

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANNA THAMIRIS ANDRADE DOS PRAZERES
MARRYON SILVA DE MELO
PRISCILA CLARICE GOMES DA SILVA

**O MERCADO DE JOGOS DIGITAIS NO BRASIL: UMA
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

RECIFE

2023

ANNA THAMIRIS ANDRADE DOS PRAZERES
MARRYON SILVA DE MELO
PRISCILA CLARICE GOMES DA SILVA

O MERCADO DE JOGOS DIGITAIS NO BRASIL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel(a) em Administração de Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire Silva

Professor Coorientador: Bruno Moura

RECIFE
2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

P921m Prazeres, Anna Thamiris Andrade dos.
O mercado de jogos digitais no Brasil: uma revisão bibliográfica/ Anna
Thamiris Andrade dos Prazeres; Marrayon Silva de Melo; Priscila Clarice
Gomes da Silva. - Recife: O Autor, 2023.
21 p.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire Silva.

Coorientador(a): Dr. Bruno Moura.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. Jogos eletrônicos. 2. Indústria criativa. 3. Jogos no Brasil. 4. Lei
Rouanet. 5. E-sports. I. Melo, Marrayon Silva de. II. Silva, Priscila Clarice
Gomes da. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

AGRADECIMENTOS

ANNA THAMIRIS AGRADECE:

Agradeço Primeiramente a Deus, sem a sua graça não poderia ter obtido força e conhecimento necessários para alcançar os meus objetivos, a cada semestre e obstáculos, a minha mãe (Avó) que com muita dificuldade me criou e se esforçou para que sempre tivesse acesso à educação mesmo quando passávamos dificuldades.

Agradeço aos amigos que conheci ao longo desta graduação por me apoiarem e sustentaram quando estava sem forças e ao apoio e incentivo dos professores da instituição que se esforçam para nos transmitir todo o ensinamento adquirido com afincos para formar novos e melhores profissionais a cada dia. Porque para Deus Nada é impossível. Lc 1:37.

MARRYON MELO AGRADECE:

Gratidão a Deus por toda força que me deu nessa trajetória, obrigada mãe, obrigada pai por sempre acreditarem em mim, e por todo apoio que recebi, essa conquista foi por vocês, e tudo na minha vida será por vocês. obrigada aos meus amigos que sempre reconheceram a minha luta.

PRISCILA CLARICE AGRADECE:

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a Deus por nos guiar em toda nossa jornada, nos dando capacidade e o conhecimento para realização deste trabalho com êxito.

Presto também meu sincero agradecimento ao meu esposo que esteve ao meu lado em cada momento, sendo minha motivação diária, fazendo com que eu lembre diariamente que sou capaz de alcançar meus objetivos.

Peço obrigada a minha irmã e meus pais que me apoiaram durante todo o meu curso, em especial ao meu pai Orlando que em toda minha jornada acadêmica se esforçou para que eu tivesse acesso as melhores instituições de ensino, sendo a minha total fonte de inspiração pessoal e profissional.

Por fim agradeço aos nossos excelentíssimos orientadores que contribuíram grandiosamente para minha formação profissional, transmitindo o seu conhecimento nos guiando no decorrer da pesquisa.

“Ou se morre como herói, ou vive-se
o bastante para se tornar o vilão.”

Batman – O Cavaleiro das Trevas

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar os aspectos que contribuíram para a expansão da indústria de jogos em território brasileiro, mapeando os acontecimentos políticos, econômicos e sociais que afetaram este setor, bem como trazendo dados do surgimento dos jogos eletrônicos a fim de fundamentar e transmitir a compressão das informações abordadas no decorrer deste artigo.

Mediante isto foi realizado o método de revisão bibliográfica, analisando documentos acadêmicos com o propósito de atribuir uma nova interpretação em relação aos assuntos discutidos no decorrer da pesquisa, por fim avaliamos diversos desafios enfrentados pelas organizações atuantes no mercado paralelamente a potencialidade de ampliação desta indústria no Brasil.

Palavra-chave: Jogos eletrônicos, Indústria criativa, Jogos no Brasil, Lei Rouanet, *Streaming, E-sports*

ABSTRACT

This paper aims to analyze the aspects that contributed to the expansion of the gaming industry in Brazil, mapping the political, economic and social events that affected this industry, as well as bringing data from the emergence of electronic games in order to substantiate and convey the compression of the information covered in this article.

In this way, the method of bibliographic review was used, analyzing academic documents in order to provide a new interpretation of the issues discussed during the research. Finally, we assessed the various challenges faced by organizations operating in the market, along with the potential for expansion of this industry in Brazil.

Keywords: Electronic Games, Creative Industry, Games in Brazil, Rouanet Law, *Streaming, E-sports*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comparação de empresas desenvolvedoras por região em 2014 a 2018. 23

Figura 2: Evolução das pesquisas sobre Jogos Online no Google Trends.....25

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Documentos utilizados na Discussão	19
Tabela 2: Categorias do Gamer Brasileiro	27

LISTA DE ABREVIações E SIGLAS

PGB Pesquisa Gamer Brasil

SEGA Service Games (Jogos de Serviço)

ABRAGAMES Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Eletrônicos

ANATEL Agência Nacional de Telecomunicações

FIRJAN Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

BNDES Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

IBJD Indústria Brasileira de Jogos Digitais

COVID-19 Coronavírus Disease 2019

IDC Corporação Internacional de Dados

FPS First-Person Shooters

MOBA Multiplayer Online Battle

CS Counter-Strike

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	O início da Indústria dos Games	14
2.2	O mercado de Jogos Digitais no Brasil.....	15
3	METODOLOGIA	17
3.1	Meio de Pesquisa Utilizado	17
3.2	Base de Dados Utilizada.....	18
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
4.1	A Indústria Criativa e o mercado de Jogos Brasileiro.....	22
4.2	A Segmentação dos consumidores Brasileiros e Jogos	25
4.3	E-sport e Streaming.....	27
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
	REFERÊNCIAS	31

1. INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento a indústria dos jogos tem se destacado mundialmente no decorrer dos anos como uma das maiores formas de entretenimento, ultrapassando o cinema e a música, não só pelo seu alto faturamento, mas pela diversidade de alcance para os seus consumidores (AMELIO, 2018).

De maneira complementar, Silva (2016), indica que o crescimento significativo do mercado de jogos no Brasil é impulsionado pelo desenvolvimento tecnológico. Drente aos fatores destacados é possível citar o aumento do acesso à internet e a popularização de dispositivos móveis, que permitem maior acessibilidade aos consumidores, tornando possível a conexão dos usuários em qualquer lugar.

Através dos dados coletados pela Pesquisa *Gamer Brasil* (2022), mostram de forma ilustrativa por meio de gráficos a popularização deste setor em território nacional, a pesquisa realizada pela organização aponta que 74,5% dos participantes possuem o hábito de jogar. Podemos considerar também que a pandemia da COVID-19 foi um forte impulso para o crescimento desse setor, ainda com o estudo da PGB citado anteriormente, 72,2% dos participantes entrevistados afirmaram que passaram a jogar com mais frequência durante o período de isolamento.

Desde o início desta indústria em território brasileiro as empresas e desenvolvedores deste mercado precisaram enfrentar diversos obstáculos e desafios. A política adotada pelo Brasil nos anos 80 referentes à reprovação da importação de equipamentos eletrônicos foi um dos grandes motivadores para estas adversidades enfrentadas (OLIVEIRA, 2012).

Em toda sua trajetória os jogos foram incluídos em diferentes esferas e segmentação, isso ocorre devido aos inúmeros procedimentos realizados dentro do processo para criação e desenvolvimento de novos jogos, tais como atividades ligadas a computação gráfica, audiovisual, desenvolvimento de *software*, entre outras (AMÉLIO, 2018).

O mercado sofreu fortes mudanças, como aponta Zambón e Carvalho (2017) em meados de 2003 com o apoio de um grupo de empresas de desenvolvimento e do ministro da cultura Gilberto Gil para criação da ABRAGAMES, uma instituição governamental voltada para organização e fortalecimento do setor no país.

A iniciativa desenvolveu um novo olhar para o mercado, no entanto mudanças e evoluções reais ocorreram no ano de 2004 com a divulgação do edital JogosBR que disponibilizaria fundos para desenvolvedoras do segmento, com o objetivo de amplificar o mercado no Brasil (OLIVEIRA, 2012).

Ademais, em 2011 através da portaria n.166 do Governo Federal visou a isenção fiscal (ZAMBON; CARVALHO, 2017) que se voltou à área artística de produção visual e seus incentivos. Desta forma, é notável que os games ganham força no mercado do Brasil e com a amplitude do acesso à informação, novas oportunidades emergem no território em diferentes e em diversos nichos (DINIZ: ABRITA, 2021).

Diante do contexto apresentado o objetivo da pesquisa visa mapear as discussões acadêmicas brasileiras sobre a indústria de Jogos, tal objetivo busca contribuir para esclarecimento das oportunidades e ameaças a uma indústria que vem crescendo conforme discutido por vários autores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O INÍCIO DA INDÚSTRIA DOS GAMES

O primeiro modelo de jogo surgiu em meados da década de 50, e foi nomeado de “*Tennis for Two*”, foi desenvolvido com o objetivo de oferecer momentos de descontração aos militares, que detinham de rotinas e treinamentos exaustivos, o jogo foi considerado um grande avanço e inovação para época (ARRUDA, 2014).

Paralelamente a este cenário um movimento provindo de instituições de ensino superior adveio, discentes e universitários expandiram o uso de suas máquinas, que antes eram destinadas a realizar funções apenas voltadas para suas atividades relacionadas a instituição, desta maneira passaram a ter experiências inovadoras através dos jogos (NOVAK, 2010).

Oriundos deste movimento nasceram dois segmentos diferentes, um estava diretamente relacionado às máquinas eletromecânicas que futuramente dariam origem às grandes casas de jogos e fliperama. A outra parcela deste mercado se iniciou com grande revolução do computador pessoal, com a adaptação dos *Games* de *mainframe* e por meio de jogos desenvolvidos para computadores de grande porte por Professores e alunos em universidades (NOVAK, 2010).

Os anos de 1970 foram marcados por grandes avanços na indústria de games, foi neste período que surgiu diversos lançamentos de consoles e durante esta década ocorreu o lançamento do primeiro videogame doméstico, conhecido como *Odyssey*, no entanto devido às escassas opções de jogos que o produto oferecia e as irregularidades encontradas durante o seu uso, foi bastante mal avaliado pelos consumidores (NOVAK, 2010).

Por volta de 1977, a Atari lança o *videogame* que se tornaria uma febre mundial, considerado um grande sucesso de vendas para época, Atari 2600, chegou a realizar a venda de 30 milhões de unidades em todo mundo (MBAKIRTZIS, 2023).

Observando o aumento sucessivo do mercado com o lançamento do Atari 2600, empresas do mesmo segmento lançaram seus próprios consoles e jogos, como foi o caso da Nintendo lançando sua popular franquia conhecida como Super Mario Bros em meados de 1985, alcançando uma marca de mais de 40 milhões de réplicas vendidas durante todo o seu período de comercialização (MBAKIRTZIS, 2023).

No Brasil, esses sucessos chegaram, entre as décadas de 1980 à 1990, revolucionando o nosso cenário tanto para entretenimento quanto para, apesar disto neste mesmo período o governo optou por tomar um posicionamento econômico que ficou conhecido como “a política de reserva de mercado”, que consistia na proibição da importação de componentes eletrônicos, a adoção desta postura contribuiu para um atraso tecnológico no Brasil (VINHA,2007).

2.1 O MERCADO DE JOGOS DIGITAIS NO BRASIL

Inicialmente, a política Brasileira voltada para o mercado de jogos tinha em sua característica altos impostos sobre componentes eletrônicos importados, com o objetivo de forçar o consumidor a adquirir produtos nacionais, essa situação gerou descontentamento, sendo uma abertura para o aumento do consumo de pirataria (OLIVEIRA,2012). Mas, este cenário mudou por volta de 2004 com a criação de uma associação e fundos de incentivos que buscavam financiar projetos de desenvolvedoras nacionais, incentivando e consolidando a indústria brasileira de jogos (ZAMBON; CARVALHO, 2017).

A popularização dos dispositivos móveis e o surgimento de novas plataformas de distribuição de conteúdo digital contribuíram para o crescimento do consumo de jogos digitais no Brasil. Uma vez que o uso destes aparelhos facilita o acesso a diversas plataformas de jogos na atualidade. Ainda nesse sentido, é destacado a importância da compreensão das características do público-alvo, suas preferências e comportamentos, para o sucesso das estratégias de *marketing* e desenvolvimento de jogos (LUCENA,2014).

Dados disponibilizados pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) em janeiro de 2013, mostram que em território brasileiro há mais de 262 milhões de acessos móveis.

Diante disto, o desenvolvimento de aplicativos e jogos, desperta um crescimento significativo no mercado, criando um novo mercado de interesse para as empresas desenvolvedoras, que passaram a adaptar os seus jogos para versão mobile, permitindo o maior alcance e ampliação de consumidores (OLIVEIRA: FILHO, 2014).

Outro fato a ser abordado é em relação aos gêneros do público consumidor, desde o início dos jogos criou-se uma identidade associada ao gênero masculino e de fato os jogos desenvolvidos inicialmente despertavam interesse deste público, no entanto com a evolução da sociedade e o desenvolvimento de jogos para o público feminino este cenário vem mudando (Fortim et al.,2016).

O mercado de Jogos Brasileiro se beneficia dos avanços tecnológicos e é composto por diversos submercados, desta maneira se torna bem abrangente e acessível para negociação que vão desde a criação de novos jogos, o crescimento frenético do setor profissional o *E-sport* e até mesmo transações realizadas dentro dos próprios jogos de realidade, onde os jogadores comercializam armas e objetos lendários, tais negociações chegam ser realizada na moeda corrente do país (GILES; PÓVOAS; MARCONDES; NASCIMENTO; COSTA, 2021).

A expansão do *E-sport* foi um grande acelerador financeiro para este setor, uma vez que diversas marcas famosas enxergaram a oportunidade neste segmento e assim realizando patrocínios a times que atuam nesta modalidade, pode-se citar exemplos como *Red Bull*, BMW, Nike, Motorola, etc. No ano de 2021 a final da competição mundial de *League of Legends* obteve a visualização de 73,8 milhões de audiência, número que se aproxima relativamente aos jogos do *Super Bowl* (GILES; PÓVOAS; MARCONDES; NASCIMENTO; COSTA, 2021).

Estas iniciativas ajudam os jogos a se destacarem na economia criativa uma vez que mesmo quem não consome o jogo diretamente através de partidas pode acompanhá-lo por meio de outros canais como partidas profissionais, *Streams* ou adaptação dos jogos para filmes, séries e o consumo de produtos tangíveis relacionados com este mercado, em virtude que a economia criativa engloba a diversidade, criatividade e tecnologia impulsionando também de maneira direta a sua expansão financeira (PÔRTO, 2021).

3. METODOLOGIA

3.1 MEIO DE PESQUISA UTILIZADO

O uso do método de pesquisa bibliográfica pode ser considerado recorrente para o desenvolvimento de artigos acadêmicos com o principal propósito de obter dados e informações através da análise de diversas literaturas bibliográficas ou até mesmo meios de comunicação orais ganhando uma oportunidade de desenvolver novas hipóteses e descobertas, preenchendo lacunas referente a um determinado assunto, uma vez que nada é fixo e se mantém em constante evolução.

A pesquisa bibliográfica não deve ser considerada trivial e simplória, mas a possibilidade de uma reanálise sobre um determinado tema, através de um novo panorama e questionamento, com objetivo de obter um novo aperfeiçoamento contemporâneo (MARCONI; LAKATOS, 2012).

A abordagem quali - quantitativa também está sendo aplicada sendo a junção da abordagem qualitativa com a quantitativa. Na investigação qualitativa é essencial o desenvolvimento visando explicar o porquê das coisas ou o fenômeno a ser estudado a fim de produzir novas informações aprofundadas e ilustrativas, sejam pequenas ou grandes as descobertas obtidas (DESLAURIERS, 1991).

A junção de ambos os tipos de pesquisa, a qualitativa e a quantitativa, permite uma maior capacidade de captação e entendimento dos dados e informações que serão utilizados para alcançar, desenvolver e expor o objetivo proposto do que apenas um meio isoladamente (FONSECA, 2002).

Através destes modos de pesquisa para auxiliar num maior entendimento e compreensão do tema proposto é empregado a pesquisa exploratória que tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2007) quando agregado ao método de levantamento bibliográfico.

3.2 BASE DE DADOS UTILIZADA

Para a realização desta pesquisa utilizamos como base para captação e condução dos dados o Google Acadêmico, pois é uma ferramenta que dispõem de um acervo com documentos científicos oriundos de instituições educacionais renomadas, contendo dados provindos diretamente ou indiretamente de seus autores que por sua vez analisaram e evidenciaram de maneira formal antes de expor as suas conclusões a conhecimento do seu público leitor.

Tendo em vista que o mercado de jogos no Brasil é consideravelmente novo, (RIBEIRO, 2020), foram utilizados documentos nacionais gratuitos, com o objetivo de enriquecer e aprofundar o presente artigo, materiais que de alguma forma acarretaria um gasto financeiro foram descartados para que o trabalho seja acessível a futuros pesquisadores que optem por estudar os assuntos abordados nesta pesquisa.

No ato das explorações para alcançar tais informações visto que o nosso objetivo é o mapeamento de discussões acadêmicas Brasileiras sobre o mercado de Jogos digitais nos últimos anos, optamos por utilizar palavras-chave para a captação de tais documentos Gratuitos como: Jogos Digitais no Brasil, Mercado de Jogos Digitais, A História dos jogos Eletrônicos, A história dos Jogos digitais, Jogos Eletrônicos, Diversidade nos jogos, Economia criativa, Lei Rouanet, *E-sport* e *Streaming*.

A filtragem para essa coleta foi a utilização da língua portuguesa, sem datas predefinidas visto que seria abordado questões históricas, foram observados mais de cem documentos com o uso das palavras chaves no google acadêmico, mas para chegar nos documentos abordados na pesquisa, foram descartados uma grande parte pelo fato de não abordar o tema e objetivo da pesquisa, após a leitura destes documentos foram selecionados apenas os que continham a informação necessária para sustentar e confirmar a finalidade proposta.

Por fim, restaram 27 documentos bibliográficos, desenvolvidos durante os últimos anos, como livros e artigos acadêmicos com o objetivo de fundamentar a ordem cronológica dos eventos que compuseram a história dos Jogos e analisar o crescimento do setor financeiramente no Brasil abordados, permitindo que o leitor consiga compreender e absorver todo assunto discutido ao decorrer deste trabalho.

Portanto, os dados apresentados serão dispostos mediante tabelas e representações gráficas contendo análises referente ao perfil, preferências e estudo demográfico dos consumidores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, os artigos que compõem esta pesquisa foram dispostos em forma de tabela seguindo um roteiro pré-estabelecido. Contendo dados e características específicas como o ano, nome do autor e título do artigo. Para a sua elaboração utilizamos o próprio *World*.

Os documentos bibliográficos discutidos a seguir abordam temas pertinentes para o desenvolvimento e entendimento dos assuntos abordados e de toda pesquisa desenvolvida, para obtermos êxito em alcançar o objetivo proposto através da análise e estudo.

Tabela 1: Documentos utilizados na Discussão

ANO	AUTOR	TITULO	MODELO
2021	PÔRTO, MARCELO PEDERIVA	ECONOMIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE DO MERCADO DE JOGOS DIGITAIS E SUA CONTRIBUIÇÃO À ECONOMIA BRASILEIRA	MONOGRAFIA
2017	DOS SANTOS, RENAN CARVALHO et al	ECONOMIA CRIATIVA: JOGOS ELETRÔNICOS NO CENÁRIO BRASILEIRO	ARTIGO
2015	MELLO, GUSTAVO et al	COMO A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE JOGOS DIGITAIS PODE PASSAR DE FASE	ARTIGO
2018	SAKUDA, LUIZ OJIMA	II CENSO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE JOGOS DIGITAIS	ARTIGO
2021	SEBRAE	CONHEÇA O PROMISSOR MERCADO DE GAMES	ARTIGO
2016	SILVA, LEONARDO FERREIRA et al	O CRESCIMENTO DOS JOGOS NO MERCADO MOBILE E SUAS ACESSIBILIDADES	REVISTA ACADEMICA
2021	DINIZ, RODRIGO GAVIOLI et al	A INDÚSTRIA DE GAMES NO TERRITÓRIO BRASILEIRO: UM ESTUDO BASEADO EM DADOS E INDICADORES RECENTES	ARTIGO

2015	MELLO, GUSTAVO et al	A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE JOGOS DIGITAIS PODE PASSAR DE FASE	ARTIGO
2014	OLIVEIRA, JHONATTAN AMORIM et al	PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE UM JOGO DIGITAL PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS	MONOGRAFIA
2012	LEMES, DAVID O. Et al	ECONOMIA DIGITAL E O MERCADO DE JOGOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEL	ARTIGO
2017	DOS SANTOS, RENAN CARVALHO et al	ECONOMIA CRIATIVA: JOGOS ELETRÔNICOS NO CENÁRIO BRASILEIRO	ARTIGO
2016	NYKO, DIEGO et al	ECONOMIA CRIATIVA	LIVRO
2009	COSTA, FABIANO LEITE	COMÉRCIO ELETRÔNICO: HÁBITOS DO CONSUMIDOR NA INTERNET	DISSERTAÇÃO
2023	REZENDE, ANA PAULA	CONHEÇA O PROMISSOR MERCADO DE GAMES	ARTIGO
2005	KRÜGER, FERNANDO LUIS	O MARKETING DOS JOGOS ELETRÔNICO	ARTIGO
2019	CANDAL, CARLOS AUGUSTO GODEIRO et al	A INTERNACIONALIZAÇÃO DOS CAMPEONATOS DE E-SPORTS E OS IMPACTOS NAS ECONOMIAS QUE INVESTEM NO SETOR	REVISTA ACADÊMICA
2023	DA SILVA, CRISTIANO GOLÇALVES et al	DA DIVERSÃO Á PROFISSÃO: A LEGITIMAÇÃO DO E- SPORT COMO MODALIDADE ESPORTIVA EM PAUTA.	REVISTA ACADEMICA
2022	ARTUSO, WILLIAM J. et al	A BREVE HISTÓRIA DOS E-SPORTS NO BRASIL: UM ESTUDO BASEADO EM REPORTAGENS ENTRE 2008 E 2013	ARTIGO

2019	MATSUMOTO, GABRIEL HIDEKI PAES	FATORES DE SUCESSO PARA CANAIS DE LIVE STREAMING DE JOGOS ONLINE NA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS BRASILEIROS DA TWITCH.TV	MONOGRAFIA
2014	MEZZOMO, GIULIA	CONSUMO E FANDOM EM JOGOS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE LEAGUE OF LEGENDS	MONOGRAFIA
2022	MESQUITA, CAROLINA SOUSA et al	REGULAMENTAÇÃO BRASILEIRA E O E-SPORT: ENQUADRAMENTO DO E-SPORT NA LEGISLAÇÃO VIGENTE	MONOGRAFIA
2021	GALDINO, JÉSSICA RENATA et al	DO JOGO AO ESPETÁCULO: A MIDIALIZAÇÃO DO STREAMING DE GAMES NA PLATAFORMA	REVISTA ACADÊMICA
2014	FLEURY, AFONSO et al	MAPEAMENTO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA E GLOBAL DE JOGOS DIGITAIS	LIVRO
2022	GO GAMERS; SX GROUP	PESQUISA GAME BRASIL – EDIÇÃO 2022	REVISTA
2018	DOS SANTOS, DAIANE RODRIGUES et al	VENDAS NO VAREJO ELETRÔNICO (VIA INTERNET) NO BRASIL ANTES E DEPOIS DA POPULARIZAÇÃO DOS SMARTPHONES	ARTIGO
2021	BOFF, MICAEL	O CONSUMO DE STREAMING DO JOGOS LEAGUE OF LEGENDS NA PLATAFORMA TWITCH DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19	MONOGRAFIA
2017	DA SILVA, FERNANDO LUCAS DE OLIVEIRA	A ECONOMIA CRIATIVA E A INDÚSTRIA DOS E-SPORTS	REVISTA ACADEMICA

4.1 INDÚSTRIA CRIATIVA E O MERCADO DE JOGOS BRASILEIRO

Ao longo das pesquisas realizadas para recolher o material utilizado e analisado nesta fundamentação, foi notado que os Jogos eletrônicos compõem parte da indústria brasileira que impactam de forma positiva a economia nacional, a indústria do entretenimento é um segmento da economia criativa, um setor que se encontra em constante expansão sendo considerado bastante dinâmico e inovador (PÔRTO,2021).

A indústria criativa fundamentou-se em nosso país por volta de 2010 com o surgimento da secretaria da economia criativa, que tinha como principal objetivo criar iniciativas voltadas para o apoio, expansão e valorização de atividades ligadas à produção artística e cultural (SANTOS; STEIN, 2017).

Os Jogos digitais são considerados uma atividade artística, e foram incluídos oficialmente na economia criativa no ano de 2011, através da portaria N° 368. (SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA, 2012), Em uma pesquisa realizada pela USP no ano de 2012, mostram que a indústria criativa nacional é composta por pequenos empreendedores e cerca de 75% das 133 empresas constituintes da pesquisa afirmaram que possuem um faturamento anual inferior a R\$ 240 mil, esses dados reforçam evidentemente as circunstâncias apresentadas anteriormente (MELLO; ZENDRON, 2015).

O mercado de jogos digitais brasileiros é inundado por corporações internacionais, dados mostram a preferência dos consumidores por jogos e componentes produzidos fora do país, desta forma as empresas nacionais vivem à margem e na sombra das grandes produtoras (MELLO; ZENDRON, 2015).

Uma análise do estudo feito pelo FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro) em 2016 em parceria com o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) é observado que no Brasil há uma participação relevante das indústrias criativas e culturais em sua economia. É notado ainda neste estudo que no ano de 2015 que o faturamento deste segmento chegou a R\$155,6 bilhões, o que representava 2,64% do PIB brasileiro anual.

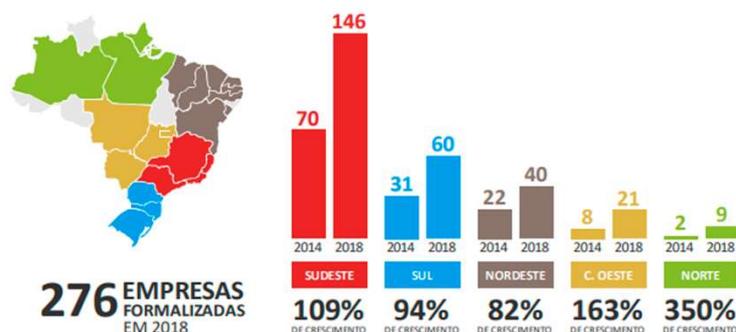
No ano de 2015 o mercado foi responsável por empregar formalmente 851,2 mil profissionais criativos e qualificados, influenciando ativamente no crescimento dos trabalhos formais em nosso território (NYKO, 2016).

A modo que a criatividade é um dos pontos fortes do mercado nacional, visto que é capaz de superar condições adversas, como a questão da concorrência externa citada acima, os produtores nacionais otimizam recursos e criam conteúdos especializados, apontado por Mello e Zendron, 2015, como consequência obtiveram um crescimento que será estudado com o decorrer da pesquisa. No país, em 2008, tínhamos 43 empresas de games. Neste período existiam aproximadamente 300 empresas desenvolvedoras no país, um crescimento surpreendente em relação aos dados anteriores (SILVEIRA, 2017).

Diante das informações disponibilizadas pelos I e II Censos da IBJD, podemos constatar um crescimento expressivo de 182% na quantidade de desenvolvedoras nacionais, passando de 133 empresas para 375 em território brasileiro entre o período de 2014 a 2018. Ainda assim, cerca de 26,4% destas organizações atuam de forma informal, isso ocorre devido às grandes cargas tributárias anexadas a esta indústria, portanto o crescimento abrangente do mercado é uma prova do seu potencial e força (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2018).

No gráfico a seguir é observado a ascensão do mercado entre 2014 a 2018, e a geolocalização dessas desenvolvedoras.

Figura 1: Comparação de empresas desenvolvedoras por região em 2014 a 2018.



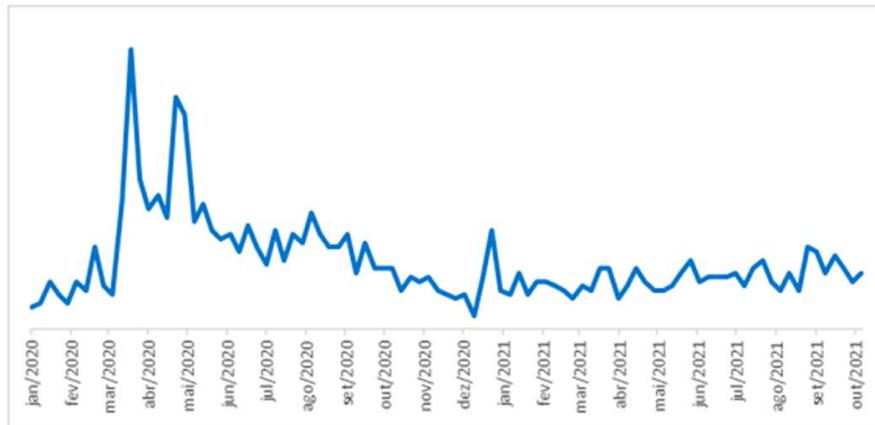
Analisando as informações dispostas na figura 1, podemos concluir que 72,8% das empresas no segmento de desenvolvimento de jogos possuem centralização nas regiões Sul e Sudeste do país, todo território obteve êxito referente a progressão deste setor, o Norte ganha um grande destaque em relação a evolução de 350% neste mercado.

Os estudos realizados pelo IBJD revelam a descentralização das desenvolvedoras das grandes capitais do país, no entanto 52,5% das empresas que atuam de maneira informal se encontram em áreas mais remotas (IBJD, 2018).

A capacidade econômica deste setor é reafirmada através do comportamento divergente do mercado em relação a outros durante os impactos causados pela pandemia do COVID-19, com o objetivo de travar o avanço do coronavírus foram adotadas diversas medidas de segurança, que conseqüentemente influenciaram negativamente no crescimento de inúmeros segmentos, todavia a busca por entretenimento digital expandiu (GILES et al. 2021).

O gráfico a seguir adquirido através do Google *Trends*, consolida os fatos apresentados anteriormente, em 2020 ocorreu um ápice nas buscas sobre “jogos online”, uma vez que a sociedade buscava novas formas de se comunicar socialmente, a fim de superar as adversidades enfrentadas neste período

Figura 2: Evolução das pesquisas sobre Jogos Online no Google *Trends*



Fonte: GILES, Daniel et al. A evolução financeira no mercado de jogos eletrônicos. 2021.

O crescimento na busca por esse tipo de lazer acarretou numa evolução financeira do setor, neste período o mercado de jogos faturou cerca de 140 bilhões de dólares, esses dados comprovam o potencial desta indústria (GILES et al. 2021).

4.2 SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS E JOGOS

A indústria do entretenimento busca acompanhar todo progresso tecnológico, uma vez que a inovação é uma das circunstâncias que influênciam diretamente o processo de escolha do consumidor (COSTA, 2009).

No desenvolvimento da pesquisa foi possível obter informações relevantes sobre a quantidade dos consumidores ativos neste setor, e classificá-los por gênero, idade e preferências. Através dos dados obtidos pela pesquisa efetuada pela PGB no ano de 2022, cerca de 51% dos participantes são mulheres entre 20 a 24 anos, elas se destacam como a maior parte do público do mercado de jogos brasileiros, está efetivamente ligado ao fato delas constituírem mais da metade da população nacional (IBGE, 2021).

Os dados nos revelam ainda que 48,3% dos participantes tendem a ter preferência por dispositivos móveis. A preferência da sociedade brasileira por aparelhos móveis vem sendo analisada nos últimos anos, diversos fatores influenciam esta escolha, como por exemplo a acessibilidade e barateio dos jogos desenvolvidos em formato mobile.

No ano de 2017 a venda dos *Smartphones* em território brasileiro obteve um desempenho extraordinário, estima-se que neste período ocorreu a venda de 47,7 milhões de dispositivos, um aumento de 9,7% comparado ao ano anterior, tais dados comprovam o enorme consumo e preferência do público brasileiro por estes produtos (IDC BRASIL, 2017).

Estes aparelhos são capazes de efetuar diversas funções, desde as mais básicas como é o caso das ligações e troca de mensagens, podendo também ser utilizados para jogos. Sua capacidade de inserção e alcance até mesmo em sociedades economicamente carentes são notáveis, permitindo até mesmo que pequenos e médios empreendedores do segmento de jogos atuem e consigam atender tal público. O desenvolvimento de jogos *mobile* é um segmento atrativo por diversos motivos como o baixo custo de produção e a facilidade em ter acesso às plataformas de distribuição do produto, é por isto que boa parte das pequenas desenvolvedoras brasileiras se encontra fortemente ativa neste mercado (LEMES; TOMASELLI; CAMAROTTI, 2012).

O perfil do jogador brasileiro pode ser classificado em seis categorias diferentes, separando os mesmos através de uma análise onde foi identificado padrões relevantes, como tempo gasto com os jogos, investimento financeiro realizado, estilo de jogos e outros fatores (REZENDE, 2023).

A tabela a seguir apresenta de maneira simplificada e objetiva a divisão realizada mediante aspectos apresentados anteriormente, bem como traz consigo dados pertinentes para esta classificação.

Tabela 2: Categorias do Gamer Brasileiro

GAMER INICIANTE	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo masculino • 12 a 24 anos • Jogam por horas diariamente • Variedade em estilo de jogos e plataformas
FANDOM GAMER	Sexo feminino Possuem preferência por consumir jogos do gênero estratégico, música e FPS
GAMER DO ESPORTES	<ul style="list-style-type: none"> • Preferência por jogos de esportes e futebol • Média de jogo entre três a sete horas por dia • Composto por pessoas entre 12 a 75 anos
GAMER VETERANO	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo masculino (Homens mais velho) • 55 a 64 anos • Preferência por jogos de cartas e esportes • Plataformas mais usadas são computadores e videogames
HARD PLAYERS	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo masculino • Jogam diversas horas por dia • Investem alto recurso financeiro em jogos
CASUAL PLAYERS	<ul style="list-style-type: none"> • Jogam em média duas vezes por mês, por até duas horas

Fonte: Autores

4.3 E-SPORT E STREAMING

O espírito competitivo esteve sempre presente na história dos jogos, era bastante comum os jogadores de fliperamas anotarem suas pontuações e competirem nas máquinas populares da época a fim de se tornar o detentor do recorde em determinado jogo, chegando a ser realizadas apostas entre eles que oferecia como prêmio ao ganhador dinheiro real (ARTUSO; ALBUQUERQUE, 2022).

A popularização dos jogos e a interação instantânea entre usuários através das plataformas *on-line* permitiu que grandes corporações enxergassem um valioso mercado dentro de atividades que anteriormente eram vistas apenas como entreteni-

mento e descontração, surgindo assim o mercado dos *E-sportes* (SILVA; TRONCO-SO, 2023).

Quando falamos em *E-sport* não podemos deixar de falar da enorme variedade de competições existentes nesse segmento, abrangendo diversos meios de competição, através computadores, celulares e até videogames. No entanto, o destaque maior é atribuído às disputadas em computadores, podemos classificar as principais modalidades em: *Battle Royale*, FPS e MOBA (MESQUITA, 2022).

No Brasil a prática se popularizou através do jogo conhecido por “*Counter-Strike*” em meados dos anos 2000, sua grande disseminação nacional e internacional contribuiu para o rápido desenvolvimento de campeonatos profissionais, o ano 2016 ficou marcado pela vitória da primeira equipe brasileira que conquistou o prêmio mundial do campeonato de CS (ARTUSO; ALBUQUERQUE, 2022).

O *League of Legends*, jogo criado pela *Riot Games* no ano de 2009, detém grande influência para consagração do cenário profissional dos jogos no Brasil e em todo mundo, este ponto é comprovado através da nomeação atribuída ao mesmo de “jogo mais jogado do mundo” entre os anos de 2011 e 2012, possuindo cerca de 70 milhões de contas registradas em seu banco de dados e 12 milhões de jogadores ativos diariamente na época (MEZZOMO, 2014).

As informações apresentadas anteriormente reforçam o enorme potencial do E-sport, esse novo olhar atribuído ao mercado traz consigo o grande interesse de várias instituições em patrocinar cada vez mais campeonatos, jogadores ou até mesmo financiar a criação de uma equipe própria para atuar nestes eventos, como é caso da Kabum, Vivo, SK Telecom, Flamengo, entre outras. Dados revelam que apenas em 2015 cerca de 62 milhões de dólares foram destinados aos times profissionais (CANDAL; ASSIS, 2019).

No ano de 2021 o setor profissional de competição de jogos chegou a faturar cerca de U\$ 1 bilhão, alcançando mais de meio milhão de pessoas em todo mundo. Sendo reconhecido e regulamentado como uma modalidade de esporte em outros países, porém no Brasil não é atribuído a uma regulamentação específica (MESQUITA, 2022).

Atualmente a competição ligada aos direitos de transmissão dos grandes eventos cresce excepcionalmente, sendo considerada o principal meio de captação financeira do mercado. (CANDAL; ASSIS, 2019) Considerando o enorme potencial

financeiro, grandes empresas passaram a investir em plataformas de transmissão ao vivo, como é o caso do *Facebook*, *Youtube* e da própria *Twitch* (BOFF, 2021).

Criada em 2011 pela *Justin TV* a *Twitch* obteve grande destaque três anos após seu lançamento chegando a acumular 4,5 milhões de visualizações mensais, foi durante este período que grandes corporações como o Google se interessaram em adquirir a plataforma, porém a vencedora desta acirrada disputa foi a Amazon, adquirindo a aplicação pelo valor de 970 milhões de dólares em 2014 (BOFF, 2021).

Em 2015 a empresa anuncia a sua chegada a território nacional por meio de rede sociais, a chegada da plataforma impulsiona a apreciação dos brasileiros pelo *E-sport*, além de criar novas oportunidades, onde jogadores amadores passaram a realizar a transmissão de suas partidas de jogos, sendo motivados pela monetização da plataforma e a probabilidade de doação em dinheiro por partes dos seus telespectadores (MATSUMOTO, 2019).

A plataforma é líder em seu mercado de atuação, no ano de 2017 obteve a incrível marca de transmitir simultaneamente 27 mil *streamers*, dados apontam que cerca de 9,7 milhões de usuários acompanham e interagem diariamente na plataforma. A *Twitch* faz uso da possibilidade de anunciar dentro da plataforma como principal atividade financeira, por conter um público ideal e persona definida, grandes corporações ligadas ao universo de jogos buscam anunciar na plataforma (GALDINO; SILVA; ZANOTTI, 2021).

O isolamento social, medida tomada com objetivo de assegurar a não proliferação da COVID-19, pode ser analisado como grande impulsionador o aumento do interesse em acompanhar campeonatos e *lives* ligadas a jogos por meio de plataforma de *streaming*, durante o primeiro ano dos eventos *on-line*, notou-se um aumento de 9,6% de telespectadores, tal visibilidade está ligada diretamente ao crescimento expressivo no faturamento do setor (MESQUITA, 2022).

Diante dos resultados obtidos foi possível constatar aspectos que influenciaram e influenciam a indústria de jogos brasileira, tais como preferência dos consumidores, adversidades e desafios enfrentados pelas desenvolvedoras brasileiras, políticas culturais e econômicas que desfavorecem o setor em particular os micro desenvolvedores.

Bem como foi possível analisar a crescente evolução do mercado que é considerado embrionário nos últimos anos, principalmente durante o período pandêmico que abrangeu o setor, diversificando atividades que a indústria pode atuar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o objetivo proposto inicialmente nesta pesquisa de analisar o mercado de jogos digitais no Brasil foram analisados inúmeros eventos que impactaram o setor, tais dados foram extraídos a partir de documentos bibliográficos, a fim de cooperar com os estudos referente ao assunto atribuindo uma nova perspectiva e abordagem sobre o mesmo.

Em suma, o estudo do mercado de jogos digitais no Brasil requer uma abordagem abrangente, levando em consideração os aspectos culturais, tecnológicos e sociais. Portanto, ao considerar suas perspectivas, é possível embasar de forma sólida o desenvolvimento de estratégias mercadológicas que atendam às demandas e expectativas dos consumidores brasileiros de jogos digitais.

Podemos considerar que ainda existem aspectos a serem melhorados economicamente e socialmente, no que diz respeito a melhores condições de trabalho e incentivos financeiros para as desenvolvedoras brasileiras que atualmente são negligenciadas e ignoradas, tornando quase impossível a competitividade e sua sobrevivência neste mercado, tais atitudes devem contribuir para o alcance do potencial dessa indústria em nosso país.

No entanto, a resiliência do mercado e o seu crescimento expressivo nos últimos anos são de fato impressionantes, no decorrer da pesquisa foram apresentados dados que comprovam tal fato, o mercado de jogos digitais sem dúvidas possui um impacto considerável em relação a economia mundial e brasileira.

Diante da escassez dos documentos em relação ao assunto abordado, futuros autores e pesquisadores podem considerar fazer uso de pesquisa por meio de entrevistas a fim de adquirir informações atualizadas e assertivas em relação ao tema abordado.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Eucidio Pimenta. **Fundamentos para o Desenvolvimento de Jogos Digitais: Série Tekne**. Bookman Editora, 2014.

ARTUSO, William J.; DE ALBUQUERQUE, Rafael M. A breve história dos e-Sports no Brasil: um estudo baseado em reportagens entre 2008 e 2013. In: **Anais Estendidos do XXI Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital**. SBC, 2022. p. 438-447.

CANDAL, Carlos Augusto Godeiro; DE OLIVEIRA ASSIS, Ana Carolina. A INTERNACIONALIZAÇÃO DOS CAMPEONATOS DE E-SPORTS E OS IMPACTOS NAS ECONOMIAS QUE INVESTEM NO SETOR. **Revista Eletrônica da Estácio Recife**, v. 5, n. 1, 2019.

COSTA, Fabiano Leite. Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet. **Pedro Leopoldo: Fipel**, 2009.

DA FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. João José Saraiva da Fonseca, 2002.

DA SILVA, Cristiano Gonçalves; TRONCOSO, Ana Cristina. Da diversão à profissão: a legitimação do e-sport como modalidade esportiva em pauta. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v. 19, n. 55, p. 210-231, 2023.

DE OLIVEIRA AMÉLIO, Camila. A Indústria e o mercado de Jogos Digitais no Brasil. **XVII SBGames, Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil**, p. 1497-1506, 2018.

DE OLIVEIRA, Jônatas Kerr. 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, 2012.

DESLAURIERS, Jean-Pierre. A pesquisa qualitativa: guia prático. **Montreal: McGraw-Hill**, 1991.

DINIZ, Rodrigo Gavioli; ABRITA, Mateus Boldrine. A indústria de games no território brasileiro: um estudo baseado em dados e indicadores recentes. **Formação (Online)**, v. 28, n. 53, 2021.

DOS SANTOS, Renan Carvalho; STEIN, Maria de Lourdes Tomio. ECONOMIA CRIATIVA: JOGOS ELETRÔNICOS NO CENÁRIO BRASILEIRO. **Cadernos da Escola de Negócios**, v. 15, n. 1, p. 127-149, 2017.

FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi; CORDEIRO, J. H. D. O. Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais. **São Paulo: GEDIGames/USP**, p. 32-33, 2014.

FORTIM, I. O. Pesquisa da indústria brasileira de games 2022. **ABRAGAMES: São Paulo**, 2022.

FORTIM, Ivelise et al. A tipologia das jogadoras: Um estudo do público feminino gamer brasileiro. **Essa**, v. 3, p. 4, 2016.

GALDINO, Renata Jéssica; SILVA, Tarcisio Torres; ZANOTTI, Carlos Alberto. Do jogo ao espetáculo: a midiatização do streaming de games na plataforma Twitch. **Comunicação & Inovação**, v. 22, n. 49, 2021.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GILES, Daniel et al. A evolução financeira no mercado de jogos eletrônicos. 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da metodologia científica. In: **Fundamentos da metodologia científica**. 2010. p. 320-320.

LEMES, David O.; TOMASELLI, Fernando C.; CAMAROTTI, Saulo. A economia digital e o mercado de jogos para dispositivos móveis. **XI SBGames, Brasília**, 2012.

LUCENA, Simone. Cultura digital, jogos eletrônicos e educação. 2014.

MATSUMOTO, Gabriel Hideki Paes. Fatores de sucesso para canais de live streaming de jogos online na percepção dos usuários brasileiros da Twitch. tv. 2019.

MBAKIRTZIS, Michel Marques. Análise do crescimento da indústria dos jogos digitais. 2023.

MELLO, Gustavo Affonso Taboas de; ZENDRON, Patricia. Como a indústria brasileira de jogos digitais pode passar de fase. 2015.

MESQUITA, Carolina Sousa. Regulamentação brasileira e E-Sport: enquadramento do E-Sport na legislação brasileira. 2022.

NOVAK, Jeannie. Desenvolvimento de games; tradução CONTI. **Pedro C., São Paulo, Cengage Learning**, 2010.

NYKO, Diego; ZENDRON, Patricia. Economia criativa. 2018.

OLIVEIRA, Jhonattan Amorim de; TORRES FILHO, Rogério Rivera. Processo de desenvolvimento de um jogo digital para dispositivos móveis. **Ciência da Computação-Pedra Branca**, 2014.

PESQUISA, GAME BRASIL. 9ª edição da Pesquisa Game Brasil–2022. 2023.

PÔRTO, Marcelo Pederiva. Economia criativa: uma análise do mercado de jogos digitais e sua contribuição à economia brasileira. 2022.

REZENDE, Ana Paula. Conheça o promissor mercado de games. 2023.

SAKUDA, Luiz Ojima; FORTIM, Ivelise. II censo da indústria brasileira de jogos digitais. Ministério da Cultura: Brasília, 2018.

SILVA, Leonardo Ferreira et al. O crescimento dos jogos no mercado mobile e suas acessibilidades. **Revista Caribena de Ciencias Sociales**, (2016 02), 2016.

VINHA, Tatiana Fonseca. **Tecnologia, trabalho e educação: Perspectivas, estratégias e trajetórias dos jovens no mercado de trabalho informacional**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ZAMBON, Pedro Santoro; DE CARVALHO, Juliano Maurício. Origem e evolução das políticas culturais para jogos digitais no Brasil. **Políticas Culturais em Revista**, v. 10, n. 1, p. 237-260, 2017.