

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
**INSTITUTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**Um estudo exploratório acerca da Indústria Brasileira de Jogos Digitais<sup>1</sup>**

GABRIEL NETO, José<sup>2</sup>

**Resumo:** O objetivo deste artigo é apresentar os resultados de um estudo exploratório sobre da Indústria Brasileira de Jogos Digitais. Para tal, é necessário entender a importância da Economia Criativa para a sociedade contemporânea, pela sua capacidade de geração de renda e empregos, ao mesclar criatividade, tecnologia e cultura. Dentro desse cenário, a indústria de games assume papel de destaque, com um ecossistema de produção que engloba diversas atividades criativas essenciais para o desenvolvimento de um jogo. Diante das perspectivas descortinadas por esse mercado, destaca-se a importância de estudos que se proponham a analisar a Indústria Brasileira de Jogos Digitais. Este trabalho se propõe a explorar e descrever tal indústria, a partir de pesquisa bibliográfica e documental. A partir do estudo realizado foi possível traçar as seguintes características da IBJD: ecossistema de desenvolvimento concentrado na região sudeste, voltado ao mercado de entretenimento mundial, com foco nas plataformas mobile. Além disso, trata-se de um segmento em franca expansão, com crescimento no número de estúdios, empregos e faturamento.

**Palavras-chave:** Indústria de Games. Brasil. Indústria Criativa. Economia Criativa.

**Abstract:** The aim of this article is to present the results of an exploratory study on the Brazilian Digital Games Industry. For this, it is necessary to understand the importance of the Creative Economy for contemporary society, due to its ability to generate income and jobs, by mixing creativity, technology and culture. Within this scenario, the games industry assumes a prominent role, with a production ecosystem that encompasses several creative activities essential for the development of a game. In view of the perspectives unveiled by this market, the importance of studies that propose to analyze the Brazilian Industry of Digital Games is highlighted. This work proposes to explore and describe this industry, based on bibliographical and documental research. From the study carried out, it was possible to trace the following characteristics of the IBJD: development ecosystem concentrated in the southeast region, aimed at the world entertainment market, with a focus on mobile platforms. In addition, it is a booming segment, with growth in the number of studios, jobs and revenue.

**Key-words:** Game Industry. Brazil. Creative Industry. Creative Economy.

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Relações Internacionais orientado pelo Prof. Dr. Cassio Garcia Ribeiro Soares da Silva.

<sup>2</sup> Graduado em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Uberlândia, Brasil.  
zeneto.gabriel8@gmail.com

## **Introdução**

O fim do século XX representou um momento de fortes mudanças a nível global, marcado principalmente pelo fenômeno da globalização e de transformações econômicas. Dentre essas alterações, pode-se perceber a inserção de novos elementos na confecção de bens e serviços que rompem com as formas tradicionais de produção. A revolução tecnológica e dos meios de comunicação refletiram diretamente nas relações econômicas, que logo absorveram características sociais e culturais, como forma de gerar mais valor para as produções industriais dos países.

Esse cenário deu ensejo a uma nova categoria para a economia: a Economia Criativa (EC). Diferente das economias tradicionais, a EC tem a capacidade de materializar bens e serviços com representações simbólicas, com geração de valor a partir do significado e história das suas produções e não apenas pelo material utilizado em sua confecção. Essa característica única da EC deu origem a diversos nichos de mercado. Embora ainda não se tenha uma definição concreta da Economia Criativa, o que se observa é que ela, além de promover a convergência entre tecnologia, criatividade, cultura e economia, também é capaz de gerar empregos, renda, diversidade cultural etc... contribuindo para o desenvolvimento humano (UNCTAD, 2008; FIRJAN, 2014; NEWBIGIN, 2010).

Por conta de todo o seu potencial, novos nichos de mercado surgiram a partir da dinâmica da EC, se beneficiando dos novos meios de distribuição de bens e serviços e com o apoio de produções focadas, mas não limitadas apenas, às artes e à criatividade humana. Como será abordado mais a frente, existem diversas classificações de atividades que se encaixam nas novas indústrias criativas, como shows, teatros, design, moda, mixagem de som, livros e diversas outras que são agrupados de formas diferentes pelos países, já que não há um consenso sobre o tema. Contudo, na última década uma dessas indústrias vem chamando a atenção pelas suas conquistas e cifras bilionárias: a indústria de games, ou indústria de jogos digitais.

O advento da internet, dos smartphones, e de tecnologias que permitem gráficos mais realistas e produções ambiciosas pelos estúdios, colocaram os videogames como uma importante mídia no mundo do entretenimento. O fato de que as indústrias do cinema e música, juntas, possuem um faturamento inferior àquele alcançado pela indústria de games é evidência do tamanho desse segmento ligado à EC (BOLAÑO, 2011). Com expectativas de faturamento acima dos US\$ 200 bilhões até 2023 (FORBES, 2022), os

games demonstram grande potencial de crescimento, mesmo em cenário de crise econômica, como a decorrente da pandemia de COVID-19, e com presença em todos os continentes.

Seu potencial global pode ser percebido diretamente no Brasil, visto que o país assume o posto de 12º maior mercado do mundo, sendo o primeiro da América Latina (NEWZOO, 2021). Logo, há um enorme potencial a ser aproveitado pelo país nesse setor. O papel do Brasil frente à indústria global de videogames cresceu, a ponto de grandes nomes internacionais procurarem estúdios brasileiros para parcerias e criação de jogos, (ABRAGAMES, 2022). O objetivo geral do artigo consiste em apresentar os resultados de um estudo exploratório da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (IBJD), respondendo as seguintes perguntas: como a indústria brasileira de jogos digitais se apresenta? Qual a real expressão desse mercado para o setor de games? Quais as principais características dessa indústria? Para isso, serão analisados dados como a evolução de 2014 até 2022 do número de desenvolvedoras no Brasil, mão de obra empregada, receita, distribuição geográfica, tendências e plataformas de desenvolvimento dos jogos.

A metodologia utilizada se apoiará na coleta e análise de dados secundários, a partir de pesquisas levantadas por empresas privadas (Pesquisa Game Brasil, Newzoo, Unity Technologies, entre outros), para expor a evolução da indústria brasileira de games. Ademais, será utilizada pesquisa documental, a partir de relatórios de instituições nacionais e internacionais, como a Abragames e a Unctad, caracterizando a IBJD e a economia e indústria criativas. Por fim, também serão exploradas obras acadêmicas, como forma de caracterizar e aprofundar o tema ao redor da economia criativa e das indústrias criativas que a compõe.

Além desta introdução, serão trabalhadas três sessões ao longo do trabalho. Na seção 1 será feita uma apresentação da indústria criativa e Economia Criativa a partir da revisão bibliográfica de diferentes autores, assim como o posicionamento da UNCTAD dentro desse debate e como a indústria de games se enquadra dentro desses setores. Já na seção 2, o foco se direcionará à apresentação de dados qualitativos e quantitativos da indústria mundial de games, expondo suas características atuais, comportamento, tendências e ramificações. A partir da compreensão macro do setor, o estudo se concentrará na caracterização do segmento de jogos digitais no Brasil, com o objetivo de entender o tamanho desse segmento, concentração espacial, faturamento, influência internacional, tamanho e suas possíveis ramificações. Por fim, na última seção serão apresentadas as considerações finais do estudo.

## 1 - Economia Criativa (EC) e Indústria Criativa

Em 1994 a Austrália apresentou para o público a ideia de “The Creative Nation”, impulsionada pelo seu primeiro-ministro na época, Paul Keating. A ideia australiana era demonstrar a importância do trabalho criativo para a economia do país e como as novas tecnologias desempenhariam um papel essencial nas transformações que surgiam mundo a fora (REIS, 2008).

Há anos, a Austrália vinha perdendo cineastas, músicos, artistas, atores para ambientes mais receptivos ao desenvolvimento cultural, como Nova Iorque e Londres. O que antes era um diferencial do país, resultado de uma longa história de colonização e consolidação e de um forte sentimento de preservação de uma cultura aborígene, começou a se misturar e se confundir com a cultura de outros países. Queriam se vestir, trabalhar e agir com base na influência do mundo exterior (RODRIGUES, 2013, p.40).

A partir dessa identificação de ameaça, outros países desenvolvidos seguiram a tendência australiana, como o Reino Unido, que em 1997, em relatório publicado pelo Conselho Britânico, definira sua visão sobre a Economia Criativa. Assim como a Austrália, o Reino Unido observou a forma como as expressões culturais são aplicadas nos novos produtos, dando um novo valor a eles. O conselho britânico ainda aponta que o comércio cultural é algo muito antigo na história humana, com diversas pessoas capazes de criar arte a partir de seu talento e imaginação, e de encontrar outras pessoas dispostas a pagar por essas expressões artísticas (NEWBIGIN, 2010).

A real diferença e evolução, como apontou o discurso de Keating, é a massiva presença das novas tecnologias e das novas mídias nas produções culturais. Para os britânicos, a característica marcante da EC repousa na mistura dos valores econômicos e culturais (NEWBIGIN, 2010). A origem da economia criativa se deu a partir do momento que as antigas expressões do trabalho cultural e industrial começaram a ter um vínculo com uma gama mais ampla de atividades produtivas modernas a partir da aplicação da tecnologia digital (NEWBIGIN, 2010).

O que se pode inferir a partir dos primeiros documentos a tentarem identificar a Economia Criativa é o consenso entre eles de que as antigas atividades culturais agora se apresentam de forma inovadora, explorando a criatividade e imaginação, ao mesmo tempo que ganham impulso por conta das novas tecnologias digitais e de comunicação. Esse rumo traçado pela EC também demonstrou uma solução para o início do novo milênio, com a identificação dos governos pela sua capacidade não apenas de mesclar

economia e cultura, mas também de gerar novos postos de trabalho e riqueza, se apresentando como uma solução para os indicadores negativos de emprego e renda do período (UNCTAD, 2008, p.15; NEWBIGIN, 2010, p.21; COSTA, 2011, p.5). Contudo, na época já se identificava que os produtos e serviços ofertados pela EC tinham seu preço cada vez menos atrelado aos seus custos de produção ou utilidade, possuindo um “valor expressivo” (significado cultural) que dificulta qualquer definição ou mensuração, uma vez que cada consumidor pode determinar um valor pessoal de acordo com a sensação que sente com aquele novo produto (NEWBIGIN, 2010).

Por conta do seu potencial gerador de renda e empregos, o fenômeno representado pela EC despertou o interesse da academia e de fóruns internacionais. Um marco, nesse sentido, repousa na sessão de 2004, sediada em São Paulo, da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD XI) que trouxe como uma de suas pautas o aprofundamento sobre o tema da Economia Criativa. O que se destaca dentro da pauta levantada é o potencial gerador de emprego e renda que a EC apresenta; uma alternativa válida para que os países subdesenvolvidos pudessem atingir os mercados do Norte, ao mesmo tempo em que não dependessem de produtos primários para tal, mas sim exportassem mercadorias de alto valor agregado que tornasse a competitividade internacional mais “justa”.

Após o primeiro reconhecimento da UNCTAD sobre a Economia Criativa, a temática passou a ser absorvida e desenvolvida por vários países ao redor do mundo. Em 2008, em sua nova conferência, a UNCTAD trouxe uma pauta mais robusta e complexa para tratar do novo formato econômico. Identificando dois processos diferentes, o novo relatório apresentava a definição do que é a EC assim como quais são aquelas atividades que a compõe.

Para a organização, a Economia Criativa se apoia no que foi definido por John Howkins (2001), segundo o qual criatividade e economia se relacionam e criam a partir de sua combinação valor e riqueza. Contudo, a UNCTAD percebe que o termo passou por certas evoluções ao longo dos anos, com a criatividade tomando um papel de força na vida econômica, capaz de, ao mesclar economia e cultura, expandir os processos de desenvolvimento. Dessa forma, volta-se a falar sobre o caráter de independência que a EC proporciona aos países subdesenvolvidos, garantindo voz para contarem suas próprias narrativas e novas formas de adentrar os mercados desenvolvidos (UNCTAD, 2008).

A “economia criativa” é um conceito em evolução baseado em ativos criativos potencialmente gerando crescimento econômico e desenvolvimento. Pode

gerar renda, empregos e receitas de exportação, ao mesmo tempo em que promove inclusão, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Abrange a economia, aspectos culturais e sociais, interagindo com tecnologia, propriedade intelectual e objetivos turísticos. É um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento com uma dimensão de desenvolvimento e vínculos transversais nos níveis macro e micro à economia como um todo. É uma opção viável de desenvolvimento que exige respostas políticas inovadoras e multidisciplinares e ação ministerial. No coração da economia criativa estão as indústrias criativas (UNCTAD, 2008, p.15, tradução nossa).

É possível notar que a EC abrange diversos setores, possibilitando que tecnologia, sociedade, cultura, economia, política e desenvolvimento humano convirjam em um único assunto capaz de elevar esses indicadores em países desenvolvidos e em desenvolvimento. Por sua vez, nota-se que a EC, por conta desse seu caráter multifacetado, apresente diferentes conceitos que constituem o seu entorno. Dentro de tais conceitos, destaca-se a indústria criativa que, a partir do momento em que a indústria mescla criatividade em suas manufaturas, agrega valor aos seus produtos.

São os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam a criatividade e o capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, focadas, mas não limitadas, às artes, potencialmente gerando receitas de comércio e direitos de propriedade intelectual; compreendem produtos tangíveis e serviços intelectuais, ou artísticos, intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; encontram-se na encruzilhada entre os setores artesanal, de serviços e industrial; e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial (UNCTAD, 2008, p.13, tradução nossa).

Como pontuado pela UNCTAD (2008), a indústria criativa representa uma nova dinâmica para o setor industrial, não se limitando apenas a produção de artes, mas constituindo produtos e serviços dotados de valor econômico dentro de um determinado setor industrial. Por englobarem muitos setores, as indústrias criativas foram divididas em quatro grupos, cada qual com um subsetor diferente. Aqueles denominados “herança” estabelecem o ponto de partida da classificação, pois abrangem as formas de expressão artística e cultural, consideradas as formas mais tradicionais da indústria criativa. Este grupo se subdivide nas expressões culturais tradicionais (artes, artesanato, festivais) e locais culturais (sítio arqueológico, museus, bibliotecas, exposições). O segundo grupo é o das “artes”, baseados principalmente na arte e na cultura, subdividido em artes visuais (pintura, escultura, fotografia) e artes performáticas (música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo). O terceiro grupo é denominado “mídia” que produz conteúdo criativo com o propósito de transmitir comunicação e atingir uma ampla audiência, contendo duas subdivisões: publicidade e mídia impressa (livros, imprensa) e audiovisual (filmes,

televisão, rádio). Por fim, o último grupo apresentado é o das “criações funcionais” que produzem bens e serviços voltados para a demanda e com propósito funcional, subdividindo-se em design (interiores, gráfico), novas mídias (softwares, vídeo games, e conteúdos digitais) e serviços criativos (arquitetura, publicidade, pesquisa e desenvolvimento) (UNCTAD, 2008).

Frente a essas definições e categorizações, diversos países e pensadores partiram para encontrar suas próprias formas de denominar o que seriam as indústrias criativas e quais as atividades e mercados que as compõe. Os britânicos possuíam os seus próprios setores estratégicos para englobar na nova onda de expectativas e estímulo governamental para desenvolvimento, abarcando anúncios, arquitetura, artes e mercado de antiguidades, artesanato, design, moda, filme e vídeo, música, artes performáticas, publicidade, software, televisão e rádio e jogos de computador e videogames.

Miguez (2007) conceitua a Economia Criativa como bens e serviços primordialmente dependentes da criatividade, talento ou habilidade individual na qual há a incorporação da propriedade intelectual. Miguez entende a importância dada pelos países a esse novo processo, por conta das questões de desenvolvimento, e indica que as atividades abrangentes desse novo campo vão desde o artesanato, moda, indústria audiovisual, música, livros até as novas indústrias dos softwares e jogos eletrônicos, sendo um dos setores mais dinâmicos da economia global. (MIGUEZ, 2007).

Para César Bolaño (2011), a Economia Criativa nasce da inclusão dos trabalhos intelectuais e da “intelectualização” dos trabalhos tradicionais, causando mudanças inclusive na forma de consumir essas novas atividades. As alterações que a revolução microeletrônica, dos novos meios de informação e comunicação, da digitalização e dos *softwares* trouxe foi capaz de, segundo o autor, modificarem as bases do desenvolvimento capitalista, agora centrada na criatividade e nos direitos de propriedade intelectual, expandindo e aprofundado esse debate nos âmbitos nacional e internacional. Nessas condições, a criatividade e a inovação passam a fazer parte dos sistemas de planejamento e controle dos processos de trabalho nos diferentes setores da economia (BOLÃNO, 2011). Cabe frisar que Bolaño não enxerga essa nova categoria como uma ruptura de paradigmas como ocorreu com a terceira revolução industrial, mas como uma adaptação decorrente da mesma, capaz de invadir as relações cotidianas que agora se encontram submetidas a métodos mais sofisticados de planejamento e gestão.

Para Britto (2016), a Economia Criativa consiste em uma dinâmica de inovação tecnológica, prática de negócio e marketing como forma de obter vantagens competitivas

em uma economia cada vez mais movimentada. Junto a isso, o autor enxerga um novo direcionamento voltado à proteção e estímulo de médias e pequenas empresas criativas, com a intenção de dispersar essas inovações a um nível nacional pra que sejam absorvidas por outros setores. Além disso, o autor designa a EC como um importante motor econômico, com potencial de gerar crescimento acelerado assim como a criação de novos empregos, alterando o sistema baseado na manufatura, para um que preze pela geração de conhecimento. Expandindo para o contexto da globalização, Britto (2016) aponta que a indústria criativa pode representar uma nova resposta para os efeitos político/econômico da atual divisão do trabalho devido às oportunidades que abrange e pelo seu potencial em se tornar um elemento chave de inovação para todo o sistema econômico de um país.

O termo economia criativa foi aplicado a 15 indústrias que vão das artes à ciência e tecnologia, incluindo todos os setores cujos bens e serviços compreendem meios para reforçar os direitos de propriedade intelectual: publicidade, arquitetura, artesanato, design, moda, cinema, jogos e brinquedos, música, publicação, pesquisa e desenvolvimento, software, TV e rádio, videogames e artes visuais e cênicas (BRITTO, 2016, p.461, tradução nossa).

Britto, ao demonstrar os diferentes setores nos quais a indústria criativa é capaz de estar, também aponta o comportamento dela ao redor do mundo, -por estarem associadas a um processo tecnológico de estímulo criativo, o setor sofre de “inclinações locais” (Britto, 2016) concentrando pequenas e médias empresas em uma área geográfica específica, restringindo a inovação e criatividade ao seu local de “nascimento”.

Como se percebe, há uma divisão muito complexa, entre as etapas de produção de algumas mercadorias criativas. O exemplo mostrado com o setor de filmes também pode ser percebido com facilidade nos videogames, com grandes estúdios, ou grandes distribuidoras, recorrendo a outras pequenas empresas para desenvolverem seus títulos. Mixagem de som, design de personagens, design de cenários e outras peças importantes que compõem um game são muitas vezes terceirizadas para que se tenha otimização de tempo, recursos e mão de obra especializada em cada etapa da produção. Mesmo após os estúdios terem em mãos o produto final, precisarão de uma distribuidora (Sony, Warner, Microsoft, Nintendo) que cuide da comercialização do jogo. Esse ambiente dinâmico implica na interação constante entre grandes e pequenos estúdios/empresas que contribuem para a atualização dos funcionários, tendências de mercado e técnicas que serão importantes em futuras produções e colaborações.

Seguindo por uma linha parecida, Machado *et al* (2018) vai reforçar a definição da Economia Criativa como um setor composto por uma gama de serviços, produtos e

atividades que combinam cultura criatividade e inovação. Explorando um lado mais transformador, como o de Britto, os autores vão destacar os questionamentos sobre desenvolvimento econômico que a EC introduz e o seu potencial de inversão dos papéis no processo de produção, organização e distribuições globais.

A pedra angular da economia criativa é a diversidade de práticas, produtos e atividades. Esta diversidade espelha, entre outros fatores, a divisão geográfica e social do espaço onde se desenvolve. As relações entre economia criativa e questões regionais são objeto de uma série de estudos que evidenciam a importância de uma investigação pautada nas distinções locais (MACHADO et al, 2016, p. 1349, tradução nossa).

Como aponta Machado et al (2016), a capacidade diversa da economia criativa, com produtos, atividades e práticas, merecem atenção e estudos para entender o seu real potencial na transformação da realidade econômica e regional dos países. Neste quesito, o Brasil passou a dar maior atenção para o seu desenvolvimento criativo a partir da década de 2010 tendo a FIRJAN como maior desenvolvedora e promotora de um modelo de qualificação das atividades econômicas criativas no país. As atividades apontadas pela organização foram similares aquelas apontadas pela UNCTAD, com atividades que englobam criação, produção e distribuição de bens e serviços que mesclam criatividade e capital intelectual (SOUZA, 2019). Atualmente, a FIRJAN classifica a estrutura de modelo setorial da indústria criativa brasileira de forma a criar quatro eixos principais: consumo, que consiste nas atividades de publicidade, arquitetura, moda e design; cultura, composta por expressões culturais, patrimônio e artes, música e artes cênicas; mídias, com editorial e audiovisual; e tecnologia com pesquisa e desenvolvimento, tecnologia da informação e comunicação e biotecnologia (FIRJAN, 2014).

Quadro 1 – As atividades englobadas pela UNCTAD nas Indústrias Criativas

Indústrias Criativas		
Herança	Expressões Culturais Tradicionais	Artes Artesanato Festivais
	Locais Culturais	Sítios Arqueológicos Museus Bibliotecas Exibições
Artes	Artes Visuais	Pinturas Esculturas Fotografias
	Artes Performáticas	Música ao vivo Teatro Dança Opera Circo
Mídia	Publicidade Mídia Impressa	Livros Imprensa
	Audiovisual	Filmes Televisão Rádio
Criações Funcionais	Design	Interiores Gráfico Moda Joias Brinquedos
	Novas Mídias	Software Videogames Conteúdo Criativo Digital
	Serviços Criativos	Arquitetura Publicidade Pesquisa e Desenvolvimento Cultura e Recreação

Fonte: UNCTAD (2008).

Como é possível notar, as indústrias criativas concentram atividades variadas. Vale ressaltar que um serviço criativo não necessita estar localizado exclusivamente entre as atividades listadas na tabela, podendo ser ofertados também em outros ramos e atividades econômicas (UNCTAD, 2022). Exemplo dessa condição é o trabalhador de um banco designado para a área de marketing, ou publicidade. Seu setor de atuação é o bancário/financeiro, entretanto a sua atividade é sim de cunho criativo mesmo que a empresa a qual trabalha não esteja inserida dentro das indústrias criativas.

Tendo em vista essa gama de variadas e complexas relações das indústrias criativas, o que resta entender é qual o impacto e resultado desses produtos e serviços. Para isso, foram coletadas informações reunidas pela própria UNCTAD (2022), com o objetivo de entender o montante que essas atividades representaram nos últimos anos e como ela se apresenta em relação aos países em desenvolvimento e nos desenvolvidos.

De acordo com o Panorama da Economia Criativa de 2022, da UNCTAD, os serviços e produtos criativos comercializados ao redor do mundo implicaram em

aumentos de receita para os países. As exportações de produtos criativos cresceram 2,5 vezes em relação às últimas duas décadas, com as exportações de serviços criativos dobrando na última década e alcançando números acima daqueles vistos na exportação dos produtos criativos (UNCTAD, 2022, p.32). Contudo, o panorama aponta que esses resultados não são iguais em todas as regiões do mundo, com algumas economias concentrando esse volume de trocas.

Dentre os produtos categorizados como produtos criativos, destacam-se: filmes, arquitetura, joias, brinquedos, videogames, instrumentos musicais, livros, pinturas, fotografias e antiguidades. A comercialização desses produtos cresceu quase 252% de 2002 até 2020, saindo de US\$ 208 bilhões para US\$ 524 bilhões, com média de crescimento de 3,5% ao ano. As trocas desses produtos resultaram em uma nova oportunidade para os países em desenvolvimento, que desde 2011 exportam mais produtos criativos que os países desenvolvidos. Contudo, o montante desses produtos apresentou maiores quedas no período de 2016 a 2020. Dois fatores foram responsáveis por esse encolhimento das exportações: (1) a digitalização, que transforma esses produtos em serviços a serem consumidos e (2) a pandemia de COVID-19, que abalou esse e outros setores da economia mundial. Entretanto, vale ressaltar que os produtos de novas mídias, que abrigam softwares e videogames, apresentaram crescimento expressivo, de 18,1% no mesmo período de 2016 a 2020 (UNCTAD, 2022).

Em relação aos serviços criativos, que englobam pesquisa e desenvolvimento, software, marketing, entre outros, a mensuração é mais complexa, mas mostram uma geração de receita de US\$ 1.065 bilhões de 2010 a 2020 (UNCTAD, 2022). No caso dos serviços criativos, há uma superioridade dos países desenvolvidos sobre os em desenvolvimento, visto que as economias desenvolvidas representam cerca de 82% de toda a receita gerada a partir da exportação desses serviços (UNCTAD, 2022). Tal disparidade deve-se ao fato de que, nos países desenvolvidos, níveis maiores de escolaridade, capacitação e investimento em pesquisa de desenvolvimento contribuem para elevar a aptidão da mão de obra. Embora ainda haja um abismo muito grande entre esses países, hoje as indústrias culturais são responsáveis por 50 milhões de empregos, 6,2% de todos os empregos no mundo, principalmente entre jovens de 15 a 29 anos. Além disso, como demonstrado acima, estima-se que em 2020 bens e serviços criativos tenham representado 3% e 21% do total de mercadorias e serviços exportados, respectivamente. Dessa forma, as indústrias criativas vêm demonstrando que aquele potencial, prometido desde o começo para o setor, consegue ser cumprido.

Como pôde ser observado, a indústria de games está diretamente atrelada à EC e às indústrias dessa nova dinâmica econômica. Seguindo as tendências de crescimentos das outras atividades criativas, os games se destacaram nas últimas décadas, representando, hoje, uma indústria bilionária, que vive seu melhor momento mesmo com crises globais. A seguir, será explorada essa indústria, destacando suas principais características a nível global e as tendências futuras.

## **2 - A Indústria Mundial de Games**

O ganho econômico de toda a indústria de jogos digitais vem chamando a atenção de diversos setores. Na busca de se beneficiar do seu avanço exponencial, expandindo a capacidade inovadora desse setor na criação de renda e empregos, os videogames ganham mais espaço sob os holofotes do mercado. Até 2023, espera-se que o mercado de games ultrapasse os US\$ 200 bilhões (FORBES, 2022), com crescimento de 13,76% frente a receita de US\$ 175,8 bilhões, alcançada em 2021.

Como visto, a Economia Criativa representa um novo marco para as produções industriais. Os serviços e bens gerados fogem à lógica econômica tradicional, refletindo os efeitos das rápidas mudanças tecnológicas, unindo a elas cultura, ciência, economia e criatividade (DINIZ; ABRITA, 2021). O efeito deste composto implica em produções ricas em conteúdo simbólico, capazes de se fundirem a incontáveis áreas de criação que ganham valor a partir das relações econômicas que as circundam. Tendo isso em vista, a indústria de jogos digitais apresenta uma infinidade de produções criativas, conectando imagens, tecnologia e narrativas interativas que demandam constantes atualizações das empresas, a partir do desenvolvimento de cenários, programação, artes gráficas e música (COHENDET et al, 2017).

Por muitos anos a indústria de games se concentrou nos países de primeiro mundo, principalmente naqueles com maior fatia do mercado, focado principalmente nos Estados Unidos e Japão, considerados os precursores dos jogos de computador e consoles. Em pouco tempo essas plataformas e novas mídias de diversão ganharam o mercado europeu, a América Latina e a África, concretizando sua presença a nível global. A partir desse fenômeno, as empresas diretamente ligadas a essa indústria tiveram de se reinventar, entender os novos mercados e suas realidades, entregando não só produtos condizentes com suas condições econômicas, mas também criando bens que atendessem ao desejo das

massas, expandindo seus jogos para que agradassem os *players* a nível mundial e não ficassem presos à existência de seu país de origem.

À semelhança de outras indústrias criativas, a globalização dos videogames parece, à primeira vista, ter libertado os agentes criativos das necessidades de co-localização e proximidade com os seus mercados-alvo. A emergência de culturas transnacionais induziu uma maior homogeneização da demanda por conteúdo criativo e cultural, o que incentivou a produção de formas globalizadas de conteúdo, como os grandes jogos de sucesso, destinados a satisfazer as necessidades do mercado global. Neste cenário unificado, a lógica da deslocalização continua a aplicar-se, quer as empresas procurem se beneficiar das vantagens da globalização para fins de exploração ou abuso (COHENDET et al, 2017, p.5, tradução nossa).

Embora a indústria de jogos digitais tenha adquirido um caráter global, diversos autores perceberam um movimento padrão desse setor. As atividades criativas são conhecidas por promoverem uma gama de acessos a novas fontes de mão de obra e conhecimento a nível mundial, mas a indústria de games parece andar na contramão dessa tendência. Enquanto são percebidos diversos centros e agentes espalhados mundo a fora nas demais atividades, a indústria de games adquire uma natureza regional a partir da presença de *clusters* centrados nos mais tradicionais polos de games do mundo.

Segundo apresentado no primeiro capítulo, os Estados enxergavam na EC um novo fenômeno para expandir suas capacidades de criação de capital e postos de trabalho, entendendo que as atividades criativas pudessem se expandir por todo o território. Contudo, ao analisar o movimento da indústria de jogos, percebe-se que a tendência dessas grandes empresas é criar uma cadeia de mercado que concentre as desenvolvedoras<sup>3</sup> e *publishers*<sup>4</sup>, já consolidadas no mercado, junto daquelas novas e pequenas *startups* que vão se desenvolvendo nas regiões próximas aos grandes nomes.

Embora esse movimento ainda não seja bem justificado, o que alguns estudos apontam é que as primeiras cidades a consolidarem grandes nomes dos videogames, como Montreal, Los Angeles, Londres e Tóquio servem como imãs para a fundação de novas empresas uma vez que esse mercado precisa lidar com questões mais complexas de desenvolvimento gráfico, de áudio, softwares e programas num espaço de tempo curto. Devido a essas demandas, as gigantes dos games passam a contratar o serviço das menores, numa expectativa de conciliar orçamento e tempo de entrega da melhor forma, a fim de evitar futuros problemas de entrega, seja as expectativas dos jogadores e produtores, ou mesmo dificuldades técnicas e de tecnologia (XU et al, 2019).

---

<sup>3</sup> Responsáveis pela parte técnica: produção e desenvolvimento do jogo em si

<sup>4</sup> Responsáveis pelo marketing, vendas e relações públicas dos jogos produzidos pelas desenvolvedoras

Outra característica que justifica a presença dos *clusters* na indústria de games é a vantagem a partir do compartilhamento de informações e conhecimento advinda da mão obra especializada, eventos que as grandes empresas atraem e a “reciclagem” de atividades que culminam na criação de redes formais e informais naquela região. Esse comportamento regional das empresas, no entanto, não deixa de desconsiderar algo inerente à indústria de games: sua natureza global. Assim que surge, a indústria de games objetiva atingir grandes mercados, com uma rede de distribuição que cada vez mais perde o espaço físico e se apoia no mundo digital, como Steam, Epic Games Store, Live, Playstation Store, AppStore e PlayStore. Além de um formato de distribuição sem fronteiras, a indústria de jogos digitais se apoia no fato já mencionado de servir como um ímã, que atrai não só talentos regionais, mas mundiais, implicando em um outro comportamento observável nos mercados consolidados.

Segundo Cohendet *et al* (2017), a relação que a indústria de games possui com o regional e o global é mútua, de uma forma que “o global alimenta o local, assim como o local alimenta o global” (COHENDET, 2017, p.7). Essa relação ambivalente envolve não só os atores da indústria, mas também um fluxo de trocas de conhecimento e recursos entre eles, levando ao desenvolvimento de novos processos que coevoluem e facilitam as articulações entre o local e o global. Além disso, conforme abordado, os clusters de games surgem ao redor daquelas empresas onde “a indústria de games começou”, percebe-se que não há uma hierarquia vertical entre essas empresas, mas sim uma relação horizontal, com um grande estúdio mantendo relações com diversas outras empresas menores, mas que são especializadas em outros processos, como design gráfico, programação, design de som, entre outros.

Ao analisar casos dos grandes polos da indústria de games, como em Montreal, Cohendet *et al* (2017) pontuam que o principal relacionamento de trocas entre essas empresas está no fato de que os grandes estúdios, possuidores de recursos significativos e *expertise* na área, interagem localmente com empresas informais que estão iniciando no setor. Essa interação contínua entre elas é capaz de: i) criar uma variedade de ideias; ii) possibilitar o acesso das empresas menores aos recursos tecnológicos mais avançados; iii) incentivar a criação de novos produtos; iv) identificar tendências e; v) dar continuidade ao desenvolvimento de novos projetos criativos que surtirão efeitos positivos tanto nas grandes empresas como nas menores. Ademais, a relação entre os trabalhadores dessas áreas também é importante, com uma certa reciclagem acontecendo dentro do setor. A alta demanda e pressão, além de certos limites que uma empresa pode

impor a um desenvolvedor, pode implicar na saída deste do grande estúdio que estava para criar o seu próprio. Esse fenômeno gera uma interação entre empresas formais e informais, que passa de *startup* para *startup*; de *startup* para grandes empresas, mantendo esse ciclo de trocas mútuas que estimulam a indústria a descobrir novos processos, métodos e técnicas. Exemplo disso foi o ocorrido em 2015 com a saída de Hideo Kojima da Konami e a abertura da sua própria desenvolvedora: a Kojima Productions.

Somadas a todas essas relações regionais, a indústria de games também depende muito da influência que sofre por conta das integrações a nível global de suas redes de produção.

Na maioria dos casos, porém, as empresas possuem importantes portfólios de parcerias com outros estúdios em países desenvolvidos e em desenvolvimento para fins de subcontratação. As motivações para a subcontratação são bastante variadas: busca de vantagens de custo, talentos altamente qualificados ou proximidade de novos mercados, etc. Assim como outras indústrias criativas, muitos desses arranjos interorganizacionais podem acionar estúdios independentes (não pertencentes a uma determinada editora) para economizar em custos de desenvolvimento enquanto emprega talentos e habilidades qualificados, independentemente de suas localizações. Eles também permitem que as empresas de videogames adaptem seus produtos às culturas locais, a fim de penetrar nos mercados locais com produtos baseados nessas culturas (COHENDET, 2017, p. 14, tradução nossa).

As relações estabelecidas por esses trabalhadores ajudam a nutrir a natureza global dos *clusters* regionais, porém de uma forma muito mais comunitária, não se reservando apenas ao contexto profissional, mas abraçando a comunidade gamer global elevando a interação entre os profissionais dos jogos digitais e o desenvolvimento de inovações criativas para o setor. Diferente das demais ligações regionais, essa rede regional demanda maiores esforços para se consolidar, expandindo as incertezas entre as empresas, mas quando se mostram fortalecidas, dignas de confiança e com um fluxo constante de informações mútuas, permitem relações de cooperação complexas entre diversos conglomerados ao redor do mundo.

Dentro do que pôde ser observado por Cohendet *et al* (2017), os grandes polos da indústria de jogos digitais (Londres, Los Angeles, Montreal, São Francisco e Tóquio) não ganham destaque apenas pela sua capacidade de atrair e concentrar uma extensa gama de estúdios/desenvolvedoras e talentos. Também há relevância pela sua competência em reunir conhecimento suficiente para tornar economicamente viáveis seus projetos e propagá-los aos mercados internacionais. Somado aos diferentes fluxos de interação, indo

de empresas formais para as informais<sup>5</sup> (e vice-versa), às práticas comuns de mercado que a indústria como um todo compartilha, junto ao sentimento de comunidade que essas redes representam, o mercado de jogos digitais consegue evoluir de forma diversa. Indo muito além das redes que cria a nível regional, e atingindo uma escala global que tende a replicar as interações locais, essa indústria expande seu potencial criativo, contando com a comunidade que criou para encontrar novos produtos e serviços para seu mercado.

O Quadro 2 apresenta os principais polos mundiais da indústria de games, detalhando suas especialidades, as outras indústrias nas quais estão envolvidas e quais as conquistas geográficas dos seus estúdios/desenvolvedoras:

Quadro 2 – Polos Globais da Indústria de Games

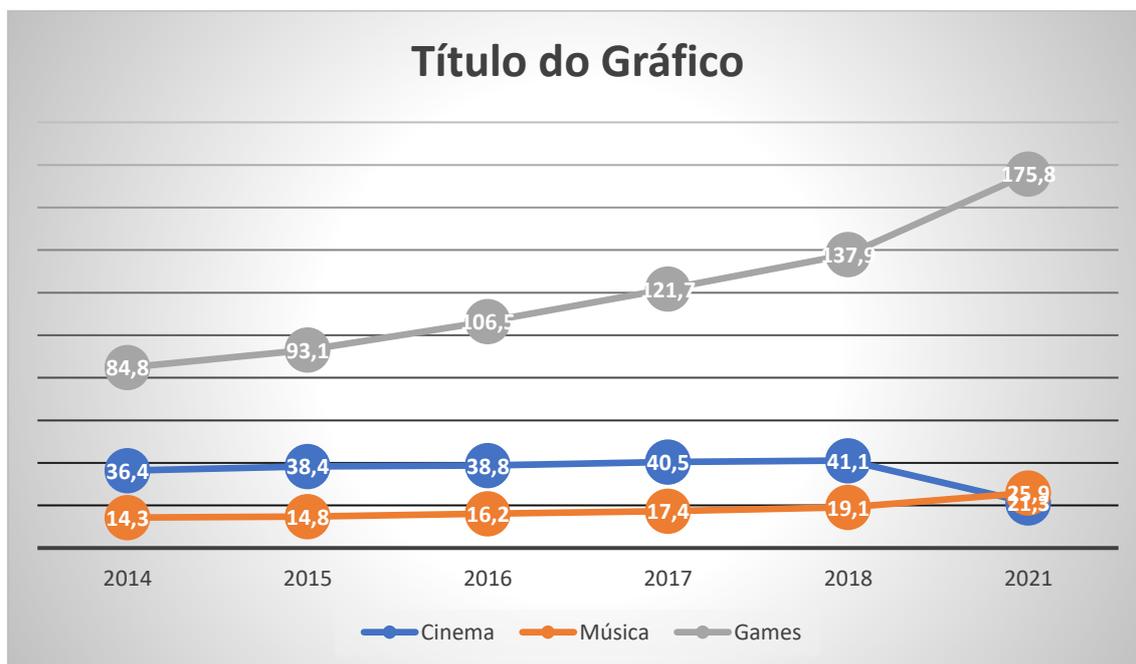
	Londres	Los Angeles	Montreal	São Francisco	Tóquio
Especialidade dos <i>clusters</i>	Console Mobile	Operações Console PC	Console PC Mobile	Operações Mobile Online	Operações Console
Relações com outras indústrias	Propaganda Design	Filmes e entretenimento Música	Computação Gráfica Modelagem 3D e efeitos gráficos	Software Capital de risco	Mangas e animes Eletrônica
Fatores de sucesso geográfico e cultural	Proximidade com o mercado europeu	Ponte entre os mercados norte-americano, sul-americano e asiático	Ponte entre os mercados norte-americano e europeu	Ponte entre os mercados norte-americano e asiático	Proximidade com os mercados asiáticos

Fonte: Cohendet et al (2017).

Como pode-se perceber a partir do Quadro 2, os estúdios responsáveis pelo desenvolvimento de vários jogos também criam outras produções relacionadas a EC, dentre elas filmes e demais trabalhos voltados ao design, modelagem e efeitos digitais. Essa invasão do mundo dos games se tornou mais clara na virada da década de 2020, com os resultados de tal indústria interessando principalmente as demais áreas do entretenimento. Com uma receita mundial próxima dos US\$ 200 bilhões (NASDAQ, 2021), a indústria mundial de games já se consolidou como o meio de entretenimento mais rentável do planeta, crescendo 27% em 2020 nos EUA e gerando US\$ 57 bilhões em receita no país, segundo o NPD Group (NASDAQ, 2021). Esses dados superam em muito os resultados da música e cinema somados, como demonstra o gráfico 1.

<sup>5</sup> Dependem de capital dos próprios desenvolvedores; muitos estúdios de jogos indie podem ser incluídos como informais.

Gráfico 1 – Faturamento global das indústrias do cinema, música e games em bilhões de dólares 2014 – 2021



Fonte: Baseado nos dados de BRÜKNER (2020); International Federation of the Phonographic Industry (2021); The Motion Picture Association of America (2021).

Segundo Tom Wijman (2021), os jogos digitais são o entretenimento da década de 2020, da mesma forma que os super-heróis foram na década de 2010 (NEWZOO, 2021). As grandes produções cinematográficas já começam a destinar esforços na esperança de atrair o público gamer e conquistar aqueles que ainda não têm contato com essas produções mais nichadas. O começo de 2022 demonstrou essa intenção com dois nomes de prestígio dos games ganhando espaço nas salas de cinema: Sonic 2 liderando a bilheteria nos EUA em sua semana de estreia com faturamento de US\$71 milhões (G1, 2022) e Uncharted Tesouro Perdido com faturamento de US\$139 milhões na bilheteria mundial (SLASHFILM, 2022). Além de Hollywood, os grandes serviços de streaming de filmes e séries também estão atrás de trazer adaptações de jogos para seus catálogos. A Netflix se surpreendeu com os resultados de Arcane e The Witcher, a primeira sendo a mais bem avaliada da plataforma (THE ENEMY, 2021) e a segunda estando entre as mais assistidas do ano 2021 (TECHMUNDO, 2022). Não tardou para que HBO e Amazon corresse atrás de abraçar o mundo dos videogames, com anúncios de The Last of Us (em 2020) e de God of War (em 2022), respectivamente pelas empresas, em parceria com a Sony Playstation para trazer essas superproduções às suas listas.

A virada da década de 2010 para 2020 transformou a indústria dos games, não só pela tecnologia envolvida em seu desenvolvimento e pela atração que ela tem sobre o público - além de séries e filmes, os eventos de e-sports atraem milhares de interessados, com expectativas de passar dos 474 milhões de entusiastas até 2024 e atingir 646 milhões de espectadores em 2023 (EXAME, 2021). Enquanto o mundo sofria profundas mudanças e adaptações decorrentes da pandemia de COVID-19, o mundo dos jogos digitais apresentou um crescimento de 23,1% em receita de 2019 para 2020, saindo de US\$144.4 bilhões para US\$177.8 bilhões (NEWZOO, 2021). Segundo dados da Unity Technologies (2020), o período mais alarmante da pandemia, com ordens de restrição e *lockdown* em praticamente todo o mundo, levaram as pessoas a consumirem mais formas de entretenimento doméstico. Por conta dos atrasos nas filmagens de filmes e séries, muitos recorreram aos jogos digitais, com investimentos em PCs (também para questões de *home-office*) e consoles para diversão com a família e partidas *online*.

As pessoas estão jogando mais do que nunca, com um aumento de 46% no número de jogadores diários mundo a fora, em comparação a 2019 (UNITY, 2020). Dentre os resultados apresentados, é notável que o setor de games mobile vem conquistando cada vez mais usuários, com um crescimento em 2020 de 23%, em relação ao ano anterior, graças ao acesso popular aos smartphones, que comparados aos PCs e consoles, são muito mais acessíveis e na última década vem ganhando espaço contínuo no dia a dia das pessoas. Além da acessibilidade da plataforma, a facilidade de aquisição dos jogos *mobile* também ajudaram a aumentar o número de jogadores, já que as lojas da Apple e Google Stores contribuem para os *downloads* de *apps* (UNITY, 2020).

Embora os números de 2020 tenham sido muito positivos para o setor, com um relativo *boom* em todas as suas frentes, os números de 2021 não seriam tão animadores. Com a volta à normalidade pré-pandêmica e o número de atividades realizadas fora de casa apresentando melhoras constantes, a tendência é que o consumo de jogos digitais caísse, mas ainda assim permaneceriam positivos. Com queda de -8,9% no mercado de consoles e -2,8% no de PCs, causados pelo atraso no lançamento dos grandes títulos AAA da indústria e pela crise dos microchips que encareceram os componentes eletrônicos e causaram problemas de oferta de novos aparelhos (afetando mais o mercado de consoles com os lançamentos do Playstation 5 e Xbox Series X/S), a expectativa foi de uma receita de US\$175.8 bilhões para o ano de 2021, uma queda de -1,1%. Porém, o segmento *mobile* apresentou números positivos, com um crescimento de +4,4% e receita de US\$90,7

bilhões, principalmente pelo crescimento do mercado de smartphones em países subdesenvolvidos, sobretudo na região da Ásia e Pacífico.

Tabela 1 – Mercado Global de Games: Distribuição Geográfica

Continentes	Percentual da receita global	Valor da receita global (bilhões de US\$)	Desempenho em relação a 2020
<b>Europa</b>	18%	31,5	-5,6% a.a
<b>Ásia-Pacífico</b>	50%	88,2	+3,0% a.a
<b>América do Norte</b>	24%	42,6	-7,2% a.a
<b>América Latina</b>	4%	7,2	+5,1% a.a
<b>Oriente Médio e África</b>	4%	6,3	+4,8% a.a
<b>Total</b>	100%	US\$ 175,8 bilhões	-1,1% a.a

Fonte: Baseado nos dados da Newzoo (2021).

Tabela 2 – Mercado de Games por Dispositivo e Segmento com Índices de Crescimento entre 2020 e 2021

Plataforma	Percentual de mercado	Receita de 2021 (US\$ bilhões)	Crescimento comparado a 2020
<b>Mobile</b>	52%	90,7	+4,4% a.a
<b>PC</b>	20%	35,9	-1,7% a.a
<b>Console</b>	28%	49,2	-8,9% a.a
<b>Total</b>	100%	US\$ 175,8 bilhões	-1,1% a.a

Fonte: Baseado nos dados da Newzoo (2021).

Como se pode observar nas Tabela 1 e 2, os resultados para os diferentes segmentos dos games foi negativo, exceto para o segmento mobile. Além disso, percebe-se que em algumas regiões do mundo houve uma queda de receita enquanto outras apresentaram aumento. Contudo, como revela o Tabela 3, o número de jogadores apresentou um aumento de 5,3%, atingindo a marca de três bilhões de *gamers* globalmente. A expectativa é que a quantidade de jogadores continue crescendo, alcançando 3,32 bilhões de pessoas até 2024, demonstrando que o crescimento de receita e de consumidores ainda está longe de ver uma queda significativa.

Associados a esses movimentos de crescimento positivo para os próximos anos, algumas tendências da indústria de jogos digitais já são visíveis. As recentes aquisições das grandes *publishers*, como Microsoft e Sony, demonstram o anseio em investirem em jogos mais pesados para suas plataformas, expandindo também para o setor *mobile*, assim como outras gigantes como Warner, EA e Konami. Como visto anteriormente, a invasão dos games em outros setores, como TV e cinema também são uma realidade, assim como novos sistemas de distribuição, que focam em uma atividade parecida com os streamings, como o Gamepass, que oferece uma assinatura mensal e um catálogo extenso de jogos recentes e antigos. Ademais, o foco nos jogos competitivos parece dominar, com a

instituição do *crossplay* entre as plataformas, que une os jogadores de consoles, PCs e *smartphones* em uma comunidade mais unida e exigente. Esse movimento também expõe o quão importante o setor mobile é para os dias de hoje, com eventos e jogos sendo designados para essa plataforma que tem capacidade de rodar em qualidade alta os AAA das grandes desenvolvedoras, democratizando a jogabilidade de mais pessoas e atraindo-as para o consumo de jogos, eventos e demais atividades da indústria.

TABELA 3 – Jogadores no Mundo por Região e Taxa de Crescimento (entre 2020 e 2021)

Continentes	Percentual de jogadores	Quantidade de jogadores (milhões)	Crescimento comparado a 2020
<b>Europa</b>	14%	408	+4,0% a.a
<b>Ásia-Pacífico</b>	55%	1.615	+4,8% a.a
<b>América do Norte</b>	7%	212	+0,7% a.a
<b>América Latina</b>	10%	289	+6,2% a.a
<b>Oriente Médio e África</b>	15%	434	+10,1% a.a
<b>Total</b>	100%	3.000	+5,3% a.a

Fonte: Baseado nos dados da Newzoo (2021).

Ao analisar todas as questões do mercado global de games, alguns dados nos dirigem a pensar sobre a situação do Brasil nesse cenário. Embora não tenha um histórico de longa data com a indústria de games, o país na última década vem apresentando resultados promissores. Conhecido mundialmente como um dos maiores mercados em potencial do mundo (de forma geral), o país sul-americano vem se destacando dentro da indústria de jogos digitais, tanto em consumo, como em termos de número de jogadores. Contudo, as perguntas que ficam são: como a indústria brasileira de jogos digitais se apresenta? Qual a real expressão desse mercado para o setor de games? Quais as principais características dessa indústria? Guiado por essas questões, o próximo capítulo apresentará uma caracterização da indústria de games brasileira, identificando se o país possui potencial para surfar na onda que o mundo vem tirando proveito nas últimas décadas.

### 3 - Indústria Brasileira de Jogos Digitais

Ao adentrar neste capítulo, vale ressaltar que não há muitos dados sobre a indústria de games do Brasil, à exceção daqueles contidos em pesquisas privadas, como os relatórios da Pesquisa Games Brasil (PGB)<sup>6</sup> de 2021 e o da Associação Brasileira das

<sup>6</sup> Empresa de 2013, fundada a partir da parceria com ESPM, Go Gamers, Sioux Group e Blend New Research. Possui atuação na Argentina, Colômbia, México, Chile e Brasil, a partir de pesquisas realizadas por meio de questionários proprietários. O estudo utilizado neste artigo utilizou de questionário estruturado quantitativo, com 12.498 participantes.

Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (ABRAGAMES)<sup>7</sup> de 2022. Esse primeiro fato pode ser comprovado pela própria colocação do relatório da ABRAGAMES, segundo o qual a acurácia da pesquisa não é perfeita tendo em vista a falta de um código CNAE específico que agrupe as empresas que se identificam ao desenvolvimento de jogos digitais (ABRAGAMES, 2022, p.28). Este fato já revela o porquê da importância deste trabalho, destinado a fomentar maiores atualizações sobre esse setor da EC brasileira.

Segundo o relatório da Newzoo (2021), a receita da indústria de games na América Latina cresceu 5,1% em 2021, quando comparado a 2020, alcançando o valor de US\$ 7,2 bilhões, sendo a região com maior crescimento nesse período. Embora ainda esteja muito atrás dos valores apresentados pelos mercados asiático, norte-americano e europeu (representando apenas 4% de toda a receita global da indústria de games), pode-se afirmar que a região tem atraído o interesse do setor. Embora os países latino-americanos contenham uma renda menor e dificuldades de conexão em relação aos demais continentes que ocupam as maiores fatias do mercado, conseguem cada vez mais chamar a atenção dos grandes *players* mundiais da indústria de games.

Dentro desse cenário, o país que mais se destaca é o Brasil. Ocupando o posto de maior mercado do continente sul-americano, a indústria de games obteve no país uma receita de US\$ 2,3 bilhões em 2021 (NEWZOO, 2021), representando quase um terço de toda a receita obtida no mercado latino-americano; um crescimento de 5,1% em relação ao ano anterior. Ademais, os números do país impressionam: o Brasil é o 12º maior mercado de games do mundo, com uma população conectada de 160,1 milhões de pessoas e 94,7 milhões de jogadores, o que garante a quinta posição do país no ranking das duas categorias (NEWZOO, 2021). Em decorrência disso, é necessário entender melhor como esta indústria se apresenta no território nacional. A partir da compreensão do seu desenvolvimento na última década, a sua distribuição geográfica, produção, número de funcionários e receita é que se poderá ter uma visão específica dessa indústria e seu potencial.

---

<sup>7</sup> A Pesquisa da indústria brasileira de games 2022 foi contratada pelo projeto Brazil Games, parceria da ABRAGAMES com a ApexBrasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), e realizada pela empresa Homo Ludens Inovação e Conhecimento. Seu objetivo é mapear de forma abrangente o estado do ecossistema de jogos digitais no Brasil nos anos de 2020/2021, com foco em suas empresas, e as perspectivas para o seu desenvolvimento. A pesquisa foi desenvolvida com metodologia mista, utilizando as estratégias de mapeamento, questionário, entrevistas, dados de bases e referências bibliográficas (ABRAGAMES, 2022, p.12).

A partir de 2011 as novas tecnologias proporcionaram um novo cenário para a indústria de games, de forma geral. Com a popularização de novas *engines*<sup>8</sup>, o aumento no número de acessos à internet, a migração para a distribuição digital dos jogos e o advento dos *smatphones*, que penetraram o cotidiano das pessoas e hoje se apresentam como aparelhos indispensáveis, revolucionaram a forma como o setor se apresentava (ABRAGAMES, 2022). Junto desse fenômeno, houve espaço para que os jogos *indies*<sup>9</sup> chamassem a atenção do mercado e ganhassem espaço e interesse frente ao público.

O fenômeno do desenvolvimento independente, ou indie, promoveu a entrada de novos e talentosos criadores de jogos no mercado. Por outro lado, muitos empreendimentos do setor não resistiram, por suas operações mudarem por completo ou simplesmente por se tornarem inviáveis, especialmente em termos econômicos. Nesse processo de renovação, contudo, a indústria brasileira finalmente viu cair parte das barreiras que impediam os jogos nacionais de prosperar globalmente (ABRAGAMES, 2022, p.22-23).

A indústria de games brasileira se aproveitou do alcance que as lojas online, Steam, Origin e a recente Epic Games, proporcionam para o mercado global, assim como as lojas de aplicativo que começaram a se destacar conforme a popularidade dos *smartphones*. Com a localização de seus jogos em inglês, de forma a criar um produto que já nasce global, as empresas passaram a se especializar nas produções de baixo custo<sup>10</sup>, principalmente no setor *mobile*, o que refletiu em efeitos positivos para a IBJD e que acompanham, até hoje as tendências do mercado.

Segundo o relatório da Newzoo (2021), não há uma disparidade muito grande entre as plataformas tradicionais de games (ver Tabela 4). Todavia, o setor *mobile* no Brasil se mostra mais promissor, apresentando quase metade da receita da indústria com um crescimento de 11,8%, seguindo a tendência global para esse segmento.

---

<sup>8</sup> Softwares que reúnem diversas ferramentas para o desenvolvimento de jogos digitais.

<sup>9</sup> Jogos que não contam com o apoio das grandes *publishers* e que possuem uma equipe pequena por trás do seu desenvolvimento, ou até mesmo de uma única pessoa; focam sua distribuição totalmente através de mídias digitais.

<sup>10</sup> Essas produções se deram devido ao baixo acesso das empresas às novas tecnologias de hardware, que muitas vezes devem ser disponibilizadas antes pelas grandes empresas como Sony e Microsoft para que novos jogos possam ser desenvolvidos e rodarem nessas plataformas, além do alto custo desses aparelhos para o público por conta das taxações do governo.

Tabela 4 – Caracterização do Mercado Brasileiro de Games em 2021

Console	Percentual do mercado	Receita gerada (US\$ milhões)	Crescimento comparado a 2020
Mobile	47%	1.075	+11,8% a.a
PC	24%	556	0,0% a.a
Console	29%	657	-0,2% a.a
<b>Total</b>	100%	US\$ 2.300 milhões	+5,1% a.a

Fonte: Baseado nos dados da Newzoo (2021).

Tabela 5 – Posição do Brasil frente ao ranking mundial de jogadores, população online, consumidores e no e mercado latino-americano em 2021

Brasil	Posição Mundial	Quantidade de pessoas (milhões)
População Online	5º	160,1
Total de jogadores	5º	94,7
Total de consumidores	5º	54,4
Posição como mercado na América Latina	1º	-

Fonte: Baseado nos dados da Newzoo (2021).

Além do crescimento no número de usuários de *smatphones*, pode-se observar um número cada vez maior de empresas dedicadas ao desenvolvimento de jogos digitais no Brasil. Segundo o estimado pela ABRAGAMES (2022), hoje o país conta com 1.009 estúdios desenvolvedores de games. Vale ressaltar que o valor é aproximado pela falta de uma categorização específica por parte do governo. Ao comparar esse número com os dados do primeiro e segundo censos da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (FLEURY et al, 2014; SAKUDA et al, 2018), esse dado aponta para um crescimento de mais de 672% em relação à 2014. Contudo, tais empresas não atuam apenas no desenvolvimento exclusivo de jogos, mas também em outras atividades como gamificação<sup>11</sup>, serviços de arte, entre outros (ABRAGAMES, 2022). O nicho de criação de jogos para celulares e tablets é o segmento mais importante para a IBDJ, com média 38% dos jogos desenvolvidos em 2020 e 2021 destinados para esses aparelhos (ABRAGAMES, 2022).

Segundo a ABRAGAMES (2022), a indústria brasileira de games tem modificado seu escopo de produção, estando voltada mais ao desenvolvimento de jogos de entretenimento<sup>12</sup>, reduzindo a produção de jogos educacionais, que eram o *core* da indústria devido à sua produção sob demanda. Essa nova direção da indústria brasileira já havia sido apontada por Fleury et al (2014), como a tendência dos estúdios brasileiros para obtenção de escala, além de permitir uma maior rentabilidade, “com uma relação de

<sup>11</sup> Também chamado de ludificação, é um processo que emprega técnicas comuns usadas em games para enriquecer situação que não estão ligadas aos games.

<sup>12</sup> Jogos voltados ao lazer e entretenimento dos jogadores.

risco/retorno mais agressiva, o mercado de entretenimento oferece para os líderes alta escalabilidade e rentabilidade” (FLEURY et al, 2014, p.39). Associado a essa mudança está o desejo dos produtores nacionais de ganhar maior prestígio no Brasil e alçarem sucesso internacional através de seus produtos.

No que diz respeito à distribuição dos jogos, o Brasil mais uma vez se mostra aderente às tendências da tecnologia e do mercado que emergiram a partir da década de 2010. Segundo a ABRAGAMES (2022), a distribuição dos jogos se dá, em mais de 50% dos casos, por meio das plataformas/lojas de download digital (como a Steam) e/ou plataformas/lojas de aplicativos móveis (Play Store e App Store, por exemplo). Por conta da facilidade e barateamento desses meios, o Brasil deixou de distribuir seus games via varejo, com produtos voltados ao âmbito global. Embora seja dominada pelo setor *mobile*, a IBJD também consegue adentrar em outras plataformas mais tradicionais com seus jogos de entretenimento, graças às diferentes fontes de distribuição. Em 2021, os jogos desenvolvidos para PCs e consoles foram de 20% e 17%, respectivamente (ABRAGAMES, 2022), em relação ao total de jogos produzidos no Brasil, sinal do desejo dos estúdios brasileiros de adentrar um terreno que, na atualidade, é dominado majoritariamente pelos grandes nomes e produções AAA.

Além do crescimento no número de estúdios e no desenvolvimento de jogos, a IBJD, nesses últimos anos, apresentou números expressivos tanto em mão de obra como em faturamento. Em 2014, a estimativa era de que a indústria de games alocasse 1704 pessoas, número que cresceu 730% até 2022, com estimativas de uma massa de 12.441 pessoas empregadas dentro dos estúdios do país (ABRAGAMES, 2022). Já em relação a faturamento, a ABRAGAMES (2022) estima que de 2015 até 2021 houve um crescimento geral de 336% - com faturamento analisado em dólares (ABRAGAMES, 2022, p.80). O crescimento do setor é muito positivo, entretanto percebeu-se que, desde as análises de Fleury et al (2014) e Sakuda et al (2018), a maior parte das empresas permanecem estagnadas numa faixa de faturamento inferior a R\$ 360 mil (ABRAGAMES, 2022).

Mesmo com faturamento muito inferior ao das grandes indústrias de jogos do mundo, é inegável que o Brasil avançou em termos de faturamento com suas indústrias de jogos digitais, porém essa distribuição não aconteceu de forma equilibrada. Assim como observado no comportamento das demais indústrias de games, que apresentam um caráter regional com a criação de *clusters*, o Brasil também segue pela mesma lógica, com certas regiões dominando o cenário nacional da IBJD.

É sabido que o Brasil possui uma desigualdade regional preocupante, com diferenças que vão desde renda da população até infraestrutura básica de saneamento. Tal diferença também é observada na quantidade de indústrias que o país abriga, contexto no qual a região Sudeste concentra boa parte do parque industrial do país. Essa “regra” também se estende para o setor de games que, desde as pesquisas de Fleury et al (2014), percebe-se que a região Sudeste representa o maior polo do Brasil. Segundo a ABRAGAMES (2022), existem cerca de 280 desenvolvedoras localizadas no estado de São Paulo, número 314% superior ao número estimado para o segundo estado que mais concentra estúdios, o Rio de Janeiro com 89 empresas do setor. Ao fazer a concentração por região, tem-se o seguinte cenário (ver Tabela 6):

Tabela 6 – Concentração regional de desenvolvedoras por regiões brasileiras em 2022

Norte	3%
Nordeste	14%
Centro-Oeste	6%
Sudeste	57%
Sul	21%

Fonte: ABRAGAMES (2022).

Dentre os motivos que justificam essa distribuição, destaca-se a existência de cursos de formação para o desenvolvimento de jogos, ciências da computação e arte, com a concentração de mercado para estas atividades, além da infraestrutura tecnológica, a relação do mercado consumidor com a indústria e outros atores do ecossistema (ABRAGAMES, 2022, p. 36 e 37). Esses últimos dois fatores podem ser muito bem entendidos pela forma como a região sudeste atrai eventos e pelo comportamento observado nas demais indústrias do setor mundo a fora.

Além de toda a estrutura existente no Sudeste, a região também é o foco de diversos eventos que atraem grandes públicos tanto para o consumo de jogos, como para o consumo da indústria em geral. Dentre eles destacam-se os eventos de esports<sup>13</sup>, como o CBLOL (Campeonato Brasileiro de League of Legends<sup>14</sup>), que já teve suas finais sediadas em grandes palcos de eventos internacionais, como o Allianz Parque. Outro evento importante que é sediado em São Paulo é a BGS (Brasil Game Show), normalmente no Expo Center Norte, reconhecida como a maior feira de games da América Latina. Tal evento coloca o público em contato com os grandes nomes da indústria de jogos digitais, além de abrir espaço para que as desenvolvedoras possam

<sup>13</sup> Competições de jogos digitais realizadas por jogadores profissionais.

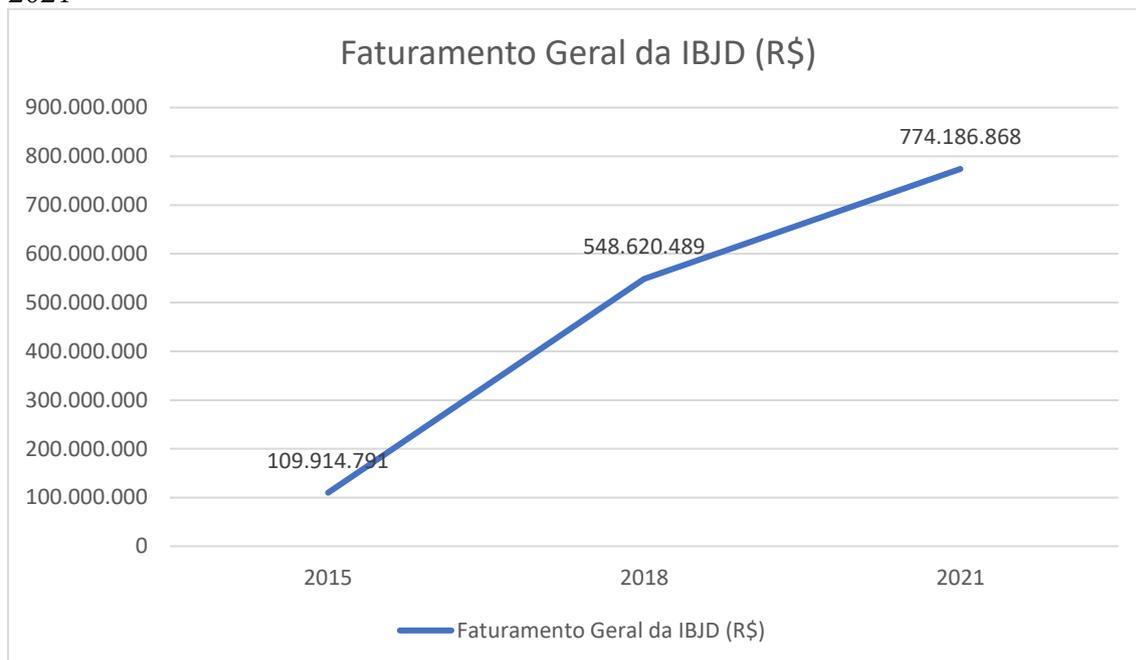
<sup>14</sup> League of Legends é um jogo competitivo, gratuito, lançado pela Riot Games em 2009.

mostrar seus jogos, lançamentos, *next launchers* e novidades sobre seus planos. Esse contato direto entre indústria e consumidor coloca a região Sudeste como um foco estratégico para o mundo dos games. Assim, mesmo com crescimento dos *players* localizados em outras regiões do país, o Sudeste ainda concentra a maior parte do setor, inclusive aumentando sua participação no mercado que passou de 53% em 2018 para 57% em 2022 (ABRAGAMES, 2022, p.38).

Ao se analisar em termos de receita, a concentração regional também se faz presente, com o Sudeste assumindo o primeiro lugar independentemente do porte das empresas (ABRAGAMES, 2022; FLEURY et al, 2014; SAKUDA et al, 2018). Com uma estimativa de três empresas com faturamento entre R\$ 16,1 milhões a R\$ 90 milhões, a região se consolida e tem potencial para atrair muito mais profissionais e, conseqüentemente, novos estúdios que poderão se beneficiar das trocas com as empresas mais estáveis, com trocas mútuas que beneficiam ambos os lados, grandes ou pequenos. E, como a indústria de games possui caráter regional e global, simultaneamente, cabe frisar que os estúdios brasileiros também se expõem ao mercado internacional, porém apenas metade dos *players* consegue participar de eventos e rodadas de negócios no exterior (ABRAGAMES, 2022). Em relação a participações como ouvintes, expositoras e missões comerciais, esse número diminui consideravelmente (ABRAGAMES, 2022). Apesar disso, o mercado internacional é importante para muitas dessas empresas nacionais, pois 35% delas possui 70% de suas receitas advindas do exterior, principalmente quando se fala em jogos de entretenimento, com EUA, Europa, América Latina e Canadá como seus principais mercados (ABRAGAMES, 2022; FLEURY et al, 2014; SAKUDA et al, 2018).

Apesar das restrições, com grandes receitas e participação ativa no mercado internacional de jogos sendo alcançadas por poucas empresas da IBJD, o faturamento das desenvolvedoras brasileiras nos últimos anos demonstra um resultado positivo (ver Gráfico 1). De 2015 até 2021, o faturamento geral do setor teve um aumento superior aos 604%, com valores próximos ao bilhão de reais. Tais valores representam o faturamento das exportações e vendas no mercado nacional, que perto do valor movimentado somente em 2021 (US\$ 2,3 bilhões) por toda a indústria de games no Brasil, demonstram espaço de crescimento a ser explorado pela IBJD e receitas ainda mais positivas.

Gráfico 2 - Faturamento das Desenvolvedoras de Games Brasileiras em 2015, 2018 e 2021



Fonte: ABRAGAMES (2022).

Todas essas características atuais da IBJD levaram o Brasil a possuir marcas que se tornaram relevantes no mercado internacional; que se destacaram ainda mais no período da pandemia de COVID-19, da mesma forma como pôde ser visto nos estúdios estrangeiros. Hoje o país conta com grandes logos, como a Wildlife Studios, que com os aportes recebidos de 2019 para cá, alcançou um valor de mercado de US\$ 3 bilhões, sendo o único unicórnio<sup>15</sup> brasileiro do setor de games a partir de 2020 (ABRAGAMES, 2022). Aliás, há alguns anos, o país vem se destacando na sua capacidade de produzir jogos de qualidade, o que atrai grandes *publishers* internacionais interessadas em trabalharem com os estúdios nacionais, como a Guerrilla Games que contou com a produção de arte da pernambucana Kokku para o desenvolvimento do seu grande lançamento de 2017 – o jogo *Horizon Zero Dawn* (ABRAGAMES, 2022). E o ano de 2022 já se mostra promissor para os estúdios brasileiros:

O ano de 2022 começou movimentado: a gaúcha Aquiris, desenvolvedora de jogos como Wonderbox e Horizon Chase, recebeu investimento da Epic Games, responsável pelo Fortnite e pela engine Unreal. O estúdio paranaense Oktagon que desenvolveu os jogos para smartphone *Armies & Ants* e *Dungeon Battles*, foi comprado pela Fortis, empresa e publicadora norte-americana recém-criada, que também adquiriu as internacionais Doppio Games e Metagame. O estúdio pernambucano PUGA, especializado em produção de arte, foi comprado pela desenvolvedora Room 8 Group. Já a empresa Rogue Snail lançou o jogo *Relic Hunters Rebels*, primeiro jogo exclusivo para Netflix. Também foi lançado o 14 Introdução Giga Gloop, aplicativo da Globo com

<sup>15</sup> Startups com valor de mercado acima do R\$ 1 bilhão.

800 horas de conteúdo, em vídeos e jogos, para crianças. Segundo o relatório da XDS Summit (2022), nos últimos dois anos, desenvolvedoras de jogos e publicadoras notaram que o Brasil pode ser a região mais promissora para a prestação de serviços neste setor. Para os compradores norte-americanos que consideram o fuso horário um fator importante, o fuso horário predominante do Brasil (GMT-3) pode facilitar a coordenação dos negócios (ABRAGAMES, 2022, p. 14 e 15).

Quadro 3 – Estúdio de jogos digitais brasileiras, suas respectivas localizações e títulos mais relevantes

<b>Estúdio</b>	<b>Localização</b>	<b>Principais Títulos</b>
Wildlife Studio	São Paulo - SP	Tennis Clash
		Sky Warriors
		Bike Race
Afterverse	Campinas - SP	Crafty Lands
		PK XD
Aquiris	Porto Alegre – RS	CN Superstar Soccer
		The Great Prank War
		Ballistic Overkill
		Horizon Chase
PUGA Studios	Recife - PE	Looney Tunes: World of Mayhem

Fonte: Baseado em Abragames (2022).

Como o Quadro 3 apresenta, o Brasil possui um número relevante de jogos sob sua produção nacional e, embora o Sudeste possa ter maior relevância, a exploração da IBJD em outras regiões é possível e com nomes relevantes que incentivem tal movimento.

Além dos números apresentados pela Newzoo (2021), a PGB (2021) identificou que o Brasil possui um mercado bem dinâmico e maduro. Praticamente não há diferenças entre os sexos dos jogadores brasileiros, com a atração de homens e mulheres para esse setor sendo praticamente iguais; 57,8% dos gamers brasileiros estão na faixa dos 20 a 34 anos; 41,6% dos jogadores têm o *smatphone* como sua plataforma preferida para jogar; e 45,4% do público diz só consumir jogos *free to play*<sup>16</sup> e 44,9% dizem pagar as vezes pelos jogos (PGB, 2021).

Esses números foram impulsionados pela pandemia e solidificaram uma indústria que antes caminhava a passos curtos, mas que hoje, além de atrair o interesse internacional para o consumo de jogos, faz também com que os estúdios internacionais

<sup>16</sup> Jogos nos quais não é preciso gastar dinheiro para jogar ou ter progressos dentro do jogo.

observem a IBDJ. Cabe agora à indústria de games brasileira aproveitar o momento atual para que possa desenvolver mais títulos relevantes para o mercado internacional e que seja capaz de penetrar o ambiente doméstico, pois trata-se de um mercado de grande magnitude, com grande potencial para alavancar as desenvolvedoras brasileiras.

## **Conclusão**

O potencial da Economia Criativa se concretizou ao longo das últimas décadas. No final da década de 1990, esperava-se que a nova dinâmica econômica, resultado dos avanços tecnológicos e dos meios de comunicação, trouxessem novos bens, capazes de criarem novos postos de trabalho e riqueza, conforme fossem evoluindo. A fusão dessas novas produções, junto da cultura, transformou o mundo e possibilitaram atividades multifacetadas. Hoje, presencia-se uma era de serviços, com atividades de software, pesquisa e desenvolvimento, design e, principalmente, entretenimento, em constantes trocas com produtores e profissionais que desenvolvem alguma atividade criativa.

A evolução tecnológica do século XXI proporcionou tais novidades econômicas, com o surgimento de profissões, serviços e bens que antes eram inimagináveis pelo mercado. Dentro desta questão, destaca-se o papel da indústria de games e a evolução que ela teve no meio do entretenimento. Nos últimos anos, foi possível observar o quanto que uma indústria, inicialmente voltada ao público infantil, adquiriu força e números invejáveis por outros setores da economia. Ao ultrapassar outras indústrias consolidadas, como a música e o cinema, os jogos digitais assumiram o trono do entretenimento, com seu faturamento bilionário, de crescimento constante, e a capacidade de expandir para outros ramos que não só a comercialização de jogos.

Hoje, os videogames invadiram o mercado de esportes e filmes, com expectativas de ser a nova tendência da década de 2020, similar aos quadrinhos e heróis em 2010. Suas características intrínsecas, de uma indústria que concentra *clusters* regionais, ao mesmo tempo em que almeja, desde o começo, o mercado global de jogadores, mostra o enorme potencial desse setor. Prova maior está na comparação do crescimento desse setor às outras indústrias tradicionais. Analisando o ano de 2020, a indústria global de games apresentou crescimento, em receita, de mais de 19% (NEWZOO, 2020), enquanto as indústrias de alimentos e automotiva cresceram 13% (G1, 2020) e 1% (ALLIANS, 2020), respectivamente, em comparação à 2019.

Ao criar um verdadeiro ecossistema próprio, com trocas constantes entre grandes e pequenos estúdios de desenvolvimento, a indústria dos games origina uma comunidade

forte que constantemente se atualiza e gera novidades. Esse comportamento das empresas de videogames expõe ao máximo a proposta da EC, provando com suas cifras e indicadores de crescimento positivos, que os games deixaram de ser mera brincadeira e se tornaram um negócio rentável e promissor. Diante disso, destaca-se o papel e tamanho do Brasil dentro do mercado sul-americano de videogames. Com quase 33% da receita do continente e ostentando o maior número de jogadores da América Latina, o país assumiu o posto de 12º maior mercado de games do mundo.

Os estúdios brasileiros chamam a atenção internacional pelo talento, atraindo parcerias importantes para o desenvolvimento de AAAs, como a Guerrilla Games. Junto da atenção internacional, destacam-se os números crescentes da indústria de games do Brasil: quantidade de estúdios, mão de obra empregada e receita. Esses indicadores apontam que o setor é promissor, com nomes relevantes como a Wildlife Studios, desenvolvedora brasileira avaliada em mais de US\$ 1 bilhão. Espera-se que os próximos anos reflitam em números maiores, já que a IBJD apresenta os mesmos indícios da indústria global de games, com um ecossistema regional de desenvolvimento, voltado ao mercado de entretenimento mundial e com foco nas plataformas mobile. Todo conjunto apresentado pelos estúdios do Brasil demonstram o quão importante a IBJD está se tornando; um setor valioso, com potencial de geração de riqueza e empregos, que necessita de maiores estudos e dados para que possa se tornar mais competitiva no cenário mundial e prosperar no território nacional.

### **Referências**

ABRAGAMES. 2022 Indústria Brasileira de Games. **ABRAGAMES**, 2022.

AMÉLIO, Camila de Oliveira. A Indústria e o Mercado de Jogos Digitais no Brasil. **SBGames**, Foz do Iguaçu, p. 1497 – 1506, 2018.

ARRAZ, Lucas. As Empresas de Games Mais Poderosas do Mundo. **Canaltech**, 25 de jan. de 2022. Disponível em : <<https://canaltech.com.br/games/as-empresas-de-games-mais-poderosas-do-mundo-207447/>>. Acesso em: 09 de ago. de 2022.

BOLANÕ, C. Indústria e criatividade: uma perspectiva latino-americana. **Cadernos do Desenvolvimento**, v. 6, n. 9, p. 367–380, 2011.

BRITTO, J. N. DE P. A regional perspective of the creative economy in Brazil. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 20, n. 3, p. 458–491, 2016. <https://doi.org/10.1590/198055272034>

BRÜKNER, Stefan. **Play Across Cultural Borders: An Explorative Cross-Cultural Study of Digital Game Player Experience by Analyzing User Reviews and Think-**

**Aloud Protocols**. 2020. 304 f. Tese (Doutorado em Mídia e Governança) – Universidade de Keio, Tóquio, Japão.

COHENDET, P.; GRANDADAM, D.; MEHOUACHI, Chahira; SIMON, Laurent. **The local, the global and the industry common: Re-coupling geographically dispersed cluster in the video game industry**. Montreal, 2017

DINIZ, R. G.; ABRITA, M. B. A indústria de games no território brasileiro: um estudo baseado em dados e indicadores recentes. **Formação (Online)**, v. 28, n. 53, p. 719-748, 2021.

E-SPORTS Deve Crescer Mais do que a Economia Mundial em 2021. **Exame**, 26 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/e-sports-deve-crescer-mais-do-que-a-economia-mundial-em-2021/>>. Acesso em: 10 de ago. de 2022.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa do Brasil**. Rio de Janeiro, 2019.

FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi; CORDEIRO, José H. D. O. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global: Jogos Digitais**. BNDES: São Paulo, 2014.

IRPAN, Emory; TENBOER, Natha; GOHIL, Arjun; YOUNG, Russell. **Covid-19's impact on the gaming industry: 19 takeaways**. Unity Technologies, 2020.

LIMA, Diego. Arcane é a Série da Netflix Mais Bem Avaliada no IMDB. **The Enemy**, 09 de nov. de 2021. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/esports/arcane-netflix-melhor-no-imdb>>. Acesso em: 10 de ago. de 2022.

Machado, A.F., Paglioto, B.F. and de Carvalho, T.B. (2018) Creative Industries in Brazil: Analysis of Specifics Cases for a Country in Development. *Theoretical Economics Letters*, 8, 1348-1367. <<https://doi.org/10.4236/tel.2018.87087>> Acesso em 15/03/2022.

MCTI. **Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico**. Disponível em: . Acesso em: 16 de mar. 2022. MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G. M. I (Ed.). **Teorias & políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador, BA: EDUFBA, 2007. p. 95–114.

NEWZOO (Org.). **Global Games Market Report: The VR & Metaverse Edition**. Free Version. 2021.

QUAST, Jon; BRUNING, Clay; DEO, Sanmeet. This Opportunity for Investors is Bigger than Movies and Music Combined. **Nasdaq**, 03 de out. de 2021. Disponível em: <<https://www.nasdaq.com/articles/this-opportunity-for-investors-is-bigger-than-movies-and-music-combined-2021-10-03>>. Acesso em: 10 de ago. de 2022.

REUTERS. ‘Sonic 2’ Lidera Bilheterias nos EUA e Fatura US\$ 71 Milhões em Semana de Estreia. **G1**, 11 de abr. de 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2022/04/11/sonic-2-lidera-bilheterias-nos-eua-e-fatura-us-71-milhoes-em-semana-de-estreia.ghtml>>. Acesso em: 09 de ago. de 2022.

RUSSELL, Shania. Sony Declares Uncharted ‘A New Hit Movie Franchise’. **SlashFilm**, 22 de fev. 2022. Disponível em; <<https://www.slashfilm.com/775664/sony-declares-uncharted-a-new-hit-movie-franchise/>>. Acesso em: 09 de ago. de 2022.

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

SIOUX GROUP; BLEND RESEARCH; ESPM. **Pesquisa Game Brasil 2021**. São Paulo: Sioux Group, Blend Research, ESPM, 2021.

United Nations Conference On Trade And Development (UNCTAD). **Creative Economy Report 2008**. Genebra: UNCTAD, 2008.

United Nations Conference On Trade And Development (UNCTAD). **Creative Economy Outlook 2022**. Genebra: UNCTAD, 2008.

WIJMAN, Tom. The Games Market and Beyond in 2021: The Year in Numbers. **Newzoo**, 22 de dez. de 2021. Disponível em: < <https://newzoo.com/insights/articles/the-games-market-in-2021-the-year-in-numbers-esports-cloud-gaming>>. Acesso em: 10 de ago. de 2022.

Xu, Z., Maas, G., Jones, P., & Lockyer, J. (2019). **Digital Gaming Industry in Global-Local Crossings: Comparative Study of UK, China and Brazil**. In *ISBE 2019 Conference Proceedings* Institute for Small Business and Entrepreneurship.