



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG
INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E
CONTÁBEIS - ICEAC
CURSO DE COMÉRCIO EXTERIOR

WESLEY AMARAL PINTO

A INDÚSTRIA CRIATIVA DE GAMES NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA
EVOLUÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO DOS JOGOS DIGITAIS NO MERCADO
NACIONAL

Santa Vitória do Palmar

2025

Wesley Amaral Pinto

**A INDÚSTRIA CRIATIVA DE GAMES NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA
EVOLUÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO DOS JOGOS DIGITAIS NO MERCADO
NACIONAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel, pelo Curso de Comércio Exterior
da Universidade Federal do Rio Grande -
FURG.

Orientador: Livia Madeira Triaca

Santa Vitória do Palmar

2025

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos são, primeiramente, destinados aos meus pais, que sempre me disse que a maior herança que poderia me deixar seria a educação, tornando-se, portanto, responsáveis por cada passo bem sucedido em direção a essa nova conquista.

A minha namorada, Ana Flávia, que por mais de seis anos tem sido minha fonte de apoio, carinho e consolo, um verdadeiro refúgio dos dias difíceis.

Por fim, agradeço a minha orientadora, Livia Madeira Triaca, pela excelente didática, por todo apoio fornecido durante todo o desenvolvimento dessa pesquisa. Possuo grande admiração pelo seu trabalho.

A todos aqueles citados acima e a tantos outros que contribuíram de alguma forma para que eu estivesse aqui: muito obrigado.

RESUMO

O presente trabalho analisa a evolução e a internacionalização da indústria brasileira de jogos digitais destacando os desafios do mercado, neste aspecto, A metodologia adotada foi constituída a partir da assimilação de fontes secundárias, buscando uma maior compreensão do tema através de estudos sobre Indústria Brasileira dos Jogos Digitais e através de documentos e relatórios como o BNDES, a Abragames e a Newzoo.

Os resultados apresentados demonstram que o mercado brasileiro de jogos enfrenta a falta de investimentos governamentais, a forte presença da pirataria e cargas muito elevadas de tributação, acarretando em uma grande dificuldade de se estabelecer no mercado.

O mercado brasileiro ocupa a 13ª posição mundial em faturamento, mas a internacionalização das empresas desenvolvedoras ainda é limitada, onde a representação internacional é muito baixa. O estudo evidenciou o Brasil como um país com grande potencial de crescimento no mercado de jogos digitais, no entanto, os desafios enfrentados dificultam a sua consolidação e expansão.

Palavras-chave: jogos digitais; games; internacionalização; indústria criativa.

ABSTRACT

This paper analyses the evolution and internationalisation of the Brazilian digital games industry, highlighting the market's challenges in this respect. The methodology adopted was based on the assimilation of secondary sources, seeking a greater understanding of the subject through studies on the Brazilian Digital Games Industry and through documents and reports such as the BNDES, Abragames and Newzoo.

The results presented show that the Brazilian games market faces a lack of government investment, a strong presence of piracy and very high taxes, making it very difficult to establish oneself in the market.

The Brazilian market ranks 13th in the world in terms of revenue, but the internationalisation of developers is still limited, with very little international representation. The study highlighted Brazil as a country with great potential for growth in the digital games market, but the challenges faced make it difficult to consolidate and expand.

Keywords: digital games; games; internationalisation; creative industry.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2. A INDÚSTRIA DOS JOGOS DIGITAIS.....	7
2.1 A origem da indústria dos jogos digitais no mundo: uma contextualização.	7
2.2 Os games enquanto Indústria Criativa.....	10
3 METODOLOGIA.....	13
3.1 Dados.....	14
4 A INDÚSTRIA DE GAMES NO BRASIL.....	15
3.1 Empresas nacionais desenvolvedoras de <i>games</i>	17
3.1.1 Carga tributária no mercado de jogos digitais	18
3.1.2 Escassez de mão de obra qualificada.....	19
3.1.3 A pirataria	20
5 A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE JOGOS DIGITAIS NO CONTEXTO GLOBAL .	21
5.1 A Internacionalização do Mercado Brasileiro de Jogos Digitais	23
5 CONCLUSÃO.....	28
REFERÊNCIAS	31

1 INTRODUÇÃO

O setor mundial de jogos eletrônicos¹ registrou uma evolução notável ao longo das últimas décadas, transitando de um passatempo predominantemente voltado para o público infantil a um setor tecnologicamente avançado capaz de atender ao público adulto e gerar resultados econômicos impressionantes (ZAMBON, 2015).

Embora os jogos eletrônicos sejam um desenvolvimento relativamente recente na história da humanidade, seus fundamentos estão profundamente enraizados na Teoria dos Jogos, introduzida no livro seminal de 1944, *“Theory of Games and Economic Behavior”*, de autoria dos matemáticos John von Neumann e Oskar Morgenstern. Com um trabalho inovador, a abordagem lançou as bases conceituais que influenciaram mais tarde o desenvolvimento dos jogos digitais (Geloneze & Arielo, 2017).

Visto por uma lente sociocultural, os jogos digitais demonstram um potencial significativo para promover conexões sociais e aprimorar as habilidades cognitivas. Além do entretenimento, eles promovem a cultura, a educação e o treinamento técnico e profissional, servindo como uma ferramenta valiosa em áreas como terapia ocupacional, psicoterapia e fisioterapia. Mais do que isso, o acesso a instrumentos de jogos digitais prepara os usuários para um mundo de crescente desenvolvimento tecnológico (Amélio, 2018).

O impacto transformador do setor na sociedade moderna deu origem até mesmo a um fenômeno conhecido como *gamificação*², isto é, a aplicação de elementos semelhantes a jogos em diversas áreas, como filmes, livros e exercícios físicos. Isso ressalta como o setor de jogos se expandiu para influenciar praticamente todos os aspectos do modo de vida humano. Entretanto, esse progresso histórico não ocorreu repentinamente; ele foi resultado de décadas de desenvolvimento e inovação graduais.

A escolha deste tema, abarcando a indústria criativa de games no Brasil, por se tratar de uma temática emergente em âmbito nacional e internacional, com grande mercado e com poucas pesquisas a respeito. Cabe ressaltar que a oferta de artigos acadêmicos sobre o mercado de jogos digitais é escassa, fato este que leva à necessidade de pesquisas em sites especializados para obtenção de dados, tanto no fornecimento de informações, quanto no diagnóstico de aspectos positivos e negativos, oportunidades e barreiras para a indústria nacional de games.

¹ Neste trabalho, os termos “games”, “jogos”, “jogos digitais”, “jogos eletrônicos” e “videogames” são usados como sinônimos, perante o fato de não existir uma terminologia definitiva que conceitue o uso correto de cada denominação.

² Para Kapp (2012), a “gamificação” consiste no uso de mecanismos, estética e pensamento dos jogos para engajar pessoas, motivar ações, promover conhecimento e resolver problemas.

O objetivo da pesquisa tem a intenção de analisar o processo de desenvolvimento e a internacionalização da indústria brasileira de jogos digitais através dos mapeamentos disponíveis e divulgados por pesquisas especializadas dentro da temática. Os dados presentes neste estudo foram fundamentais para embasar a reflexão sobre a comunidade brasileira de jogos digitais e a sua amplificação. Precisamente, o presente trabalho se dá através da análise do mercado de jogos digitais com enfoque no Comércio Exterior. Contudo, é importante ressaltar que pouco se conhece do mercado nacional de jogos digitais, sendo este um setor de formação recente se posto em comparação com demais áreas da Indústria Criativa. O principal objetivo deste estudo é, portanto, analisar o processo de desenvolvimento e a internacionalização da indústria brasileira de jogos digitais.

2. A INDÚSTRIA DOS JOGOS DIGITAIS

2.1 A origem da indústria dos jogos digitais no mundo: uma contextualização.

O início da história mundial dos videogames surgiu em 1958 com o desenvolvedor William A. Higinbotham, que procurava criar uma invenção diferente dos jogos eletrônicos de salão comumente encontrados naquela época. Sua criação consistia em um jogo de tênis, chamado *Tennis Programming* ou, simplesmente, *Tennis for Two* (ALVES, 2004). Alguns anos mais tarde, já na década de 60, estudos acadêmicos que resultaram na criação e aperfeiçoamento de computadores começaram a surgir. Entre eles, a tese de doutorado de Ivan Sutherland, apresentada e defendida no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT). Tal tese foi responsável por retratar um desenho do que pode ser considerado um dos primeiros sistemas interativos de criação de gráficos para computadores, sendo apontado como um dos principais precursores dos jogos digitais que conhecemos atualmente (ALVES, 2004).

Ainda na mesma década, dois eventos marcam o avanço da tecnologia de jogos. Primeiro, no ano de 1962, outro estudante do MIT, Steve Russell, criou o que passaria a ser considerado o primeiro videogame informático da história, intitulado de *Space War*. Mais tarde, em 1966, um homem chamado Ralph Baer desenhou o primeiro protótipo de um console, instrumento que deveria ser conectado a uma televisão (ALVES, 2004). Diante do sucesso das pesquisas e protótipos de microcomputadores direcionados para a área do entretenimento, não demorou muito para que uma gama de empresários entendesse o tamanho da lucratividade que a comercialização de *games* renderia. Foi dessa forma que se iniciou os primeiros passos para a estruturação das indústrias de jogos eletrônicos no mundo (GELONEZE; ARIELO, 2017).

Foi a partir da década de 1970 que o universo de games desencadeou uma verdadeira evolução. Nos Estados Unidos, o interesse pelo assunto começou a emergir entre o público jovem, os quais utilizavam espaços amadores para desenvolver novas tecnologias, às vezes trabalhando em suas próprias garagens. Entre esses jovens podemos exemplificar Steve Jobs e Steve Wozniak, criadores da Apple; Bill Gates, criador da Microsoft e Nolan Bushnell, criador da Atari (ALVES, 2004). Iniciou-se assim uma nova concepção de jogos e uma nova forma de jogá-los. Com o tempo, os videogames foram evoluindo e se adaptando à modernidade e às demandas de seu público alvo, mostrando-se constantemente em desenvolvimento. Os aparelhos tornaram-se significativamente menores e possíveis de serem jogados em domicílio, não sendo mais necessário a utilização de grandes máquinas disponíveis somente nos salões de jogos (Figura 1).

Figura 1: Espaço com arcades disponíveis para serem jogadas em troca de moedas.



Fonte: <https://metro.co.uk/2015/07/25/how-to-save-video-game-arcades-readers-feature-5311706/>

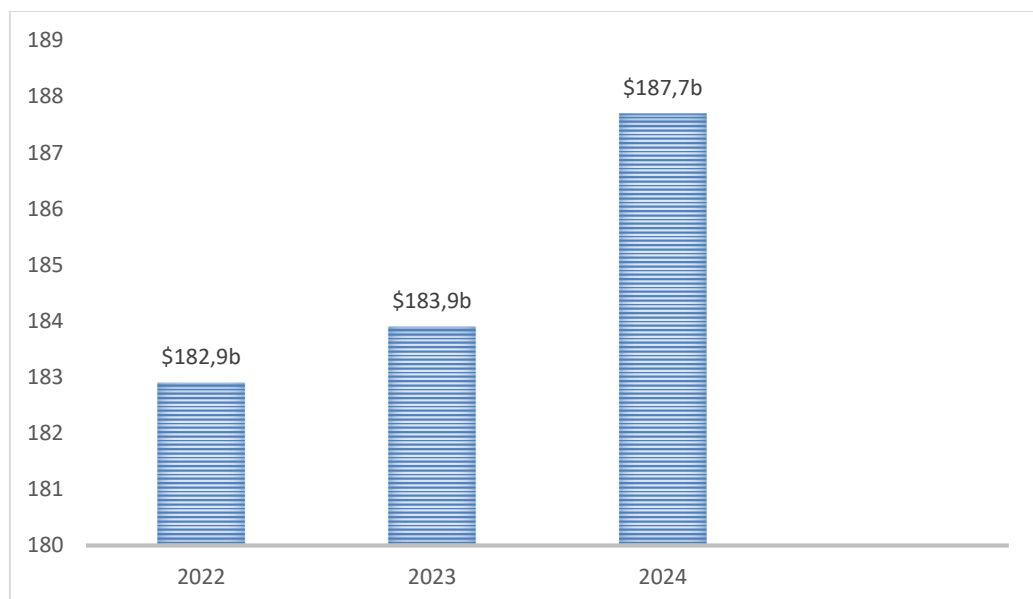
Entre o período de 1979 e 1982, o Japão também deu partida na sua inserção no mercado de *games* e a fez com considerável excelência, lançando um dos jogos mais famosos: o *Pac-Man*. As versões domésticas de *Pac-Man* e *Space Invaders* (uma evolução do jogo *Space War*) passaram a ser altamente comercializadas (ALVES, 2004). O número de empresas que produziam videogames cresceu, incluindo ao longo do tempo grandes nomes como a Nintendo, a Sega e a Sony. Foi durante a chamada “Era do *Playstation*” que o setor atingiu seu maior ponto de maturidade até então, tornando-se finalmente capaz de romper com o estigma de brinquedos infantis e evoluindo para um setor com empresas sérias e profissionais (SOUZA, 2015).

Contudo, apesar do crescimento significativo, essa área não se viu livre das oscilações do mercado, das recorrentes disputas na justiça e da eterna necessidade de inovação de seus produtos (ALVES, 2004). É baseado nesse fato que Turkle (1997) afirma que a presente busca

dos novos desenvolvedores de jogos eletrônicos é chegar o mais próximo possível da realidade. Nos tempos atuais, a indústria de jogos digitais é uma das mais bem sucedidas e rentáveis que existem, além de ocupar a posição como uma das que mais crescem mundialmente. Uma das principais razões desse evento incide sobre o número elevado de plataformas disponíveis e uma significativa quantia e variedade de jogos, os *games* vem conquistando cada vez com mais potencialidade um público consumidor maior e mais abrangente (SOUZA, 2015).

Segundo dados disponibilizados pela Newzoo (Figura 2), uma das principais condutoras de pesquisas sobre a indústria de games do mundo, em 2023 os jogos digitais geraram uma receita no valor de US\$ 183,9 bilhões, um número quase sete vezes maior do que o obtido pela indústria fonográfica no mesmo ano, com US\$ 19,1 bilhões. Já relatórios mais recentes apontam que em 2024 esse número foi ainda maior, alcançando a marca de US\$ 187,7 bilhões, o maior crescimento do mercado de games desde 2012, quando a Newzoo começou a monitorar as receitas, e 2,1% acima do número alcançado no ano anterior (NEWZOO, 2024). A contraponto, várias segmentações do mercado de *games* foram impactadas pela pandemia da COVID-19, o mercado global de jogos gerou uma receita de US\$175,8 bilhões em 2021, constatando uma pequena queda anual de -1,1%. No entanto, as expectativas mostraram-se positivas ao longo dos anos, com mais jogadores gastando em software de jogos e novos lançamentos entre plataformas (NEWZOO, 2024).

Figura 2: Receitas globais de jogos por segmento (2022-2024)



Fonte: Key Insights Into Brazilian Gamers (Newzoo, 2024, p. 20)

Em 2024, os jogos móveis ficaram responsáveis por 48% das receitas globais (NEWZOO, 2024). Baseando-se nesses dados, é possível dizer que se mantido nesse ritmo, os jogos digitais possuem um alto potencial para conservar-se como uma indústria global e multimilionária, além de também se tornarem uma das principais formas de entretenimento do século XXI (SOUZA, 2015). A evolução dos jogos eletrônicos é concomitante com o avanço tecnológico de processamento gráfico (FELIPE AGNELLI, 2019), ou seja, quanto maior o investimento no desenvolvimento econômico de novas tecnologias, maior o aperfeiçoamento e consolidação do mercado de games no cenário mundial.

2.2 Os games enquanto Indústria Criativa.

O processo de construção de um game atravessa diversas etapas. O trabalho de desenvolver um console ou um computador de última geração, de se utilizar técnicas avançadas de computação gráfica, criar roteiros criativos e outro conjunto de detalhes minuciosos que eventualmente convergem na criação de um jogo digital, envolvem diversos setores da economia criativa brasileira, uma indústria responsável por 3,11% do PIB e que emprega cerca de 7,5 milhões de pessoas em mais de 130 mil empresas formalizadas (BRASIL, 2024). A inovação é uma característica inerente ao processo mercadológico de um jogo digital.

O termo “Economia Criativa” foi popularizado em 2001 pelo escritor e gerente de mídia John Howkins através da obra *“The Creative Economy: How people make money from ideas”* (A economia criativa: como as pessoas ganham dinheiro com ideias). Através dele, Howkins conceituou a economia criativa como o negócio das ideias, ou seja, uma forma de transformar ideias em produtos rentáveis. O termo foi aplicado a uma gama de quinze indústrias que incluía desde os setores das artes até a ciência e tecnologia, demonstrando que a indústria criativa é uma junção de diferentes áreas que mistura o formato ancestral de arte (escrita, desenhos, música), com algumas das invenções mais recentes da ciência e tecnologia. Em alguns países, como nos Estados Unidos, a economia criativa cresce mais rapidamente, tendo uma taxa média de crescimento em 2020 de 14%, enquanto no Reino Unido a taxa média foi de 12% (SUCIU, 2008). As Tabela 1 e 2 apresentam os principais exportadores de serviços criativos entre economias desenvolvidas e em desenvolvimento em 2022, considerando os dados disponíveis. Vale destacar que diversas economias, especialmente as em desenvolvimento (como Argentina, Brasil, Chile, Egito, Índia, Indonésia, Malásia, Nigéria, África do Sul, Tailândia e Vietnã), carecem de informações suficientes sobre o comércio de serviços para calcular as exportações de serviços criativos. No entanto, isso não implica que essas economias não o façam (UNITED NATIONS, 2024).

Tabela 1: Economias desenvolvidas: dez maiores exportadores de serviços criativos em 2022

Economias desenvolvidas	Exportações de serviços criativos (US\$ bilhões)	Participação nas exportações mundiais de serviços criativos (porcentagem)	Participação dos serviços criativos nas exportações totais do país (porcentagem)
Estados Unidos	244,3	17,7	26,3
Irlanda	231,3	16,8	65,1
Reino Unido	87,0	6,3	17,6
Alemanha	78,6	5,7	19,1
Países Baixos	53,7	3,9	19,7
Japão	53,6	3,9	32,1
França	35,4	2,6	11,5
Suíça	33,8	2,5	22,9
Israel	33,2	2,4	36,5
Suécia	31,9	2,3	33,7

Fonte: Creative Economy Outlook 2024 (UNITED NATIONS, 2024).

Tabela 2: Economias em desenvolvimento: os cinco principais exportadores de serviços criativos em 2022

Economias desenvolvidas	Exportações de serviços criativos (US\$ bilhões)	Participação nas exportações mundiais de serviços criativos (porcentagem)	Participação dos serviços criativos nas exportações totais do país (porcentagem)
China	67,5	4,9	15,9
Singapura	65,5	4,8	22,5
Província de Taiwan, China	5,9	0,4	10,2
Filipinas	3,3	0,2	7,9
Turquia	2,1	0,2	2,3
TOTAL	144,2	10,5	

Fonte: Creative Economy Outlook 2024 (UNITED NATIONS, 2024).

No Brasil, de acordo com Cardoso (2013), dentre as diversas indústrias criativas, a indústria de jogos digitais é vista como uma das mais dinâmicas do país e supera a indústria cinematográfica em termos de faturamento, apresentando grande crescimento em países em processo de consolidação na economia internacional.

Este estudo considera o mercado de jogos eletrônicos como um componente essencial da economia criativa no Brasil, abrangendo segmentos que vão do âmbito nacional ao global. Compreender a indústria criativa é fundamental para este trabalho, pois esclarece o funcionamento do mercado brasileiro de jogos digitais. Para compreender o objeto de estudo, é essencial caracterizar os jogos como uma mídia diferenciada. Observa-se que os jogos digitais representam um produto único e inovativo, cuja narrativa interativa e imersiva os distingue do que já foi feito antes. Os games representam uma combinação de elementos convergentes de áudio, vídeo e texto, podendo ser classificado como um produto audiovisual. No entanto, essa produção também se encontra intrinsecamente ligada ao suporte tecnológico, programação e códigos, não se abstendo de ser, em uma forma menos complexa, um software (ZAMBON, 2015). De acordo com Bendassolli *et al* (2009):

(...) nas indústrias criativas a criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual. De fato, parece haver uma tendência a comoditizar a criatividade, na medida em que se enfatiza seu potencial de comercialização (Bendassolli *et al* (2009, p.12).

É fundamental, portanto, enfatizar a relevância da criatividade no processo de produção dos jogos eletrônicos, destacando a interseção entre software e audiovisual. No setor de games, o ciclo produtivo é estruturado por empresas que assumem funções como desenvolvimento, publicação, distribuição e comercialização. Entre essas etapas, o desenvolvimento se sobressai como o aspecto mais crucial para consolidar um mercado nacional independente. Nessa fase, atividades como design, concepção, testes e controle de qualidade integram o processo de criação dos jogos, todas elas essencialmente classificadas como práticas criativas (ZAMBON, 2015).

A Indústria de Jogos Digitais está inserida dentro da complexa teia de interligações que é a Indústria Criativa, possuindo relações bem próximas com a indústria cinematográfica. Existem diversos exemplos de interação entre as duas mídias, tendo começado por volta das décadas de 80 e 90, quando surgiram os primeiros jogos de grande sucesso como Super Mario Bros, Mortal Kombat, Double Dragon e Street Fighter, todos estes com posteriores adaptações para as telas de cinema. A interação entre as variadas formas de mídias (cinema, jogos digitais, livros, etc.) tem se tornado um fenômeno cada vez mais comum, e traz à tona um conceito denominado de “transmídia”, que faz relação a um mesmo enredo difundido por meio de diferentes mídias (FLEURY *et al*, 2014). Nos últimos anos, outros *games* também receberam adaptações cinematográficas renomadas, tornando ainda mais intrínseca a relação entre os jogos digitais e

a Indústria Criativa, como, por exemplo, Arcane (2021), Super Mario Bros. O Filme (2023) e Sonic: O filme (2020).

Categorizar os *games* como uma indústria criativa oferece uma perspectiva inovadora para o setor. Essa definição direciona o entendimento para a centralidade da criatividade na produção dos jogos eletrônicos. Tal concepção abre espaço para debates que buscam consolidar os *games* como um setor genuinamente criativo, promovendo uma análise sobre o impacto dessa classificação na configuração e na caracterização da indústria enquanto uma forma de mídia (SILVA, 2014).

No Brasil, o Ministério da Cultura (MinC) criou a Secretaria da Economia Criativa com objetivo de implementar políticas culturais que fomentem a economia criativa no país. Em 2024, foi lançado o PDM — Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual Brasileiro (2025-2034), o qual propõe a internacionalização da cultura brasileira e a cooperação com outros países dentro de suas diretrizes. O PDM é um documento de planejamento de longo prazo para a gestão de políticas públicas pelo Governo Federal, e estabelece parâmetros estratégicos e táticos para os programas e projetos voltados para o setor audiovisual no Brasil em um prazo de dez anos (BRASIL, 2024).

3 METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo analisar o mercado brasileiro de jogos digitais e seu processo de internacionalização. Como metodologia para trazer tais conceituações, realiza-se uma revisão de literatura embasada nos principais autores da área, partindo inicialmente das definições da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), que publicou em 2024 um Panorama da Economia Criativa (Creative Economy Outlook), considerado um dos principais e mais recentes documentos da área, e cujos conceitos podem ser considerados como parte de uma visão oficial e consolidada das abordagens aqui descritas (ZAMBON, 2013).

Uma das bases de informação utilizadas neste estudo é o “Programa de Exportação de Jogos Brasileiros” e sua contribuição para a exportação de jogos digitais brasileiros. Assim, a elaboração deste estudo considera diversos aspectos econômicos, sociais e culturais, buscando alcançar uma conclusão precisa e fundamentada sobre o tema. A metodologia aplicada é uma análise qualitativa, complementada pelo método analítico-dedutivo, que aborda o tema partindo de uma visão ampla do mercado de jogos e progressivamente direciona o foco para a internacionalização do setor no mercado nacional.

A fim de gerar melhor compreensão, este trabalho analisa o Censo produzido pelo BNDES, tendo como base o relatório final elaborado pelo Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games (GEDIGames), com intuito de possibilitar o entendimento de todo o contexto em que essas empresas estão inseridas e avaliar o que é necessário para que o setor se torne competitivo em escala mundial, além do comparativo entre plano de ação estabelecido pelo Plano Diretor de Desenvolvimento da Indústria de Jogos (Abragames) e do plano de políticas públicas propostas pelo BNDES. Essas análises permitem identificar o papel da Economia Criativa na indústria de games e como ela se configura neste setor.

Portanto, torna-se necessário expressar a relevância da Internet para a pesquisa de fontes bibliográficas que serviram como base teórica para esse trabalho, verificando-se constantemente a legitimidade dessas fontes. O acesso online dos materiais de pesquisa foi de grande auxílio principalmente para que fosse possível alcançar as fontes primárias, sendo em sua maioria documentos e relatórios que dificilmente poderiam ser acessados à distância sem o devido auxílio da Internet.

É importante destacar que, ao empregarmos o termo “games”, não estamos nos referindo exclusivamente aos jogos em si, assim como, ao falar de música, não nos limitamos às suas gravações. Estamos, na verdade, apontando para um universo mais amplo, um complexo conjunto de relações materiais, simbólicas e imaginárias que permeiam a cultura. Esse universo abrange aspectos formais, retóricos, tecnológicos, econômicos, comportamentais (NESTERIUK, 2015).

3.1 Dados

A pesquisa parte de assimilação de fontes secundárias, coletadas em periódicos, artigos científicos, monografias, teses de doutorado e mestrado e livros que abordam as questões da indústria brasileira de jogos digitais, buscando uma maior compreensão do tema através de autores de grande relevância na área de estudos sobre *games*, como Sherry Turkle, Lynn Alves, Pedro Zambon e Luiz Ojima Sakuda.

Também é válido ressaltar a utilização de fontes primárias neste trabalho, sendo feita a coleta de dados estatísticos cruciais para o desenvolvimento da pesquisa, como os dados relacionados à exportação, crescimento da indústria e consumo de jogos digitais no Brasil. Algumas dessas fontes primárias podem ser encontradas através do 2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, de relatórios e infográficos oficiais de empresas que realizam a análise do mercado de jogos, como a “Newzoo Ltd” e de instituições nacionais, como a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e a Associação Brasileira

das Desenvolvedoras de Jogos Digitais (ABRAGAMES), além de informações obtidas através dos documentos oficiais disponibilizados por segmentos do governo, como o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

4 A INDÚSTRIA DE GAMES NO BRASIL

Os jogos digitais acabaram se enraizando na sociedade civil brasileira, movimentando cerca de US\$ 1,5 bilhão por ano e levando o Brasil ao ranking de 13º maior mercado de jogos digitais no mundo, segundo o 2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (SAKUDA, FORTIM, 2018). Ainda de acordo com o censo da IBDJ, o número de desenvolvedoras de jogos cresceu 164% de 2014 até 2018, saindo do total de 142 empresas para 375 e empregando em torno de 2,7 mil pessoas. Com isso, notamos que o setor possui potencial para gerar um grande impacto na economia nacional e na geração de empregos.

No entanto, apesar da rápida e considerável expansão dos jogos digitais em território nacional, um ponto para se analisar é a recente consolidação desse mercado no Brasil, se comparado com os grandes polos das indústrias de games, como a China, os Estados Unidos e o Japão. Segundo Amélio (2018), é devido a essa discrepância nas posições entre países, da pouca variedade de pesquisas acadêmicas na área e do grande potencial de crescimento do setor de jogos que se faz importante analisar e pesquisar a indústria de games no Brasil, a fim de impulsionar o país e inseri-lo cada vez mais no cenário internacional de produção de jogos.

Nacionalmente, a história dos jogos digitais começa em 1983 com a chegada do videogame Atari 2600, lançado nos Estados Unidos em 1977. Na época, o Brasil ainda estava sob domínio dos militares e enfrentava problemas diversos, como uma elevada dívida externa, inflação, correção de valores diários nos supermercados e a reserva de mercado, uma medida protecionista tomada pelo governo da época e que barrava a livre importação de equipamentos eletrônicos. Consequentemente, a área da informática foi uma das mais atingidas (AGNELLI, 2019).

Para o governo, a medida era uma estratégia de incentivar o desenvolvimento da indústria nacional, no entanto, algumas empresas brasileiras, como, por exemplo, a Atari Eletrônica moldaram as formas de comercializar esses produtos e iniciaram um processo de adaptação artesanal dos Ataris importados, sendo a maioria destes contrabandeados. Nesse processo, a própria Atari realizava o envio de consoles para o Panamá, onde esses produtos eram desviados pelo mercado clandestino, atravessavam o bloqueio protecionista e chegavam até o Brasil (AGNELLI, 2019).

Além disso, adaptações também eram feitas para que os videogames exibissem as cores no padrão nacional (PAL-M), considerando que, à época, os Ataris que chegavam ao Brasil não funcionavam em cores nos televisores nacionais. Tais técnicas, não apenas adaptavam os videogames contrabandeados para o padrão de cores nacional, como também realizavam a tradução dos botões dos consoles para o português (AGNELLI, 2019). A estratégia de barrar a livre importação de equipamentos eletrônicos buscava desenvolver a indústria tecnológica nacional, porém, o resultado acabou por ser reverso, como explica Kerr de Oliveira (2012):

“Esta política de reserva de mercado auxiliou na criação e desenvolvimento de uma indústria nacional de computadores e videogames com um objetivo de ser, acima de tudo, tecnologicamente independente, porém os resultados eram cópias dos computadores e videogames dos EUA4, algumas vezes de forma fraudulenta5, com qualidade inferior, mais caros e obsoletos na data do lançamento, repercutindo por décadas em veículos populares de imprensa como uma espécie de descaminho estúpido [...] (Kerr De Oliveira, 2012, p. 126)”.

Após o fim do regime militar e abertura do mercado, no início dos anos 90, a indústria nacional de clones acabou sendo prejudicada. Os jogos eletrônicos entraram de vez na agenda política em 2003, através das articulações promovidas pelo novo Ministério da Cultura, tendo como liderança o então ministro Gilberto Gil. Com essas ações, os jogos digitais passaram a ter um conceito diferente daqueles abordados nos governos anteriores, ampliando o significado de cultura (ZAMBON; PESSOTTO, 2018).

Ao construir uma proposta da política cultural atravessando a dimensão econômica dos jogos digitais, o Ministério da Cultura abriu caminho para a formulação de políticas públicas direcionadas a esse setor, que até então encontrava-se esquecido das agendas governamentais. É dentro desse contexto que é criado o edital JogosBR em 2004, direcionado especificamente para o setor de Jogos Eletrônicos. O JogosBR passou a fazer parte da política de editais promovida sistematicamente durante o governo Lula, buscando substituir os programas de isenção fiscal, que não possibilitam ao poder público o direcionamento das ações financiadas. Este programa criado pelo Ministério da Cultura foi planejado em parceria com o ITI (Instituto Nacional de Tecnologia da Informação da Casa Civil), Finep (Financiadora de Estudos e Projetos) e a Educine (Associação Cultural Educação e Cinema). (ZAMBON; PESSOTTO, 2018).

O investimento para a primeira edição do JogosBR foi de cerca de 240 mil reais, a fim de incentivar a criação de jogos de computadores, consoles, celulares e outras plataformas, sendo esse dinheiro distribuído para oito projetos, resultando no valor de 30 mil reais para o desenvolvimento inicial de cada um (KERR DE OLIVEIRA, 2012).

Dessa forma, podemos afirmar que a indústria de jogos digitais no Brasil relaciona-se diretamente com outras cadeias produtivas da economia da cultura, de modo que torne possível agregar mais valor à produção de renda derivada da propriedade intelectual nacional (MELLO; ZENDRON, 2015).

3.1 Empresas nacionais desenvolvedoras de *games*

O surgimento do edital JogosBR em 2004 acabou por ser concomitante com a fundação da Abragames (Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais). A instituição foi até mesmo convidada pelo próprio Ministério da Cultura para conceder ideias de formulação de novas políticas para o setor de *games*. A partir dessa reunião, foi elaborado o primeiro documento direcionado especialmente para o setor, um Plano Diretor criado pelo Comitê de Promoção da Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil (ZAMBON; PESSOTTO, 2018).

Além disso, também ocorreu em 2004 a divulgação pelo ministro Gilberto Gil dos selecionados para a segunda etapa do edital JogosBR, fato que aconteceu durante a abertura da primeira edição da Eletronic Game Show (EGS). O evento foi um marco importante para a indústria de jogos pois tratou-se da primeira vez que uma manifestação pública de um membro do governo em apoio ao setor aconteceu (ZAMBON; PESSOTTO, 2018).

Desde a sua fundação, a Abragames vem representando uma ferramenta de grande significância para a indústria de games nacional, permitindo o avanço dos estudos, investimentos e pesquisas nesse setor. Segundo a instituição, a fundação das primeiras empresas desenvolvedoras de jogos no Brasil remete a 1992. No entanto, foi apenas no final da década de 90 que houve o início de movimentação no mercado (VAZ *et al*, 2012). Os estados que contam com um maior número de empresas desenvolvedoras de jogos digitais são, em ordem crescente: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. (ABRAGAMES, 2005).

Embora a indústria nacional de *games* ainda seja consideravelmente fragmentada e diversificada, podemos afirmar que as micro e pequenas empresas dominam majoritariamente o setor. Além disso, há a predominância de um mercado inexpressivo, sem uma estrutura formalizada e sem incentivos (LEMOS *et al*, 2007).

As empresas desenvolvedoras de jogos digitais são, de um modo geral, pequenos negócios focados exclusivamente no processo criativo da construção de jogos, tratando-se assim de estúdios de design e programação que ficam responsáveis pela produção de games que posteriormente serão inseridos no mercado tanto nacional quanto internacional (ZAMBON; PESSOTTO, 2018).

No Brasil, um número muito baixo de estúdios independentes é capaz de financiar suas produções sozinhos, surgindo então a necessidade de auxílio por parte dos editores ou provedores de plataforma em troca dos direitos de distribuição e propriedade intelectual. Com o financiamento, é incluso a primeira parcela para cobrir o total gasto no desenvolvimento e uma margem de lucro das vendas, que pode variar entre 10% e 40% do preço de varejo do jogo (COUGHLAN, 2004).

De acordo com Vaz (*et al*, 2012, *apud* PORTNOW, 2010) uma parte majoritária da indústria brasileira de *games* está direcionada para o desenvolvimento de jogos menores, focados em plataformas de mobile ao invés de consoles. O desenvolvimento para computadores pessoais e consoles direcionados para o mercado interno, atualmente no cenário brasileiro, é criticado e desestimulado diante da quase impossibilidade de se produzir um título excepcional e complexo em uma indústria ainda imatura nesse setor, sem um número significativo de profissionais qualificados e financiamento adequado. A quantidade ínfima de multinacionais presentes no Brasil que desenvolvem jogos digitais, o faz com destino ao mercado externo e não ao interno.

Segundo a Abragames (2008) a dificuldade de distribuição também conta como uma dificuldade, contando que não há uma cadeia nacional dedicada de maneira exclusiva para *games*, nem de forma física ou digital. Sendo assim, fica a indústria brasileira responsável por apenas 0,16% do faturamento mundial dos jogos eletrônicos. Na indústria de software esse número sofre pouca modificação, representando apenas 1,8%.

Apesar de protagonizar um setor ainda inicial no mercado brasileiro, cerca de 25% das empresas desenvolvedoras de jogos digitais já foram premiadas nacional ou internacionalmente. Entre as premiações mais importantes para o cenário brasileiro estão o “*Independent Games Festival*” (IGF) como principal prêmio mundial para o setor, o “*The Game Awards*” e o “*International Mobile Gaming Awards*” como importantes eventos mundiais de premiação (SAKUDA, FORTIM, 2018).

No entanto, o mercado de *games* no Brasil ainda enfrenta diversos empecilhos para a sua consolidação e maior prosperidade no país, estando em maior destaque as altas cargas tributárias direcionadas ao setor de jogos, a escassez de mão de obra qualificada e a instauração da “cultura do gratuito” no Brasil, que contribui diretamente para o aumento da pirataria.

3.1.1 Carga tributária no mercado de jogos digitais

Segundo Vaz (*et al*, 2012, *apud* PORTNOW, 2010), um dos maiores empecilhos para o crescimento do mercado de *games* no Brasil é a carga tributária sobre esses produtos. De acordo

com o autor, o lançamento de um jogo nos Estados Unidos no valor de US\$60 chega ao Brasil por cerca de R\$200,00.

Informações do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2010) destacam que o imposto de importação sob um jogo de videogame é de 20% acrescidos de 50% de imposto sobre produtos industrializados (IPI). Além disso, há também a inclusão de “alíquotas fixas de 1,65% de PIS/PASEP, 7,6% de COFINS e ICMS (cerca de 17 a 18%) (que podem variar de estado para estado da federação)” (VAZ *et al*, 2012, p. 5).

De acordo com a pesquisa realizada por Camila Amélio (2018), uma considerável maioria dos desenvolvedores de jogos digitais acreditam que os problemas enfrentados pelo setor de *games* se dá devido a fatores internos, condições atuais do mercado brasileiro, ausência de incentivo e elevada tributação. Como solução, Vaz (*et al*, 2012) sugere o desenvolvimento de uma aliança mais forte entre as empresas do setor para uma exercer pressão estratégica no governo em prol da diminuição da carga tributária.

3.1.2 Escassez de mão de obra qualificada

Outra ótica que deve ser analisada a respeito do mercado de jogos digitais é a de formação do capital humano. É esse grupo que produz o principal produto da cadeia, e sem ele, os demais componentes perdem a sua função. É devido a isso que os desenvolvedores devem possuir uma base de conhecimento que fundamente a criação de um jogo, adquirida por meio de arranjos institucionais compostos por instituições educacionais, técnicas, associações e outras organizações. São as instituições de ensino que sustentam majoritariamente a formação de capital humano, isso só reflete a importância do investimento governamental para cursos tecnológicos e de bacharelado em desenvolvimento de jogos digitais, pois apenas com profissionais capacitados que o Brasil poderá um dia se estabelecer como um forte competidor no mercado internacional de *games* e, futuramente, subir no *ranking* de faturamento, alcançando os grandes países que dominam esse mercado (AMÉLIO, 2018).

Como a indústria de *games* ainda não se encontra devidamente estabelecida no mercado nacional, as consequências acabam recaindo sob o treinamento de mão de obra qualificada. Universidades e cursos profissionalizantes, além de existirem em pouca quantidade, também não recebem as tecnologias das empresas e a possibilidade de estágios se torna quase nula. Outro fator além dos anteriormente apresentados seria a inexistência de um aprendizado contínuo repassado por profissionais da área através das suas próprias experiências, formando professores e palestrantes que ajudariam a enriquecer a área acadêmica desse setor (VAZ *et al*, 2012).

Segundo a ABragames (2008), existiam no Brasil até o ano de 2008 um total de 88 cursos voltados para a área de games, sendo a grande maioria direcionada para as áreas de programação 3D e arte e concentrados em São Paulo, com 41 cursos e no Rio de Janeiro, com 24. Já o II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais realizado em 2018 anuncia que não foi constatado nenhum avanço político de subvenção de bolsas de estudos direcionadas para a área de *games* e que contribuíssem para o aumento de ingressantes nos cursos especializados. Além disso, também não foi possível localizar pesquisas que dimensionassem o nível de fortalecimento dos cursos especializados em jogos digitais durante o período de análise do censo (ZAMBON, SAKUDA, 2018).

3.1.3 A pirataria

Segundo Messias (2015), a pirataria se tornou um ato de insurgência das classes mais pobres para obter acesso às mesmas formas de entretenimento que as classes mais ricas possuem sem ter que, necessariamente, pagar por isso. Portanto, aqueles que conseguem ultrapassar as restrições técnicas e legais da internet, abrem portas para as novas formas de insurgência. Cria-se então um movimento contrário àquele estabelecido por lei, à uma imposição socio cultural, encontrando de maneiras criativas e sociais uma forma de perseguir o desejo de acesso ao entretenimento digital por meio da pirataria.

É exatamente por causa dessa motivação que hoje em dia encontramos diversos grupos na internet dedicados a legendar produções audiovisuais, como os filmes e séries, traduzir histórias em quadrinhos e livros e, obviamente, redistribuir e organizar toda essa produção de forma online e gratuita. O que, seguindo Messias (2015), representaria o início de uma tomada dos meios de produção ligados ao entretenimento, uma reestruturação dos locais de fala e da produção cultural.

A grande questão, no entanto, reside no fato de a pirataria, seja ela de qualquer forma, é considerada um crime pela constituição brasileira justamente por ferir as regras dos direitos autorais. No Brasil, a Lei de Direitos Autorais (Nº 9610/98) refere-se aos direitos do autor e a tudo mais que lhe é conexo. Tal lei é de extrema importância devido ao fato de ser responsável por proteger obras autorais em suas mais variadas formas, incluindo, é claro, a criação e desenvolvimentos dos jogos digitais.

As empresas, por outro lado, apontam que há estabelecido no Brasil uma “cultura do gratuito” extremamente forte e presente em nossa sociedade, tendo sido o mercado de *games* dominado pela informalidade desde a década de 80, quando houve o início da comercialização dos consoles contrabandeados VAZ *et al*, 2012).

Segundo a ABRAGAMES (2005) o Brasil possuía um índice de 94% de jogos piratas, o que causava um prejuízo de aproximadamente US\$210 milhões à época. A pirataria tornou-se alvo de grande preocupação das empresas de jogos digitais, que apontam dois fatores como uma das principais causas para o alto nível de pirataria no Brasil, o preço e a distribuição limitada. Diversas empresas afirmam que a presente legislação do país é antiquada e os videogames acabam sendo taxados de forma exorbitante, o que transforma a pirataria em alternativa natural, tornando-a, de forma ainda mais grave, em um comportamento culturalmente aceito pela população (VAZ *et al*, 2012).

De acordo com Junior e Cruz (2016), a pirataria é uma discussão com tendência à polarização de discursos e pontos de vista. Sob o olhar do Estado e as normas jurídico-legislativas, a crença é de que:

“[...] a pirataria é uma prática inerentemente prejudicial ao sistema e, como tal, ilícita, que deve, então, ser restringida por intermédio de todos os instrumentos ao alcance dessas instituições. Entre os principais argumentos usados para advogar contra os produtos piratas estão: 1) a qualidade e durabilidade supostamente inferiores em relação aos produtos originais; 2) a sonegação de impostos, traço que torna a sua venda nula em termos de arrecadação fiscal; 3) a queda no faturamento de todos os segmentos da indústria do entretenimento; 4) o fechamento de postos de trabalho oferecidos pelo referido setor (JUNIOR; CRUZ, 2016, p. 183).

Em contrapartida, há também aqueles que acreditam que a pirataria possa ser considerada um meio de ampliação do acesso à bens e universos culturais, geralmente de difícil alcance para a parcela da população com limitações ao poder aquisitivo e que, portanto, não possuem como arcar com os custos originais desses produtos. Vê-se então a necessidade da implantação de políticas governamentais que buscassem combater as elevadas cobranças imputadas aos produtos culturais (JUNIOR; CRUZ, 2016). Afinal, fazer com que todas as classes tenham fácil acesso aos jogos, à internet e aos instrumentos digitais em geral sem que precisem recorrer à pirataria, é também promover uma relação mais igualitária da sociedade e com oportunidades mais amplas dentro do mercado de trabalho (MESSIAS, 2015).

5 A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE JOGOS DIGITAIS NO CONTEXTO GLOBAL

Nos últimos anos, o caráter de importância da Indústria de Jogos Digitais ampliou-se não somente pela sua capacidade de agregar ao índice de desenvolvimento de um país, gerando emprego e renda, mas também pela habilidade de inovar e contribuir para os mais diferentes setores da economia, como, por exemplo, a arquitetura e construção civil, marketing e publicidade, áreas de saúde, educação e defesa, treinamento e capacitação, entre outros.

Atualmente, o consumo de jogos digitais ultrapassou o estereótipo que generalizava a ideia de que estes eram produtos consumidos tradicionalmente por jovens do sexo masculino, tendo pouco a acrescentar para o restante da comunidade. Em um mundo globalizado e diversificado, os jogos digitais passaram a ser utilizados também por crianças, mulheres e idosos, empregando o avanço das tecnologias e desenvolvimento do setor em atividades que ultrapassam a função de entretenimento e, ao invés disso, são incorporadas em áreas como a educação, pesquisas científicas, treinamentos técnicos (desde o âmbito corporativo até de Defesa Nacional), e na área da saúde (terapia ocupacional, na psicoterapia, na fisioterapia, entre outros), capacitando profissionais e levando ao fortalecimento da democracia e mobilização social (GEDIGAMES, 2014).

Para a inovação de tecnologia, os jogos digitais contribuem com a produção de hardwares, softwares, imagens, sons, conectividade, inovação, dentre outros (AMELIO, 2017). Já em termos socioculturais, os *games* contam com a habilidade de promover a participação cívica. É justamente por essas características multidisciplinares e propícias para o desenvolvimento econômico e social que se torna importante discutir a Indústria Brasileira de Jogos Digitais e quais foram os avanços e investimentos obtidos por esse setor em âmbito tanto nacional, quanto internacional.

Como apontado anteriormente, a criação e desenvolvimento de políticas públicas que buscavam a fomentação do setor de games no Brasil começou com passos pequenos e hesitantes, e com condições altamente restritivas. Tal comportamento diante de um mercado que se atualizava velozmente fez com que o Brasil não acompanhasse inicialmente o progresso da indústria e do mercado de jogos digitais mundial (ZAMBON, 2015). Mudanças mais liberais ocorreram somente no início dos anos 90, com a mudança do pensamento político, mas não foi auxiliado diretamente por políticas públicas (KERR DE OLIVEIRA, 2012), tornando o país altamente dependente de produtos importados ou por fabricações nacionais pirateadas ou defasadas em termos de tecnologia.

Um cenário tão restritivo para o mercado de games fez com que quase não houvessem instituições que pudessem se articular para ganhar força e demandar políticas específicas. Foi somente em 2004 que o primeiro passo foi dado em direção a melhorias no setor, iniciado com a criação da ABRAGAMES, a Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Games. A instituição foi fundada por um grupo de empresas de desenvolvimento, como uma entidade sem fins lucrativos que objetivava fortalecer a indústria nacional de jogos digitais. Entre os principais objetivos da Abragames estão “organizar, coordenar, fortalecer e promover a indústria brasileira de jogos digitais através da representação e interlocução do ecossistema

nacional e internacional, construindo um entendimento de todos os elementos de nossa cadeia de valor, bem como a promoção de eventos e parcerias que tragam ao estado da arte o desenvolvimento da indústria de jogos no Brasil”.³Foi somente então que as políticas brasileiras para o mercado de games começou a tomar um novo rumo.

A pesquisa mais recente sobre o mercado nacional de *games* é fruto do projeto “Brazil Games”, uma parceria da Abragames com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), e foi lançada em 2023. Sendo apenas a segunda edição realizada do projeto, dando continuidade ao trabalho iniciado em 2022, a pesquisa promove a elaboração de um estudo panorâmico sobre o setor de jogos digitais no Brasil, e será utilizada neste capítulo como uma das principais bases de informação sobre o ecossistema de jogos digitais brasileiro. De forma geral, a 2ª Pesquisa Nacional da Indústria de Games traz informações relevantes sobre as movimentações do mercado nas questões dos jogos mobile, das tecnologias mais utilizadas, entre outros muitos pontos relevantes para o setor. No entanto, este capítulo concentra-se em apresentar onde a indústria de desenvolvimento brasileira se insere no contexto mundial e em alguns aspectos de sua história.

5.1 A Internacionalização do Mercado Brasileiro de Jogos Digitais

Essencialmente, a indústria de jogos digitais é formada, em sua maioria, por polos de origem internacional, assim como diversos outros setores da tecnologia e entretenimento atuais (CARDOSO *et al*, 2023). A globalização de produtos e serviços, associadamente com as baixas barreiras para atuação internacional, tornam possível que empresas de pequeno porte se insiram no ecossistema global, ou seja, atuem com parceiros internacionais para o desenvolvimento e lançamento de um jogo sem, necessariamente, atuar no ecossistema local (CARDOSO *et al*, 2023).

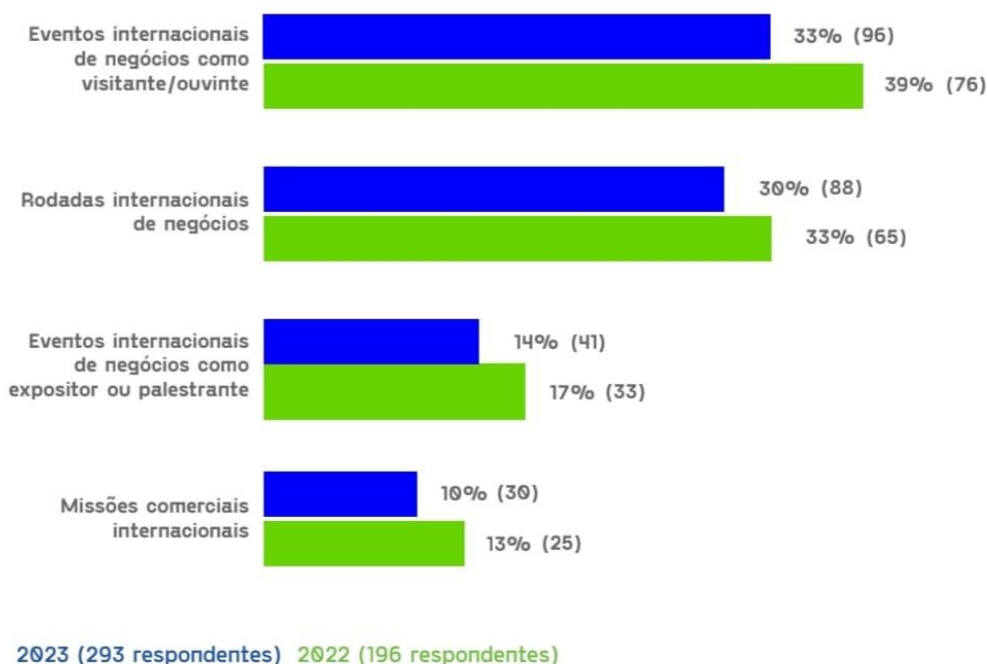
A Indústria brasileira de *games* tem evidenciado nos últimos anos duas características fundamentais para um crescimento vigoroso: aumento na demanda por jogos digitais, e maior presença internacional, ainda em fase inicial, se comparada por demais mercados estrangeiros, mas consideravelmente promissora. Segundo dados da Newzoo (2024), a demanda por jogos no Brasil manteve um crescimento de 3% em 2022, número que contrasta com a queda global de 5,3% durante o mesmo ano. Além disso, o Brasil é considerado o maior mercado Latino-Americano de jogos digitais, celebrado como o 5º em população online, com uma estimativa de 103 milhões de jogadores (NEWZOO, 2024).

³ <https://www.abragames.org/objetivos-e-acoes-principais.html>. Acesso em 24 nov. 2024.

O número de estúdios e lançamento de empresas brasileiras no mercado exterior também cresceu, tendo metade das desenvolvedoras que atuam fora do mercado nacional dispendo de mais de 70% de seu faturamento internacionalmente. Em relatórios como os da XDS Summit 2021 e 2022, o Brasil é indicado como sendo potencialmente a região mais promissora para a prestação de serviços de desenvolvimento externo, o que aponta que os estúdios brasileiros tem se destacado em conteúdos artísticos e demanda por qualidade, captando o interesse de estúdios e *publishers* internacionais em investir no mercado brasileiro (CARDOSO *et al*, 2023).

Quando consideramos as condições para a internacionalização e a exposição ao mercado internacional, percebemos que a distribuição digital de jogos atualmente permite o acesso rápido a mercados estrangeiros. Plataformas como Steam, Google Play, Apple Store, Streaming, entre outras, permitem a disponibilização de jogos em diversas línguas desde o seu lançamento, simplificando o acesso fora do país de origem e o tornando quase imediato (CARDOSO *et al*, 2023). A exposição a esses mercados se mostra essencial para o amadurecimento das empresas brasileiras que buscam se inserir internacionalmente. Como ilustrado na Figura 3, a participação de empresas brasileiras em eventos internacionais de negócios como visitante/ouvinte tem sido a situação mais recorrente.

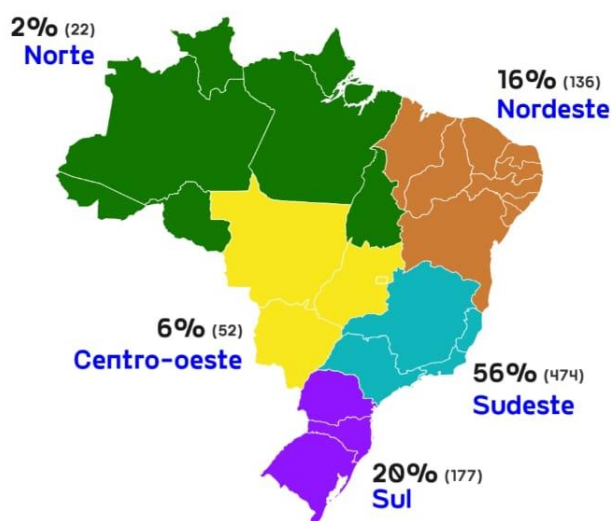
Figura 3: Exposição ao mercado internacional



Fonte: Pesquisa da indústria brasileira de games 2023 (CARDOSO *et al*, 2023, p.85).

De acordo com a Pesquisa Game Brasil (2017), o consumo de jogos pelos jogadores brasileiros se dá principalmente por meio de smartphones, computador e consoles, normalmente em ambiente caseiro (ou seja, com acesso à internet), e cuja origem é majoritariamente estrangeira (FLEURY *et al*, 2014). No que se refere a distribuição geográfica, a maior concentração das empresas está entre os estados do sul e sudeste, podendo este fato ser motivado pelo surgimento dos primeiros cursos de design de gamos e desenvolvimento de jogos digitais nas regiões supracitadas. A Figura 4 apresenta a distribuição das 861 desenvolvedoras nacionais, com base nas informações obtidas pelos seus sites e redes sociais pela Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2023).

Figura 4: Mapeamento por Região



Fonte: Pesquisa da indústria brasileira de games 2023 (CARDOSO *et al*, 2023, p.33).

A pesquisa relata que os maiores estados em questão de concentração das desenvolvedoras são São Paulo (302), Rio de Janeiro (107), Curitiba e Porto Alegre (34), como ilustrado na Tabela 3. A tendência é que as empresas se instalem em regiões com maior estrutura tecnológica e criativa.

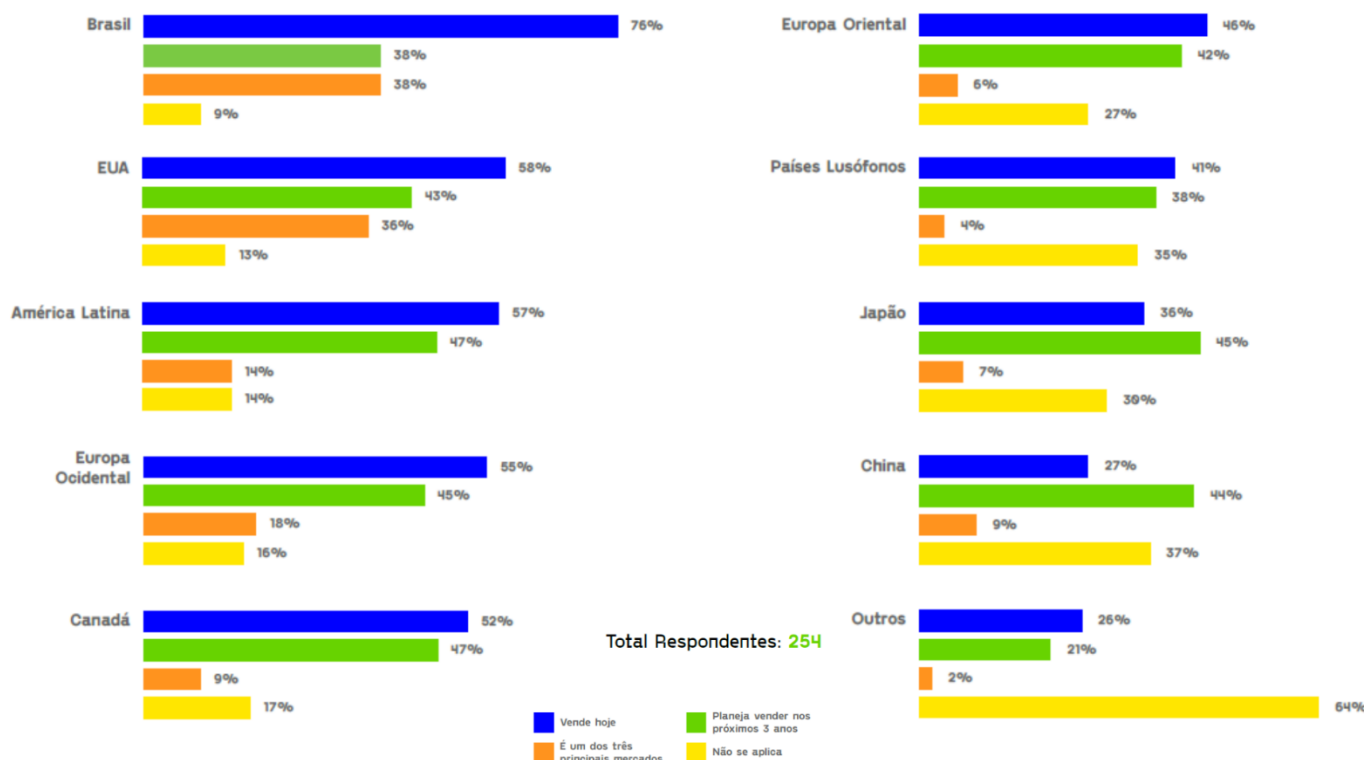
Tabela 3: Top 10 cidades mapeadas com maior número de desenvolvedoras de jogos digitais.

CIDADE	ESTÚDIOS
São Paulo	167
Rio de Janeiro	71
Curitiba	34
Porto Alegre	34
Belo Horizonte	32
Brasília	31
Florianópolis	29
Fortaleza	21
Recife	17
Salvador	15

Fonte: Pesquisa da indústria brasileira de games 2023 (CARDOSO et al, 2023, p.35).

Ao analisar a atuação das desenvolvedoras brasileiras em relação aos principais mercados, vemos que o mercado nacional continua sendo o principal mercado-alvo para a maioria das desenvolvedoras com 76% de atuação. Enquanto para as empresas exportadoras, o maior mercado alvo é os Estados Unidos e a América Latina, com 58% e 57% respectivamente. No entanto, a Europa Ocidental apresentou um aumento de 49% para 55% de 2022 para 2023 (Figura 5).

Figura 5: Atuação das desenvolvedoras brasileiras em relação aos principais mercados



Fonte: Pesquisa da indústria brasileira de games 2023 (CARDOSO et al, 2023, p.87).

Em uma pesquisa realizada pelo Projeto de Pesquisa FEP Games em contrato com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), em que se mapeou a Indústria Brasileira de Jogos Digitais com o intuito de apresentar um panorama atual deste setor, tanto em território nacional, quanto globalmente, constatou-se que apesar de 22% das empresas incluídas na pesquisa declararem que não possuíam relação com o mercado internacional, 38% contavam com clientes fora do território nacional, e 32% contrataram serviços no exterior. Apenas 13 empresas dispunham de representantes comerciais em outros países (FLEURY *et al*, 2014). Esses dados ilustram que, apesar do desenvolvimento dos jogos digitais ser feito de maneira global, há pouca representação comercial brasileira no exterior, e, portanto, poucas vendas internacionais. A Tabela 4 apresenta as formas que empresas nacionais geralmente utilizam para promover a internacionalização de seus produtos e serviços.

Tabela 4: Formas de Internacionalização das Empresas

Modo de internacionalização	Empresas	%
Participou como expositor ou palestrante em eventos	37	28%

Participou de missões comerciais internacionais	31	23%
Tem clientes em outros países	51	38%
Tem representantes comerciais em outros países	13	10%
Tem escritórios comerciais em outros países	3	2%
Tem unidades produtivas em outros países	4	3%
Contratou serviços no exterior	42	32%
Não tenho relação com o mercado internacional	29	22%
Outros:		
Contatos comerciais e de instituições de pesquisa	1	0,75%
Participou de feiras e eventos setoriais no exterior	1	0,75%
Negociação com publicadoras para distribuição e marketing	1	0,75%
Pretende lançar o novo produto no exterior	1	0,75%
Parceiros comerciais internacionais	1	0,75%
Desenvolvimento de um jogo em parceria com a universidade de Harvard	1	0,75%
Divulgação dos produtos por meio de sites	1	0,75%
Desenvolve networking com diversos atores do mercado da Ásia (Coreia, Índia e China), da Europa (Alemanha e França) e da América (México e Estados Unidos)	1	0,75%
Distribuição digital dos jogos	1	0,75%

Fonte: Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais (FLEURY *et al*, 2014, p. 118).

No entanto, à medida que os desenvolvedores brasileiros ainda carecem de um projeto de internacionalização mais ousado, algumas multinacionais do segmento já ampliaram seu alcance e implantaram escritórios no Brasil. Entre alguns exemplos válidos de serem citados estão empresas como a Electronic Arts (EA), Ubisoft, Vostu e Samsung (também um fabricante de hardware relevante); todas estas desenvolvem jogos e realizam negócios no mercado nacional (FLEURY *et al*, 2014).

5 CONCLUSÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o desenvolvimento e a internacionalização da indústria brasileira de jogos digitais, investigando e descrevendo não somente a

contextualização do progresso rápido e vigoroso dos videogames, que surgiu durante a década de 50, mas também a interpretação dos jogos enquanto Indústria Criativa. Apresentou-se uma breve exposição histórica do desenvolvimento dos jogos digitais ao longo das últimas décadas, e o seu impacto transformador na sociedade moderna. Posteriormente, foi elaborada uma análise do mercado brasileiro de jogos digitais, discorrendo sobre as empresas nacionais desenvolvedoras de games e os fatores sociais e culturais que a influenciam. No Brasil, apesar de uma expansão rápida e significativa, a consolidação dos jogos digitais enfrentou atrasos e empecilhos quando comparada com grandes polos das indústrias de games, como a China, os Estados Unidos e o Japão. As razões para tal se estendem desde a discrepância na posição desses países em investimento a pesquisas e oportunidades acadêmicas, até cenário político e escassez de políticas públicas para a fomentação do setor criativo.

Nota-se que, quando Camila Amélio aponta que, para uma quantidade considerável de empresas brasileiras desenvolvedoras de jogos digitais, um dos maiores obstáculos enfrentados pelo setor de games ocorre devido a fatores internos, a autora também traz a reflexão de que esses problemas poderiam ser enfrentados através de melhorias nas políticas públicas e incentivo tributário. Além disso, a questão sociocultural em que a indústria brasileira de games se encontra também influencia na dinâmica desse setor. A pirataria surgiu como uma ação de insurgência das classes mais baixas para obter acesso a produtos e formas de entretenimento que não eram, necessariamente, acessíveis. No Brasil, há o que pode ser chamado de “cultura do gratuito”, que domina o mercado de games desde a década de 80, quando se iniciou o contrabando e comercialização de consoles de jogos eletrônicos.

Em um contexto geral, as pesquisas e estudos que investigam a indústria brasileira de jogos digitais são ferramentas essenciais para a criação e desenvolvimento de políticas públicas que buscam o progresso do setor. Um cenário restritivo impede que o mercado nacional de games se adapte à novas tecnologias e inovações no setor, e, portanto, impossibilita que ele mantenha o mesmo passo de desenvolvimento que o mercado internacional. Foi somente em 2004, com o surgimento da Abragames, que a indústria brasileira passou a contar com uma entidade sem fins lucrativos que buscava fortalecer o setor nacional.

Percebeu-se, também, que a exposição ao mercado internacional se torna essencial para o amadurecimento de empresas brasileiras que buscam se inserir no exterior. No momento, o mercado alvo das empresas desenvolvedoras no Brasil continuam sendo o mercado nacional. Já para as empresas que buscam ultrapassar a esfera nacional e exportar os seus serviços e produtos, os principais mercados-alvos estão nos Estados Unidos e na América Latina.

Pode-se concluir que o mercado brasileiro de jogos digitais ainda é relativamente novo e ainda caminha para alcançar os grandes polos industriais do mundo dos games, muitas vezes enfrentando a falta de investimentos governamentais e dificuldade de se estabelecer no mercado.

REFERÊNCIAS

- ABRAGAMES. **A indústria brasileira de jogos eletrônicos: Um mapeamento do crescimento do setor nos últimos 4 anos.** 2008. Disponível em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/pesquisa_2008_-_a_industria_brasileira_de_jogos_eletronicos.pdf>. Acesso em: 10 set. 2021.
- ABRAGAMES. **A indústria de desenvolvimento de jogos eletrônicos no Brasil.** 2005. Disponível em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/pesquisa_2005_-_a_industria_de_desenvolvimento_de_jogos_eletronicos_no_brasil.pdf>. Acesso em: 10 set. 2021.
- AGNELLI, Felipe. **Identidade Nacional em Games Brasileiros.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialista em Mídia, Informação e Cultura) - Universidade de São Paulo, [S. l.], 2019. Disponível em: <http://celacc.eca.usp.br/?q=pt-br/celacc-tcc/1698/detalhe>. Acesso em: 5 set. 2021.
- ALVES, Lynn. **Game over—jogos eletrônicos e violência.** Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 211 f., 2004.
- AMÉLIO, Camila de Oliveira. **A Indústria e o Mercado de Jogos Digitais no Brasil: Evolução, Características e Desafios.** XVII SBGames, Foz do Iguaçu, 01 de nov. de 2018.
- AMELIO, Camila. A indústria e o mercado de jogos digitais no Brasil: evolução, características, obstáculos e análise comparativa. 2017, 75f. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2017.
- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JÚNIOR, T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. e. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 49, n. 1, p. 10–18, 2009. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/36013>. Acesso em: 28 dec. 2024.
- BITTENCOURT, Geraldo Moreira; FONTES, Rosa Maria Olivera; CAMPOS, Antônio Carvalho. Determinantes das exportações brasileiras de etanol. **Revista de política agrícola**, v. 21, n. 4, p. 4-19, 2012.
- BRASIL, Ministério da Cultura. **O mercado de indústrias criativas do Brasil (MICBR).** Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/micbr/noticias-1/o-mercado-das-industrias-criativas-do-brasil-micbr> Acesso em: 16 dez de 2024
- CARDOSO, Marcos V.; GUSMÃO, Cláudio, HARRIS, Jonathan J. (Org). Pesquisa da indústria brasileira de games 2023. ABRAGAMES: São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.abragames.org/pesquisa-da-industria-brasileira-de-games.html>. Acesso em: 08 dez. 2024.
- CARDOSO, Marcos Vinicius. A proposição de um modelo de análise para a indústria criativa de videogames no Brasil. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- CARVALHO, Fátima Marília Andrade de. **O comportamento das exportações brasileiras e a dinâmica do complexo agroindustrial.** Tese (Doutorado em Economia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo (USP), Piracicaba, 126 f., 1995.

COUGHLAN, Peter J. Note on Home Video Game Technology and Industry Structure (Abridged). **Harvard Business School Case**, n. 9-704, p. 488, 2004.

CRUZ JUNIOR, Gilson; CRUZ, Dulce Marcia. **Quando a brincadeira vira coisa séria: dos mitos e (in)verdades sobre as relações entre jogos digitais, cultura e consumo**. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 38, n. 2, 2016.

DO BRASIL, Receita Federal. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Economia**, 2010.

FERREIRA, Bruna; CAPITANI, Daniel Henrique Dario. Competitividade do milho brasileiro no mercado internacional. **Revista de Política Agrícola**, v. 26, n. 2, p. 86-99, 2017.

FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi; CORDEIRO, José Henrique Dell’Osso. Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais. São Paulo: GEDIGames/USP, p. 32-33, 2014. Disponível em: https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/mapeamento_da_industria_brasileira_e_global_de_jogos_digitais_1.pdf Acesso em: 08 dez. 2024.

GELONEZE, F. R.; ARIELO, F. S. Uma breve análise sobre a Indústria de Jogos Eletrônicos e os Indie Games. **Revista Multiplicidade**, v. 8, n. 8, 1 set. 2017.

GRUPO DE ESTUDOS E DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA DE GAMES (GEDIGames). Relatório final: mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais. São Paulo: Fev 2014. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://designinggames.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/07/seminario_mapeamento_industria_games042014_relatorio_final.pdf . Acesso em: 08 dez. 2024.

KAPP, K. M. **The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education**. San Francisco, Pfeiffer, 2012.

KERR DE OLIVEIRA, J. Uma análise crítica do edital JogosBR 2004 para a compreensão do mercado brasileiro de jogos eletrônicos. **Revista GEMInIS**, v. 3, n. 2, p. 121-153, 18 dez. 2012.

LAFAY, G. et al. **Nations et mondialisation**. Paris: Econômica, 1999. p. 67-334.

LEMOES, Iomara S. et al. Exportação de jogos eletrônicos para celulares: um estudo na indústria brasileira. **Anais do V Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, 2007.

MAIA, Sinézio Fernandes. Impactos da abertura econômica sobre as exportações agrícolas brasileiras: análise comparativa. In: **XL Congresso Brasileiro da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**. Passo Fundo: SOBER, Anais. 2002. p. 1-20.

MELLO, Gustavo A. T. de; ZENDRON, Patricia. Como a indústria brasileira de jogos digitais pode passar de fase. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 42, p. [337] -381, set. 2015.

MESSIAS, José Carlos. **Notas sobre a pirataria de games no Brasil: inclusão (digital) dos pobres e resistência**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 33, p. 154-173, maio/ago, 2015.

NESTERIUK, Sergio. *Indie Games* como paradigma da indústria criativa: perspectivas e possibilidades comunicacionais. **ORGANICOM** - v. 12, n. 23, p. 124-137, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139301>. Acesso em: 28 dec. 2024.

NEWZOO LTD. **Annual Global Games Market Report 2021**. Disponível em: <https://bit.ly/2S30yqC>. Acesso em: 08 set. 2021.

NEWZOO. Key Insights Into Brazilian Gamers – Newzoo Gamer Insights Report, 2024. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/esports-in-brazil-key-facts-figures-and-faces>. Acesso em: 07 set. 2024.

SAKUDA, L. O.; FORTIM, I. (Org.). **2o Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Ministério da Cultura: Brasília, 2018.

SILVA, Rodrigo Almeida da; SILVA, Marcus Vinicius Lemos da; PEREIRA-GUIZZO, Camila de Sousa. Análise da indústria brasileira de games sob a perspectiva da economia criativa. In: Workshop De Pesquisa Tecnologia E Inovação - Pti. Desafios E Oportunidades Para O Desenvolvimento Industrial No Estado Da Bahia, 4., 2014, Salvador. Anais... Salvador: Senai/Cimatec, 2014. p. 153-162.

SOUZA, Ricardo Vinicius Ferraz de. **Tradução e Videogames: uma perspectiva histórico-descritiva sobre a localização de games no Brasil**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2015.

SUCIU, Marta-Chistina. The Creative Economy. **LESIJ-Lex ET Scientia International Journal**, v. 15, n. 1, p. 145-154, 2008. Disponível em: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=77884>. Acesso em: 08 dez. 2024.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã – a identidade na era da Internet**. Lisboa: Relógio D'água, 1997.

UNITED NATIONS. Creative Economy Outlook 2024. Geneva, 2024. Disponível em: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024> Acesso em: 08 dez. 2024.

VAZ, L. F. H.; NOGUEIRA, A. R. R.; RODRIGUES, M. A. S.; CHIMENTI, P. C. P. S. Desenvolvedores de games no Brasil: uma abordagem estratégica. XXXVI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/RJ - 22 a 26 de setembro de 2012. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down_zips/63/2012_GCT971.pdf. Acesso em: 28 dec. 2024.

VAZ, Luiz Felipe Hupsel *et al.* Desenvolvedores De Games No Brasil: Uma Abordagem Estratégica. **EnANPAD**, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/63/2012_GCT971.pdf. Acesso em: 10 set. 2021.

ZAMBON, P. S. SAKUDA, L. O. Visão Geral das Políticas Públicas para Jogos Digitais no Brasil In: SAKUDA, L. O; FORTIM, I. (Org.). **2o Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Ministério da Cultura: Brasília, 2018.

ZAMBON, Pedro Santoro; CARVALHO, Juliano Maurício de. Reflexões para uma abordagem de games enquanto indústria criativa. XII SBGames - São Paulo - SP - Brasil, 2013. Disponível

em: <https://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/industria/07-full-paper-indtrack.pdf>. Acesso em: 28 dec. 2024.

ZAMBON, Pedro Santoro; PESSOTTO, Ana Heloiza Vita. Políticas públicas para jogos digitais no Brasil: percurso histórico e atuação das instituições. **Proceedings of SBGames**, 2018.

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