da nossa tecnologia. Isso resultou em reuniões adicionais nos EUA e uma nova parceria muito promissora”, revela o CEO da Sound Particles.

Hoje a empresa encontra-se a desenvolver a solução Binaural personalizada, que consiste na criação de áudio que simula a forma como ouvimos sons no mundo real, mas através de *headphones*. “Nem todos temos a sorte de ter dez colunas na sala a transmitir o som em modo espacial, mas todos temos um par de *headphones*. Utilizando modelos 3D da cabeça e ouvidos do utilizador, através de cinco fotografias, Inteligência Artificial, *Deep Learning*, *Computer Vision* e simulação matemática complexa, conseguimos criar uma solução altamente personalizada”, explica Nuno Fonseca.

Esta solução é particularmente útil nos videojogos, onde a imersão é crucial. Ao permitir que os jogadores ouçam

sons de forma mais realista e precisa, a Sound Particles consegue transportar o jogador para o cenário do jogo e aumenta significativamente a sua envolvimento e satisfação.

A Sound Particles tem uma rede sólida de distribuidores e parceiros e está frequentemente presente em conferências e feiras internacionais. No futuro, pretende continuar a expandir as suas parcerias com estúdios em Portugal e no resto do mundo e com projetos de investigação e desenvolvimento em parceria. Está também a trabalhar na próxima versão do *software* Sound Particles e vai continuar a lançar *plugins* que tragam algo novo para o mercado.

“O mais importante é o investimento contínuo em pesquisa e desenvolvimento para manter a nossa tecnologia na vanguarda do setor”, adianta Nuno Fonseca. Recentemente, a Sound Particles foi convidada a participar no evento de celebração dos 30 anos do Fundo Europeu de Investimento (FEI), no Luxemburgo. “Tivemos a oportunidade de demonstrar a nossa tecnologia e a reação foi absolutamente excepcional. Sentimos um forte apoio e entusiasmo pelo nosso trabalho, e saber que fomos uma das empresas selecionadas só nos motiva ainda mais a continuar a nossa trajetória de inovação”, conclui. ●

soundparticles.com



The Gang

Aprender com os erros para subir de nível

O The Gang desenvolve títulos originais e colabora com grandes marcas como a DreamWorks Animations, IKEA e FIFA. Portugal, como um centro tecnológico em crescimento com uma indústria de videojogos emergente, representa um investimento estratégico para a empresa.

Quando o The Gang foi criado, a ideia era desenvolver um jogo tradicional para o Steam, uma plataforma de distribuição, mas após um pedido da Universal Music acabaram por criar um jogo para o Roblox e plataformas de UGC (*User Generated Content*), isto é, plataformas em que os utilizadores partilham conteúdos (seja imagens, vídeos, texto ou outro tipo de media). Lançaram o primeiro jogo original no Roblox, Fireville, em dezembro de 2019, mas não teve sucesso e acabou por ser retirado. Mas nos videojogos é preciso aprender com os erros para subir de nível. A equipa falou com o Roblox e outros criadores para perceber o que funciona na plataforma e utilizaram essas aprendizagens e refizeram o Fireville. A partir daí, foi sempre a crescer.

O crescimento tem sido constante, ano após ano. No fim de 2020 a equipa era composta por 10 pessoas e em 2024 já são 220 colaboradores. Com escritórios em Portugal, Suécia, Reino Unido e Malásia, o The Gang trabalha tanto títulos originais como em parceria com grandes marcas, ajudando-as a estabelecer uma presença no mundo dos jogos, sendo esta a área do negócio que mais rapidamente cresceu.

A forma como os jogos tradicionais são abordados pelos jogadores está



a mudar. Marcus Holmström, cofundador e CEO do The Gang, refere que, nos últimos tempos, surgiram alguns jogos que começaram em plataformas de UGC e que alcançaram um enorme sucesso em plataformas tradicionais, como o Steam. Dá como exemplo o Lethal Company, que vendeu mais de 10 milhões de cópias no quarto trimestre do ano passado e foi desenvolvido por um antigo programador do Roblox.

O Roblox é uma plataforma que está em crescimento e continua a ganhar

popularidade, contando atualmente com 77 milhões de utilizadores diários. “O que funciona num mês pode não funcionar no próximo, temos de estar sempre atentos e numa constante evolução dos nossos títulos para garantir que os jogadores estão envolvidos e entretidos”, conta Marcus Holmström.

A comunidade de jogadores portuguesa também está a crescer, “e que com o foco do governo português nesta área, é provável que surjam várias novas empresas de sucesso inter-

nacional em Portugal”. O CEO do The Gang refere que há muito talento no país e uma grande comunidade internacional a viver aqui, que as empresas podem aproveitar. Portugal tornou-se num centro tecnológico importante para o mundo ocidental, segundo Marcus Holmström e “muitas pessoas em vários países estão a falar de Portugal como um país onde muitas coisas estão a acontecer”.

A proximidade com América do Sul, especialmente com o Brasil é outro



dos motivos que levou o The Gang a investir em Portugal. “Estar aqui é estrategicamente vantajoso e é emocionante fazer parte do crescimento rápido e contínuo de Portugal.”

A estratégia de internacionalização do The Gang é centrada no cliente, com o objetivo de satisfazer as necessidades em diversos fusos horários. E é também importante juntar os melhores talentos para garantir a entrega pontual de experiências de jogo de qualidade.

O título original mais bem-sucedido do The Gang é o Strongman Simulator, com quase 1,4 mil milhões de visitas, um jogo onde se arrastam obje-

tos pesados para ganhar energia que é depois usada para fazer exercício e aumentar o tamanho e força do avatar em tempo real.

No que diz respeito a parcerias com grandes marcas, uma das primeiras experiências foi o Vans World que alcançou mais de 110 milhões de visitas e registou mais de oito milhões de horas de jogo. Também o Shrek Swamp Simulator, um jogo que criado com a DreamWorks Animations, tem mostrado resultados promissores.

Outro exemplo é o IKEA: The Co-Worker, um jogo baseado no trabalho na IKEA, que recentemente fez manchetes ao receber cobertura mun-

dial, já que os jogadores se podem candidatar a trabalhar na IKEA virtual e até receber um salário por hora. O FIFA World, uma experiência imersiva de futebol criado em conjunto com a FIFA, tornou-se recentemente a experiência desportiva de marca mais visitada no Roblox.

O The Gang já está a trabalhar com novos clientes que vão desde empresas de brinquedos até empresas de cinema ou de moda e este ano vão celebrar as raízes e lançar dois jogos originais no Steam este ano, sendo que o primeiro deverá ser publicado em setembro e o segundo em dezembro. ●

thegang.io



CALIFÓRNIA

O epicentro da Inteligência Artificial
e das gigantes tecnológicas



Se fosse um país independente, a Califórnia seria a quinta maior economia do mundo, à frente de países como a Inglaterra ou a França. É o berço de Silicon Valley e da indústria dos semicondutores, e da indústria do entretenimento. E é também o epicentro da revolução trazida pela inteligência artificial.

Portugal esteve pela primeira vez representado na Games Developers Conference a mostrar o que se faz em Portugal.



>POR **TERESA FERNANDES**,
DELEGADA DA AICEP EM SÃO
FRANCISCO, EUA

A economia da Califórnia é a maior dos Estados Unidos. O seu produto interno bruto foi, em 2023, de 3,9 biliões de dólares americanos, mais 6,1 por cento do que no ano anterior. Isso significa que, se fosse um país independente, a Califórnia seria a quinta maior economia do mundo, à frente de países como a Inglaterra ou a França.

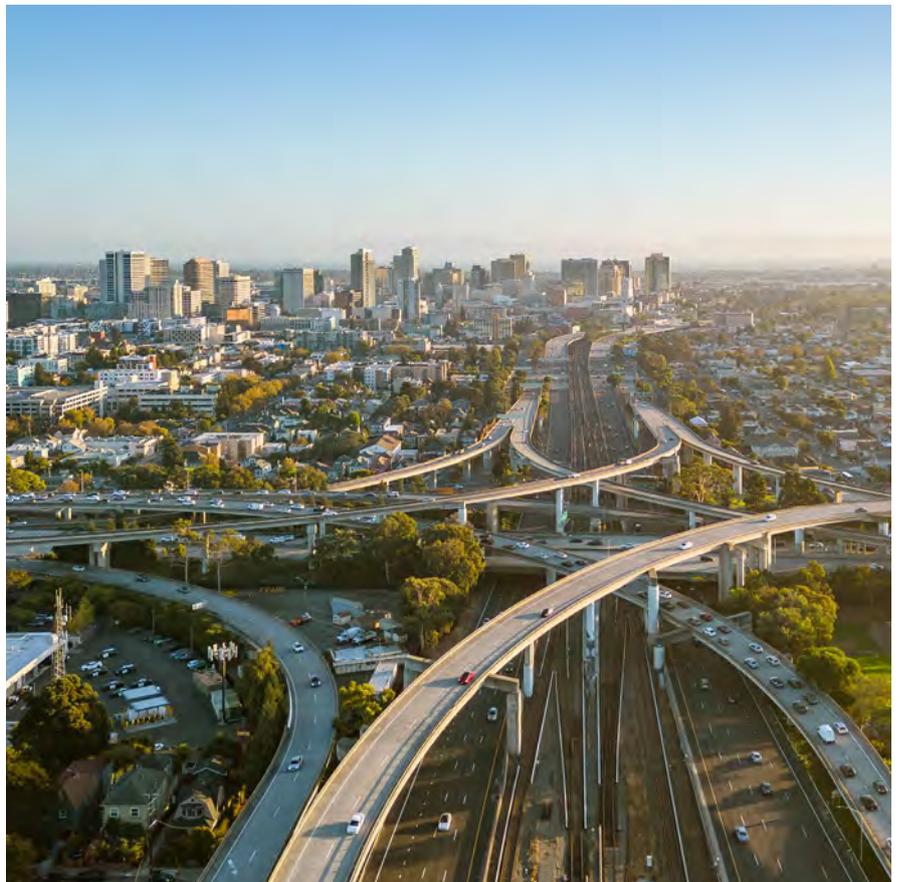
É nesta região, com uma economia muito variada, que residem grandes empresas tecnológicas como a Apple, a Alphabet (dona da Google), a Meta (proprietária do Facebook), bem como a Cisco, a Tesla e a Waymo. Nos últimos dois anos, desde novembro de 2022, a Califórnia tornou-se também no epicentro da revolução da Inteligência Artificial, sendo a base de importantes empresas como a Open. AI, Anthropic, Inflection, Perplexity e das empresas de *hardware* que desenvolvem a infraestrutura subjacente, como a NVIDIA, Intel ou AMD e todo o *cluster* de semicondutores que deu origem à dinâmica de Silicon Valley.

Para além deste setor tecnológico, é de realçar, em torno de Los Angeles, a indústria de conteúdos e entretenimento, ligada ao cinema e à televisão. No Vale Central, uma das regiões agrícolas mais produtivas do planeta, é cultivada mais de metade das frutas, legumes, amêndoas e nozes do país.

As receitas da indústria de jogos já ultrapassaram as das áreas da música e do cinema em conjunto. Com o talento e a experiência da indústria de animação em torno de Hollywood, Los

Angeles, na Califórnia, é um polo incontornável, sendo a sede da Activision (Grupo Microsoft), Naughty Dog (grupo Sony), Riot Games, entre outros.

Com a confluência de novas tecnologias imersivas, como o 3D ou a realidade aumentada, a região de São Francisco afirmou-se também como um importante polo de desenvolvimento na área dos jogos, sede de empresas como a Electronic Arts, Unity Technologies ou a Roblox. E, não menos importante, o polo de Seattle afirma-se



como um grande *hub* de empresas de jogos, não só em torno da Microsoft/Xbox, mas também por ser a sede de empresas com a Valve ou a Bungie.

A Delegação da AICEP em São Francisco cobre não só a Califórnia, mas uma vasta região que engloba mais 12 estados federados do Oeste dos EUA, incluindo, a região de Las Vegas, onde se realizam algumas das maiores feiras de comércio dos EUA, como é o caso da CES (Consumer Electronics Show), que atrai centenas de milhares de participantes e é uma importante plataforma a considerar pelas empresas na sua estratégia de internacionalização.

Os dados referentes às exportações de bens e serviços demonstram um aumento considerável das trocas comerciais. Mas, para que a presença portuguesa tenha sucesso, há que ter em conta que se trata de um mercado extremamente competitivo, sendo necessário preparar bem a abordagem, tirar o melhor proveito das vantagens competitivas da empresa e investir o tempo necessário para obter resulta-



dos. A AICEP pode ajudar nesse percurso, ao disponibilizar informação sobre o mercado, listas de clientes estrangeiros, ou apoiar programas de visita ao mercado e a feiras. Para além deste serviço, especificamente na Califórnia, a AICEP, em colaboração com parceiros locais, organiza um programa de aceleração "Portugal to Take Off", que envolve consultoria especializada,

apoio na entrada do mercado realizado por pessoas da região e facilitação do acesso a uma rede alargada de empresários, empreendedores e investidores do mercado, terminando com um *demo day*. As candidaturas à 4ª edição do programa abrem em agosto e o programa de aceleração decorre de outubro de 2024 a janeiro de 2025.

Em março deste ano, Portugal participou pela primeira vez na Games Developers Conference (GDC) de São Francisco e mais de 100 pessoas juntaram-se num evento organizado pela delegação da AICEP onde investidores, empresas de jogos e *startups* puderam apresentar e ficar a conhecer o que está a ser feito, nesta indústria, em Portugal.

Oportunidades de internacionalização e de investimento

Nos EUA, e em especial na Califórnia, Portugal está a passar por uma fase de redescoberta e valorização, alicerçada na dinâmica do setor tecnológico português e no crescimento dos fluxos turísticos para Portugal após a abertura da rota da TAP de São Francisco para Lisboa iniciada em março de 2019. Por isso, esta região pode apresentar





muitas oportunidades para o país e para as empresas portuguesas.

Nos bens de consumo, os setores mais tradicionais da economia portuguesa – vinhos e produtos alimentar, cortiça, têxteis, vestuário e calçado ou mobiliário e produtos para casa – continuam a apresentar oportunidades para as empresas portuguesas devido à crescente procura dos consumidores da Califórnia por fabricantes de qualidade e com materiais e processos sustentáveis. A presença em plataformas de comércio *online* e um *marketing* digital agressivo são,

neste caso, determinantes para o sucesso neste mercado.

Nos setores de serviços empresariais (*business 2 business*), as empresas portuguesas fornecedoras de soluções tecnologicamente avançadas irão encontrar um mercado gigante, ávido de soluções inovadoras e disruptivas como demonstra a experiência bem-sucedida de empresas portuguesas como a Feedzai, Jscrambler, Talkdesk ou Unbabel, entre outras.

Para estas, a presença permanente no mercado e o contacto continuado

com os interlocutores locais, eventualmente através de quadros americanos, torna-se fulcral, pelo que é necessário ter uma abordagem bem definida de médio e longo prazo. Após os primeiros sucessos de venda nos EUA e de se ter “uma história” americana para contar, o interesse dos investidores (*venture capital*) aumenta consideravelmente. Neste caminho é também importante a rede de contactos e a ligação à comunidade luso-americana que, de acordo com o Census de 2020, é composta por mais de 350 mil pessoas.

Considerando a dinâmica da economia da Califórnia, um dos vetores fundamentais de atuação da AICEP em São Francisco é a promoção de investimento para Portugal. Nos últimos anos tem aumentado o número de empresas desta região com importantes centros em Portugal, sobretudo nas áreas tecnológicas (Cloudflare, Pagerduty, Pandadoc, Anchorage, entre outras), das Ciências da Vida (Amgen, Amyris e Inflammatrix), dos semicondutores (MPS sediada em Seattle) ou das infraestruturas de conectividade (Google e Equinix). ●

aicep.s.francisco@portugalglobal.pt





RELAÇÃO PORTUGAL – ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

A relação económica com os Estados Unidos é favorável a Portugal e apresenta um crescimento significativo nas exportações de bens e serviços nos últimos cinco anos (+16,7% em exportações de bens durante 2023 quando comparado com 2019 e +28,6% em serviços). Em 2023, as exportações de bens atingiram 5.235,4 milhões de euros e de janeiro a abril de 2024 houve um aumento de 2,5% em relação ao mesmo período de 2023. Já as exportações de serviços registaram, de janeiro a abril deste ano, um crescimento de 25% em relação ao mesmo período de 2023.

Em março de 2024, o *stock* de IDE atingiu 3.013,6 milhões de euros, o que representa um aumento de 4,3% em relação ao mesmo período de 2023. ●

BALANÇA COMERCIAL DE BENS DE PORTUGAL COM OS EUA

	2019	2020	2021	2022	2023	Var % 23/19 ^a	2023 jan/abr	2024 jan/abr	Var % 24/23 ^b
Exportações	3.036,2	2.670,4	3.547,1	5.071,0	5.235,4	16,7	1.728,0	1.771,4	2,5
Importações	1.476,5	1.236,6	2.002,2	3.500,4	2.252,5	21,2	877,9	681,9	-22,3
Saldo	1.559,6	1.433,8	1.544,9	1.570,7	2.982,9	--	850,1	1.089,5	--
Coef. Cob. %	205,6	215,9	177,2	144,9	232,4	--	196,8	259,8	--

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística; Unidade: Milhões de euros

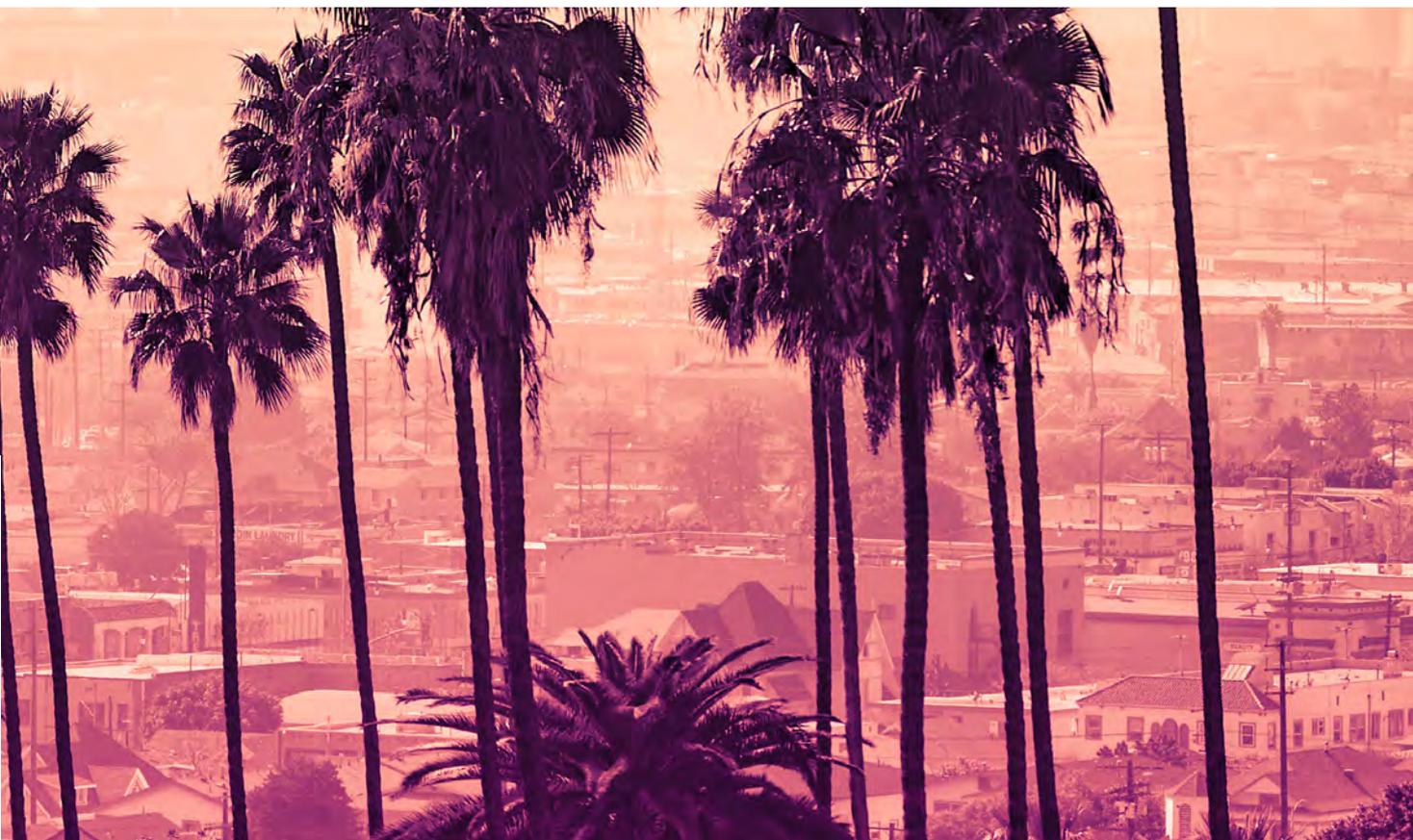
Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2019-2023; (b) Taxa de variação homóloga 2023-2024
2019 a 2022: resultados definitivos; 2023 e 2024: resultados preliminares.

BALANÇA COMERCIAL DE SERVIÇOS DE PORTUGAL COM OS EUA

	2019	2020	2021	2022	2023	Var % 23/19 ^a	2023 jan/abr	2024 jan/abr	Var % 24/23 ^b
Exportações	2.655,4	1.426,2	1.842,3	3.810,0	4.754,5	28,6	1.321,3	1.651,2	25,0
Importações	1.183,8	919,6	1.380,5	1.761,2	1.601,5	11,6	510,0	462,5	-9,3
Saldo	1.471,7	506,6	461,8	2.048,8	3.153,0	--	811,3	1.188,7	--
Coef. Cob. %	224,3	155,1	133,5	216,3	296,9	--	259,1	357,0	--

Fonte: Banco de Portugal; Unidade: Milhões de euros

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2019-2023; (b) Taxa de variação homóloga 2023-2024



OPERADORES ECONÓMICOS PORTUGUESES ^(A)

		2018	2019	2020	2021	2022
Exportadores para os EUA	Nº Empresas	3.348	3.662	3.600	3.722	4.012

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística; 2018 a 2022: resultados definitivos

Notas: (a) Inclui apenas pessoas coletivas (sociedades), com exportação igual ou superior a 1€. Exclui empresas em nome individual, valores estimados para empresas abaixo do limiar de assimilação no comércio intracomunitário e empresas desconhecidas e estrangeiras no comércio extracomunitário.

POSIÇÃO (STOCK) DE INVESTIMENTO DIRETO ENTRE PORTUGAL E OS EUA – PRINCÍPIO DIRECIONAL

	2019 dez	2020 dez	2021 dez	2022 dez	2023 dez	Var % 23/19 ^a	2023 mar	2024 mar	Var % 24/23 ^b
IDPE	995,7	994,8	1.005,2	1.039,3	1.220,4	5,4	1.124,5	1.288,3	14,6
% Tot Portugal	1,8	1,9	1,8	1,7	1,9	--	1,8	2,0	--
IDE	1.912,7	1.890,3	2.281,0	2.828,9	3.001,2	12,4	2.890,6	3.013,6	4,3
% Tot Portugal	1,3	1,3	1,4	1,7	1,7	--	1,7	1,7	--
Saldo	-917,1	-895,5	-1.275,8	-1.789,6	-1.780,8	--	-1.766,1	-1.725,3	--

Fonte: Banco de Portugal; Unidade: Milhões de Euros (posições em fim de período)

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais 2019 dez-2023 dez; (b) Taxa de variação homóloga 2023 mar – 2024 mar

Princípio Direcional: reflete a direção ou influência do investimento, isto é, o Investimento Direto de Portugal no Exterior (IDPE) e o Investimento Direto do Exterior em Portugal (IDE).



GIVACHOICE

A moda sustentável nos mercados globais

A Givachoice é uma empresa de moda portuguesa que cresceu voltada para o exterior. É uma referência nos mercados globais pelos seus produtos sustentáveis de elevada qualidade e exporta toda a produção. Está presente na Europa, América e Austrália e aposta na sustentabilidade como motor de crescimento.

A Givachoice foi fundada em 2012 com o objetivo de aliar décadas de experiência no setor da moda à inovação e criatividade. A empresa começou com 40 colaboradores e conta hoje com uma equipa diversificada de aproximadamente 200 pessoas que inclui profissionais especializados em todas as etapas do processo: modelagem, corte, costura, acabamento, controlo de qualidade, expedição, gestão co-

mercial e logística. Em 2016 e 2023 a empresa expandiu-se e as suas instalações ocupam hoje 5.800 m².

Ana Almeida, diretora-geral da Givachoice, conta que a empresa dedica recursos significativos à aquisição e desenvolvimento de equipamentos fabris para garantir uma produção mais eficiente e de alta qualidade. Por exemplo, utiliza o Sistema Lectra, que

agiliza a criação de novos moldes com ferramentas automatizadas, digitaliza processos, integra-se com sistemas automáticos de corte para maior precisão e reduz erros com ferramentas de simulação.

As receitas atingiram em 2023 um total de 16,5 milhões de euros. Ana Almeida refere que este sucesso está relacionado com o facto de empresa ter exportado integralmente a sua produção. “Estes números representam não apenas uma sólida *performance* financeira, mas também uma posição de destaque no mercado internacional”. As perspetivas para 2024 são positivas e a atividade internacional continuará a desempenhar um papel crucial no resultado global da empresa.

O processo de internacionalização da Givachoice começou pelo reconhecimento das limitações do mercado nacional, tendo sido adotada uma abordagem estratégica voltada para as oportunidades em mercados internacionais. Ao longo dos últimos anos a empresa estabeleceu parcerias comerciais com algumas das marcas

mais conceituadas e exclusivas a nível mundial. Mantém relações comerciais robustas nos continentes europeu, americano e australiano, exportando a totalidade dos seus produtos.

A Givachoice quer agora ir além da consolidação dos mercados em que já está presente e entrar em novos mercados que ofereçam oportunidades de crescimento sustentável. A empresa planeia expandir a rede de distribuição para alcançar um público mais amplo e garantir um crescimento sustentável em novos mercados.

“A estratégia de internacionalização da Givachoice é meticulosamente planeada e centrada no cliente, dada a exportação integral da produção” explica a diretora-geral da Givachoice. “Envolve investimentos substanciais em pesquisa de mercado e prospeção para compreender as necessidades e preferências dos clientes em diferentes regiões”, acrescenta.

Para aumentar a sua visibilidade global, a Givachoice está envolvida em vários projetos estratégicos, desde investimentos significativos na expansão para novos mercados, com introdução de novas linhas de produtos adaptadas às tendências locais, e participação ativa em feiras e eventos internacionais de renome, aproveitando essas plataformas para promover serviços e estabelecer contactos comerciais com potenciais clientes. Estão ainda a ser desenvolvidas parcerias estratégicas com agentes locais, visando expandir a rede de clientes em novos mercados. A colaboração com marcas internacionais é também uma parte fundamental da estratégia de crescimento da marca, a par do compromisso com a qualidade, inovação e sustentabilidade.

A Givachoice adota práticas sustentáveis, incluindo o uso de tecidos orgânicos ou reciclados, redução do desperdício têxtil e seleção de fornecedores certificados. Investe em painéis fotovoltaicos e lâmpadas LED



para aumentar a eficiência energética. Implementa certificações internacionais (GOTS, OCS, RCS, Better Cotton Initiative) e promove formação sobre sustentabilidade para colaboradores e fornecedores.

Além do compromisso com a qualidade, inovação e sustentabilidade, também o bem-estar e desenvolvimento dos seus colaboradores ocupam a lista de prioridades da Givachoice. A empresa oferece programas de de-

envolvimento profissional, oportunidades de progressão na carreira e um ambiente de trabalho inclusivo e colaborativo, estando fortemente comprometida com a responsabilidade social, ao procurar contribuir ativamente para as comunidades locais onde opera. Apoiar instituições de ação social locais, promovendo uma cultura de ética e integridade em todos os níveis da organização. ●

givachoice.com





Jogar com a Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade atravessa hoje todas as vertentes da ação humana. Mas se facilmente associamos as emissões dos transportes às alterações climáticas, a relação entre os videojogos e o ambiente é menos intuitiva. Os equipamentos de jogo, que são produtos eletrónicos utilizados por mais de três mil milhões de gamers, têm, no entanto, um impacto significativo em várias das dimensões da sustentabilidade. Fabricantes e consumidores estão hoje empenhados em diminuir as externalidades negativas e a transformar os jogos em veículos de informação e ação ambiental.

POR ANDREA VALENTE E ISABEL MARQUES, GRUPO DE TRABALHO ESG DA AICEP

Os equipamentos de jogo perfazem uma parte importante do mercado da eletrónica de consumo, que inclui todos os dispositivos eletrónicos, eletrodomésticos e *gadgets* desenhados para uma utilização diária por parte dos indivíduos. Estima-se que, em 2024, o rendimento global gerado a partir deste segmento (que se refere ao *hardware* e aos acessórios usados nos videojogos) ascenda a 34 mil milhões de dólares americanos, com um crescimento global de 2,9% em 2025. Só no continente europeu, prevê-se um crescimento anual de 4,3% entre 2024 e 2028.

Sendo um setor em franco crescimento, olhar para a eletrónica, e

para a indústria de jogo em particular, através da lente da sustentabilidade é um exercício importante. A indústria tem impactos negativos no ambiente por várias razões: por causa do elevado consumo de energia e dos altos níveis de emissões de carbono; porque a sua produção está dependente da extração de recursos; e porque o seu consumo gera resíduos não reciclados (*e-waste*) que sobrecarregam o ambiente.

Em 2009, os aparelhos eletrónicos representavam cerca de 15% do consumo de eletricidade das habitações.

Contudo, com o crescimento do número de aparelhos ao longo das úl-

timas décadas (telemóveis, aparelhos de televisão, computadores, e outros acessórios), particularmente nos mercados emergentes e nas economias em desenvolvimento, também o consumo de energia e as emissões daí resultantes têm aumentado. A última geração de consolas consome cerca de 200 watts de eletricidade, o que as coloca no topo dos eletrodomésticos. Não havendo políticas incisivas de eficiência energética, prevê-se que o consumo de energia decorrente da utilização de aparelhos eletrónicos possa triplicar até 2030.

A eletrónica implica vastos recursos e matérias-primas, alguns dos quais es-

cassos e não-renováveis, tóxicos e perigosos. Da lista fazem parte o ouro, cobre, chumbo, níquel, tungstênio, zinco, lítio, cobalto e cádmio – cuja mineração e purificação estão associadas a um enorme consumo de energia e água, bem como a danos ambientais. A extração e processamento de minérios liberta frequentemente grandes quantidades de químicos perigosos, como arsênico ou mercúrio, nas comunidades e ecossistemas circundantes. Além disso, grande parte da mineração é realizada em países tropicais em desenvolvimento, onde a extração e os processos pouco regulamentados causam desflorestação e poluição e estão frequentemente associadas a situações de conflito.

Estes processos de mineração, extração, processamento, transporte e produção de resíduos não só trazem externalidades negativas, como estão dependentes da volatilidade das dinâmicas geopolíticas, já que a cadeia de abastecimento da eletrônica está diretamente dependente da indústria dos semicondutores.

Acresce que o crescimento da procura e a inovação tecnológica levam à constante substituição de uma geração de equipamentos por outra, o que contribui para um caminho de rápida obsolescência, resultando em questões complexas de tratamento de resíduos.

Uma eco-revolução? As transformações rumo a videojogos verdes

Há uma crescente consciência do enorme impacto ambiental dos jogos e os principais fabricantes prometeram reduzir a pegada ambiental das suas consolas nas próximas duas décadas. Neste âmbito, evidencia-se a necessidade de substituir os elementos que compõem os equipamentos de jogo. Os maiores fabricantes de

consolas têm vindo a tomar medidas para rastrear, reportar e reduzir as matérias-primas com impactos negativos no ambiente e na sociedade.

Em 2019, a Microsoft propôs-se produzir 825.000 consolas Xbox CarbonNeutral®, tornando-se a primeira consola de jogos do mundo a ser um produto neutro em carbono ao longo do ciclo de vida das suas emissões. A Logitech também declarou a sua ambição de ser a primeira empresa a fornecer informação nos rótulos das embalagens sobre o impacto do carbono em todo o seu portfólio de produtos eletrónicos de consumo (ratos sem fio, teclados, *headsets*, *hardware* de vídeo).

Por outro lado, a questão da eficiência energética é também uma das grandes preocupações desta indústria, apesar de não ser de simples resolução. Embora as gerações mais recentes de dispositivos tenham eficiência energética integrada, têm também recursos e atualizações mais sofisticadas, que vão consumindo a energia economizada. Acresce que muitas consolas são frequentemente usadas para outros fins além dos jogos (*streaming*, por exemplo), o que contribui para o aumento do gasto de energia. Por isso, consumidores e fabricantes procuram soluções para aumentar a vida útil das consolas, ou seja, de conseguir mais diversão por cada watt.

Melhor design, mais reparação, menos lixo

Neste setor também se reconhece que será cada vez mais fundamental uma maior capacidade de reparação, por forma a não tornar os equipamentos rapidamente obsoletos e a diminuir os volumes de lixo eletrónico. De acordo com as Nações Unidas, este é o fluxo de resíduos que mais cresce no mundo. A produção global de lixo elétrico e eletrónico cifra-se em cerca de 50

milhões de toneladas por ano (com a estimativa de ascender a 120 milhões em 2050) mas destes só cerca de 20% é reciclado, o que significa que os restantes 80% ou acaba em aterros (contaminando o solo e as águas subterâneas e pondo em risco os sistemas de abastecimento de alimentos e as fontes de água) ou é informalmente reciclado (manualmente em países em desenvolvimento, onde os trabalhadores se expõem a substâncias perigosas e cancerígenas). Isto é paradoxal porque estes resíduos valem pelo menos 62 mil milhões de dólares anualmente, o que é mais do que o PIB de muitos países.

Por isso se tem clamado por uma economia circular, na qual os recursos são valorizados e reutilizados de formas que minimizam os impactos ambientais e geram valor. As soluções incluem design de produtos duráveis, sistemas de recompra e devolução de eletrónicos usados, 'mineração urbana' para extrair metais e minerais de lixo eletrónico e uma 'desmaterialização' de eletrónicos, substituindo a propriedade total do dispositivo por modelos de aluguer e *leasing*.

Cientes do impacto ambiental, por um lado, e da influência que a indústria de entretenimento pode ter junto dos consumidores, as empresas de jogos têm vindo a colaborar no sentido de colocar a sustentabilidade na ordem do dia. O objetivo é a redução das emissões de carbono, mas a indústria tem também vindo a integrar elementos 'verdes' nos jogos. A Aliança Playing for the Planet é o exemplo desta colaboração, que pretende resolver alguns dos maiores desafios ambientais através da criatividade e da tecnologia. A sustentabilidade não é um jogo, mas os jogos podem ser parceiros no caminho para a sustentabilidade. ●

FACTOS & TENDÊNCIAS

Economia mundial deverá crescer 2,6 por cento em 2024

“Global Economic Prospects, June 2024” – Banco Mundial, junho 2024

O PIB mundial deverá crescer 2,6% em 2024 e 2,7% em 2025, segundo as previsões do Banco Mundial. A taxa de inflação diminuirá para 3,5% e o desempenho económico dos EUA deverá manter-se sólido. A economia mundial regista atualmente uma evolução favorável do comércio de bens apesar do crescimento moderado do consumo e do investimento.

O crescimento económico nos mercados emergentes e economias em desenvolvimento deverá desacelerar ligeiramente em 2024 (para 4%), apesar do reforço da procura interna. O investimento produtivo em setores como o digital, a educação, a saúde ou a transição verde deverão proporcionar, a médio prazo, um aumento do PIB de até 1,6% nestes países por cada 1 por cento adicional de investimento público no conjunto do PIB.

[CONSULTAR](#)

OCDE aponta para recuperação económica acima dos 3%

“Economic Outlook” – OCDE, maio 2024

O crescimento do PIB a nível global será de 3,1% em 2024 e 3,2% em 2025 segundo as previsões da OCDE, mais otimistas do que as do Banco Mundial. Há sinais de que a economia global começou a melhorar, embora o crescimento permaneça modesto. A inflação está a diminuir mais rapidamente do que o previsto e a confiança do setor privado está a melhorar.

Os desequilíbrios entre a oferta e a

procura nos mercados de trabalho estão a diminuir, com o desemprego a permanecer em mínimos históricos ou próximos deles. A evolução continua, no entanto, a divergir entre países, com resultados mais fracos em muitas economias avançadas, especialmente na Europa, compensados pelo forte crescimento nos Estados Unidos da América e em muitas economias emergentes.

[CONSULTAR](#)

Economia de África cresce 28,5% de 2017 a 2021 em termos de Paridades de Poder de Compra

“African development bank releases highlights its purchasing power parities report” – Banco Africano de Desenvolvimento (BAD), junho 2024

O Banco Africano de Desenvolvimento (BAD) apresentou recentemente o seu Relatório de Paridades de Poder de Compra (PPC) de 2021 no qual se conclui que, com 18,5% da população mundial, o continente africano contribuiu apenas 5,4% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial medido em PPC em 2021.

O Egito, voltou a ultrapassar a Nigéria (país mais populoso de África) em PIB-PPC, gerando 22,9% da riqueza em paridade de compra de todo o continente. Conjuntamente, as cinco maiores economias contribuem para quase 60% do PIB-PPC de África. Em termos de valores *per capita*, destacam-se as Seicheles com 29.711 dólares (USD), Maurícias (22.246), Gabão (19.546) e Egito (17.159). No índice de preços (preços comparativos), Cabo Verde destaca-se (2º lugar) como um dos países mais caros do continente.

[CONSULTAR](#)

Portugal sobe três posições no Ranking Mundial da Competitividade

“IMD World Competitiveness Ranking 2024” – IMD World Competitiveness Center, junho 2024

Portugal subiu três posições no Ranking Mundial da Competitividade, para 36º lugar, ultrapassando a Espanha (40º lugar) e ficando acima de países como o Japão (38º), Polónia (41º) e Itália (42º). Este posicionamento é o melhor desempenho desde 2021.

O país subiu nos quatro indicadores-chave: infraestruturas (do 32º para o 26º lugar), desempenho económico (do 42º para o 39º), eficiência empresarial (do 41º para o 39º) e eficiência governativa (do 43º para o 41º). No comércio internacional subiu um lugar, para 25º, e no investimento internacional subiu dez lugares face a ano anterior, para 29º.

Em 2024, Singapura voltou a liderar o *ranking* (após 3 anos afastada do 1º lugar), acompanhada da Suíça (2º), Dinamarca (3º), Irlanda (4º) e Hong Kong (5º).

[CONSULTAR](#)

Apenas 16% dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável serão alcançados em 2030

“Sustainable Development Report 2024” – Sustainable Development Solutions Network – Nações Unidas, junho 2024

Apenas 16% dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estão no caminho certo para serem atingidos em 2030, segundo o novo relatório das Nações Unidas. O relatório expõe as

enormes disparidades no progresso de sustentabilidade, com os países europeus (nórdicos em especial) a liderar o desenvolvimento, seguidos dos BRICS. Portugal posiciona-se em 16º lugar dos 167 países monitorizados, com a maioria dos objetivos no caminho certo ou já alcançados.

CONSULTAR

Inovação e sustentabilidade impulsionam o crescimento da Economia Azul

“EU Blue Economy report 2024” – Comissão Europeia, maio 2024

A Comissão Europeia publicou recentemente o Relatório da Economia Azul, em que reforça que as atividades ligadas aos oceanos, mares e pescas, encontram-se em expansão e têm um contributo significativo para a economia da União Europeia. Em 2021, este setor empregou 3,6 milhões de pessoas (+17% face a 2020) e faturou mais de 624 mil milhões de euros, sendo particularmente importante em zonas costeiras, como é o caso de Portugal.

Entre as atividades económicas que mais contribuem, salienta-se os recursos marinhos vivos, com lucros avaliados em 9,7 mil milhões de euros em 2021 (+24% face ao ano anterior) e a produção de energia renovável marinha com lucros de 2,4 mil milhões de euros (+45% que em 2020) e 3,3 mil milhões de euros de valor acrescentado bruto (VAB).

CONSULTAR

Portugal é o 7º país mais pacífico do mundo

“Global Peace Index 2024” – Instituto de Economia e Paz, junho 2024

Portugal volta a estar nas posições cimeiras do Índice Global da Paz, em 7º lugar, com uma pontuação de 1,372 (1-muito pacífico; 5-muito pouco pacífico). Esse é, no entanto, o resultado mais baixo alcançado desde 2015.

Na 17ª edição deste índice, que cobre 99,7% da população mundial, registou-se uma nova deterioração da paz mundial (-0,42%). O número de conflitos foi o maior desde 1945 (56 conflitos ativos). O impacto económico global da violência terá sido de 19,1 biliões de dólares, o que equivale a 13,5% do PIB mundial.

CONSULTAR

Portugal nos 20 países com menor desigualdade de género

“Global Gender Gap Report 2024” – Fórum Económico Mundial (WEF), junho 2024

O Fórum Económico Mundial publicou recentemente a nova edição do seu índice que, desde 2006, monitoriza a disparidades entre géneros. Portugal posicionou-se em 17º lugar, subindo 15 lugares face à última edição.

Globalmente, o *ranking* continua a ser liderado pela Islândia (0,935) e 97% dos países apresentam um grau de igualdade superior a 60%, o que em 2006 só seria alcançado por 85% dos países.

CONSULTAR

Moçambique aprova Lei do Investimento Privado

“Moçambique aprova Regulamento da Lei do Investimento Privado – Gazettes.Africa, março 2024

No dia 7 de março de 2024 foi publicado o Regulamento da Lei do Investimento Privado de Moçambique, que entrou em vigor na mesma data.

CONSULTAR

Comores adere à Organização Mundial do Comércio

“Comores become WTO member” – CGTN, fevereiro de 2024

A 26 de fevereiro de 2024, Comores assinou o protocolo de adesão à Organização Mundial do Comércio (OMC), tornando-se assim membro efetivo da organização.

CONSULTAR

Acordo de Associação América Central-UE entra em vigor

“Entrada em vigor do Acordo de Associação América Central-EU” – Diário da República, fevereiro de 2024

A 1 de maio de 2024 entrou em vigor o Acordo que cria uma Associação entre a UE e a América Central, que tem como objetivos o reforço e consolidação das relações entre as duas regiões através do diálogo político, cooperação e comércio. Integram o Acordo pela parte centro-americana a Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua e Panamá.

CONSULTAR

Exportações de bens e serviços crescem 3,8% no primeiro trimestre de 2024

Comércio Internacional de Bens e Serviços de Portugal – Banco de Portugal, junho 2024

Segundo resultados publicados pelo Banco de Portugal, de janeiro a abril de 2024 as exportações de bens e serviços ascenderam a 41,4 mil milhões de euros, contra 39,9 mil milhões de euros no período homólogo de 2023, ou seja, um aumento de 1,5 mil milhões de euros (taxa de variação homóloga – tvh de 3,8%). No mesmo período, as importações totalizaram 40,3 mil milhões de euros e aumentaram 214,4 milhões de euros, apresentando uma tvh de 0,5%. Estes resultados determinaram um excedente no montante de 1,1 mil milhões de euros, correspondente a uma variação

do saldo de 1,3 mil milhões de euros. A taxa de cobertura das importações pelas exportações situou-se em 102,6 por cento em 2024 (janeiro a abril) o que corresponde a uma melhoria de 3,2 pontos percentuais em relação à taxa registada em igual período do ano anterior.

[CONSULTAR](#)

A transformação da sociedade portuguesa nos últimos 50 anos

Como éramos e como mudámos – Banco de Portugal, junho 2024

O Banco de Portugal juntou-se às comemorações dos 50 anos do 25 de Abril com a publicação do estudo “Como éramos e como mudámos”

desde 1974. É destacada a evolução demográfica, o papel das mulheres na sociedade e do salário mínimo nacional.

[CONSULTAR](#)

Euro e dólar norte-americano dominam o comércio extra-UE em 2023

Comércio Extracomunitário por Moeda de Faturação – 2023 – Eurostat, junho 2024

Em 2023, 46% do comércio global de mercadorias extra-UE foi realizado em euros, enquanto 42% foi em dólares americanos. As moedas dos países da União Europeia, além do euro, foram utilizadas em 2% do comércio e as outras moedas representaram 10%.

[CONSULTAR](#)

IDE global caiu 2%, para 1,3 biliões de dólares em 2023

World Investment Report 2024 - UNCTAD, junho 2024

O investimento direto estrangeiro (IDE) global diminuiu 2% em 2023, para 1,3 biliões de dólares. De acordo com o relatório da UNCTAD, esta redução ocorreu num contexto de abrandamento económico e de tensões geopolíticas crescentes. O declínio ultrapassa os 10 por cento quando excluídas as grandes oscilações nos fluxos de investimento em algumas economias europeias, veículo de ID.

[CONSULTAR](#)

Direção de Informação da AICEP

notícias

AICEP

Nova Câmara de Comércio Canadá-Portugal pretende reforçar cooperação entre os dois países

O presidente da AICEP, Ricardo Arroja, participou a 20 de junho no Dia do Canadá, organizado pela Embaixada do Canadá em Portugal, celebração que contou com o lançamento da Câmara de Comércio Canadá-Portugal. O objetivo é responder à procura crescente, por parte de empresas, por oportunidades dos dois lados do Atlântico, e criar uma comunidade que fortaleça as relações económicas entre o Canadá e Portugal.

“Portugal e o Canadá têm relações de longa data e a recém-criada Câmara de Comércio é mais um passo estratégico para aprofundar os laços económicos entre os dois países, que já vêm a crescer desde o desenvolvimento do Acordo de Comércio Livre com a União Europeia (CETA)”, referiu o presidente da AICEP. “É uma oportunidade para abrir novas portas de ne-



gócio para as empresas portuguesas e canadianas e reforçar a cooperação bilateral”, concluiu.

Na cerimónia, a embaixadora do Canadá em Portugal, Élise Racicot, considerou que a nova Câmara de Comércio “é o testemunho dos laços que existem entre os dois países” e sublinhou que as relações comerciais entre o Canadá e Portugal evoluíram muito nos últimos anos, “com base em laços de longa data e diásporas vibrantes de ambos os lados do Atlântico, aproveitando os benefícios do CETA, mas também adaptando-se às questões globais como as alterações climáticas, a conservação dos oceanos, a transição para a energia verde e a segurança energética”.

Com esta iniciativa pretende-se “aproximar dois países que são vizinhos pelo maior canal de comunicação do mundo, que é o mar”, lembrou a presidente da nova Câmara de Comércio, Patrícia Almeida, vice-presidente da CGI, empresa tecnológica canadiana investidora em Portugal. “Demos vida a este projeto para que as empresas possam ter um espaço de crescimento, sustentabilidade e desenvolvimento das suas relações económicas e sociais”.

Em 2023, quase 2.000 empresas portuguesas exportaram para o Canadá diversos produtos, dos vinhos aos têxteis passando pelos plásticos ou pneumáticos. O Canadá foi o 26º cliente de Portugal e o seu 36º fornecedor de bens. Sendo a 10ª economia mundial, foi em 2023 o 11º maior exportador e o 13º maior importador de bens, o 7º recetor e o 6º emissor de investimento.

Premiadas empresas e pessoas que reforçam relação entre Portugal e os EUA

O presidente da AICEP, Ricardo Arroja, participou na cerimónia AmCham Tributes organizada pela Câmara de Comércio Equatoriano Americana – AMCHAM, no dia 25 de junho. Neste evento foram premiadas empresas e personalidades que se destacaram pela

sua contribuição no reforço dos laços, especialmente económicos, entre Portugal e os EUA. A cerimónia, presidida pela Embaixadora dos EUA em Portugal, Randi Charno Levine, contou também com a presença do ministro da Presidência, António Leitão Amaro.

“O AmCham Tributes é um evento muito relevante, não só por ser uma forma de reconhecimento das empresas portuguesas e norte-americanas de sucesso, mas também por marcar as boas relações que aproximam Portugal e os EUA”, referiu Ricardo Arroja. “As quatro empresas aqui premiadas representam a espinha dorsal da inovação contínua, a aposta no reforço das relações económicas entre os nossos países e o aprofundamento dos laços transatlânticos”, concluiu.

As empresas premiadas foram: Johnson & Johnson, um exemplo de Investimento Direto Estrangeiro (IDE) desde os anos 60, com atividade inovadora; Five9, uma empresa com sede na Califórnia que instalará no Porto o novo *hub* europeu de investigação e desenvolvimento (I&D), tornando Portugal a sede de engenharia da empresa na Europa; a Endiprev, uma empresa de referência na indústria eólica que se distingue pela inovação e sustentabilidade; e a Unbabel, uma *startup* de inteligência artificial sediada em Lisboa, com escritório em São Francisco e vários projetos importantes relacionados com os EUA. Os prémios individuais foram atribuídos a Isabel Capelo Gil, reitora da Universidade Católica e a Garrett McNamara, surfista de renome mundial.



AICEP Espanha apoia participação da Startup Portugal na South Summit 2024

A AICEP Espanha, em parceria com a Startup Portugal, dinamizou a presença de 10 startups portuguesas no maior evento tecnológico de *startups* em Espanha, realizado em Madrid de 5 a 7 de junho.

Sob o tema “Human by Design”, esta edição centrou-se no futuro da tecnologia, das empresas e da inovação com vista a garantir a melhoria da vida humana. As empresas portuguesas presentes foram: Brainr; Bridge In; Follow Inspiration; Greenmetrics.AI; Growappy; iRecruiter, Indie Seguros; Mighty; Nevaro; e Sheerme. Estas tiveram oportunidade para apresentações individuais, antecedidas de um vídeo introdutório sobre o ecossistema português, destinadas a potenciais investidores e grupos económicos espanhóis e estrangeiros.

Foi igualmente promovido o painel Portugal – What Does a Successful Ecosystem Look Like? que contou com a participação de António Dias Martins, diretor executivo da Associação Startup Portugal.

De acordo com a organização, a presente edição da South Summit acolheu 6.500 *startups* oriundas de 120 países, 250 expositores, 23 eventos de índole internacional, cerca de 6.000 executivos, 2.000 investidores, 700 oradores, dos quais 12 portugueses, e 250 jornalistas.

COSEC

Tabela classificativa de países

Para efeitos de Seguro de Crédito à exportação

A Portugalglobal e a COSEC apresentam-lhe uma Tabela Classificativa de Países com a graduação dos mercados em função do seu risco de crédito, ou seja, consoante a probabilidade de cumprimento das suas obrigações externas, a curto, a médio e a longo prazos. Existem sete grupos de risco (de 1 a 7), corres-

pondendo o grupo 1 à menor probabilidade de incumprimento e o grupo 7 à maior.

As categorias de risco assim definidas são a base da avaliação do risco país, da definição das condições de cobertura e das taxas de prémio aplicáveis.

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7	
Singapura* Taiwan	Arábia Saudita Brunei China • EAU ^a Gibraltar Hong Kong Koweit Macau Malásia Qatar	Barbados Botswana Bulgária Croácia Dep/ter Austr. ^b Dep/ter Din. ^c Dep/ter Esp. ^d Dep/ter EUA ^e Dep/ter Fra. ^f Dep/ter N. Z. ^g Dep/ter RU ^h Filipinas Ilhas Marshall Índia Indonésia Marrocos • Maurícias México • Micronésia Palau Peru Roménia Tailândia Trind. e Tobago Uruguai	África do Sul • Bahamas Brasil • Colômbia Costa Rica Dominicana. Rep. Guatemala Omã Panamá Sérvia Vietname	Albânia Argélia Aruba Azerbaijão Bangladesh Cazaquistão C. do Marfim Curaçau Fiji Geórgia Guiana Honduras Jordânia Macedónia Paraguai S. Vic. e Gren. Santa Lúcia Senegal Turquia Uzbequistão	Angola Arménia Bahrein Benim Bósnia e Herzegovina Butão Cabo Verde Camarões Cambodja Comores Dominica Egito Equador Eswatini Jamaica Kiribati Kosovo Lesoto Montenegro Namíbia Nauru Nepal Nigéria Papua–Nova Guiné Ruanda Samoa Oc. Seicheles Tanzânia Timor-Leste Togo Tuvalu Uganda Vanuatu	Afeganistão Ant. e Barbuda Argentina Belize Bielorússia Bolívia Burkina Faso Burundi Cent. Af. Rep. Chade Cisjordânia / Gaza Congo Congo. Rep. Dem. Coreia do Norte Cuba Djibouti El Salvador Eritreia Etiópia Gabão Gâmbia Gana Grenada Guiné Equatorial Guiné. Rep. da Guiné-Bissau Haiti Irão Iraque Iemen Laos Libano Libéria Líbia Ucrânia Madagáscar	Malawi Maldivas Mali Mauritânia Moçambique Moldávia Mongólia Myanmar Nicarágua Níger Paquistão Quênia Quirguistão Rússia S. Crist. e Nevis S. Tomé e Príncipe Salomão Serra Leoa Síria Somália Sri Lanka Sudão Sudão do Sul Suriname Tadjiquistão Tonga Tunísia • Turquemenistão Venezuela Zâmbia Zimbabué

Fonte: COSEC - Companhia de Seguro de Créditos. S.A.

* País pertencente ao grupo 0 da classificação risco-país da OCDE. Não é aplicável o sistema de prémios mínimos.

- Mercado de diversificação de oportunidades

NOTAS

- a) Abu Dhabi, Dubai, Fujairah, Ras Al Khaimah, Sharjah, Um Al Quaiwain e Ajma
b) Ilhas Norfolk
c) Ilhas Faroe e Gronelândia
d) Ceuta e Melilha
e) Samoa, Guam, Marianas, Ilhas Virgens e Porto Rico

- f) Guiana Francesa, Guadalupe, Martinica, Reunião, S. Pedro e Miquelon, Polinésia Francesa, Mayotte, Nova Caledónia, Wallis e Futuna
g) Ilhas Cook e Tokelau, Ilhas Nive
h) Anguilla, Bermudas, Ilhas Virgens, Cayman, Falkland, Pitcairn, Monserrat, Sta. Helena, Ascensão, Tristão da Cunha, Turks e Caicos



RISCO EMPRESARIAL E CIBERSEGURANÇA

O livro “Risco Empresarial e Cibersegurança” de António Miguel explora os desafios e oportunidades da cibersegurança na era digital, especialmente com o advento da inteligência artificial (IA). O autor é consultor e formador em gestão de riscos, detalha práticas recomendadas e normas internacionais como ISO/IEC 31000 e ISO/IEC 27001 para uma gestão eficaz de riscos cibernéticos em empresas.

Este livro também explora o impacto da IA na segurança e a forma como permitirá tirar partido de ameaças ou fortalecer defesas. Conta com contributos de especialistas da área e uma abordagem integrada que segue diretrizes de órgãos como National Institute of Standards and Technology e Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission.

Autor: **António Miguel** | Editora: **FCA** | Ano: **maio de 2024** | Nº de páginas: **360 pp.** | Preço: **33,31€**



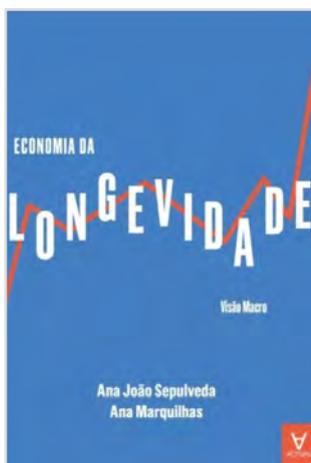
GAMIFICAÇÃO APLICADA ÀS ORGANIZAÇÕES E AO ENSINO

Este livro aborda a gamificação e como a aplicar tanto em ambientes organizacionais quanto educacionais, com o objetivo de melhorar processos de negócios e aumentar a motivação de colaboradores e estudantes. A primeira secção do livro introduz os princípios básicos para iniciar o desenho e implementação da gamificação e descreve 17 elementos e mecânicas de gamificação, categorizados de acordo com

diferentes tipos de utilizadores.

A segunda parte do livro, “Gamificação na Prática”, apresenta estudos de caso em que a gamificação é aplicada em sistemas de gestão de conteúdos, como o WordPress, e em sistemas de gestão de aprendizagem, como o Moodle. Esta parte tem como objetivo consolidar os conceitos teóricos apresentados anteriormente através de exemplos práticos.

Autores: **Ricardo Queirós e Mário Pinto** | Editora: **FCA** | Ano: **março de 2022** | Nº de páginas: **288 pp.** | Preço: **29,95€**



ECONOMIA DA LONGEVIDADE

Desde o aparecimento da internet até hoje, a forma como as pessoas interagem com o mundo virtual tem evoluído exponencialmente. O termo metaverso está na ordem do dia, desde as primeiras páginas dos jornais até às estratégias das marcas. Embora se fale mais sobre esta temática atualmente, a sua origem remonta a 1992. O desenvolvimento do metaverso ao longo dos anos levou à criação de políticas específicas por parte dos países e organizações mais poderosos do mundo, como os EUA, a União Europeia e a China, constituindo o próximo grande passo desta década e prometendo transfor-

mar radicalmente a forma como se vive e interage no mundo *online*.

O livro “Metaverso no Marketing, nas Marcas e nos Negócios” é da autoria de Ana Canavarro, professora adjunta no Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM) do Porto, e de Bruno Moreira, fundador e gestor da agência criativa Modal Brands & Digital, com prefácio do jornalista Daniel Catalão. Os autores exploram detalhadamente esta nova era da *web3*, onde o virtual se funde com o real para criar oportunidades culturais, sociais e económicas sem precedentes na comunicação das marcas.

Autoras: **Ana João Sepulveda e Ana Marquilhas** | Editora: **Actual Editora** | Ano: **maio de 2024** | Nº de páginas: **230 pp.** | Preço: **18,90€**



we make **IT** look so easy

Mobile | Smart Cities | IoT | Wearables | UI/UX | Web
ML/AI | E-commerce



mobinteg
we make IT look so easy

Lisboa

Atlanta

Turín

Madrid



mobinteg.com