



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO – UNIFAMETRO  
ADMINISTRAÇÃO**

**MÁRTIN FERREIRA RIBEIRO**

**O MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS ESTRANGEIRO E A SUA INFLUÊNCIA  
NO MERCADO BRASILEIRO NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS**

**FORTALEZA  
2020**

MÁRTIN FERREIRA RIBEIRO

**O MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS ESTRANGEIRO E A SUA INFLUÊNCIA  
NO MERCADO BRASILEIRO NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS**

Artigo TCC apresentado ao curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação do prof. Rodrigo Stefe

FORTALEZA

2020

MÁRTIN FERREIRA RIBEIRO

**O MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS ESTRANGEIRO E A SUA INFLUÊNCIA  
NO MERCADO BRASILEIRO NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS**

Artigo TCC como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

---

Profº. Msc. Rodrigo Stefe  
Orientador – Centro Universitário Fametro

---

Profº. Esp. Oliver Cunha Sampaio Filho  
Membro – Centro Universitário Fametro

---

Profº. Msc. Mario José Maia Leitão  
Membro - Centro Universitário Fametro

# **O MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS ESTRANGEIRO E A SUA INFLUÊNCIA NO MERCADO BRASILEIRO NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS**

Aluno: Mártin Ferreira Ribeiro

Professor Orientador: Rodrigo Stefe

## **Resumo**

Este trabalho teve como objetivo analisar a influência que o mercado de jogos eletrônicos mundial causa no mercado de jogos eletrônicos nacional. Para isso foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória, por meio de uma abordagem qualitativa, com o propósito de analisar e apresentar os principais conceitos do mercado de jogos eletrônicos e sua amplitude e analisar o mercado internacional de jogos eletrônicos comparativamente ao mercado brasileiro nos últimos 10 anos. Foram escolhidas várias empresas no ramo de jogos eletrônicas por todo Brasil para desenvolvimento da pesquisa de campo do trabalho. A pesquisa de campo foi desenvolvida, a partir das análises das respostas obtidas através da técnica de aplicação de questionários, via E-mail. A aplicação da pesquisa foi através de um questionário com foco principal na forma de como estas empresas enxergam o mercado brasileiro. Após a tabulação dos dados foi possível verificar que as empresas não têm as mesmas dificuldades que tinham antigamente, o mercado ainda não está no seu potencial completo, através da realização deste trabalho foi possível verificar como o mercado de jogos eletrônicos brasileiro está evoluindo recebendo a influência de fora do país os desenvolvedores nacionais se sobressaem mudando sua forma de agir e de criar tentando se espelhar com os criadores estrangeiros.

**PALAVRAS-CHAVES:** Mercado de jogos eletrônicos. Desenvolvimento. Amplitude do mercado.

## 1 INTRODUÇÃO

Os jogos já estão presentes na vida de quase todas as pessoas, originado das brincadeiras presentes desde os primórdios da civilização.

São atividades que envolvem entretenimento, bem como no auxílio da aprendizagem das pessoas, não importando a idade, pois para aprender algo novo basta buscar um desafio e é o que os jogos oferecem. (ESTÚDIOSITE, 2018)

O mercado de jogos está atraindo gradativamente seu público, os produtos não estão sendo consumidos apenas por adolescentes ou crianças, mas também por homens e mulheres de todas as idades, a exemplo do Brasil onde o público é formado 51% por homens e 49% por mulheres. (ALENCAR, 2020)

Os jogos eletrônicos estão contribuindo com o crescimento do setor de entretenimento na economia, isso se deve a sua necessidade de tecnologias mais avançadas, pois sua produção exige técnicas criativas e inovação que são responsáveis pela atualização frequente da tecnologia gerando novos produtos e serviços contribuindo para a economia. (ALTOMANI, 2018)

Trata-se de um assunto importante a ser investigado e que pode possibilitar melhor compreensão de como o mercado brasileiro de jogos está sofrendo influência do exterior e crescendo aos poucos, mesmo atualmente não impactando na economia.

Com base no que foi mencionado anteriormente, tem-se como problema norteador de pesquisa: “Como o mercado de jogos eletrônicos brasileiro é influenciado pelo estrangeiro?”.

Assim, tem-se como objetivo geral da pesquisa analisar como o mercado global de games vem influenciando o mercado de jogos brasileiro nos 10 anos, concomitantemente os objetivos específicos, apresentar os principais conceitos do mercado de jogos eletrônicos e sua amplitude, analisar o mercado internacional de jogos eletrônicos comparativamente ao mercado brasileiro de jogos eletrônicos nos últimos 10 anos.

Parte-se da hipótese que o mercado exterior de jogos está influenciando o crescimento do mercado nacional, de forma direta e indireta, e que com esta influencia o mercado nacional possa se desenvolver mais rapidamente nos próximos anos.

A perspectiva metodológica do presente trabalho foi desenvolvida considerando a abordagem exploratória e descritiva, foram utilizadas pesquisas bibliográficas e de campo. A pesquisa bibliográfica baseou-se em artigos, sites relacionados e publicações científicas sobre o mercado de jogos eletrônicos nacional e estrangeiro. A pesquisa de campo foi desenvolvida, a partir das análises das respostas obtidas através da técnica de aplicação de questionários, entregue a cento e quatro empresas do ramo de jogos eletrônicos.

O trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira seção refere-se à introdução, onde o tema em estudo foi contextualizado, sendo apresentado a justificativa e relevância do objeto de investigação, objetivos e problema do estudo, bem como sua relação com a influência que o mercado nacional está observando. Além disso, foram expostos a questão de pesquisa, o objetivo geral, os específicos, a relevância do estudo e a metodologia. A segunda seção é referente à apresentação do referencial teórico. Na terceira seção é apresentada a metodologia utilizada. A quarta seção foi disposta para a análise dos resultados da pesquisa, que utilizou como base o referencial teórico apresentado na segunda seção. Por fim, a quinta seção possui a conclusão do estudo e considerações finais, seguidos das referências.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Evolução dos jogos eletrônicos**

Os jogos eletrônicos conhecidos como *games* são uma forma de entretenimento que está em constante evolução, pois passou por diversas mudanças a longo de sua história, na sua forma e em como o mercado o enxergava. É uma tecnologia que atualmente pode ser usada em diferentes plataformas, pode ser jogado em telefones celulares, em computadores ou em consoles.

Nesse sentido, FERREIRA (2013) explica, “Um console seria um computador dedicado para jogos, uma plataforma de entretenimento interativa que se ligaria à sua TV a fim de levá-lo a universos de capa e espada, zumbis, guerras as mais variadas e tal.” Que foi a forma que as empresas utilizaram para criar seus próprios aparelhos dedicados apenas para jogos eletrônicos.

O jogador consegue jogar utilizando controles, com diversas formas, a exemplo de controles que se adequam ao formato das mãos, outros simulam objetos reais, como os volantes dos carros, até mesmo o teclado de computador pode ser utilizado. (ABRÃO, 2010)

### 2.1.1 O início dos jogos eletrônicos

Segundo Gularte (2018), tudo começou por acaso, no ano de 1960 quando Estudantes do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), nos Estados Unidos, estavam testando um novo computador que haviam recebido, que era o mais moderno do planeta na época o PDP-1 (*Programmed Data Processor-1*). Em um momento de descontração para testar os limites da máquina um dos estudantes Stephen Russell criou um jogo chamado Space War o que era uma simulação de uma batalha entre Naves espaciais, O jogo nunca foi comercializado mais se espalhou pelo instituto chamando a atenção de outros estudantes que sentiram a vontade de criar algo semelhante. A criação do primeiro jogo foi o ponto de partida no que se tornaria um grande potencial a ser explorado.

Após a criação do jogo, o que viria em seguida seria onde ele poderia ser jogado e a partir disto outras pessoas teriam ideias que mudariam o futuro.

Ralph Baer, conhecido futuramente como pai dos *consoles* de videogame, criou o primeiro protótipo de console, em 1968, chamado de *Brown Box* (caixa marrom), que depois receberia o nome de *Magnavox Odyssey*. (GARRETT, 2015)

O *Magnavox Odyssey* foi o primeiro console de videogame lançado na história, em 1972. Mesmo sendo o primeiro produto da indústria, o *Odyssey* acabou atingindo relativo sucesso, graças ao inédito dispositivo para interagir com a televisão. Bastante rudimentar, o aparelho não reproduzia sons, tinha compatibilidade com somente dois tamanhos de TV e teve apenas 27 games lançados. (GARRETT, 2015, não paginado)

O primeiro protótipo do que seria um console, e de onde surgiria as ideias para as futuras versões.

### 2.1.2 O avanço da tecnologia

De acordo com Abral (2020) os games sofreram muitas mudanças devido aos avanços da tecnologia, hoje é uma indústria bilionária que cria oportunidades para diversos mercados, é um dos negócios mais rentáveis da atualidade, pois possui grande participação na indústria do entretenimento, jogos adaptados para filmes ou vice-versa. As plataformas em que os jogos são utilizados passaram por muitas mudanças, de grandes máquinas de fliperama, para os consoles caseiros e se modificando até pequenos celulares.

Durante os últimos 20 anos muitas outras mudanças aconteceram, dentre elas o estabelecimento dos jogos para celulares como grande parte do mercado.

Os desenvolvedores de jogos estão sempre se atualizando, mudando as formas de criação de jogos, consoles, bem como, computadores potentes, objetivando a evolução do entretenimento de seus consumidores, para isso aumentam a beleza de seus jogos, através do enriquecimento dos enredos aprofundados, e melhorando as imagens gráficas, assemelhando-se a realidade, dessa forma, fazendo com que os jogadores entrem em uma imersão que não se podia alcançar somente assistindo um filme. Com o avanço da tecnologia e a criatividade dos grandes produtores, os jogos eletrônicos continuarão a evoluir e atrair vários novos jogadores para este mundo vasto e atrativo. (ALMEIDA, 2020)

## 2.2 Mercado de jogos eletrônicos mundial

O mercado de jogos digitais tem se destacado dentre as indústrias culturais, seu faturamento bilionário está aumentando a cada ano, superando outras indústrias do entretenimento como a da música e do cinema. (TAGARRO, 2020)

O mercado em ascensão superou as expectativas dos investidores que acreditavam que era algo sazonal, pois os jogos eram apenas uma forma de entretenimento e conseguiram conquistar um lugar nos esportes profissionais com os esportes eletrônicos.



### 2.2.1 A criação do mercado

Devido ao início da comercialização dos produtos relacionados aos games, novas empresas foram criadas e outras se modificaram para entrar no novo mercado.

Quando surgiram os primeiros videogames, a indústria era dominada pelos norte-americanos e seus jogos em formato de Arcades – os famosos jogos de fliperama. Durante as décadas de 1970 e 1980, a indústria de games dos Estados Unidos teve seu auge e, ao mesmo tempo, a Atari, um símbolo da história dos videogames, começou a passar por dificuldades. Enquanto isso, do outro lado do mundo, a Nintendo começava a erguer seu império no Japão, preparando o terreno para se tornar a gigante do mundo dos games que é atualmente. Já se iniciava a interculturalidade do mundo através dos jogos eletrônicos. (ALTOMANI, 2018, não paginado)

Quando se fala de videogame muitos irão pensar no *Playstation* o console da marca Sony, empresa de jogos japonesa, a partir de 1990 quando os jogos eletrônicos já estavam mais comuns nas vidas das pessoas foi a época que o *Playstation* estava em seu auge sendo a maior concorrente da empresa japonesa Nintendo e por muito tempo o mercado de jogos estava entre essa duas potências até que em 2001 a Microsoft cria o *Xbox* e o mercado de consoles fica dividido entre essas três empresas. (ALTOMANI, 2018)

Por causa dessa concorrência as empresas sempre buscam se inovar, quando uma das três lança algum produto novo as outras sempre procuram lançar na mesma data com os mesmos benefícios e sempre tentando superar as concorrentes, e graças a essa concorrência o mercado de jogos se tornou muito diversificado, pois quase todo ano estas empresas buscam divulgar novidades em eventos mostrando seus jogos novos, as atualizações de seus aparelhos e muitas novidades e quem ganha com tudo isso é o consumidor que tem um produto de qualidade vindo das três empresas. (LEMES, 2010)

### 2.2.2 Inovação das empresas

A inovação é um ponto essencial para uma empresa, no mercado de jogos não é diferente, principalmente com a alta concorrência neste tipo de mercado, as empresas não poderiam falhar no quesito da inovação.

De acordo com Altomani (2018) graças ao sucesso dos games a inovação se tornou o ponto chave para empresas, a criação de novos conteúdos de jogos era o

essencial, mas a tecnologia mostrou ser um grande obstáculo. A solução encontrada foi investir em desenvolvimento tecnológico com o foco na melhoria dos gráficos, novas máquinas que suportassem jogos com qualidades muito altas e com um complexo desenvolvimento, tecnologias de armazenamento de dados mais eficientes, entre outros.

Com o mercado de jogos crescendo a cada dia, segundo Altomani (2018), a popularidade dos jogos digitais desencadeou na criação de um novo mercado no ramo de *e-sports*, que se traduzem em esportes eletrônicos, que são competições organizadas de jogos eletrônicos com modalidades de jogos como futebol e de luta, que está ganhando força com as competições internacionais atraindo muito investimento e muitos fãs para o mercado de *e-sports* que cresce exponencialmente.

### 2.2.3 O mercado de jogos eletrônicos independentes

Para Fukuda e Goularte (2019) o mercado de jogos digitais vem se diversificando nos últimos anos e uma nova categoria de produtos está se destacando: os jogos independentes, ou *indie games* estão em uma ascensão inesperada, pois foram além das expectativas dos investidores.

Os jogos *indie* estão sendo comparados, pelos jogadores, com jogos desenvolvidos pelas grandes empresas e os fãs são atraídos pela criatividade e inovação dos jogos.

Os jogos independentes são feitos por um grupo pequeno de pessoas e por não possuírem patrocínio seus jogos são limitados a um orçamento pequeno, procuram soluções de baixo custo e o que diferencia seus jogos é a criatividade. Para não utilizar muitos recursos os criadores usam ferramentas gratuitas para desenvolver seus jogos e os papéis de criação são divididos entre eles fazendo com que apenas um dos criadores acabe ficando com diversas tarefas como programação, visual do jogo e até a divulgação. (FUKUDA e GOULARTE, 2019)

Com o passar dos anos os jogos independentes conseguiram conquistar uma parcela do mercado, existe uma diversidade de jogos e alguns competem com as criações das grandes empresas, devido à evolução da era digital vários obstáculos que atrapalhavam os criadores *indies* no mercado como a distribuição e publicação

de jogos, se tornaram acessíveis e puderam crescer e ganhar espaço no coração dos jogadores. (FUKUDA e GOULARTE, 2019)

O mercado de jogos foi revitalizado com a popularidade dos jogos independentes, trazendo inovações tanto em jogabilidade, que é a forma como o jogo é jogado, arte e conceitos que as grandes empresas não perceberam ou não puderam se arriscar na produção de seus jogos.

Um ponto negativo para o ramo *indie* é que os jogadores por não buscarem conhecer as empresas, generalizam a responsabilidade por uma falha ou um jogo mal desenvolvido, caindo sobre todo o mercado independente.

#### 2.2.4 Arrecadação do mercado em 2020

O ano de 2020 foi um ano de incertezas, mas para o mercado de jogos foi um ano de vitórias. Vários recordes foram batidos e a economia dos games mostrou sua solidez no mercado.

Segundo Tagarro (2020) uma pesquisa divulgada pelo *SafeBettingSites.com* demonstra que o mercado global de jogos alcançara um rendimento de 159,3 bilhões de dólares em 2020. Superando a renda estimada da indústria da música de 57 bilhões de dólares e a indústria do cinema, com projeções de 43 bilhões de dólares em arrecadação em bilheterias. Para o período entre 2018 e 2022 estima-se uma Taxa de Crescimento Anual Composta de 9%, que projeta o valor de 196 bilhões de dólares para 2022. Esse alto valor alcançado é relacionado ao mercado de jogos para celular que possui a estimativa de crescimento de 13,3% ao ano anterior, com renda estimada de 77,2 bilhões de dólares em 2020, 48% do total arrecadado no mercado em geral.

Com os novos lançamentos da Sony e da Microsoft o *PS5* e o *Xbox Series X*, respectivamente, há uma estimativa que a arrecadação em 2020 será ainda maior, pois o lançamento está marcado para o fim de dezembro e poderá vender grandes quantidades antes do ano de 2020.

## 2.3 Mercado de jogos eletrônicos no Brasil

Em 2019 o Brasil foi o 13º maior mercado de jogos eletrônicos do mundo e o maior da América Latina obtendo essa posição ao arrecadar uma renda de 1,5 bilhão de dólares no ano de 2018.

### 2.3.1 O crescimento do mercado nacional de jogos

De acordo com Zambarda (2014) o primeiro programador e designer de jogos 100% brasileiro foi Renato Degiovani, nasceu em Orlandia no estado de São Paulo, desenvolve jogos desde 1981, suas criações foram focadas para aparelhos como o MSX. Enquanto o mercado de jogos estrangeiro começou na década de 60 no Brasil a primeira empresa surgiu em 1996 e a partir deste ponto o mercado nacional começou sua longa jornada. Em 2014 com uma pesquisa financiada pelo BNDES mostrou que nesse ano existiam 133 empresas no país

A primeira empresa surgiu em 96. Outras duas foram fundadas em 99 e em 2000. Mais três surgiram em 2001. A indústria brasileira só passou a ter um crescimento maior de cinco companhias por ano em 2007. Mais de 10 surgiram em 2009. Oficialmente, pela pesquisa financiada pelo BNDES, há 133 empresas 100% brasileiras. Elas empregam 1133 pessoas formalmente. Entre os trabalhadores, 392 são sócios e 741 são colaboradores. (ZAMBARDA, 2014, não paginado)

Segundo Larghi (2019) em 2019 o país possui aproximadamente 75,7 milhões de jogadores que estão aumentando ano a ano atraídos por jogos e outros jogadores, entrando nesta grande comunidade que existe no Brasil. No mercado de trabalho, conforme consta no 2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (IBJD), ocorreu uma expansão de 164% na quantidade de empresas desenvolvedoras de jogos durante o período de 2014 a 2018, com um aumento significativo de 142 empresas para 375, que enxergaram o mercado de jogos como uma oportunidade de gerar renda e com uma visão que este mercado possa expandir futuramente.

No estado de São Paulo, o crescimento foi de 82% entre 2014 e 2018; no Rio de Janeiro, de 160%; e, em Minas Gerais, de 316,7%. A região Sudeste é detentora da maior quantidade de empresas desenvolvedoras de jogos digitais, 52,9% de todo

o país. Os estados de Rio de Janeiro e São Paulo somam um total de 42,4% de empresas no país e o mercado brasileiro ainda possui uma grande parte a ser explorada. (PRADO, 2019)

De acordo com Almeida (2019) em 2019 o Brasil ganhou a primeira escola de jogos digitais da América Latina. A unidade está estabelecida na Tijuca no Rio de Janeiro, ela ensina seus alunos em um estúdio profissional a desenvolver jogos onde podem praticar com criação de projetos e colocar suas ideias que podem ser patenteadas e irem para o mercado.

### 2.3.2 As empresas de jogos brasileiras

Em 2019 a maioria das empresas estão localizadas na região Sudeste. O principal estado é São Paulo com 91 desenvolvedoras formais e 27 informais, Rio de Janeiro possui 26 formais e 14 informais e em Minas Gerais são 25 formais e 7 informais. (LARGHI, 2019)

O Brasil possui várias empresas que vem se destacando dentro e fora do país. Atraindo a curiosidade do mercado internacional, buscando destaque como: investimento estrangeiro em seus projetos, oferecendo soluções corporativas para várias plataformas, trabalhando com novas tecnologias como realidade virtual e realidade aumentada, que é o conjunto de informações virtuais com elementos do mundo real através de uma câmera, oferecendo formas alternativas a jogadores de *e-sports*, para converter o dinheiro das premiações de competições, chamando atenção de empresas estrangeiras que elogiam a forma como administram, chamando atenção com projetos educacionais, criando jogos com mecânicas, que é um termo usado para demonstrar a funcionalidade dentro do jogo, e jogabilidades refinadas, auxiliando outras empresas coproduzindo seus jogos e lançamento de jogos inovadores.

Algumas empresas já estão firmadas no mercado estrangeiro a *Wildlife Studios*, empresa de São Paulo que recentemente foi reconhecida como “Unicórnio Brasileiro”, que se tratam de empresas *startup* de capital fechado que atingiram o valor de mercado superior a 1 bilhão de dólares, a empresa alcançou a marca aproximada de 2 milhões de jogos comercializados num total de 115 países e foi avaliada em 1,3 bilhão de dólares, mas recentemente foi avaliada em 3 bilhões de dólares pelo cofundador da Microsoft, Paul Allen. (FRONTINI, 2020)

Outro destaque é a empresa *Behold Studios*, fundada em 2009 em Brasília, é uma empresa que teve bastante destaque internacionalmente, seus principais jogos foram condecorados com mais de 50 premiações internacionais, com destaque para o prêmio de melhor jogo independente ganho em 2013, conquistou esse prêmio com o jogo *Knights of Pen and Paper*. O faturamento da empresa é composto com 93% de capital estrangeiro, grandes países como Estados Unidos, Japão e Inglaterra são seus principais consumidores. (CULTURA, 2019)

### 2.3.3 Jogos brasileiros que fazem sucesso no exterior

A forma criativa que os desenvolvedores brasileiros de jogos colocam em suas criações é algo que atrai os jogadores, podem ser jogos simples e nem se comparam com os grandes lançamentos que abalam o mercado, mas na sua simplicidade e jogabilidade inovadora conquistam jogadores mundo a fora.

*Gartic* é um jogo criado em 2007 pelo desenvolvedor mineiro Henrique Almeida, é um jogo de adivinhação de desenhos, com uma jogabilidade simples e a facilidade de acesso ao jogo que foram fundamentais para o crescimento da sua popularidade. Em 2020 o *gartic* tem 750 mil acessos diários em mais de 190 países, o sucesso do jogo aconteceu rapidamente, os desenvolvedores ficaram surpresos com a popularidade de seu jogo. Com a pandemia, o jogo teve um grande aumento em sua procura e os servidores do jogo tiveram que ser ampliados para aguentar a quantidade elevada de jogadores. Os criadores comemoram com o sucesso internacional do jogo, na Indonésia é o aplicativo mais procurado, chegando a 1 milhão de transferências na *Google Store* e *Play Store*. (REVISTAPEGN, 2020)

*Knights of Pen and Paper* é um jogo baseado no mundo medieval, desenvolvido pela *Behold Studios* no ano de 2012, foi um jogo que conquistou o mundo ao vencer o *Independent Games Festival* no ano de 2013. Em 2019, o jogo possuiu mais de 3 milhões de jogadores e é um sucesso internacional, está disponível para *consoles*, computador e dispositivos móveis. (CULTURA, 2019)

Outro destaque foi o jogo desenvolvido pela empresa *Long Hat Studio*, *Dandara*. A personagem principal do jogo foi inspirada em Dandara dos Palmares, esposa de Zumbi. Em 2016 o jogo foi apresentado no *BIG Festival*, principal evento de jogos *indies* da América Latina, chamando a atenção da publicadora sueca *Raw Fury* que

alavancou o jogo e rendeu uma parceria com a empresa *Nintendo* que aumentou a divulgação do projeto em escala mundial. Em 2017 o jogo foi apresentado na *E3*, maior evento de jogos do mundo, em Los Angeles. (CULTURA, 2019)

#### 2.3.4 Mercado de jogos brasileiro em 2020

Os jogadores brasileiros conquistaram a 4º posição mundial de usuários de aplicativos de jogos, somando aproximadamente 73 milhões de jogadores somente em celulares, atrás de grandes potências como China e Estados Unidos. Os jogadores brasileiros têm uma forte presença no quesito jogos de celular, 76% dos jogadores utilizam algum aplicativo de jogos em seus celulares. (CONVERGÊNCIADIGITAL, 2020)

O Brasil possui 84 milhões de jogadores da categoria jogos eletrônicos, considerado 70% de toda a população digital, possuindo 64,3 milhões de usuários que utilizam apenas aplicativos e jogos de celular, 11,6 milhões que acessam jogos pelo computador e *consoles* e 8,4 milhões que não possui uma única forma de buscar e utilizar seus jogos. Os jogadores de dispositivos móveis são os que mais gastam tempo jogando, estimando 8% a mais de tempo gasto em relação a outros serviços de jogos utilizados. (ALENCAR, 2020)

Conforme Rocha (2020) o governo brasileiro adotou novas medidas para reduzir as alíquotas do Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI) para jogos e consoles de videogames no país, a redução foi de 40% para 30% em consoles e máquinas de jogos, de 32% para 22% no caso de partes e acessórios dos consoles e das máquinas de jogos de vídeo cujas imagens são reproduzidas numa tela e de 16% para 6% no caso de máquinas de jogos de vídeo com tela incorporada, portáteis ou não, e suas partes.

O mercado brasileiro de jogos com faturamento de 1,5 bilhão de dólares em 2018 deverá ter um crescimento aproximado de 5,3% até 2022, chegando à marca estimada de 1,756 bilhão de dólares. Apenas com jogos de celulares, o faturamento subirá de US\$ 324 milhões, em 2017 para US\$ 878 milhões em 2022. (GANDRA, 2019)

### 3 MÉTODO

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para realização da pesquisa.

Posto isto, quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva.

Em relação aos procedimentos adotou-se pesquisa bibliográfica. Quanto ao local caracteriza-se como uma pesquisa de campo, pois as informações foram apanhadas diretamente com a população em estudo.

A abordagem da pesquisa é de natureza qualitativa, O método qualitativo de pesquisa é aqui entendido como aquele que se ocupa do nível subjetivo e relacional da realidade social e é tratado por meio da história, do universo, dos significados, dos motivos, das crenças, dos valores e das atitudes dos atores sociais (MINAYO, 2013)

As empresas em estudo estão atuando no ramo de jogos eletrônicos no Brasil e com serviços para fora do país. O intuito de ter escolhido estas empresas encontra-se pela facilidade da coleta de informações diretamente com as empresas tornando as informações mais precisas.

O questionário para a pesquisa foi elaborado pelo autor onde foi discutido a melhor forma de coletar os dados e posteriormente reformulado para entrar no agrado das empresas participantes.

O questionário foi desenvolvido no Word e passado para as empresas através de e-mail. A pesquisa corresponde ao total de sete perguntas abertas buscando descobrir o ponto de vista das empresas pesquisadas sobre como o mercado de jogos eletrônicos brasileiro vem se comportando sobre a influência externa.

Para a coleta de dados o questionário foi aplicado virtualmente, no período dos dias 20 de novembro a 02 de dezembro de 2020, com tempo livre para os respondentes.

O questionário foi enviado para 104 empresas do ramo de jogos eletrônicos brasileiro que foram descobertas pelo site *Abragames* que se trata de uma associação de empresas de jogos, mas só 7 se disponibilizaram para dar as respostas para a pesquisa.

A tabulação contou com o suporte do Microsoft Excel, no qual foram elaborados gráficos possibilitando melhor análise dos resultados.



## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

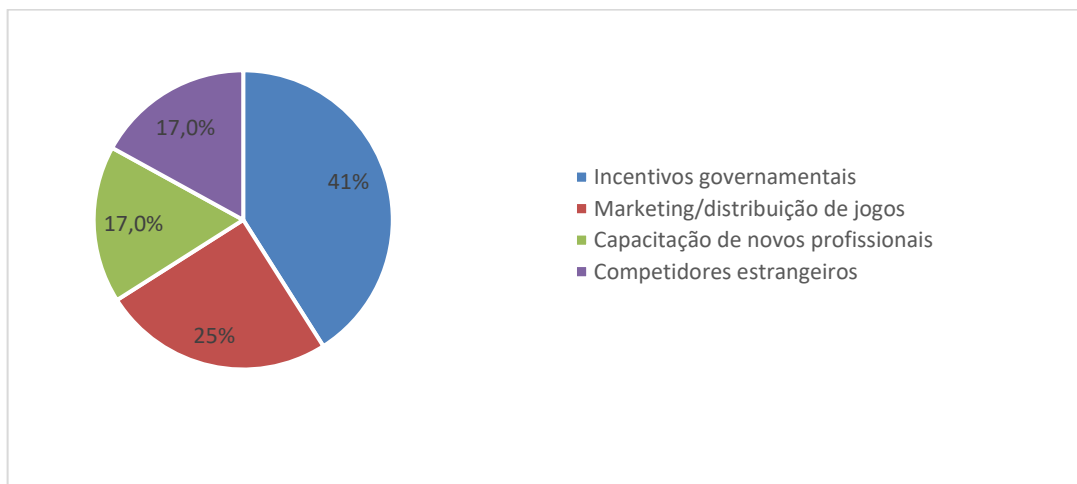
### 4.1 Objeto de estudo

O objeto de estudo escolhido, foram várias empresas no ramo de jogos eletrônicos por todo Brasil, com o intuito de descobrir como estas empresas vivenciaram o mercado e se percebem a influência do mercado estrangeiro no mercado nacional.

### 4.2 Análise dos resultados

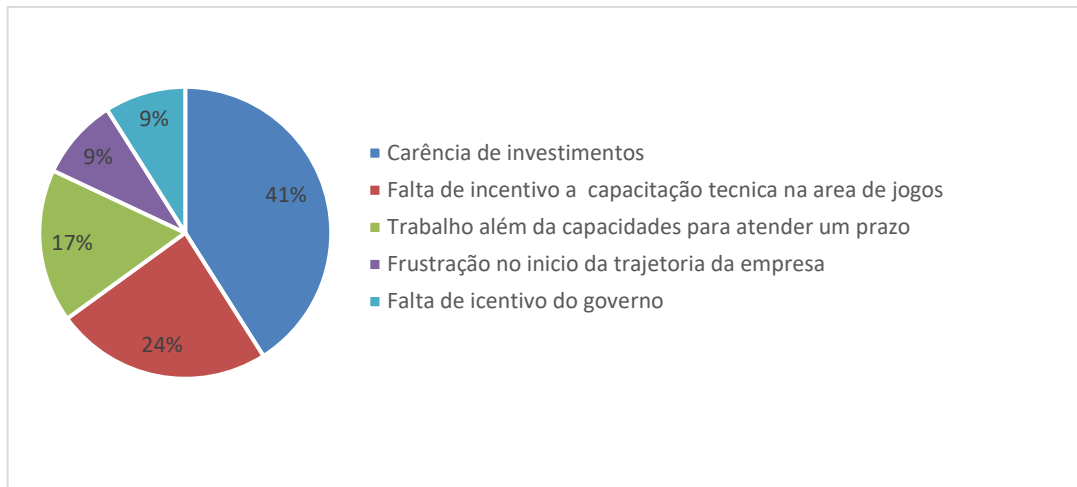
A pesquisa foi aplicada a 7 empresas do ramo de jogos que atuam no Brasil. Os gráficos sinalizam as respostas do questionário enviado as empresas.

Gráfico 1 - Quais são os maiores desafios do mercado de jogos principalmente no Brasil?



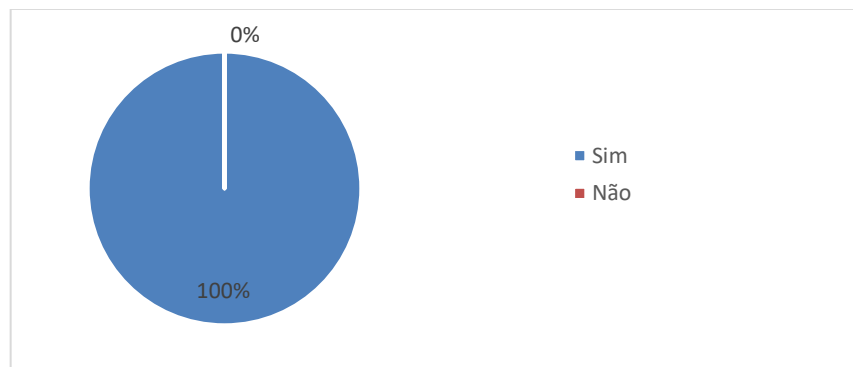
Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Gráfico 2 - Quais os principais problemas vivenciados na área de jogos eletrônicos?



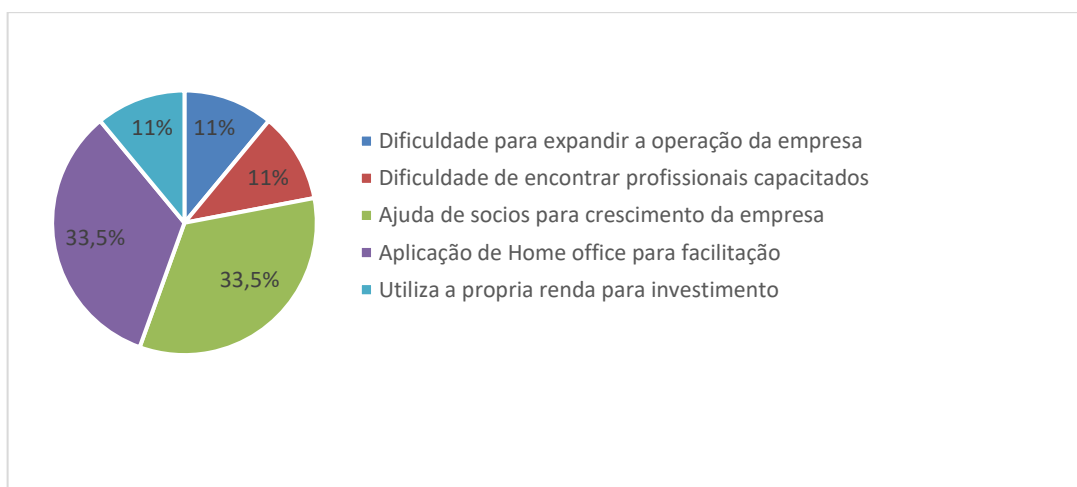
Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Gráfico 3 - O mercado de atuação da sua empresa é rentável?



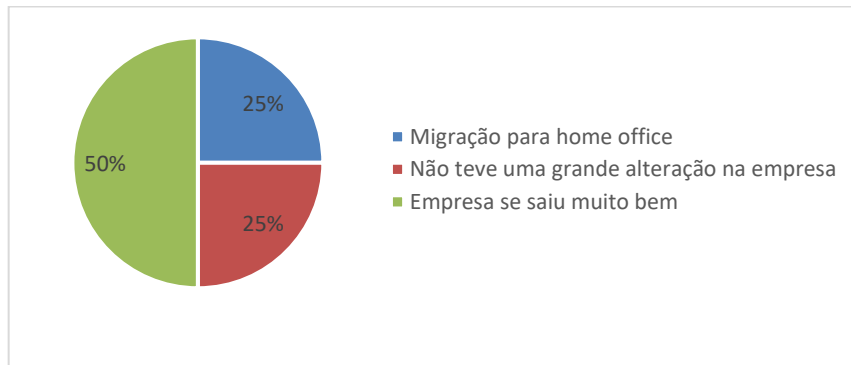
Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Gráfico 4 - Qual a situação da empresa frente aos desafios de hoje?



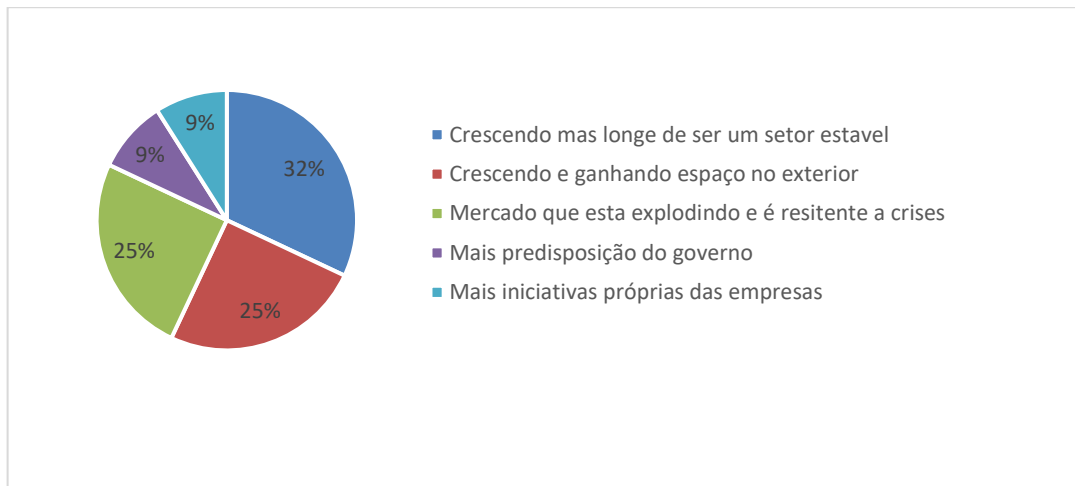
Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Gráfico 5 - Como a empresa se saiu no período da pandemia?



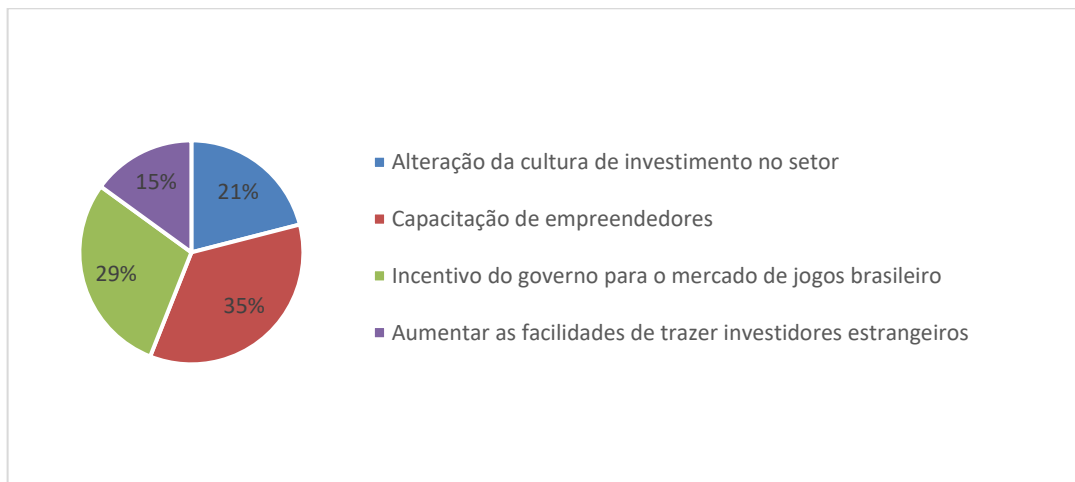
Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Gráfico 6 - Qual sua avaliação quanto ao mercado de jogos eletrônicos no Brasil atualmente?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Gráfico 7 - Quais seriam as sugestões para ampliar o mercado de jogos eletrônicos no Brasil?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Ao analisar os gráficos pode-se observar quatro pontos principais que foram questionados às empresas: problemas vividos, desafios superados, visão do mercado atualmente e perspectivas para o futuro.

#### 4.2.1 Desafios superados e problemas vividos

Um dos maiores desafios do mercado de jogos digitais é a distribuição, sendo no contexto da saturação do mercado com uma baixíssima barreira para que novos jogos fossem distribuídos, o mercado de jogos digitais se tornou um espaço de competitividade inigualável e no contexto da dificuldade de distribuição de jogos autorais.

Muitas das empresas citaram que a falta de incentivo no mercado de desenvolvimento de jogos porque Brasil é um dos países que mais consome jogos, mas é um dos que menos produz, tanto em quantidade, quanto em qualidade e a falta de incentivos governamentais.

A baixa qualidade na formação e capacitação de novos profissionais. No Brasil cursos de “jogos digitais”, “games” e “design de games” são comuns, porém suas estruturas e o que eles realmente ensinam os alunos é algo criticado por veteranos da indústria. Sem uma capacitação focada, alunos formados nos cursos de jogos digitais e sem complementar suas competências com cursos externos detêm apenas conhecimentos de programação, não sendo capacitados para realmente ingressar na indústria como *designers*, *q.a testers*, *producers*, diretores de arte ou nenhuma outra área fora desenvolvimento, áreas de importância fundamental para o sucesso comercial de qualquer projeto de jogos digitais.

A maioria dos problemas vivenciados pelas empresas se devem a carência de investimentos para diferentes estágios de empresas de jogos, poucas empresas testando e validando estratégias diferentes para fazer suas empresas/jogos darem certo e com dificuldade a troca de experiência e a criação de uma massa crítica para a indústria. A falta de incentivos governamentais e falta de instituições de ensino com um programa dedicado a jogos digitais de qualidade, o ensino no Brasil nesta área está muito atrasado, com pouco profissionais que atuam de fato no mercado.

É comum no mercado de jogos eletrônicos profissionais trabalharem 12, 14 horas rotineiramente. O “CRUNCH”, nome dado à períodos em que o descanso é escasso e todos trabalham além de suas capacidades para atender um prazo ou entrega, é infelizmente parte da cultura de desenvolvimento. Condições inóspitas de trabalho são matéria de diversas empresas multimilionárias, como Rockstar e Riot, e em alguns casos é possível observar este “*overworking*” como parte da cultura de desenvolvimento, algo que precisa ser mudado drasticamente.

Muita demanda e o problema a ser resolvido simultaneamente. E nem todos conseguem ou podem ter muita verba ou voluntários disponíveis. O que acaba dificultando bastante em um desenvolvimento.

Tem o problema da *romantização* da produção de jogos. Normalmente as pessoas pensam que irão já de início desenvolver grandes jogos no nível de grandes empresas, o que geralmente acaba causando frustração aos envolvidos e levando a desistência na área.

Baixo interesse ou conhecimento do governo, gerando pouco suporte e poucos editais para a área. As empresas dependem de jogos, autorias, clientes ou editais. Na prática, os clientes são escassos, pois projetos de jogos sob encomenda tendem a ser caros. Para produzir jogos autorais é necessário verbas próprias ou investidores e para editais é necessário suporte do governo.

#### 4.2.2 Visão do mercado atualmente

Hoje há uma dificuldade de escalabilidade por conta de mão de obra qualificada e pouco investimento para expandir a operação da empresa.

Encontrar profissionais capacitados é um desafio comum das empresas. Apesar de currículos serem enviados com frequência, a qualidade dos candidatos perante a capacitação deles tende a deixar desejar.

Sobre estrutura, felizmente o mercado é bem adaptado para o home-office, então apesar da pandemia todos seguiram com o trabalho normalmente. Antes da pandemia empresas que possuíam um escritório presencial e tiveram que migrar para o 100% digital estão surpresas coma forma que o trabalho está fluindo. As empresas pensam em continuar remoto mesmo depois da pandemia.

As empresas dos jogos precisam identificar os seus potenciais e concentrar nos pontos fortes. A tecnologia empregada nos jogos recentes permite maleabilidade para adicionar novas estruturas de forma que o jogo mantenha a performance em situação extremas.

O mercado de jogos no Brasil, como no mundo, vem crescendo e se mostra um mercado extremamente resistente a crises. Hoje em dia algumas cidades do Brasil possuem empresas deste ramo competitivas internacionalmente e com faturamentos grandes, novos players estão entrando, mas ainda estamos longe de ter um setor estável, vem evoluindo consideravelmente, porém ainda é possível contar nos dedos da mão o número de empresas maduras neste segmento no Brasil. A qualidade dos jogos aumentou também, mas tem que ter um cuidado com as retratações da mídia relatando que é um mercado extremamente lucrativo no Brasil e que “está explodindo”. Contexto é muito importante, e apesar do mercado estar crescendo de fato, ainda está longe de ter um tamanho razoável, ainda mais considerando o número de estúdios e o tamanho do território nacional. Deve-se privilegiar jogos comercialmente competentes Brasileiros por seus méritos.

É um mercado bastante volátil, depende de iniciativas próprias, predisposição governamental, mas tende a melhorar com o tempo e conhecimento.

#### 4.2.3 Perspectivas para o futuro e sugestões para ampliar o mercado de jogos eletrônicos no Brasil.

Primeiramente criar um pacote de incentivo do governo para o mercado de jogos brasileiro baseando-se em modelos que deram certo, como no Canadá por exemplo. De forma que o governo consiga lucrar em partes com esse programa a ponto de reinvestir e alavancar as empresas startups que estão começando.

Uma melhora na renda per capita do país, maior investimento educacional de qualidade nas áreas de games à um preço acessível. Pois, é uma área muito cara, tanto de investimento pessoal (equipamentos e cursos), quanto de investimento empresarial (ter uma desenvolvedora).

Alteração da cultura de investimento no setor e na aversão a risco. Capacitação de empreendedores com mentoria de empresas que já fazem a engrenagem girar.

Políticas públicas, editais consistentes, impostos condizentes, facilidades de trazer investidores estrangeiros. O Brasil não possui mão de obra qualificada, mas para competir com o mercado global é preciso amparo e foco das instituições públicas.

O tempo é aliado, o mercado vem ganhando maturidade naturalmente, porém uma boa medida, seria a completa reestruturação dos chamados “cursos superiores de jogos”. É impossível que um curso forme um profissional multidisciplinar que é extremamente competente em todas as disciplinas. Não devemos direcionar jovens interessados em trabalhar com jogos para um curso sem objetivo, devemos ao invés disto entender as aspirações dele para poder direcioná-los ao melhor caminho, seja ela Arte, Design, Programação, Marketing, Produção, Áudio, ou qualquer uma das diversas áreas dentro de jogos. Além disto, em diversas disciplinas como arte e programação, um diploma de curso superior não é necessário, e vale muito menos do que a demonstração prática de competência pelo indivíduo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através da realização deste trabalho foi possível verificar como o mercado de jogos eletrônicos brasileiro está evoluindo recebendo a influência de fora do país os desenvolvedores nacionais se sobressaem mudando sua forma de agir e de criar tentando se espelhar com os criadores estrangeiros. Após a tabulação dos resultados pode-se identificar que empresas acreditam no potencial de crescimento do mercado de jogos eletrônicos nacional, mas que precisa ser feito muitas mudanças para isso acontecer.

A pesquisa de campo contempla quatro pontos: problemas vividos, desafios superados, visão do mercado atualmente e perspectivas para o futuro e com os resultados foi possível constatar que as respostas foram variadas mas que em sua essência descrevem o que precisa ser feito, como a ampliação do investimento no setor, melhorar a capacitação de empreendedores do ramo de jogos e que o governo tenha uma maior participação nesse mercado com incentivos e outras formas de ajudar as empresas a permanecer no mercado.

Também é possível perceber como esse mercado é rentável para as empresas e como elas superaram a crise do corona vírus utilizando de ferramentas como o home

office, e não foram prejudicadas como em outros mercados e que é um mercado que está explodindo e ganhando força do ramo do entretenimento.

As empresas que responderam a pesquisa sentem uma grande inspiração pelos trabalhos das grandes empresas de *games* estrangeiras, a influência que elas tentam trazer para seus trabalhos de desenvolvimento enriquecem a qualidade de suas obras.

Muitos novos desenvolvedores ingressam nesse mercado buscando criar jogos que se assemelhem aos grandes lançamentos, mesmo que isso traga uma frustração no início da trajetória muitos dos desenvolvedores atuais que cresceram sob a influência dos *games* e entram nesse ramo para criar seus projetos e crescerem observando as empresas estrangeiras na forma de desenvolver e administrar e algumas que já estão em ótima fase já estão buscando superar suas concorrentes do exterior.

Existe uma grande influência do mercado estrangeiro motivando os desenvolvedores nacionais, muitos saem do país buscando melhores condições outros permanecem tentando crescer com as condições que são oferecidas pelo país. Muitos dizem que estas condições são ruins, outros que as condições atuais são melhores que as de antigamente e que o Brasil está começando a se acertar no mercado de jogos eletrônicos e tendem a crescer conforme os anos.

Uma das limitações encontradas sobre estudo do mercado de jogos eletrônicos no Brasil refere-se a falta de material para pesquisa de campo pois as empresas não são tão acessíveis.

Destaca-se a necessidade de continuar pesquisas sobre o assunto para que a temática de jogos eletrônicos, seja cada vez mais explorada no Brasil, desde as pequenas e médias empresas até as grandes empresas, valorizando assim o grande potencial deste mercado.



## REFERÊNCIAS

ABRÃO, Gustavo Bonato. A evolução dos controles de video game. **Prodview**, 30 de nov. de 2010. Disponível em:<<https://www.tecmundo.com.br/playstation-move/6812-a-evolucao-dos-controles-de-video-game.htm/>>. Acesso em: 13 out. de 2020.

ALENCAR, Natalí. Estudo revela que o mercado de games alcança 70% da população digital brasileira. **Prodview**, 24 de jul. de 2020. Disponível em:<<https://prodview.com.br/2020/07/24/estudo-revela-que-o-mercado-de-games-alcanca-70-da-populacao-digital-brasileira/>>. Acesso em: 13 out. de 2020.

ALMEIDA, Alessandro. Nova geração de Consoles: A qualidade gráfica irá evoluir?. **Pyre**, 19 de abr. de 2020. Disponível em:< <https://pyre.gg/nova-geracao-de-consoles-a-qualidade-grafica-ira-evoluir>>. Acesso em: 13 out. de 2020.

ALMEIDA, Saori. Primeira escola-estúdio de games da América Latina é implantada no Rio de Janeiro. **Mundoconectado**, 08 de abr. de 2019. Disponível em:<<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/8771/primeira-escola-estudio-de-games-da-america-latina-e-implantada-no-rio-de-janeiro>>. Acesso em: 13 out. de 2020.

ALTOMANI, Ana Carolina. Como os Jogos Eletrônicos mudaram o mundo. **Idocode**, 25 de jun. de 2018. Disponível em:< <https://idocode.com.br/blog/tecnologia/jogos-eletronicos-mudaram-o-mundo/>>. Acesso em: 05 out. de 2020.

BRASIL é o quarto maior mercado global de games no celular. **Convergenciadigital**, 20 de jul. de 2020. Disponível em:<<https://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&inford=54276&sid=14>>. Acesso em: 13 out. de 2020.

COMO usar games para auxiliar na aprendizagem. **Estudiosite**, 08 de jan. de 2018. Disponível em:<<https://www.estudiosite.com.br/site/moodle/como-usar-games-para-auxiliar-na-aprendizagem>>. Acesso em: 13 out. de 2020.

FERREIRA, Carlos Eduardo. O que é um console?. **Tecmundo**, 04 de nov. de 2013. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/voxel/especiais/182348-o-que-e-um-console-.htm>>. Acesso em: 05 out. de 2020.

FERREIRA, Marcelo Mattoso. O mercado de game e streaming diante da pandemia do coronavírus. **Ecommercebrasil**, 08 de abr. de 2020. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-mercado-de-game-e-streaming-diante-da-pandemia-do-coronavirus/>>. Acesso em: 13 out. de 2020.

FRONTINI, Peter. Empresa de games do Brasil é avaliada em US\$3 bi em rodada de investimento. **Noticiasr7**, São Paulo, 14 de ago. de 2020. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/empresa-de-games-do-brasil-e-avaliada-em-us3-bi-em-rodada-de-investimento-14082020>>. Acesso em: 13 out. de 2020.

FUKUDA, João Francisco Cocca.; GOULARTE Guilherme Oliveira. O mercado de jogos eletrônicos independentes. **Each**, 03 de ago. de 2019. Disponível em:<<http://www.each.usp.br/petsi/jornal/?p=2553>>. Acesso em: 13 out. de 2020.

GANDRA, Alana. Mercado de games no Brasil deve crescer 5,3% até 2022, diz estudo. **Agenciabrasil**, 03 de ago. de 2019. Disponível em:<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-08/mercado-de-games-no-brasil-deve-crescer-53-ate-2022-diz-estudo>>. Acesso em: 13 out. de 2020.

GARRETT, Filipe. Conheça Magnavox Odyssey, primeiro videogame comercializado da história. **Techtudo**, 12 de dez. de 2015. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/12/conheca-magnavox-odyssey-primeiro-videogame-comercializado-da-historia.html>>. Acesso em: 05 out. de 2020.

GULARTE, Daniel. Spacewar! e seu livre legado. **Bojoga**, 30 de mai. de 2018. Disponível em: <<https://bojoga.com.br/retroplay/colunas/dossie-retro/spacewar-e-seu-livre-legado/>>. Acesso em: 05 out. de 2020.

JOGOS eletrônicos brasileiros conquistam o mercado internacional. **Cultura**, 17 de jan. de 2019. Disponível em:<<http://cultura.gov.br/jogos-eletronicos-brasileiros-conquistam-o-mercado-internacional/>>. Acesso em: 13 out. de 2020.

LARGHI, Nathália. Brasil é o 13º maior mercado de games do mundo e o maior da América Latina. **Valorinveste**, São Paulo, 30 de jul. de 2019. Disponível em:<<https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2019/07/30/brasil-e-o-13o-maior-mercado-de-games-do-mundo-e-o-maior-da-america-latina.ghtml>>. Acesso em: 06 out. de 2020.

LEMES, David de Oliveira. As três grandes concorrentes do mercado de games e seus próximos controles. **Gamereporter**, 22 de fev. de 2010. Disponível em:<<https://www.gamereporter.com.br/as-tres-grandes-concorrentes-do-mercado-de-games-e-seus-proximos-controles/>>. Acesso em: 13 out. de 2020.

MERCADO de games escapa da crise e cresce com isolamento social. **Revistapegn**, São Paulo, 04 de ago. de 2020. Disponível em:<<https://revistapegn.globo.com/Tecnologia/noticia/2020/08/mercado-de-games-escapa-da-crise-e-cresce-com-isolamento-social.html>>. Acesso em: 13 out. de 2020.

MERCADO gamer: um nicho bilionário. **Abрал**, 11 de fev. de 2020. Disponível em:<<https://abral.org.br/mercado-gamer-um-nicho-bilionario/>>. Acesso em: 13 out. de 2020.

MINAYO, M. C. S. O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2013.

PRADO, Luiza. Mercado de games no Brasil deve crescer 5,3% até 2022, diz estudo. **Jornaldocomercio**, 03 de ago. de 2019. Disponível em:<[https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/economia/2019/08/696474-mercado-de-games-no-brasil-deve-crescer-5-3-ate-2022-diz-estudo.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2019/08/696474-mercado-de-games-no-brasil-deve-crescer-5-3-ate-2022-diz-estudo.html)>. Acesso em: 13 out. de 2020.

ROCHA, Marcos. Bolsonaro publica decreto que reduz impostos sobre jogos e consoles de videogames. **Conexapolitica**, 27 de out. de 2020. Disponível em:<<https://conexapolitica.com.br/brasil/economia/bolsonaro-publica-decreto-que-reduz-impostos-sobre-jogos-e-consoles-de-videogames/>>. Acesso em: 28 out. de 2020.

TAGARRO, Gabriel. Mercado global de games ultrapassará US\$ 155 bilhões em 2020, indica estudo. **Adrenaline**, 19 de ago. de 2020. Disponível em:<<https://adrenaline.com.br/noticias/v/65546/mercado-global-de-games-ultrapassara-us-155-bilhoes-em-2020>>. Acesso em: 06 out. de 2020.

ZAMBARDA, Pedro. Quais são os primórdios da indústria de games no Brasil?. **Huffpostbrasil**, 06 de mai. de 2014. Disponível em:<[https://www.huffpostbrasil.com/pedro-zambarda/quais-sao-os-primordios-da-industria-de-games-no-brasil\\_b\\_5272219.html](https://www.huffpostbrasil.com/pedro-zambarda/quais-sao-os-primordios-da-industria-de-games-no-brasil_b_5272219.html)>. Acesso em: 06 out. de 2020.

## APÊNDICE

### **PESQUISA:**

- 1- Quais são os maiores desafios do mercado de jogos principalmente no Brasil?
- 2- Quais os principais problemas vivenciados na área de jogos eletrônicos?
- 3- O mercado de atuação da sua empresa é rentável?
- 4- Qual a situação da empresa frente aos desafios de hoje? (Estrutura, desenvolvedores, investimentos etc.)
- 5- Como a empresa se saiu no período da pandemia? (Participação no mercado, trabalho remoto etc.)
- 6- Qual sua avaliação quanto ao mercado de jogos eletrônicos no Brasil atualmente?
- 7- Quais seriam as sugestões para ampliar o mercado de jogos eletrônicos no Brasil?