



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC

GUSTAVO LUIZ FREITAS DE SOUSA

INDÚSTRIA CRIATIVA DE JOGOS ELETRÔNICOS: UMA ANÁLISE DO SETOR NO
BRASIL NOS ÚLTIMOS QUATRO ANOS

Rio de Janeiro - RJ

2021

GUSTAVO LUIZ FREITAS DE SOUSA

INDÚSTRIA CRIATIVA DE JOGOS ELETRÔNICOS: UMA ANÁLISE DO SETOR NO
BRASIL NOS ÚLTIMOS QUATRO ANOS

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Bacharel em
Administração à Faculdade de Administração e
Ciência Contábeis da Universidade Federal do
Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador: Paulo Cesar Lopes Pereira

Rio de Janeiro - RJ

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

GUSTAVO LUIZ FREITAS DE SOUSA

INDÚSTRIA CRIATIVA DE JOGOS ELETRÔNICOS: UMA ANÁLISE DO SETOR NO
BRASIL NOS ÚLTIMOS QUATRO ANOS

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Bacharel em
Administração à Faculdade de Administração e
Ciência Contábeis da Universidade Federal do
Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Aprovado em: _____

Prof. Paulo Cesar Lopes Pereira
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Titulação. Nome Completo
Instituição

Sousa, Gustavo Luiz Freitas de

Indústria Criativa de Jogos Eletrônicos: Uma Análise do Setor no Brasil nos Últimos Quatro Anos / Gustavo Luiz Freitas de Sousa – Rio de Janeiro: UFRJ/ Faculdade de Administração e Ciência Contábeis / Curso de Administração, 2021.

XII, 54 p.: il.; 29,7 cm.

Orientador: Paulo Cesar Lopes Pereira

Projeto de Graduação – UFRJ/ Faculdade de Administração e Ciência Contábeis / Curso de Administração, 2021.

Referências Bibliográficas: p. 52-54

1. Jogos Eletrônicos 2. Jogos Digitais 3. Indústria Criativa
4. Perfil Gamer 5. Mercado de Jogos 6. Games

I. Pereira, Paulo Cesar Lopes; II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciência Contábeis, Curso de Administração. III. Indústria Criativa de Jogos Eletrônicos: Uma Análise do Setor no Brasil nos Últimos Quatro Anos

Dedico este trabalho aos meus pais

Ao meu irmão

À minha avó e

Aos meus amigos

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Ilidio e Eliana, por sempre estarem ao meu lado prestando apoio em todos os momentos, mesmo os mais difíceis e por entenderem as mudanças que eu precisava fazer na minha vida.

Ao meu irmão Gabriel pelo apoio.

À minha minha tia Elizabeth, que me orientou e me apoiou sempre que foi preciso.

Aos meus amigos Eduardo, Bruno, Marco e Vinícius, que sempre puderam me ouvir, apoiar, incentivar e indicar o caminho que deveria seguir.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Paulo Cesar Lopes Pereira, que aceitou o desafio de me orientar, compartilhando seus ensinamentos e experiências, estando sempre disponível e pronto a ensinar.

À Professora Sandra Oda, que me orientou durante minha passagem pelo curso de Engenharia Civil.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro, a FACC e aos meus professores pela minha excelente formação.

Resumo do Projeto de Graduação apresentado à Faculdade de Administração e Ciência Contábeis/UFRJ como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau Administrador.

INDÚSTRIA CRIATIVA DE JOGOS ELETRÔNICOS: UMA ANÁLISE DO SETOR NO BRASIL NOS ÚLTIMOS QUATRO ANOS

Gustavo Luiz Freitas de Sousa

Maio de 2021

Orientador: Paulo Cesar Lopes Pereira

Com o passar dos anos, o que era apenas diversão se tornou um negócio lucrativo de dimensões grandiosas. O mercado de jogos eletrônicos se tornou o mais importante dentro das Indústrias Criativas, com potencial futuro ainda maior, visto que o número de *gamers* (jogadores) só cresce ao longo dos anos e a arrecadação também. Dessa forma, este trabalho faz uma introdução sobre as Indústrias Criativas e, posteriormente, uma análise do mercado mundial de *games* e do mercado brasileiro, visando identificar como a Indústria de Jogos Eletrônicos no Brasil se comportou nos últimos quatro anos com base no reflexo dos indicadores econômicos do setor. Ao analisar o mercado brasileiro, é identificada a arrecadação dos jogos eletrônicos nos últimos quatro anos e traçado o perfil do jogador brasileiro, dividido em jogador casual e jogador *hardcore*, de acordo com alguns parâmetros, tais como gênero, faixa etária, plataformas jogadas e outros. Por fim, identifica-se se houve os jogadores jogaram mais no período de isolamento social e se gastaram mais.

Palavras-chave: Jogos Eletrônicos; Jogos Digitais; Indústria Criativa; Perfil *Gamer*; Mercado de Jogos; *Games*;

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Unidades de Consoles vendidos entre Jan. 2019/Mai. 2021 em milhões.....	42
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições de indústria criativa.....	18
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Avião da GOL com grafite dos Gêmeos.....	20
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de Jogadores no Mundo em bilhões	25
Gráfico 2 – Valor arrecado por setor em U\$ bilhões.....	26
Gráfico 3 - Valor arrecado por ano pelo segmento <i>Smartphone</i> em U\$ bilhões.....	27
Gráfico 4 - Valor arrecado por ano pelo segmento Console em U\$ bilhões.....	28
Gráfico 5 – Valor arrecado por ano pelo segmento Computador em U\$ bilhões	29
Gráfico 6 – Valor arrecado por ano pelo segmento <i>Tablet</i> em U\$ bilhões	29
Gráfico 7 - Valor arrecado pelo Brasil em U\$ Bilhões nos últimos quatro anos	30
Gráfico 8 – Valor arrecado por país em 2019 em U\$ Bilhões	32
Gráfico 9 – Número de jogador por país em milhões no ano de 2019	32
Gráfico 10 – Valor <i>ticket</i> médio por país em U\$.....	33
Gráfico 11 – Porcentagem entrevistados que costumam jogar jogos digitais por ano	34
Gráfico 12 – Porcentagem dos entrevistados divididos em gênero por ano.....	35
Gráfico 13 – Porcentagem dos <i>gamers</i> entre 16 e 24 anos por ano.....	36
Gráfico 14 - Porcentagem dos <i>gamers</i> entre 25 e 34 anos por ano	37
Gráfico 15 - Porcentagem dos <i>gamers</i> entre 35 e 54 anos por ano	38
Gráfico 16 - Porcentagem dos <i>gamers</i> com 54+ anos por ano.....	39
Gráfico 17 - Porcentagem dos <i>gamers</i> por faixa etária nos últimos quatro anos	39
Gráfico 18 - Porcentagem dos entrevistados que se consideram <i>gamers</i> nos últimos quatro anos.....	40
Gráfico 19 - Porcentagem da plataforma <i>Smartphone</i> nos últimos quatro anos	41
Gráfico 20 - Porcentagem da plataforma Videogame nos últimos quatro anos	43
Gráfico 21 - Porcentagem da plataforma Computador nos últimos quatro anos	44
Gráfico 22 - Porcentagem da plataforma Notebook nos últimos quatro anos.....	45
Gráfico 23 - Porcentagem do compilado de Smart TV/Portátil/Tablet nos últimos quatro anos	45
Gráfico 24 - Porcentagem de todas as plataformas nos últimos quatro anos	46
Gráfico 25 - Porcentagem dos entrevistados que tem os jogos digitais como principal forma de diversão.....	47
Gráfico 26 - Porcentagem dos <i>gamers</i> quando perguntados se jogaram mais no período do isolamento social	48

Gráfico 27 - Porcentagem dos *gamers* quando perguntados se gastaram mais no período do isolamento social48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SEC - Secretaria de Economia Criativa

FIRJAN - Federação das Indústrias do Rio de Janeiro

TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação

UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

PIB – Produto Interno Bruto

JDE - Jogos Digitais Educacionais

JDS - Jogos Digitais para a Saúde (JDS)

JDFP - Jogos Digitais para Formação Profissional

JDS - Jogos Digitais e simuladores para a Defesa

PC - Computador

PWC - PricewaterhouseCoopers

ABRAGAMES - Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

VBP - Valor Bruto da Produção Agropecuária

PGB - Pesquisa Game Brasil

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2. OBJETIVOS.....	15
1.2.1. Objetivo Geral.....	15
1.2.2. Objetivos Específicos.....	15
1.3. JUSTIFICATIVAS.....	15
1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1. INDÚSTRIAS CRIATIVAS.....	17
2.2. JOGOS ELETRÔNICOS.....	20
2.3. MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS.....	22
3. METODOLOGIA.....	23
3.1. TIPO E CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	23
3.2. FONTE DE DOCUMENTOS.....	23
3.3. VARIÁVEIS DE PESQUISA.....	24
3.4. PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	24
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	25
4.1 MERCADO GLOBAL DE <i>GAMES</i>	25
4.2 MERCADO BRASILEIRO DE <i>GAMES</i>	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
5.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	51
5.2. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	51
REFERÊNCIAS.....	52

1. INTRODUÇÃO

No início da década de 90 surgiu o termo “Indústrias Criativas” em decorrência das mobilizações que aconteceram em alguns países industrializados. Seu surgimento foi na Austrália, influenciado pelo projeto *Creative Nations*, porém ganhou força no Reino Unido quando o Primeiro-ministro Tony Blair incentivou a formação de um grupo no governo para estudar o que estava em alta no mercado e suas vantagens competitivas (REIS, 2008). Com o passar dos anos houve uma mudança, saindo da área industrial para o setor de serviços, tornando maior a participação nas economias mundiais das atividades provenientes do conhecimento e da criatividade, dando origem ao termo “Economia Criativa”. Diante disso, o tema foi despertando um crescente interesse, tendo diversos estudos realizados por entidades ligadas a ONU e sendo tema do XX Fórum Nacional – Brasil, ocorrido em 2008, porém ainda não há uma definição específica para o termo. Seguindo a tendência mundial, o Brasil viu o potencial da economia criativa e criou em 2010, incorporado ao Ministério da Cultura, a Secretaria de Economia Criativa (SEC).

Um mapeamento da indústria criativa no Brasil classifica como setores criativos as seguintes áreas: Arquitetura, Artes Cênicas, Audiovisual, Biotecnologia, Design, Editorial, Expressões Culturais, Moda, Música, Patrimônio e Artes, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade & Marketing e Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) (FIRJAN, 2019).

Um levantamento realizado pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN (2019) estima que, em 2017, a participação da indústria criativa representou 2,61% do PIB brasileiro, equivalente a R\$171,5 bilhões. Na perspectiva do mercado de trabalho, o setor contou com 837,2 mil profissionais empregados formalmente no respectivo ano. Deste montante, 310,6 mil trabalhadores foram empregados pela área de Tecnologia, o equivalente a 37,1% do total.

Integrado à área de Tecnologia está a “Indústria de Jogos Eletrônicos”. Com surgimento no final da década de 50, os jogos eletrônicos tornaram-se mais populares quando os usuários passaram a enxergar os jogos como uma forma de diversão. À medida que tecnologia foi avançando, a Indústria de Jogos Eletrônicos ganhou destaque no cenário da economia criativa com um crescimento significativo de consumidores pelo mundo. Esse aumento se faz importante visto que o consumo não é restrito às crianças e adolescentes do sexo masculino, mas também é consumido por mulheres e homens adultos e idosos (REIS; CAVICHIOLLI, 2008).

A produção de um jogo digital necessita de criatividade e técnica, fazendo com que os profissionais da área sejam bem remunerados. Com um salário médio, em 2017, de R\$7.086,00 por mês (FIRJAN, 2019), o setor reforça sua importância também na geração de renda e emprego e é responsável pela produção de novos produtos e serviços, além de distribuição e outros processos produtivos, atingindo de forma direta e indireta outras organizações de dentro e fora da Indústria Criativa. Segundo o relatório da FIRJAN (2019), um engenheiro da área de TIC tem um salário médio de R\$10.797,00, enquanto o salário médio de um engenheiro civil é de R\$9.507,00. Tudo isso contribui significativamente para o crescimento econômico de um país.

Essa importância foi motivo de estudo de uma das maiores empresas de consultoria do mundo, a qual afirma que

Segundo a PricewaterhouseCoopers, o mercado mundial de jogos digitais movimentou US\$57 bilhões em 2010, enquanto o de cinema, US\$ 31.8 bilhões. Em 2011 o setor movimentou US\$74 bilhões, e as previsões indicam que deverá ultrapassar US\$82 bilhões em 2015. Em 2013, apenas o lançamento do jogo Grand Theft Auto V, que teve o custo de US\$ 225 milhões, faturou US\$800 milhões em 24 horas, um recorde na história de produtos de entretenimento. O jogo Angry Birds já foi instalado em 500 milhões de celulares. No Brasil, estima-se que o mercado já esteja perto de US\$3 bilhões (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2014, p. 6).

Os avanços tecnológicos mais recentes vêm colaborando para uma evolução constante da indústria de jogos e para um ganho de visibilidade. O desenvolvimento de hardwares mais potentes e a facilidade na contratação de internet banda larga, tanto fixa quanto móvel, permitiram a criação dos jogos online, que conectam pessoas de todo o mundo entre si. Acompanhando essa evolução, os *smartphones* foram se popularizando e ficando mais potentes, suprimindo a necessidade que os jogos para dispositivos móveis exigiam. A democratização que os telefones móveis têm, permite que todas as classes sociais possam consumir algum tipo de jogo digital.

Uma parte da sociedade ainda enxerga com preconceito os jogos digitais com o argumento de que é uma atividade limitada aos jovens e que eles perdem horas valiosas de estudo enquanto jogam. Outros dizem que os jogos incentivam atos de violência e perversidade, porém essa visão tem mudado gradativamente (FLEURY *et al.*, 2014).

Ao passo que essa visão preconceituosa vai mudando, o setor cresce e contribui para o crescimento econômico do país.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

A indústria brasileira de jogos digitais tem tido cada vez mais importância na economia criativa e cultural do Brasil. Estima-se que em 2018 o número de jogadores brasileiros era de 74,1 milhões (NEWZOO, 2018), ou seja, cerca de um terço da população brasileira consome jogos digitais. Diante de um cenário otimista, políticas públicas se fazem necessárias para estimular o desenvolvimento econômico e social. Tendo em vista este contexto, o trabalho consiste em responder o seguinte problema de pesquisa: Como a Indústria de Jogos Eletrônicos no Brasil se comportou economicamente nos últimos quatro anos?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo final descrever como a Indústria de Jogos Eletrônicos no Brasil se comportou nos últimos quatro anos com base nos indicadores econômicos do setor.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Descrever a Indústria de Jogos Eletrônicos no Brasil.
- Caracterizar o mercado de jogos eletrônicos brasileiro.
- Identificar o consumo dos jogos eletrônicos nos últimos quatro anos.
- Identificar o perfil do jogador brasileiro.

1.3. JUSTIFICATIVAS

O crescimento da Indústria de Jogos Eletrônicos tem chamado atenção de diversas autoridades e se destacou no âmbito da economia criativa e cultural do Brasil. De acordo com Reis e Cavichioli (2008) esse setor se tornou o segundo maior da economia criativa do mundo. O mercado dos jogos digitais cresce a cada ano, com projeções animadoras para o futuro. Estima-se que, em virtude da pandemia, o setor tenha batido todos os recordes em 2020, superando as expectativas. Por englobar em sua composição variados elementos

multidisciplinares, os jogos digitais permitem agregar valor ao longo da sua cadeia produtiva (AMELIO, 2017), com isso o setor pode gerar novos empregos e impactar na economia brasileira, mesmo que de forma discreta.

Diante de tais fatos, primeiramente, o presente trabalho tem como meta descrever a Indústria de Jogos Eletrônicos no Brasil. Após esta contextualização, será determinado o mercado consumidor brasileiro de jogos eletrônicos e o perfil do jogador brasileiro nos últimos quatro anos. Por fim, será analisado o crescimento do setor no Brasil entre os anos de 2018 e 2021, visto que foi feito um extenso levantamento em 2017, o primeiro com o PIB positivo depois de dois anos de recessão.

O presente trabalho será importante, pois vai mapear o setor entre os anos de 2018 e 2021, dando uma breve passada pela pandemia. No futuro, este trabalho poderá servir de base de comparação e como o setor reagiu ao pós-pandemia.

Como projeto de vida, este trabalho trata de um tema que é importante para mim, visto que é uma das minhas principais fontes de lazer e por estar conectado ao meu ramo de trabalho.

1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho é formado por cinco capítulos: Introdução, Referencial Teórico, Metodologia, Análise de Resultados e Considerações Finais.

No primeiro capítulo faz-se uma breve introdução do tema, posteriormente identifica-se o problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos, depois fala-se das justificativas e, por fim, apresenta-se a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo é composto pelo referencial teórico, onde os conceitos sobre o tema são explicitados de acordo com estudos bibliográficos.

O terceiro capítulo fala da metodologia, onde tem a classificação e tipo de pesquisa.

O quarto capítulo apresenta a análise dos resultados, com diversas informações sobre o mercado global de *games* e o mercado brasileiro de *games*.

No quinto capítulo são feitas as considerações finais a respeito do tema.

Por último, são apresentadas as referências bibliográficas que foram usadas no presente trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada a definição de indústria criativa que abrange diversos setores. Posteriormente, apresenta-se o mercado de jogos eletrônicos no Brasil.

2.1. INDÚSTRIAS CRIATIVAS

O surgimento do termo “indústria criativa” ocorreu no início dos anos 1990 na Austrália, porém se popularizou na Inglaterra (BENDASSOLLI *et al.*, 2009). Sabe-se que as indústrias criativas têm grande importância econômica (DCMS, 2001) e também podem ser consideradas responsáveis por uma mudança cultural, ou seja, de valores sociais e culturais, causada pela passagem para uma era de valores pós-materialistas, ocorrida no final do século passado (BENDASSOLLI *et al.*, 2009). As indústrias criativas têm uma ampla atuação e estão em contato com diversos agentes, como trabalhadores técnicos e distribuidores (SOUZA, 2011). Em 2010, as indústrias criativas foram tema da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD. O órgão define como “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (UNCTAD, 2010, p. 7). O órgão divide as atividades criativas em dois grupos denominados de *upstream* (à montante) e *downstream* (à jusante), definidos como:

“atividades upstream” (atividades culturais tradicionais, tais como artes cênicas ou visuais) de “atividades downstream” (que possuem uma proximidade muito maior com o mercado, como publicidade, editoras ou atividades relacionadas à mídia) e argumenta que o segundo grupo deriva seu valor comercial dos baixos custos de reprodução e fácil transferência para outros domínios econômicos. (UNCTAD, 2010, p. 7)

Juntamente com este conceito dado pela UNCTAD, muitos outros conceitos foram atribuídos por diversos autores, mas ainda não há um termo definido. A fim de esclarecer as diferentes definições que a indústria criativa recebeu, segue abaixo um quadro comparativo de seis autores diferentes.

Quadro 1 - Definições de indústria criativa

DEFINIÇÃO	REFERÊNCIAS
<p>Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).”</p>	<p>DCMS (2005, p. 5)</p>
<p>“A idéia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos interativos.”</p>	<p>Hartley (2005, p. 5)</p>
<p>“Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual.”</p>	<p>Howkins (2005, p. 119)</p>
<p>“[Indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um <i>coregroup</i>, um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, <i>software</i>, <i>broadcasting</i> e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o <i>craft</i>, folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de <i>management</i>, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição.”</p>	<p>Jaguaribe (2006)</p>

<p>“As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade.”</p>	<p>Jeffcutt (2000, p. 123-124)</p>
<p>“As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um <i>continuum</i> que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exposições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, <i>broadcasting</i>, nova mídia).”</p>	<p>Cornford e Charles (2001, p. 17)</p>

Fonte: Bendassoli *et al.* (2009, p. 12)

Uma análise dessas definições feita por Bendassoli, *et al.* (2009) constatou a presença de quatro principais elementos. O primeiro é a criatividade que é definida como a habilidade em gerar novas idéias para produtos, serviços, processos e é considerada componente central, já que é necessária para criação da propriedade intelectual. O segundo elemento é a cultura sendo abordada como objeto cultural, ou seja, o valor é dado pela representatividade do objeto e não pelo material utilizado, como ocorre com um quadro de arte, por exemplo. O terceiro é o fato de que as indústrias criativas criam a propriedade intelectual e geram valor econômico. Por fim, os autores observaram a convergência entre tecnologia, artes e negócios, visto que estes fatores se encontram presentes, todos juntos, em um produto ou serviço. Um exemplo disso, é a pintura em um avião da Gol Linhas Aéreas feita pelos artistas de grafite Gustavo e Otávio Pandolfo, também conhecidos como “Os Gêmeos”. A tecnologia empregada nas tintas possibilitou que eles pudessem pintar o avião que levou a seleção brasileira para a Copa do Mundo. Esse movimento era uma ação de marketing da empresa, misturando os três elementos citados anteriormente.

Figura 1 – Avião da GOL com grafite dos Gêmeos



Fonte: Gisele Federicce¹

Apesar das diversas definições citadas anteriormente por Bendassolli, *et al.* (2009), o conceito de indústria criativa ainda está longe de ter uma definição única e aceita por pesquisadores e autores. Contudo, seu crescimento faz-se notável e sua relevância é, cada vez mais, motivo de interesse dos governos.

2.2. JOGOS ELETRÔNICOS

O surgimento dos primeiros jogos eletrônicos ocorreu aproximadamente na década de 60 e, por conta da sua grande atratividade e aceitação, foram vistos como uma forma de diversão pelas pessoas, o que fez com que ganhassem mais adeptos com o tempo (REIS; CAVICHIOLLI, 2008).

A indústria de jogos eletrônicos está inserida nas indústrias criativas e para tornar mais compreensível, faz-se necessário definir jogos eletrônicos. Jogos eletrônicos podem ser caracterizados como “uma das formas contemporâneas de desdobramento da cibernética” (LEMONS; SANTANA, 2011, p. 28). Segundo Fleury *et al.* (2014) são objetos tecnológicos dependentes de conhecimento científico e tecnológico de ponta motivados pela inovação,

¹ Disponível em: < <https://www.brasil247.com/geral/grafite-dos-gemeos-estampa-aviao-que-levara-a-selecao>>. Acesso em: 04 jun. 2021.

pesquisa e desenvolvimento, além de terem alta capacidade de empregar recursos humanos de alto nível educacional, contudo necessitam de constante inovação tecnológica. Além disso também são artefatos culturais, já que

possuem um elevado potencial de mobilização social e cognitiva, levando em consideração questões socioculturais, tais como o uso a promoção e a valorização da cultura local e da cultura nacional, bem como a educação e os treinamentos técnicos e profissionais, a mobilização social, a melhoria do quociente cognitivo nos usuários, a saúde (sendo utilizados, por exemplo, na terapia ocupacional, na psicoterapia, na fisioterapia, entre outros), além do fortalecimento da democracia e da participação cívica, do desenvolvimento e da instrumentação das técnicas e táticas de defesa, por meio de simuladores militares, dentre tantas outras utilizações. (FLEURY *et al.* 2014, p. 24)

Com o passar dos anos a indústria de jogos eletrônicos foi ganhando espaço e passou a ser considerada a segunda maior indústria de entretenimento no mundo, atrás apenas da televisão. Contudo, os jogos eletrônicos não estão limitados ao lazer. Muitos alcançaram níveis de disputas elevadas, se tornaram atividades competitivas de nível elevado e podem ser comparados aos esportes tradicionais no que tange a remuneração dos atletas, treinos, patrocínios e incentivos governamentais (REIS; CAVICHIOLLI, 2008).

A indústria de jogos eletrônicos está dividida em duas classes distintas (FLEURY *et al.*, 2014). A primeira são os jogos de entretenimento que o objetivo principal é a diversão dos usuários. A segunda classe são os *serious games* e estes têm outras finalidades, como a propagação de valores e conhecimento (MELLO; ZENDRON, 2015). Um exemplo de *serious games* é o jogo Tabuada do Dino², que visa ensinar a tabuada em formato de *game*, o que torna mais divertido o aprendizado. Dentro dos *serious games* estão os Jogos Publicitários ou *Advergames*, que é uma junção das palavras *advertising* (propaganda) e *games* (jogos) e visa fazer propaganda de uma marca através dos jogos. Ainda de acordo com Fleury *et al.* (2014), fazem parte dos *serious games* os Jogos Digitais Educacionais (JDE), os Jogos Digitais para a Saúde (JDS), Jogos Digitais para Formação Profissional (JDFP) e os Jogos Digitais e simuladores para a Defesa (JDSD). Os JDE tem como foco o público da educação básica e superior. Já os JDS visam ajudar no tratamento da saúde física e mental. Os JDFP auxiliam o mundo dos negócios e as organizações, tendo em vista a redução de custos com treinamentos. Por último, os JDSD são destinados ao treinamento militar.

A indústria brasileira ainda está em fase de amadurecimento quanto a produção de jogos e pode ser dividida em quatro setores: Computador (PC), Console, *Smartphone* e *Tablet*.

² Disponível em: < <http://www.escolagames.com.br/jogos/tabuadaDino/>>. Acesso em: 22 mai. 2021.

Muitos jogos são multiplataformas, podendo ser encontrados em mais de uma plataforma, enquanto outros são restritos à uma plataforma específica e, de acordo com Perucia *et al.* (2011) há uma facilidade de criação de jogos para plataformas como PC e *Smartphone*, porém para plataformas específicas, como os Consoles, o cenário é diferente já que há diversas exigências dos fabricantes, os quais não tem representação no Brasil, além de exigirem um investimento maior. Dessa forma as produtoras de jogos eletrônicos brasileiras focam mais na produção para PC e Celular.

2.3. MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS

Devido a crescente popularização, a indústria de jogos eletrônicos foi ganhando espaço e, nos últimos anos, já se tornou maior que o mercado cinematográfico, como mostrado mais adiante no gráfico 2. O *videogame* se tornou uma das formas de entretenimento mais escolhida, fazendo com que este seja um dos mercados mais ricos do mundo.

O setor vem ganhando investimentos cada vez maiores e como a perspectiva é que os consumidores de jogos eletrônicos aumentem ao longo dos anos, o mercado tem criado uma competição comercial entre as produtoras que buscam a atenção dos jogadores (REIS; CAVICHIOILLI, 2008).

Uma pesquisa realizada por Rosa *et al.* (2018) com 100 jogadores assíduos, apontou que 82 dos 100 entrevistados já gastaram pelo menos dez reais em jogos de mídia virtual. Esse dado mostra que os jogadores assíduos estão dispostos a gastar dinheiro, independente se é para adquirir o jogo ou se é para obter itens vendidos dentro do mesmo.

O fato de as pessoas estarem dispostas a gastar revela que o mercado tem potencial mas, no Brasil, os jogadores enfrentam as altas taxas sobre os jogos, elevando o preço do produto. Junto das elevadas taxas, nossa população possui um baixo poder aquisitivo, o que pode limitar os gastos, porém as produtoras e distribuidoras de jogos digitais têm mostrado interesse no nosso mercado, o que deixa claro a expectativa de crescimento do setor (REIS; CAVICHIOILLI, 2008).

O crescimento constante no número de consumidores reforça a teoria de que o mercado de *games* é um dos mais promissores do mundo quando se trata de lazer e é considerado o primeiro da América Latina em lucratividade para as empresas (SOUZA; FREITAS, 2017).

3. METODOLOGIA

Este capítulo foi estruturado de modo a descrever a estratégia utilizada na pesquisa. Inicialmente será apresentado o tipo de pesquisa e sua classificação. Posteriormente haverá uma amostra dos documentos e, por fim, serão identificados os procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1. TIPO E CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo tem como objetivo principal identificar como a Indústria de Jogos Eletrônicos no Brasil impactou na economia nos últimos cinco anos e, para isso, será realizada uma pesquisa descritiva quantitativa. Segundo Vergara (2016), a pesquisa descritiva visa expor características de uma população ou fenômeno específico e serve de base para explicação do objeto que descreve. Quantitativa, pois utiliza dados estruturados, analisando um número grande de casos e quantifica os dados coletados, divulgando os resultados da amostra para os que estão interessados (MATTAR, 2001). A pesquisa fará o uso de dados secundários, coletados a partir de análise documental, tais como relatórios de pesquisas, fontes estatísticas, documentos oficiais, reportagens de jornais e arquivos particulares de instituições (GIL, 2008).

3.2. FONTE DE DOCUMENTOS

A procura por documentos sobre o tema será realizada através de palavras-chave que melhor se aplicam ao tema. As palavras-chave utilizadas foram “jogos eletrônicos”, “jogos digitais”, “indústria criativa”, “perfil gamer”, “mercado de jogos” e “*games*”. Com essa definição, é realizada uma revisão bibliográfica com diversas combinações desses termos nas plataformas especializadas como Portal de Periódicos da CAPES, Spell e na SciELO. Também serão analisados documentos retirados a partir de sites de consultorias do Brasil e do mundo tais como Newzoo, PWC e Kantar IBOPE Media e, também, de relatórios fornecidos pelo Governo Federal e instituições como a Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais – ABragames, Universidade de São Paulo – USP e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES. Todos os dados e arquivos estão disponíveis por meio eletrônico para consulta pública.

Posteriormente passarão por uma filtragem que tem por objetivo refinar os dados de modo que os mesmos não estejam obsoletos, visto que os dados foram coletados entre janeiro de 2021 e junho do mesmo ano .

3.3. VARIÁVEIS DE PESQUISA

Um roteiro foi preparado para processar os conteúdos dos dados disponíveis nos *sites* e relatórios. Alguns itens foram considerados no processamento, tais como:

- Fonte da coleta de dados;
- Data;
- Título da matéria;
- Espaço amostral da coleta de dados;
- Classificação dos jogos eletrônicos;
- Plataformas que são jogados;
- Gastos em jogos eletrônicos;

3.4. PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para a coleta e análise de dados serão feitas diversas buscas através da ferramenta de pesquisa Google, a fim de coletar dados de diferentes veículos para que possam ser comparados e extraídos os conteúdos que forem pertinentes à pesquisa, de acordo com o roteiro estabelecido anteriormente. Após os dados serem analisados, serão produzidos gráficos e tabelas para ilustrar os resultados obtidos.

Todos os documentos utilizados para a coleta e análise não serão aceitos caso a fonte não seja confiável e tenham dados muito antigos, pois dessa forma os resultados terão maior fidelidade com a realidade.

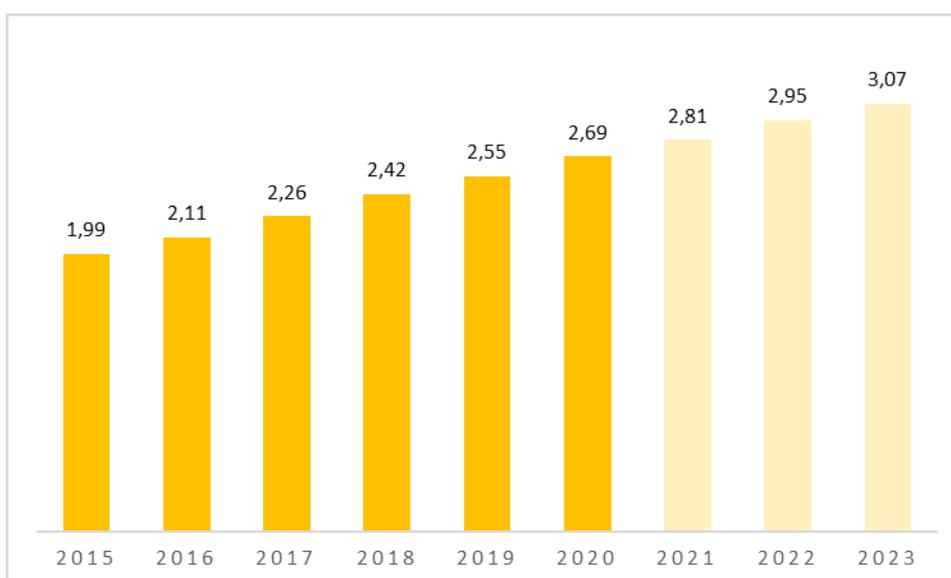
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os principais resultados da pesquisa, iniciando com o mercado global de *games*, entre os anos de 2018 e 2020. Posteriormente será apresentado um panorama do mercado brasileiro de jogos digitais e, por último, dados pós-pandemia no cenário de jogos eletrônicos no Brasil. Os dados foram coletados da *Internet*, tratados seguindo algumas variáveis do roteiro estabelecido anteriormente e analisados de forma que possam reproduzir a realidade. Em seguida, serão produzidos gráficos para ilustrar os dados coletados.

4.1 MERCADO GLOBAL DE GAMES

A Indústria de Jogos Digitais se tornou uma das mais promissoras ao longo dos anos e isso se constata pelo número sempre crescente de adeptos. De acordo com o *site* Newzoo (2020), a taxa média de crescimento ao longo dos anos é de 5,6% e esse número deve se manter até o final de 2023, já que número de jogadores em 2015 era de 1,99 bilhões e, até o final de 2020, estima-se que este número seja de 2,69 bilhões. Segue o gráfico com a evolução ao longo dos anos:

Gráfico 1 – Número de Jogadores no Mundo em bilhões



Fonte: Wijman (2020)³

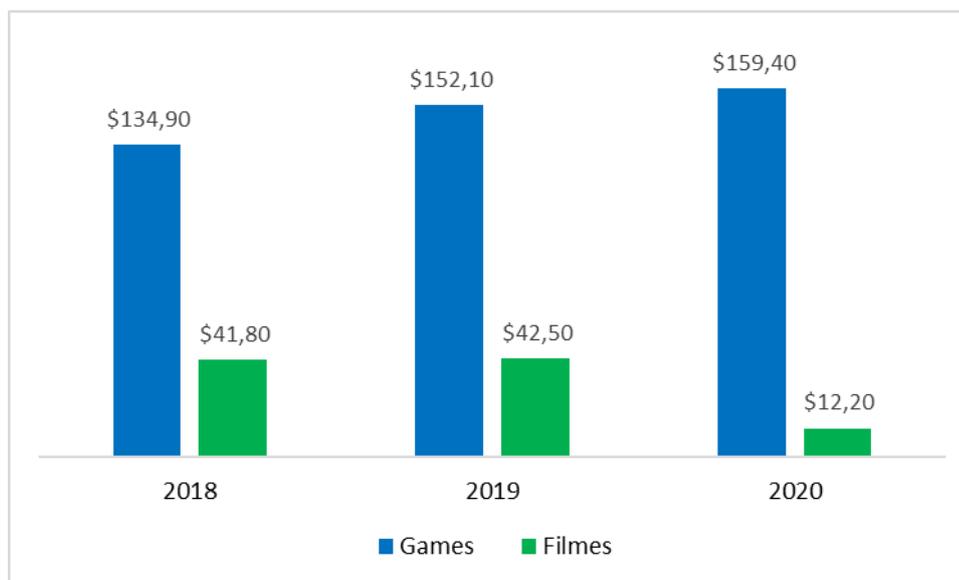
³ Disponível em: < <https://newzoo.com/insights/articles/games-market-engagement-revenues-trends-2020-2023-gaming-report/>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

Os números de usuários entre 2021 e 2023 são uma expectativa baseada na taxa média de crescimento ao longo dos anos, porém vale ressaltar que em 2020 tivemos a pandemia de COVID-19 que afetou o mundo inteiro e essa taxa deve sofrer uma mudança, visto que as pessoas tiveram suas opções de lazer limitadas e passaram mais tempo em casa.

De acordo com o *site* Worldmeters (2021), o número da população mundial em 2020 era de aproximadamente 7,8 bilhões de pessoas e, ao comparar com o número de usuários de jogos digitais do mesmo ano, nota-se que mais de um terço da população mundial consumiu jogos eletrônicos.

Ao passo que o número de consumidores aumentou no mundo, o valor movimentado pelo setor entre 2018 e 2020 cresceu a uma taxa média de 8,1%, saindo dos U\$134,9 bilhões em 2018 para os U\$159,40 bilhões em 2020 (NEWZOO, 2020). O gráfico a seguir faz uma comparação entre o setor dos *games* e a arrecadação de bilheteria dos filmes nos últimos três anos.

Gráfico 2 – Valor arrecado por setor em U\$ bilhões



Fonte: Wijman (2020) e Ripley(2021)⁴

Nota-se que a indústria de jogos digitais movimentou em 2018 e 2019 aproximadamente três vezes o valor mobilizado pela indústria cinematográfica e consolidou-se como um setor mais lucrativo dentro das indústrias criativas. No ano de 2020, com o aumento da pandemia, o

⁴ Disponível em: < <https://newzoo.com/insights/articles/games-market-engagement-revenues-trends-2020-2023-gaming-report/> > e < <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2021/1/Comscore-Announces-Global-Box-Office-Totals-For-2020> >. Acesso em: 29 abr. 2021.

setor cinematográfico sofreu um baque muito forte e teve uma queda de quase 70% na sua arrecadação referente ao ano anterior, enquanto a indústria de jogos eletrônicos se manteve forte, com um crescimento de 4,5% referente ao ano de 2019.

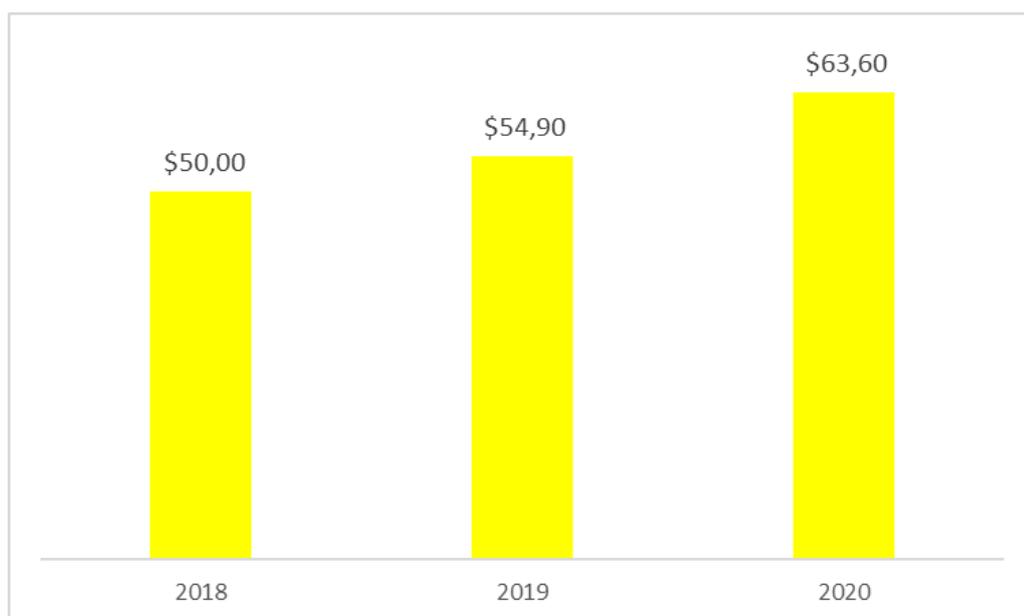
Como mencionado anteriormente, o mercado de jogos digitais pode ser dividido em quatro setores, que são: Computador (PC), Console, *Smartphone* e *Tablet*.

Algumas diferenças podem ser observadas entre essas plataformas, principalmente quando o foco principal são os jogos. A praticidade é um dos principais atrativos aos *Smartphones* e *Tablets*. Já os Consoles são considerados simples para jogar e possuem inúmeros títulos que são exclusivos. Por fim, nos Computadores é possível customizar da forma que o usuário quiser, porém o valor dessa facilidade pode ser bem alto. Junto disso, há uma enorme diversidade de acessórios que auxiliam os jogadores, como teclado e mouse específico para os *gamers*.

Esses segmentos estão sempre buscando a atenção dos consumidores e a seguir veremos como se comportou cada segmento nos anos de 2018, 2019 e 2020.

O Smartphone é o primeiro segmento analisado e, por ser o segmento com maior número de usuários, é o que tem maior parcela de arrecadação. Em 2018 a arrecadação em jogos digitais para *Smartphones* correspondia à 37% da arrecadação total. Em 2019 teve uma leve queda, sendo responsável por 36%, mas subiu consideravelmente em 2020 quando tinha 40% do mercado global.

Gráfico 3 - Valor arrecado por ano pelo segmento *Smartphone* em US\$ bilhões

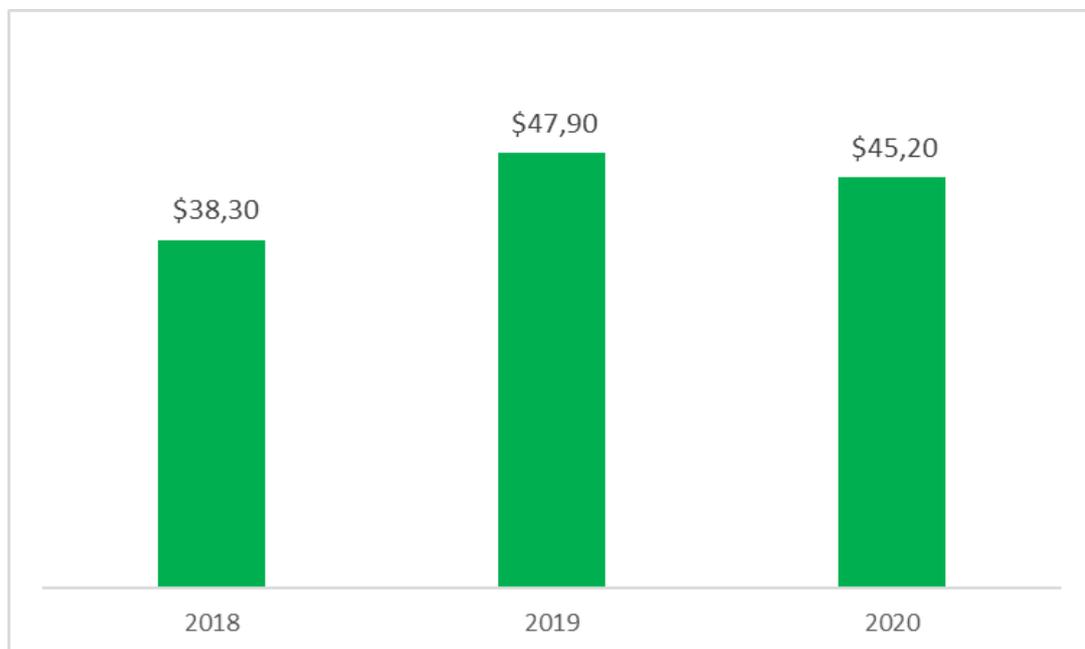


Fonte: Site Newzoo (2021)

Seguindo a tendência global para o setor, o valor arrecado aumentou ao longo dos anos. Saiu de U\$50,00 bilhões em 2018 para U\$54,90 bilhões em 2019, representando um aumento de 9,8%. Em 2020 esse aumento foi ainda maior com uma arrecadação de U\$63,60 bilhões, o que representa um aumento de 15,9% referente ao ano anterior.

Em segundo, o segmento Console representou 28% da arrecadação total de 2018, subindo para 32% em 2019 e, diferente dos *Smartphones*, teve uma queda em 2020, onde voltou aos mesmo 28% de 2018.

Gráfico 4 - Valor arrecado por ano pelo segmento Console em U\$ bilhões

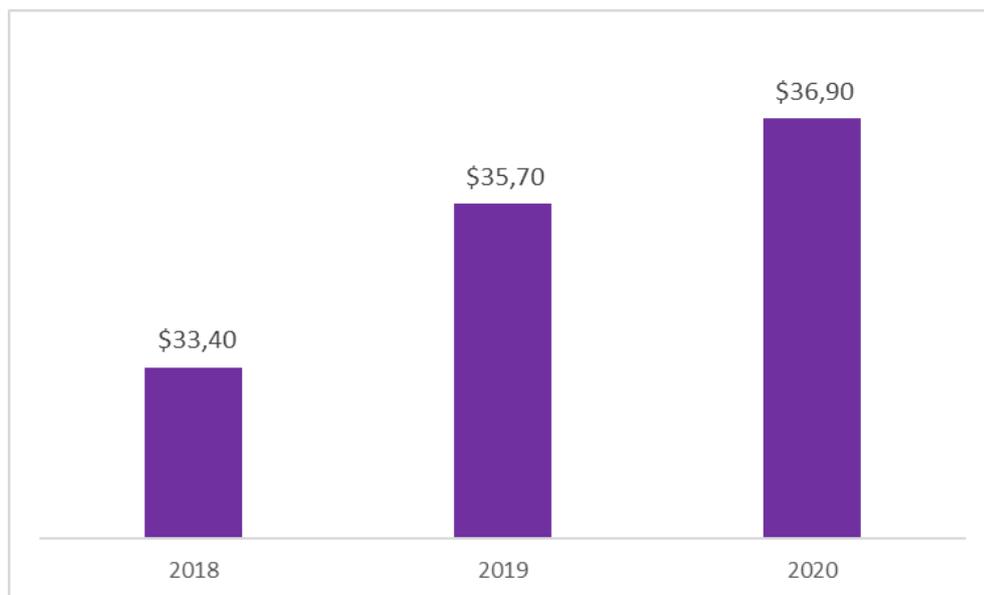


Fonte: Site Newzoo (2021)

Diferente dos outros segmentos, o Console teve um panorama não favorável nos últimos dois anos. De 2018 para 2019 teve um crescimento robusto, saindo dos U\$38,30 bilhões para U\$47,90 bilhões, ou seja, um aumento de 25% de um ano ao outro. Contudo, sofreu uma queda na arrecadação em 2020, onde arrecadou U\$45,20 bilhões, representando um decréscimo de 5,6%, tornando-se o único segmento a arrecadar menos do que o ano anterior. Mesmo com o aumento no número de vendas dos Consoles, a arrecadação com jogos foi menor. Em 2019, foram vendidos aproximadamente 40 milhões de consoles e em 2020 foram vendidos quase 48 milhões, porém arrecadação com jogos nos consoles foi menor.

O terceiro segmento analisado é o Computador, que em 2018 correspondia à 25% da arrecadação do mercado global de jogos digitais, porém perdeu espaço em 2019, onde teve 23% e em 2020 manteve o mesmo percentual.

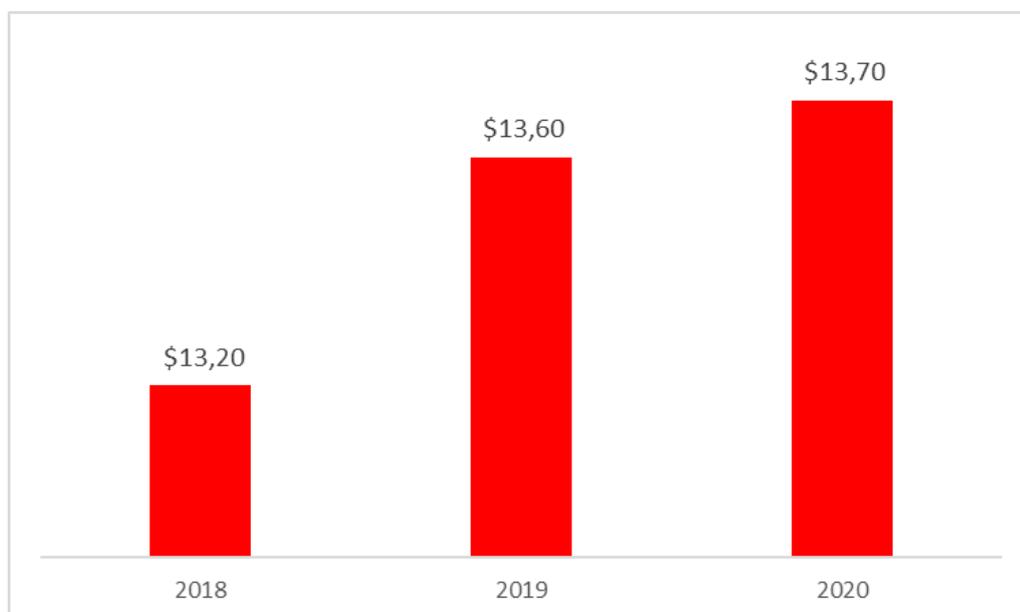
Gráfico 5 – Valor arrecado por ano pelo segmento Computador em U\$ bilhões



Fonte: Site Newzoo (2021)

Apesar de ter perdido espaço com o tempo, o valor arrecado com o passar dos anos foi crescendo. O crescimento de 2018 para 2019 foi de 6,8% e, para 2020, teve um crescimento de 3,3%. O segmento viu sua arrecadação sair de U\$33,40 bilhões em 2018 para U\$35,70 bilhões em 2019. Em 2020 movimentou U\$36,90 bilhões.

Por último temos o segmento dos *Tablets*, o qual possui a menor arrecadação em comparação com os outros segmentos. Em 2018 tinha 10% do mercado, caindo para 9% em 2019 e manteve o mesmo número em 2020.

Gráfico 6 – Valor arrecado por ano pelo segmento *Tablet* em U\$ bilhões

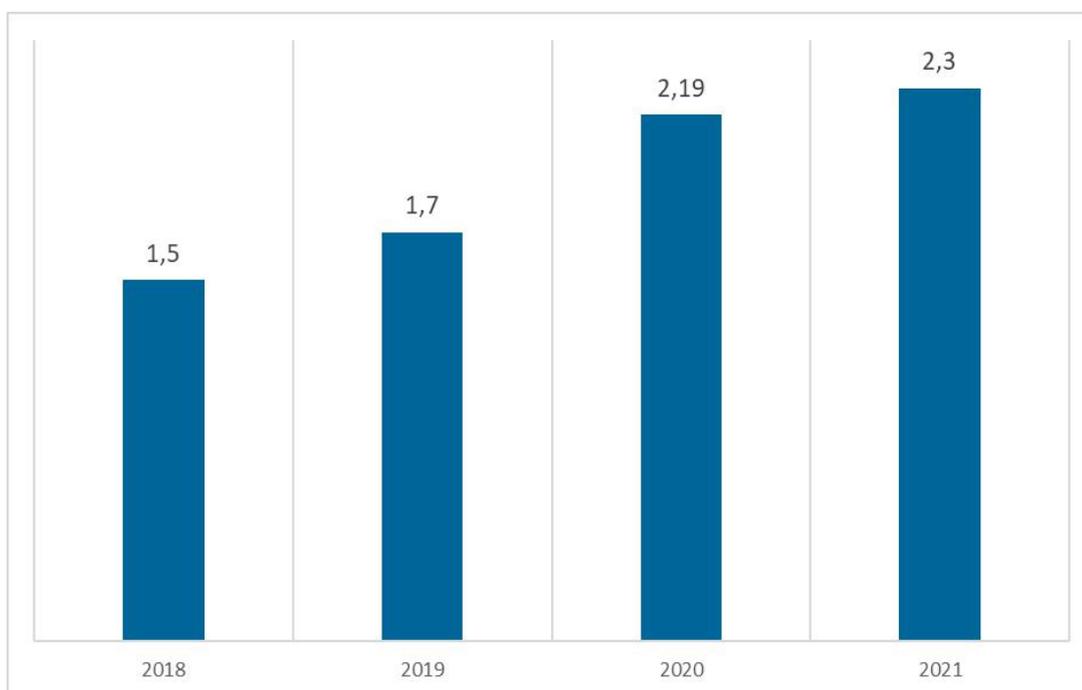
Fonte: Site Newzoo (2021)

O crescimento do setor é modesto, de 2018 para 2019 foi de 3%, onde saiu de uma arrecadação de U\$13,20 bilhões para U\$13,60 bilhões. No ano de 2020 movimentou U\$13,70 bilhões, um aumento de 0,7% em relação ao ano anterior.

4.2 MERCADO BRASILEIRO DE *GAMES*

Seguindo a tendência global, a indústria de jogos eletrônicos no Brasil vem ganhando cada vez mais destaque ao longo dos anos. De acordo com o *site* NEWZOO (2020), o Brasil tem tido um crescimento constante ao longo dos anos, tanto no número de jogadores, quando na arrecadação. Em 2018 o número de usuários foi de 75,7 milhões, com previsão de alcançar os 95 milhões em 2021, o que coloca o país em quinto lugar no *ranking* mundial. Porém, quando se refere aos gastos no setor, o Brasil ocupa somente a décima-terceira posição no ranking, com uma previsão de receita para 2021 em aproximadamente U\$2,3 bilhões. Essa previsão representa um aumento de 53,3% em comparação com 2018, quando o país teve uma receita de U\$1,5 bilhões. Em 2020 o país arrecadou aproximadamente U\$2,19 bilhões, como mostra o gráfico abaixo.

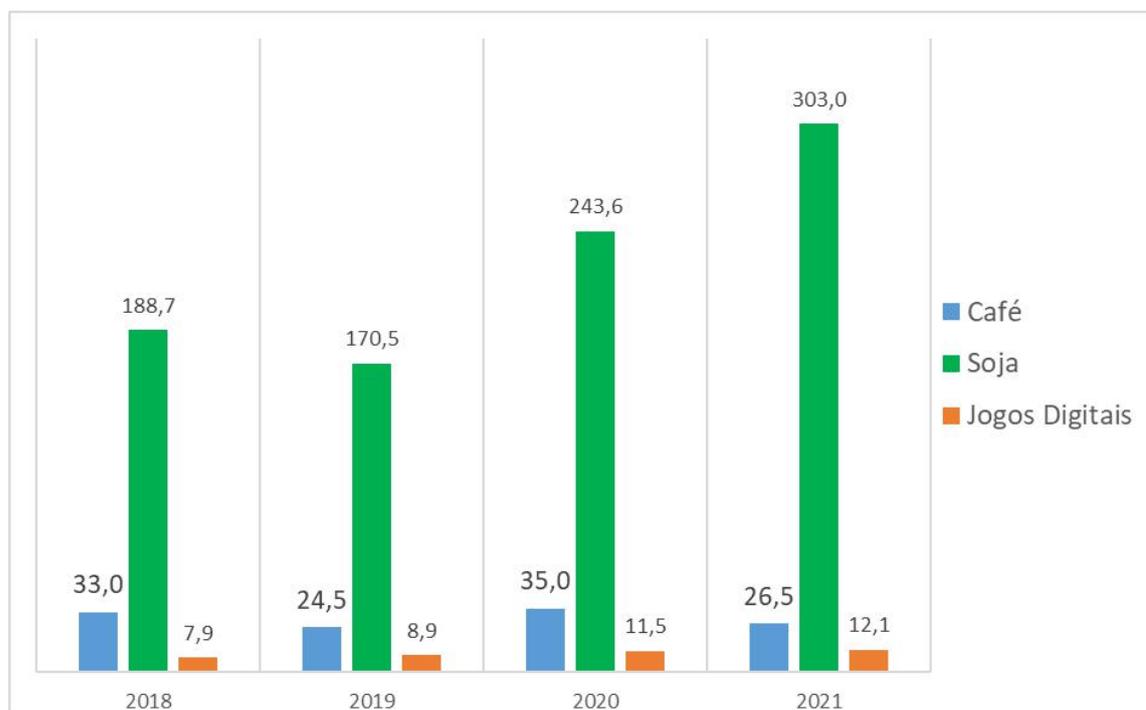
Gráfico 7 - Valor arrecado pelo setor de jogos digitais em U\$ Bilhões nos últimos quatro anos



Fonte: Site Newzoo (2021)

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento⁵, o Valor Bruto da Produção Agropecuária de 2020 foi de R\$871,3 bilhões. O gráfico a seguir faz uma comparação entre o café, a soja e os jogos digitais. Vale observar que os valores para 2021 são previsões.

Gráfico 8 - Valor arrecado pelo Brasil por produto em R\$ Bilhões

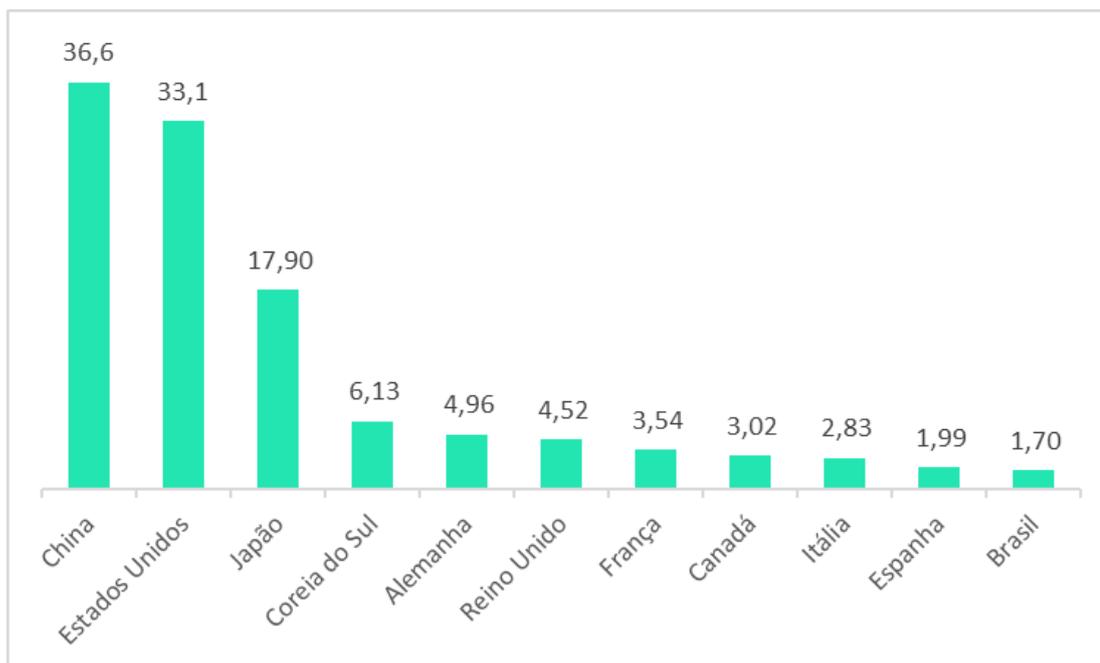


Fonte: Newzoo e Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2021)

O gráfico abaixo faz uma comparação do Brasil com os dez países que mais arrecadaram, no ano de 2019.

⁵ Disponível em: < <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/politica-agricola/valor-bruto-da-producao-agropecuaria-vbp/>>. Acesso em: 29 mai. 2021.

Gráfico 9 – Valor arrecado por país em 2019 em U\$ Bilhões

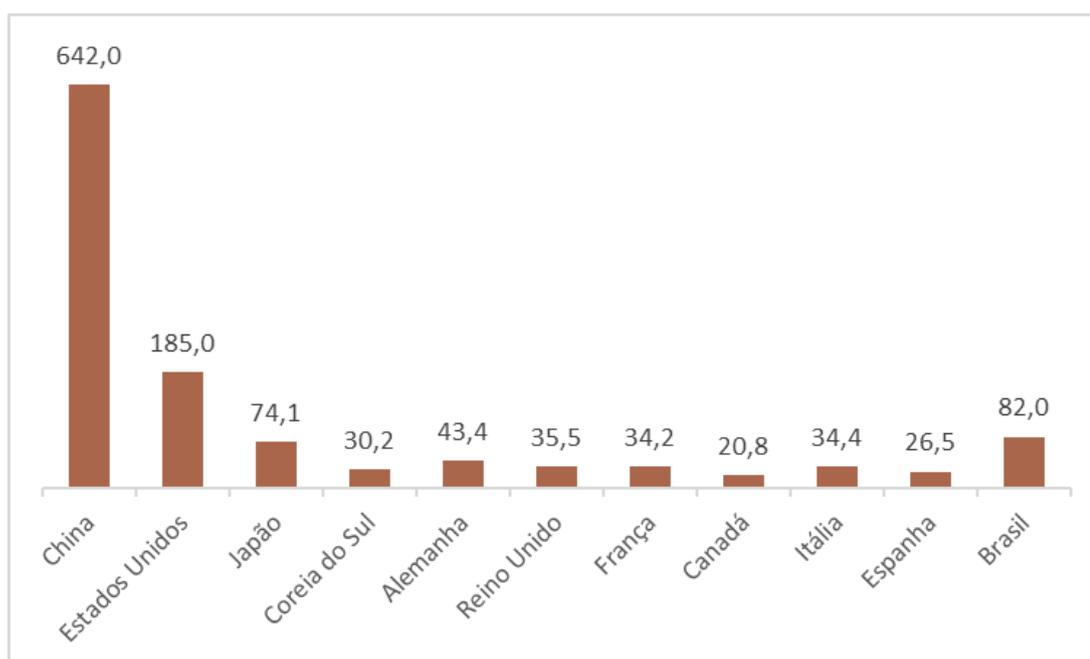


Fonte: Site Newzoo (2021)

Vale ressaltar que em 2020 o PIB *Per Capita* do Brasil era de U\$11.000,00, enquanto o dos Estados Unidos era de U\$43.200,00. O Brasil ocupa a última posição quando comparado com esses países do top 10.

Contudo, quando falamos em quantidade de usuários, o Brasil fica atrás somente da China e Estados Unidos em comparação aos países citados acima, como mostrado a seguir.

Gráfico 10 – Número de jogador por país em milhões no ano de 2019



Fonte: Site Newzoo (2021)

Através dos dados expostos acima, pode-se calcular o *ticket* médio de cada país no ano de 2019.

Gráfico 11 – Valor *ticket* médio por país em US\$



Fonte: Site Newzoo (2021)

Nota-se, a partir do gráfico acima, que *ticket* médio do Brasil é de US\$20,73, enquanto o Japão tem um *ticket* médio de US\$241,57, ou seja, um jogador japonês gasta quase doze vezes mais que um jogador brasileiro. De acordo com o *site* Countryeconomy⁶, em 2021, o salário mínimo do Japão chegou a US\$1.437,10, enquanto no Brasil era de US\$260,00.

Quando se trata de vendas, é extremamente importante identificar o perfil de quem está consumindo o seu produto, já que compreender perfil é criar uma conexão melhor entre o mercado de *games* e os objetivos de negócios. Nos dias de hoje, fazer um atendimento personalizado é de suma importância para que se venda mais, não sendo diferente no mundo dos jogos eletrônicos. Entender o perfil do consumidor pode trazer algumas vantagens, tais como reduzir os possíveis prejuízos, ter uma maior precisão para criar direcionamentos estratégicos, identificar qual é o melhor canal e a linguagem na hora de passar uma mensagem para o seu público e deixar o cliente mais satisfeito.

No mercado de jogos eletrônicos, identificar o perfil do jogador pode fazer com que o marketing na hora de promover um jogo ou, até mesmo, um item dentro de um jogo, esteja

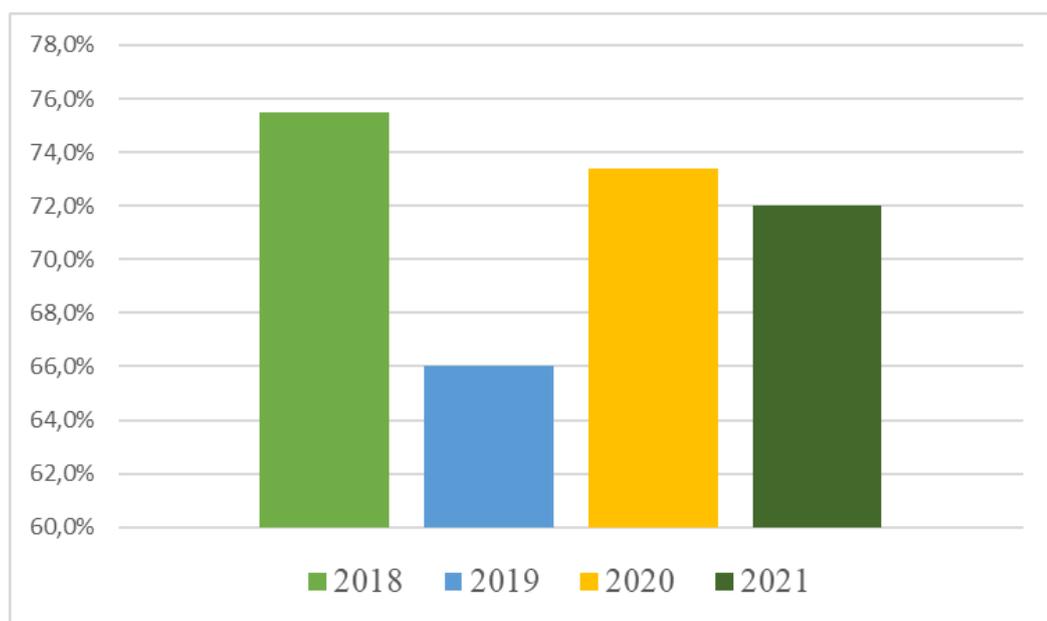
⁶ Disponível em: < <https://pt.countryeconomy.com/mercado-laboral/salario-minimo-nacional> >

chegando com clareza ao público desejado, como é o caso do jogo Mortal Kombat, onde seus jogadores são “kombatentes” e a campanha é “kampanha”. Neste caso, o uso do “K” é a ligação com a comunidade e a campanha foi baseada no mapeamento de perfil (SILVA, 2021). Outro ponto, é identificar quais valores se tornam mais coerentes na hora de atribuir valores ao item que se deseja vender. Por exemplo, fazer uma conversão simples de valores pode resultar em uma catástrofe de vendas, visto que o poder aquisitivo é diferente ao redor do mundo. Muitos fatores devem ser considerados na hora de se realizar a pesquisa, tais como gênero, faixa etária, renda mensal, classe social, entre outros.

A fim de estudar o perfil do jogador brasileiro, o Sioux Group em parceria com GoGamers, Blend New Research e ESPM, realizam, no início de cada ano, a Pesquisa Game Brasil (PGB). Considerada a mais relevante pesquisa anual sobre o mercado de jogos eletrônicos no Brasil, a PGB se tornou um parâmetro para que grandes empresas possam tomar suas decisões, podendo direcionar mais suas ações à um determinado público-alvo e adequar melhor os valores de seus produtos. Em 2018 a pesquisa contou com 2853 entrevistados, crescendo para 3251 em 2019, 5830 em 2020 e atingindo 12498 entrevistados em 2021.

Inicialmente, a pesquisa busca identificar qual a porcentagem dos entrevistados que tem o costume de consumir jogos digitais. Em 2018, a parcela que costumava jogar jogos digitais era de 75,5%, caindo para 66,0% em 2019, porém subiu em 2020 quando alcançou a marca de 73,4% e fechou em 72,0% em 2021, como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 12 – Porcentagem entrevistados que costumam jogar jogos digitais por ano



Fonte: Pesquisa Game Brasil (2021)

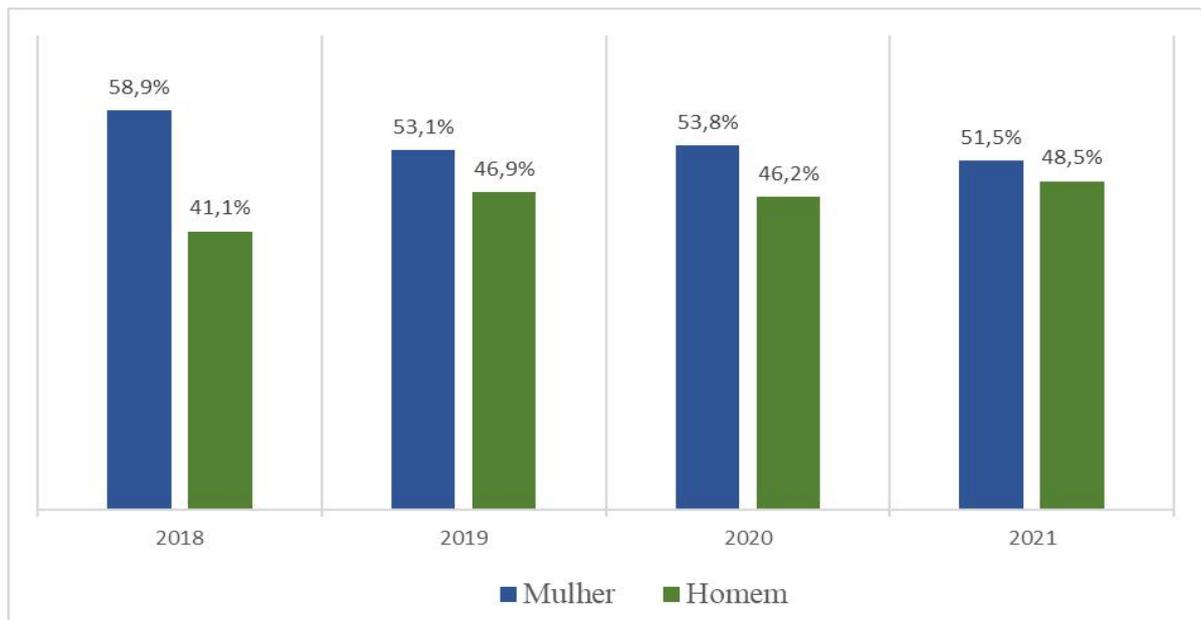
O site de consultoria especializado Newzoo, disponibilizou alguns dados relativos ao perfil dos jogadores no ano de 2020. Visando trazer maior fidelidade aos dados, sempre que possível, será comparado uma pesquisa à outra.

Em 2020, a PGB identificou que 73,4% dos entrevistados eram usuários de jogos eletrônicos, como mostrado acima. No mesmo ano, o site Newzoo apontou como 73,7% o número de entrevistados que eram usuários de jogos eletrônicos, mostrando que as pesquisas possuem uma fidelização.

Feita a separação, os entrevistados que não jogam são descartados da pesquisa, visto que o intuito é identificar o perfil dos jogadores.

Posteriormente, é identificado o sexo dos jogadores e as mulheres são maioria desde 2016, apesar dessa diferença vir diminuindo ao longo dos anos.

Gráfico 13 – Porcentagem dos entrevistados divididos em gênero por ano



Fonte: Pesquisa Game Brasil (2021)

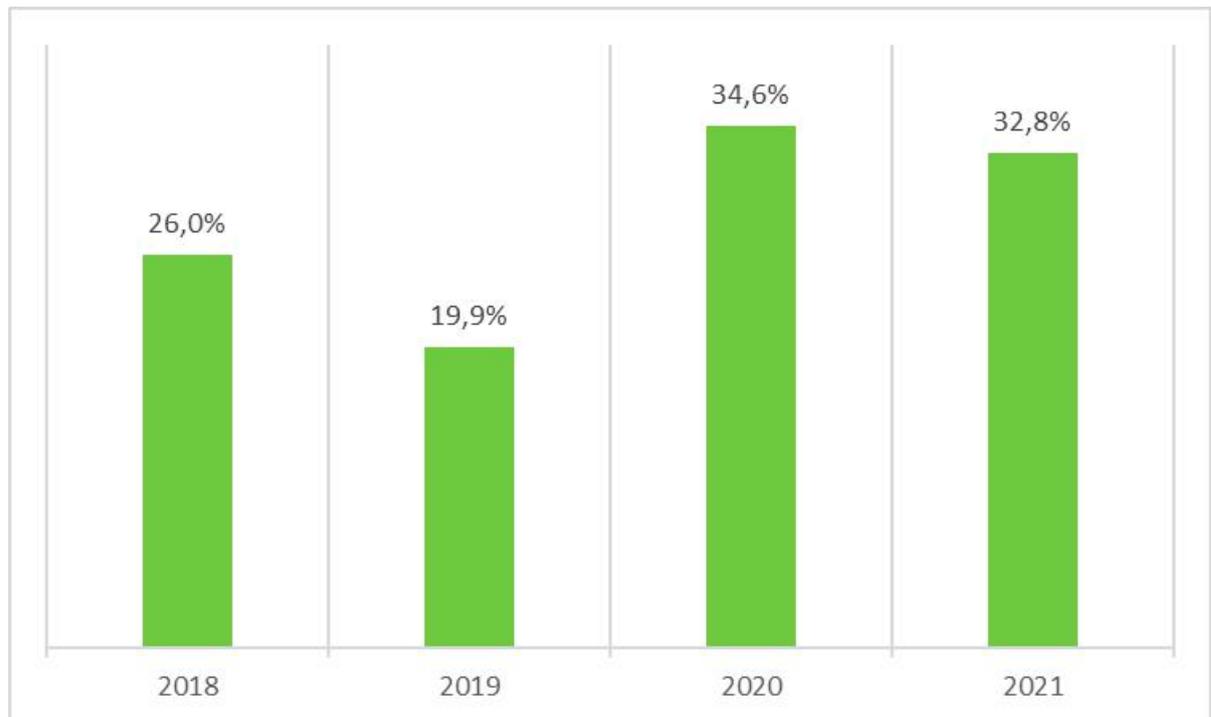
O resultado do gráfico acima dissipa a falsa ideia de que os homens são maioria entre os jogadores de jogos eletrônicos. A pesquisa se torna importante para que o mercado brasileiro entenda que o público-alvo está bem dividido entre os dois gêneros somente e, por conseguinte, criar conteúdo que atenda à todos, não excluindo nenhum grupo e aumentando suas vendas.

Na sequência, a pesquisa buscou identificar a faixa etária dos jogadores brasileiro. Os entrevistados foram divididos em quatro grupos: 16 a 24 anos, 25 a 34 anos, 35 a 54 anos e 54+

anos. Por questões éticas e metodológicas, não foram entrevistados menores de 16 anos e, nos anos de 2020 e 2021, o número de entrevistados maiores de 54 anos foi estatisticamente insignificante para a pesquisa e, por tal motivo, foram descartados os dados de tal grupo.

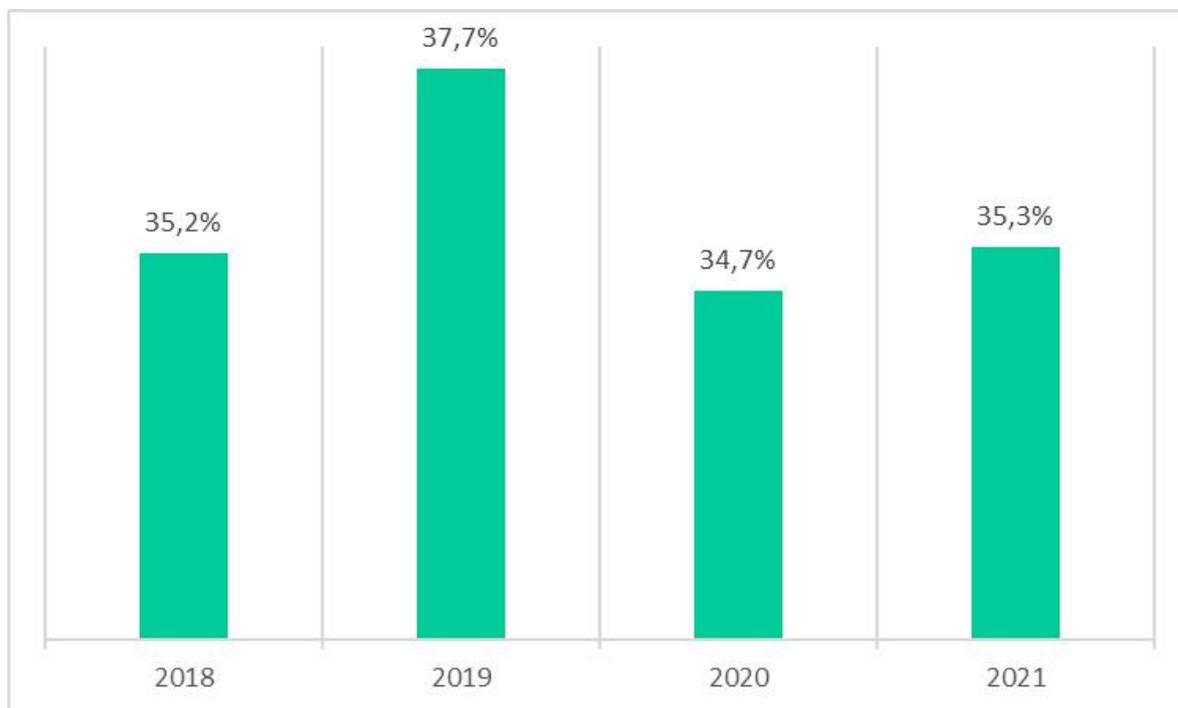
O primeiro grupo identificado é o de faixa etária entre 16 a 24 anos. Ele é o grupo mais jovem pesquisado e, segundo a PGB (2021), nota-se uma tendência desse grupo denominado jovens adultos serem dependentes dos pais por diversos motivos, tais como socioeconômicos e culturais. Ao longo dos anos, a parcela de *gamers* presente nesse grupo sofreu algumas modificações. Em 2018 eles representavam 26,0% dos jogadores, esse número caiu em 2019 para 19,9%, porém teve um crescimento considerado no ano de 2020 e, por fim, uma leve queda em 2021, como mostrado a seguir.

Gráfico 14 – Porcentagem dos *gamers* entre 16 e 24 anos por ano



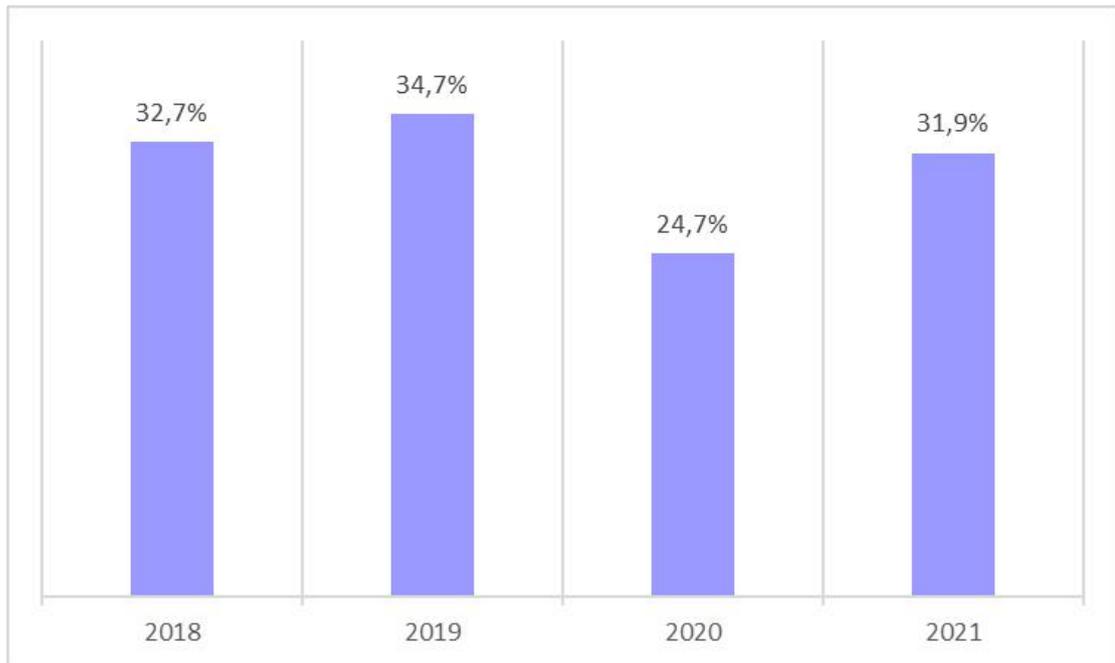
Fonte: Pesquisa Game Brasil (2021)

Em seguida, temos o grupo dos jogadores entre 25 e 34 anos. Este é o grupo com mais adeptos durante os últimos quatro anos, porém não sofreu alterações significantes. Em 2018 contava com 35,2% dos jogadores, passando para 37,7% em 2019, ano que registrou maior índice. Em 2020 caiu para 34,7% e terminou 2021 com 35,3%.

Gráfico 15 - Porcentagem dos *gamers* entre 25 e 34 anos por ano

Fonte: Pesquisa Game Brasil (2021)

Durante os anos de 2018 e 2019, o público de 35 a 54 anos ocupava a segunda posição no índice de jogadores brasileiro. Em 2018, 32,7% dos jogadores estavam nessa faixa etária e em 2019, 34,7%. Porém essa posição foi perdida nos anos seguintes, ocupando o terceiro lugar com 24,7% em 2020 e 31,9% em 2021. Vale o destaque para o fato de que o público mais velho possui grande representatividade no mundo dos jogos, mostrando que a cultura dos jogos eletrônicos deixou de ser uma brincadeira somente de jovem e passou a fazer parte da vida dos mais velhos.

Gráfico 16 - Porcentagem dos *gamers* entre 35 e 54 anos por ano

Fonte: Pesquisa Game Brasil (2021)

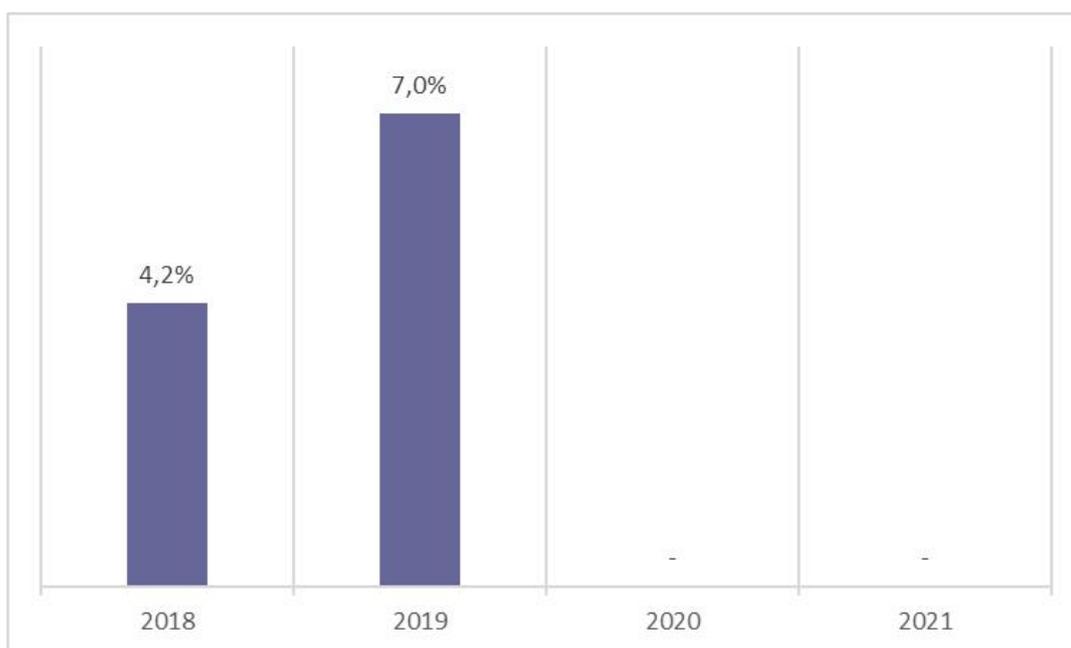
Por fim, temos o grupo com mais de 54 anos. Apesar de ter uma baixa representatividade, chegando até ser insignificante para a pesquisa em 2020 e 2021, esse grupo nos faz repensar sobre o estereótipo do *gamer*.

A facilidade que há nos dias de hoje em poder consumir este tipo de produto, seja através de um *Smartphone* ou de um Computador, faz com que o público 54+ se conecte com este mundo. Entretanto, outros problemas podem surgir no meio do caminho, como o conhecimento técnico, a alta competitividade e complexidade dos mesmos. Em uma entrevista ao site Revista Encontro, a geriatra Aline Thomaz afirma que

Os jogos de videogame estão sendo usados em tratamentos de pacientes com Acidente Vascular Encefálico [AVE] e Mal de Parkinson e têm alcançado excelentes resultados na reabilitação. Mesmo com habilidades prejudicadas pela doença, os pacientes tiveram seu desempenho e suas demandas cognitivas e motoras melhoradas por meio do treino e com o auxílio da realidade virtual. (REVISTA ENCONTRO, 2018).

Dessa forma, o uso dos jogos eletrônicos para um público mais velho pode servir como tratamento de algumas doenças ou até mesmo para que se possa ter um envelhecimento ativo e saudável.

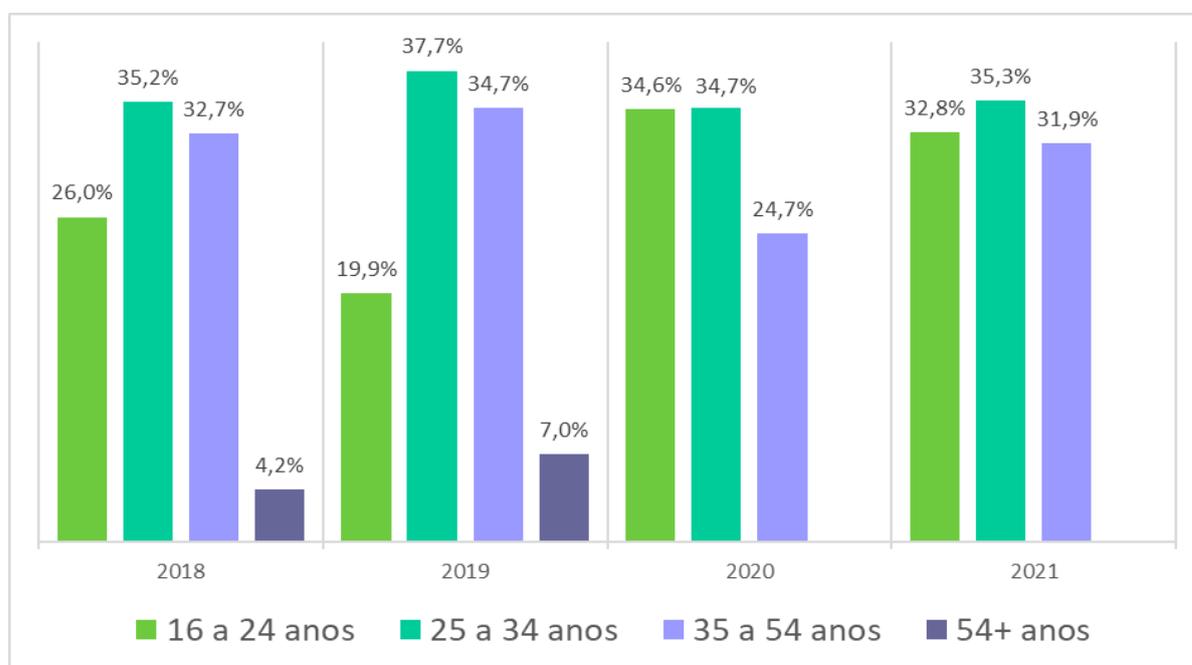
Gráfico 17 - Porcentagem dos gamers com 54+ anos por ano



Fonte: Pesquisa Game Brasil (2021)

O gráfico a seguir é um compilado dos índices percentuais que foram apresentados de forma separada anteriormente, sendo possível visualizar como cada grupo se comportou.

Gráfico 18 - Porcentagem dos gamers por faixa etária nos últimos quatro anos

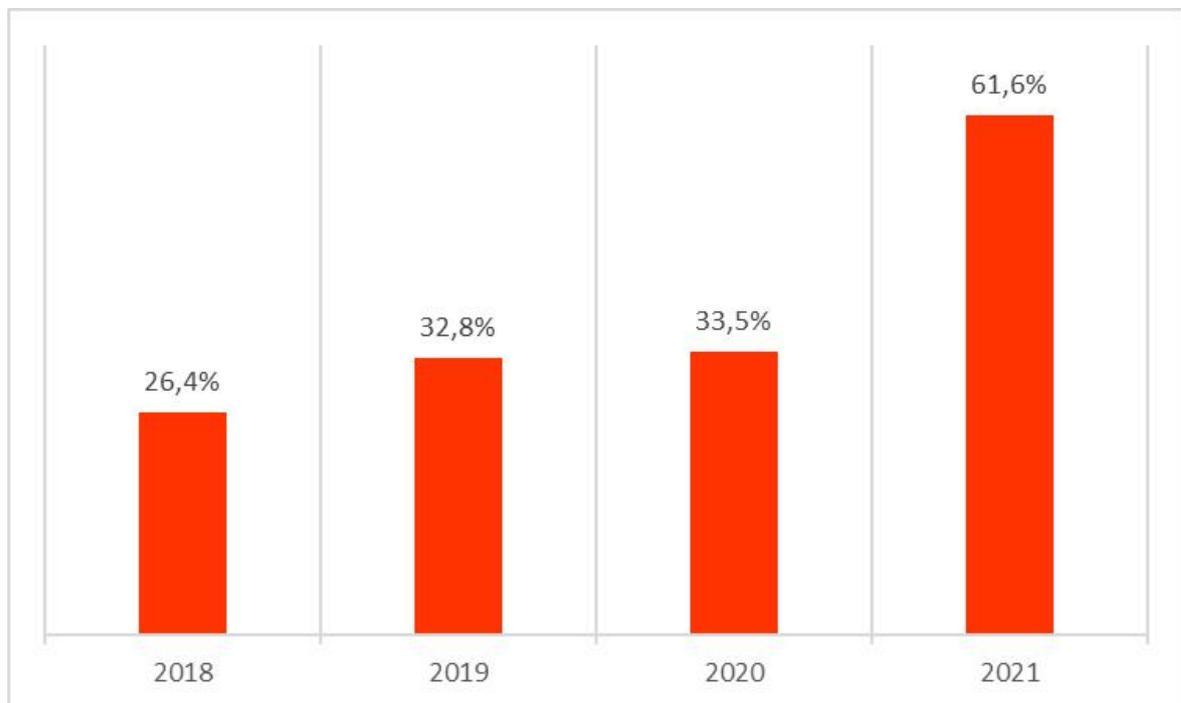


Fonte: Pesquisa Game Brasil (2021)

Pode-se notar que no último ano não há uma faixa etária que se destoa das demais, ou seja, os jogadores estão mais distribuídos, mesmo que não haja uma presença do público de 54+ anos.

A Pesquisa Game Brasil questiona aos entrevistados se eles se consideram um *gamer*, trazendo um pouco de como o usuário se vê nesse cenário. De 2018 até 2020, a maioria dos usuários não se consideravam *gamers*, porém em 2021 teve uma mudança, onde 61,6% passaram a se considerar *gamers*. Essa transformação na identificação gamer no último ano se dá, possivelmente, pela proximidade com os jogos eletrônicos durante o período da pandemia. O gráfico a seguir mostra essa evolução ao longo dos últimos quatro anos.

Gráfico 19 - Porcentagem dos entrevistados que se consideram *gamers* nos últimos quatro anos



Fonte: Pesquisa Game Brasil (2021)

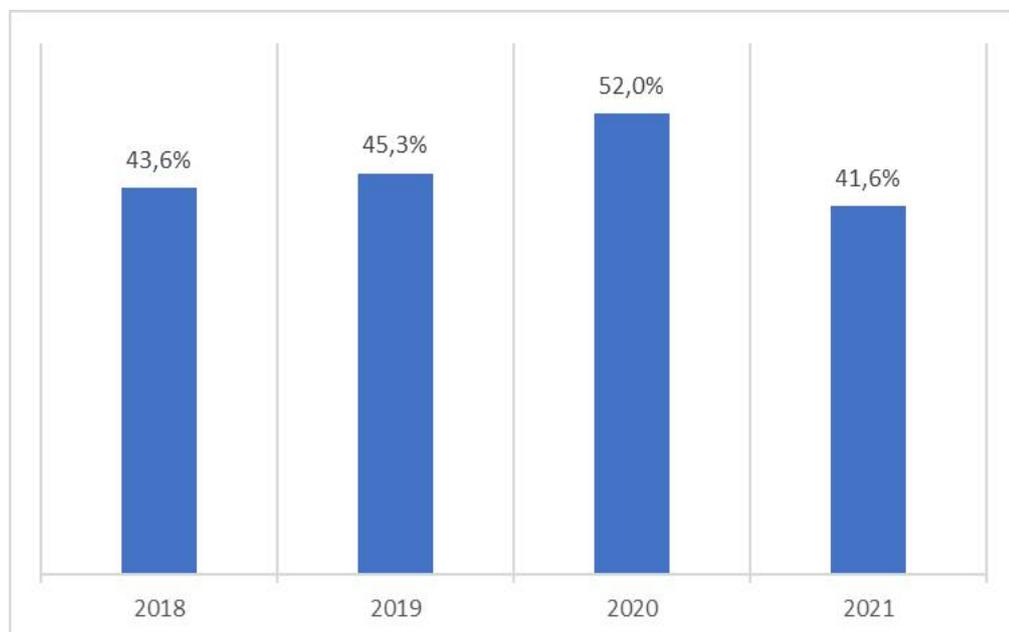
O fato de não se considerar *gamer*, não necessariamente tem a ver com a quantidade de horas jogadas. Entretanto, esse índice é considerado para identificar um jogador casual de um jogador *hardcore*. Essa diferença de imagem pode ser usada pelo mercado para comparar a identificação de imagem de um jogador com o real consumo deles.

A pesquisa revela diversos dados importantes, mas um deles se destaca. É muito importante saber qual plataforma é mais utilizada pelos *gamers*, pois através deste dado as empresas podem direcionar melhor seus recursos e investir na plataforma que vai dar um retorno maior do seu investimento. Saber onde seu público se encontra reduz prejuízos e faz com que a empresa se diferencie das demais.

Diferente da faixa etária, as plataformas preferidas do brasileiro seguem a mesma tendência nos últimos quatro anos, apesar de mudar um pouco os índices percentuais, as posições no ranking das preferidas permaneceram as mesmas.

A plataforma preferida do brasileiro sem dúvida é o *Smartphone*, que nos últimos quatro anos ocupa a primeira posição. Muito se discute o motivo dessa preferência e alguns pontos podem se destacar. O primeiro é a acessibilidade, pois nos dias de hoje há uma maior facilidade em ter um celular. Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁷ mostra que em 2019, 79,3% da população brasileira acima de 10 anos tinha um celular. Ou seja, o celular é considerado uma plataforma mais democrática por estar presente em todas as classes sociais de forma expressiva, como mostra a pesquisa da Teleco⁸ na qual diz que, no ano de 2019, 96% da Classe A, 96% da Classe B, 88% da Classe C e 72% das Classes DE possuem celular. O investimento em um aparelho celular não, necessariamente, é alto e, portanto, é mais acessível. O segundo ponto é a portabilidade, visto que por ser um aparelho que cabe no bolso, ele pode ser carregado para qualquer lugar e, portanto, o uso se dá nos mais diversos lugares como, por exemplo, metrô e trabalho. Por fim, o fato de existirem jogos para todos os gostos e sem a necessidade de configurações pesadas e avançadas, faz com que essa plataforma seja a preferida dos jogadores.

Gráfico 20 - Porcentagem da plataforma *Smartphone* nos últimos quatro anos



Fonte: Pesquisa Game Brasil (2021)

⁷ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=30362&t=resultados>> . Acesso em: 28 mai. 2021.

⁸ Disponível em: <https://www.teleco.com.br/ncel_usu.asp>. Acesso em: 28 mai. 2021.

Na segunda posição temos os Consoles, também chamados de Videogames. Essa plataforma se popularizou ao longo dos anos, desde sua criação com Nolan Bushnell que inventou uma máquina que pudesse rodar o jogo criado por ele em 1962, conhecido como *Spacewar!*, e apresentou o protótipo à Nutting Associates, que operava no mercado máquinas à moeda, a qual decidiu licenciar o *Computer Space*. A invenção de Nolan foi testada em bares locais, porém possuía um manual de instruções extenso e acabou sendo um fracasso. Bushnell não se conformou, culpou a Nutting pelo desastre e resolveu fundar a sua própria empresa, conhecida como Atari (LEITE, 2006).

O primeiro grande sucesso da empresa foi o Atari PONG e, ao longo do tempo, a empresa criou inúmeros jogos, chegando a criar um por mês no ano de 1974. Todo esse empenho fez com que a Atari se transformasse na maior e mais influente empresa de jogos eletrônicos da época, estando à frente da Magnavox, que criou no mesmo ano o Odyssey, considerado o primeiro console de videogame.

Com o passar dos anos foram surgindo outros consoles e fabricantes. Atualmente tem no mercado três fabricantes que se destacam e disputam o coração e bolso dos jogadores, que são: Sony, Microsoft e Nitendo. De acordo com William D'Angelo, do site VGChartz, os seis consoles mais vendidos nos últimos três anos, tiveram um total de aproximadamente 104 milhões de unidades vendidas de janeiro de 2019 até maio de 2021. A tabela a seguir mostra mais números de venda, por console.

Tabela 1 – Unidades de Consoles vendidos entre Jan. 2019/Mai. 2021 em milhões

Modelo	Fabricante	2019	2020	2021	Histórico
PlayStation 5	Sony	-	4.390.029	4.048.304	8.438.333
Xbox Series X S	Microsoft	-	3.031.468	1.972.623	5.004.091
Nintendo Switch	Nitendo	19.297.308	28.293.919	8.650.106	85.697.195
PlayStation 4	Sony	14.240.493	8.596.987	940.045	115.583.419
Xbox One	Microsoft	5.131.679	3.146.542	369.226	50.097.070
Nintendo 3DS	Nitendo	1.549.628	460.537	24.107	75.933.414
Total		40.219.108	47.919.482	16.004.411	340.753.522

Fonte: William D'Angelo (2021)⁹

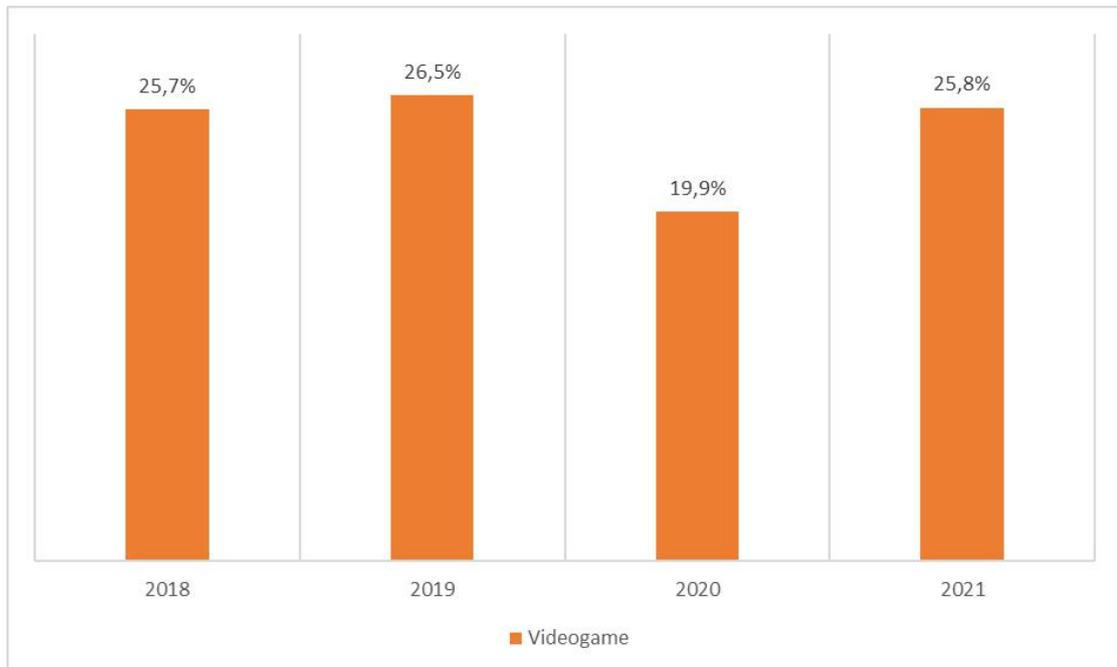
O PlayStation 5 e o Xbox Series X|S foram lançados no mercado só no final de 2020 e estão tendo problemas com o abastecimento de componentes e de distribuição, até o momento dessa pesquisa, por conta da pandemia, como destaca Felipe Demartini¹⁰ do *site* CanalTech.

⁹ Disponível em: < <https://www.vgchartz.com/article/448962/ps5-vs-xbox-series-xs-vs-switch-sales-comparison-charts-through-may-15/>>. Acesso em: 28 mai. 2021.

¹⁰ Disponível em: < <https://canaltech.com.br/games/porque-falta-playstation-5-xbox-series-x-lojas-183798/>>. Acesso em: 28 mai. 2021.

Devido todo esse sucesso nas vendas, não espanta que os Consoles ocupem a segunda posição no ranking de plataformas preferidas pelos brasileiros tendo seu pico em 2019 com 26,5%, como mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 21 - Porcentagem da plataforma Videogame nos últimos quatro anos



Fonte: Pesquisa Game Brasil (2021)

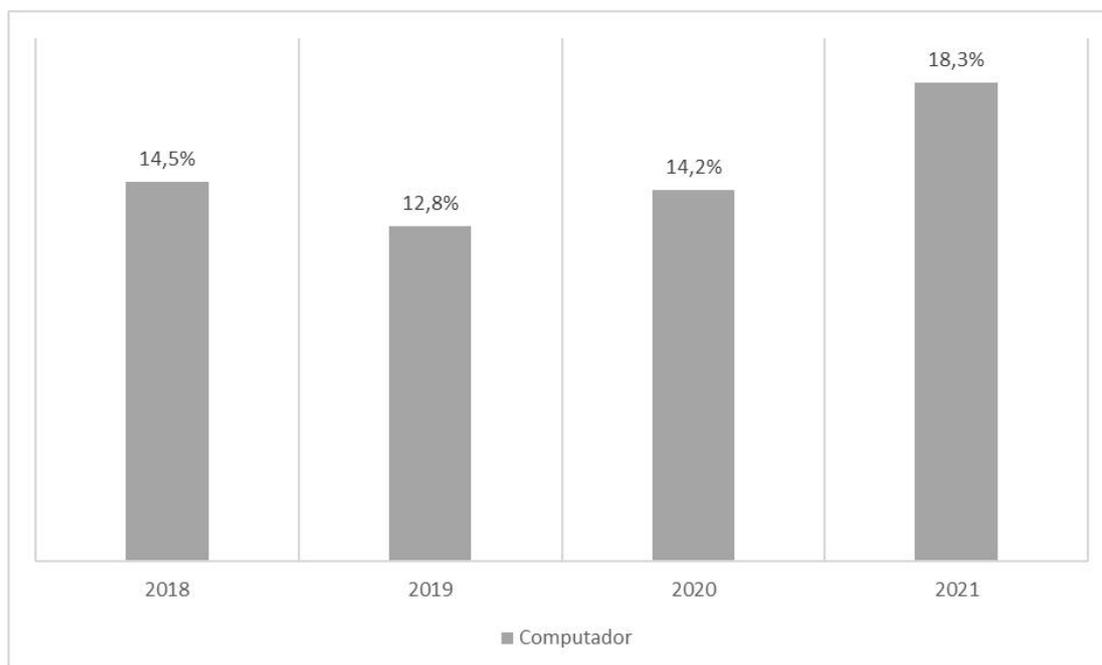
Apesar de não ser tão democrático, visto o preço elevado e a necessidade de uma TV para ter imagem, os videogames tem um espaço no coração dos brasileiros por toda a história dele e, também, por ser capaz de reunir duas ou mais pessoas para uma sessão de jogos.

Os Computadores, apesar da sua vasta popularidade, ocupam apenas a terceira posição nas plataformas preferidas dos brasileiros. Com o avanço da tecnologia, os jogos foram ficando cada vez mais complexos e pesados à medida que foram modernizando sua *engine* (motor de jogo), que são programas que contém diversas ferramentas necessárias para criação de jogos digitais. Esse fator faz com que haja a necessidade de um computador potente para rodar os jogos e, para isso, é necessário ter *hardware* capaz de suprir essa necessidade, entretanto há um preço a se pagar e não é barato. De acordo com o *site* Konnet¹¹, um PC *gamer* varia de R\$3.200,00 a R\$48.000,00 e sabemos que não é todo mundo que pode gastar um valor desses.

¹¹ Disponível em: < <https://konnet.com.br/blog/como-montar-um-pc-gamer#:~:text=O%20valor%20para%20montar%20um,por%20um%20bom%20notebook%20gamer.>>. Acesso em: 28 mai. 2021.

Tendo em vista que o investimento em um PC *gamer* não é baixo e ele não é fácil de se transportar, o índice percentual que era 14,5% em 2018 caiu para 12,8% em 2019. Mas voltou a subir em 2020, chegando a marca de 14,2% e, em 2021, alcançou seu maior número nos últimos quatro anos, com 18,3%. Como ocorreu com os Consoles, essa migração pode ter ocorrido devido a pandemia, já que as pessoas estão passando mais tempo em suas casas. O gráfico abaixo mostra como se comportou a plataforma nos últimos quatro anos.

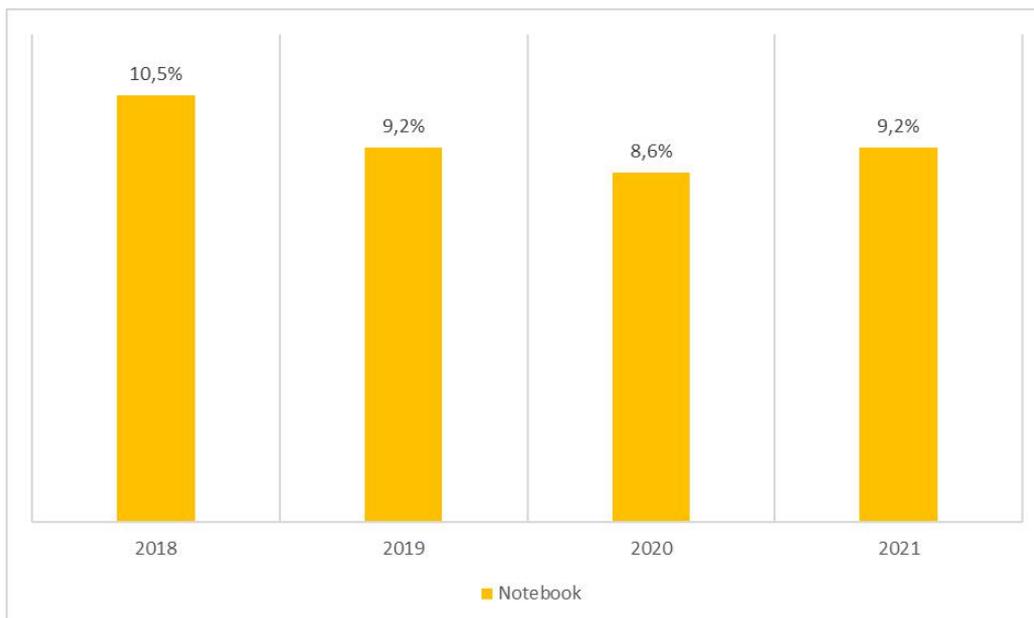
Gráfico 22 - Porcentagem da plataforma Computador nos últimos quatro anos



Fonte: Pesquisa Game Brasil (2021)

Em quarto lugar no ranking está o Notebook. Apesar de ser portátil, no início, os Notebooks não foram planejados para este propósito, mas com o passar dos anos foram sendo adaptados e hoje já pode encontrar no mercado Notebook Gamer. Por possuir uma tela pequena, muitos jogadores preferem ficar com os computadores e não migrar para o notebook.

Gráfico 23 - Porcentagem da plataforma Notebook nos últimos quatro anos

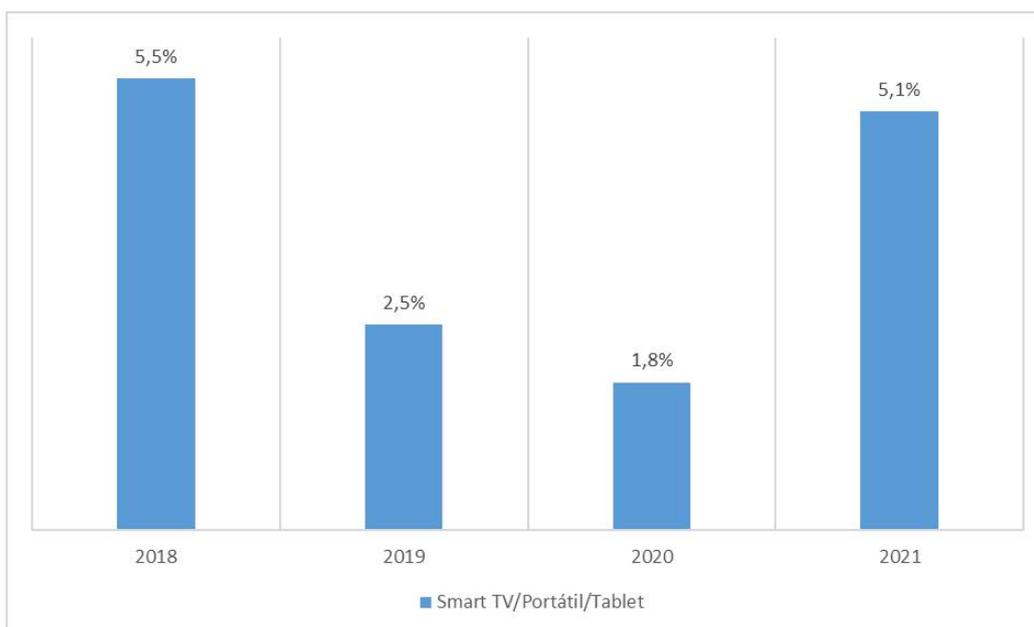


Fonte: Pesquisa Game Brasil (2021)

Como mostrado no gráfico acima, em 2018 o índice era de 10,5% e caiu para 9,2% em 2019. Caiu novamente para 8,6% em 2020 e voltou para os 9,2% de 2021.

Por último temos um compilado de plataformas que não têm a preferência de muitos brasileiros e não tem tanta relevância em comparação com os outros. O compilado inclui Smart TV, Portátil e Tablet. São considerados Portátil aparelhos como *Gameboy*, por exemplo.

Gráfico 24 - Porcentagem do compilado de Smart TV/Portátil/Tablet nos últimos quatro anos

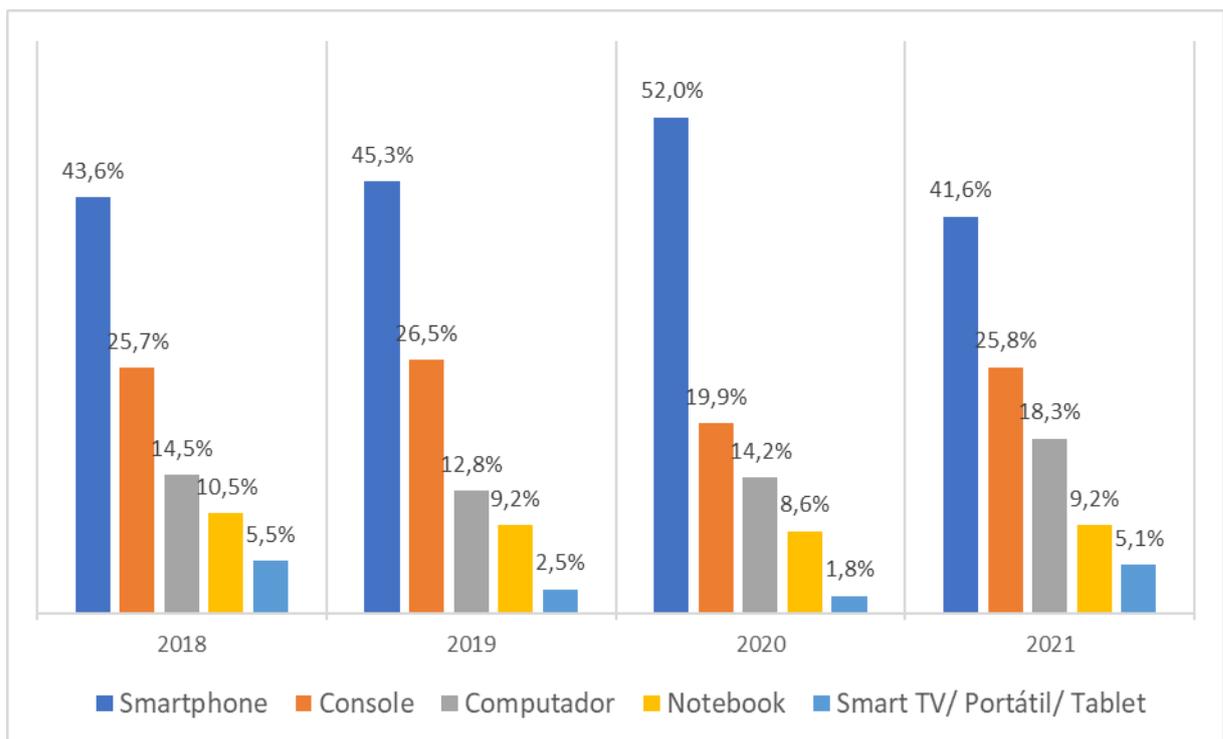


Fonte: Pesquisa Game Brasil (2021)

Nota-se que 2018 foi o maior índice percentual, caindo pela metade em 2019 com 2,5%, em 2020 caiu mais ainda chegando aos 1,8% e subiu consideravelmente em 2021, quando atingiu 5,1%.

A seguir temos um gráfico com todas as plataformas juntas, o que dará uma visão melhor de como se comportaram as plataformas ao longo dos últimos quatro anos.

Gráfico 25 - Porcentagem de todas as plataformas nos últimos quatro anos



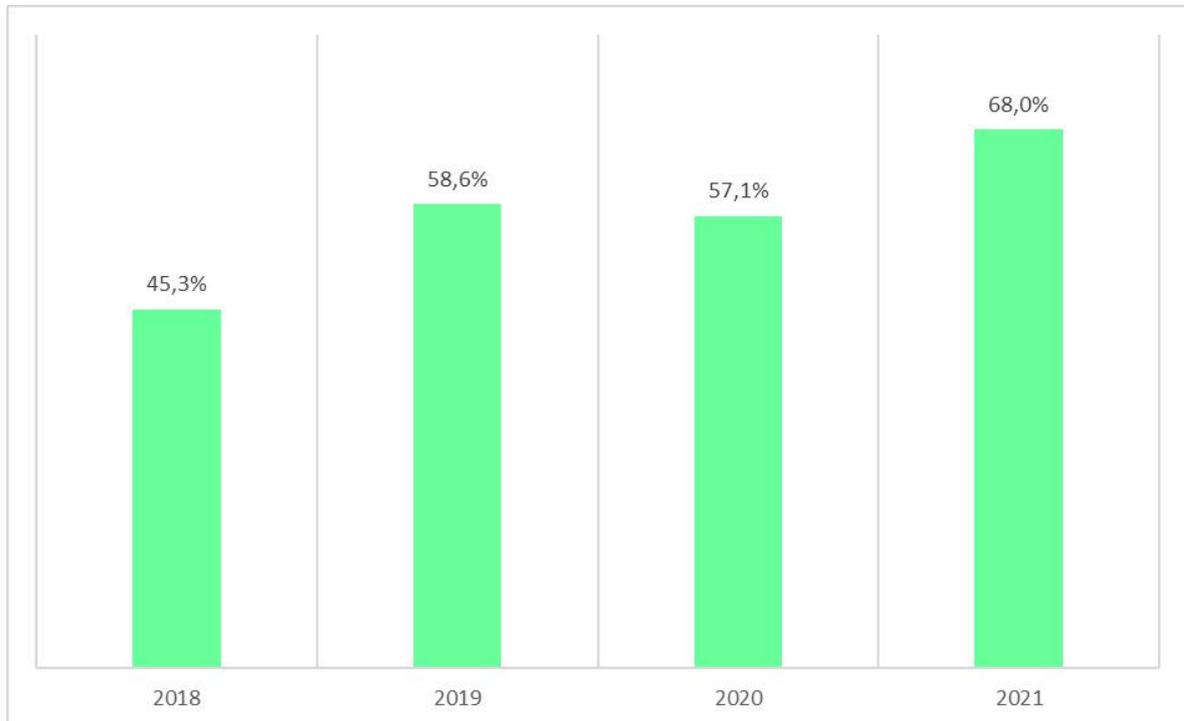
Fonte: Pesquisa Game Brasil (2021)

Nota-se, através desse panorama geral das plataformas preferidas, que o *Smartphone* vinha de uma crescente entre os anos de 2018 e 2020, saindo de 43,6% até chegar em 52,0%, porém em 2021 teve uma queda brusca para 41,6%, menor índice percentual dos últimos quatro anos. Seguido dessa queda, observamos que há um crescimento nos índices das outras plataformas referente ao ano anterior. Essa subida dos índices, provavelmente, ocorreu por conta da pandemia presente, visto que as pessoas ficaram mais em casa e tiveram outras opções, tais como o console e computador.

A Pesquisa Game Brasil perguntou aos entrevistados se os jogos digitais eram a principal forma de diversão deles e 45,3% respondeu que sim em 2018, subindo para 58,6% em 2019. Em 2020, o índice desceu um pouco, subiu para 68,0% em 2021, ano em que a pandemia se

fez presente. Vale ressaltar que a pesquisa é realizada em fevereiro, ou seja, os números de 2021 são relativos ao ano de 2020. O gráfico abaixo ilustra os números.

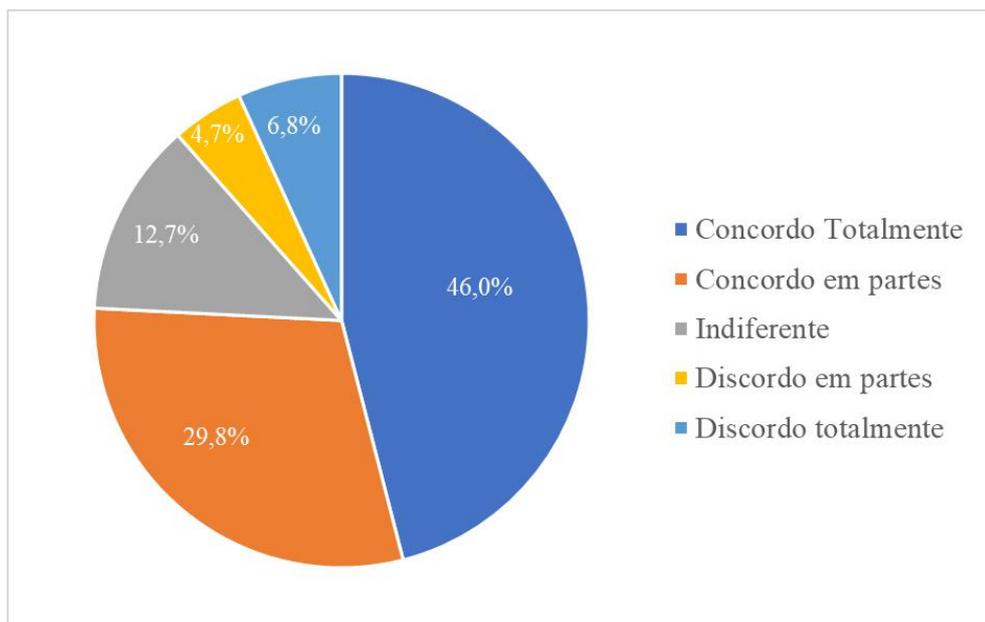
Gráfico 26 - Porcentagem dos entrevistados que tem os jogos digitais como principal forma de diversão



Fonte: Pesquisa Game Brasil (2021)

Como uma alternativa de diversão durante a pandemia de COVID-19, os jogos digitais estão cada vez mais inseridos no cotidiano dos brasileiros, visto que durante muito tempo a prática esportiva, bares e outras formas de entretenimento foram proibidas. Para suprir essa necessidade, as pessoas recorreram às atividades que poderiam praticar em suas casas de forma segura. Isso justifica o aumento no índice da pesquisa de 2021, quando trata os jogos digitais como a principal forma de diversão.

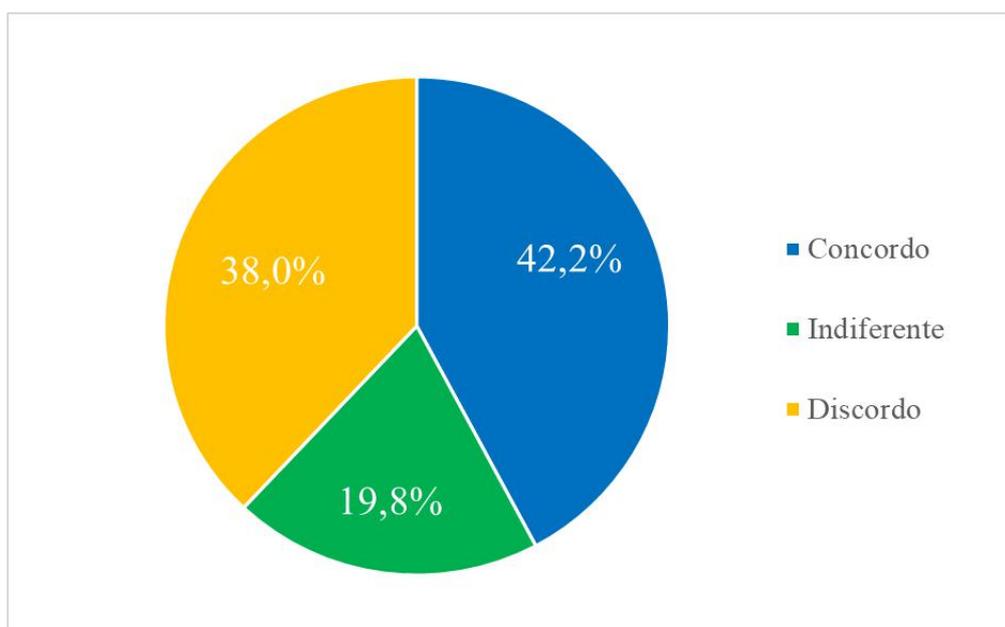
Quando perguntados se jogaram mais durante o período de isolamento social, 75,8% dos *gamers* brasileiros afirmaram jogar mais do que os anos anteriores, quando não havia pandemia.

Gráfico 27 - Porcentagem dos *gamers* quando perguntados se jogaram mais no período do isolamento social

Fonte: Pesquisa Game Brasil (2021)

Como a entrevista de 2020 foi realizada um pouco antes do período de isolamento social, só foi possível ter esses números da pesquisa de 2021. Entretanto, ele dá uma clara dimensão de que houve uma alteração no consumo pré-pandemia e durante a pandemia de COVID-19.

Posteriormente, 42,2% dos *gamers* afirmaram gastar mais dinheiro com jogos digitais durante o período de isolamento social, porém a maioria ainda não está disposta a gastar mais do que costuma com esse tipo de produto. O gráfico abaixo ilustra esses dados.

Gráfico 28 - Porcentagem dos *gamers* quando perguntados se gastaram mais no período do isolamento social

Fonte: Pesquisa Game Brasil (2021)

Mesmo no período de isolamento social, onde os gastos com outras opções de lazer foram reduzidos, a maioria dos *gamers* não gastou mais em jogos digitais, refletindo um pouco do número apresentado no gráfico 9, o qual mostra que o *ticket* médio do Brasil é muito baixo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mostrado no gráfico 1, o número de jogadores está crescendo com o passar dos anos e a perspectiva é que atinja a marca de aproximadamente 2,81 bilhões de jogadores no mundo todo. Com o Brasil não é diferente, em 2018 tinha 75,7 milhões de usuários, em 2019 esse número era de 82 milhões e a previsão é de 95 milhões para 2021.

Assim como o número de jogadores, a arrecadação do setor também vem crescendo com o passar dos anos. O mercado mundial de *games* arrecadou U\$134,9 bilhões em 2018, U\$152,10 bilhões em 2019 e chegou a marca dos U\$159,4 bilhões em 2020. Com o mercado brasileiro não foi diferente, em 2018 arrecadou cerca de U\$1,5 bilhões, posteriormente chegou a marca de U\$1,7 bilhões em 2019, em 2020 o Brasil arrecadou aproximadamente U\$2,19 bilhões e tem previsão para U\$2,3 bilhões para 2021.

Quando comparado com algumas *commodities*, como mostrado no gráfico 8, o setor de jogos digitais possui uma arrecadação bem inferior. O VBP da soja, por exemplo, em 2020 foi de R\$243,6 bilhões e o dos jogos digitais foi de R\$11,5 bilhões, ou seja, apesar de apresentar um crescimento ao longo dos anos e já chamar atenção das autoridades, o setor ainda tem um peso muito pequeno para modificar a economia brasileira.

Ao ser comparado com outros países, como mostra o gráfico 9, o Brasil fica em décimo-terceiro no ranking de arrecadação com um ticket médio de U\$20,73, bem inferior aos demais países. Isso se dá por diversos motivos, tais como classe social, faixa etária, renda mensal, entre outros.

Ao ser comparado com outros países, como mostra o gráfico 9, o Brasil fica em décimo-terceiro no ranking de arrecadação com um ticket médio de U\$20,73, bem inferior aos demais países. Isso se dá por diversos motivos, tais como classe social, faixa etária, renda mensal, entre outros.

A fim de criar um marketing mais preciso e, conseqüentemente vender mais, as empresas buscam traçar o perfil do seu consumidor e não é diferente com a IJD. Segundo a PGB (2021), os jogadores são separados em dois tipos de perfil, o jogador casual e o jogador *hardcore*. Em 2019, o jogador casual era em sua maioria mulher, na faixa etária de 25 a 34 anos, com preferência pelo uso dos *Smartphones*, enquanto o jogador *hardcore* era maioria homem, na faixa etária de 25 a 34 anos e com preferência para o Videogame. O perfil do jogador casual em 2020 é o mesmo de 2019, porém o jogador *hardcore*, apesar de continuar sendo maioria homem, passou a ter entre 16 a 24 anos e com preferência para *mobile*. Em 2021, novamente não houve mudança no perfil casual, porém o perfil *hardcore* voltou a ser o mesmo de 2019, ou

seja, homem, entre 25 e 34 anos e com preferência para o Videogame. Entretanto, devido a pandemia de COVID-19 que marcou o ano, 75,8% dos jogadores brasileiros afirmaram jogar mais no período de isolamento social.

Dessa forma, com os perfis traçados e aproveitando o período de isolamento social, o qual as pessoas tem suas opções de lazer mais restritas, o mercado brasileiro de jogos digitais pode direcionar suas estratégias de vendas para cada um dos perfis e obter resultados melhores em 2021, levantando a arrecadação e atraindo mais usuários.

5.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo possui algumas limitações que devem ser levadas em consideração. Um fator importante é o fato da pesquisa ter feito o uso de dados secundários. Outro fator é a limitação referente à quantidade de dados gratuitos que estão disponíveis, visto que muitos destes dados foram obtidos de amostras de documentos que, em sua versão total, são pagos.

Por fim, até o momento em que é feito o estudo, a pandemia da COVID-19 ainda se faz presente no mundo e, por tal motivo, dados referentes ao ano de 2021 ainda podem sofrer alterações.

5.2. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A tendência é que com o passar dos anos mais pesquisas sobre o assunto sejam realizadas e, portanto, mais dados estejam disponíveis no futuro, principalmente sobre o período de pandemia. Junto disso, novos hábitos de consumo podem surgir e novas tendências podem afetar o mercado.

Por tais motivos, considerando que o mercado está sempre mudando, há a necessidade de realizar novas pesquisas, visando atualizar os dados e comparar o perfil do *gamer* ao longo dos anos.

REFERÊNCIAS

- AMÉLIO, C. D. O. A Indústria e o Mercado de Jogos Digitais no Brasil: Evolução, características e desafios. **XVII SBGames**, Foz do Iguaçu, v. 1, n. 1, p. 1497-1506, nov./2018. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2018/proceedings-eng>. Acesso em: 22 jan. 2021.
- AMORIN, A. A origem dos jogos eletrônicos. Universidade de São Paulo, 2006.
- BENDASSOLLI, P. F. *et al.* Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18, mar./2009. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003475902009000100003&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 21 jan. 2021.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). **Creative industries mapping document**. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>. Acesso em 22.01.2021
- FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, dez. 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 22 de jan. 2021
- FLEURY, A. *et al.* **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais**. Pesquisa do GEDIGames, NPGT, Escola Politécnica, USP, para o BNDES, 2014. Disponível em: http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/mapeamento_da_industria_brasileira_e_global_de_jogos_digitais.pdf. Acesso em: 23 jan. 2021.
- GIL, A. C. Utilização de Documentos. In: GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LEITE, L. **Jogos Eletrônicos Multi-Plataforma: Compreendendo as Plataformas de Jogo e seus Jogos Através de uma Análise em Design**. Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=8600@1>. Acesso em: 13 abril 2021.
- LEMOS, Igor Lins; SANTANA, S. D. M. Dependência de jogos eletrônicos: a possibilidade de um novo diagnóstico psiquiátrico. **Revista de Psiquiatria Clínica**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 28-33, set./2011. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-60832012000100006. Acesso em: 20 fev. 2021.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MELLO, Gustavo; ZENDRON, Patricia. Como a indústria brasileira de jogos digitais pode passar de fase. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, v. 42, p. 337-382, set./2015. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/9374>. Acesso em: 22 jan. 2021.

NEWZOO. **Newzoo's 2018 Report: Insights Into the \$137.9 Billion Global Games Market.** Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-2018-report-insights-into-the-137-9-billion-global-games-market/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

PERUCIA, Alexandre; BALESTRIN, Alsones; VERSCHOORE, Jorge. Coordenação das atividades produtivas na indústria brasileira de jogos eletrônicos: hierarquia, mercado ou aliança?. **Production**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 64-75, set./2010. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132011000100007. Acesso em: 22 jan. 2021.

PESQUISA GAME BRASIL. **Entenda os hábitos de consumo dos gamers brasileiros e latino americanos.** Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>. Acesso em: 28 mai. 2021.

REIS, A. C. F. **ECONOMIA CRIATIVA como estratégia de desenvolvimento:** uma visão dos países em desenvolvimento. 1. ed. São Paulo: Itáú Cultural, 2008. p. 16-20. Disponível em: http://www.isegnet.com.br/siteedit/arquivos/economia_criativa_estrategias_ana%20carla_i_tau.pdf. Acesso em: 28 jan. 2021

REIS, L. J. D. A; CAVICHIOLLI, Fernando Renato. Jogos eletrônicos e a busca da excitação. **Movimento**, Rio Grande do Sul, Brasil, v. 14, n. 3, p. 163-183, dez./2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115316012009>. Acesso em: 20 jan. 2021.

REVISTA ENCONTRO. **Jogos eletrônicos ajudam os idosos.** Disponível em: <https://www.revistaencontro.com.br/canal/comportamento/2018/10/jogos-eletronicos-ajudam-os-idosos.html>. Acesso em: 27 mai. 2021.

ROSA, R. D. O. et al. Análise do Perfil de Consumo entre Estudantes de Ensino Superior: Comportamento do Jovem Consumidor de Jogos. **Revista de Tecnologia Aplicada**, Mato Grosso do Sul, v. 7, n. 2, p. 57-70, ago./2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/51412/analise-do-perfil-de-consumo-entre-estudantes-de-ensino-superior--comportamento-do-jovem-consumidor-de-jogos--i/pt-br>. Acesso em: 23 jan. 2021.

SILVA, Carlos Eduardo. **A Importância Sobre o Perfil do Gamer no Brasil em 2021.** GoGamers. Disponível em: <https://gogamers.gg/blog/perfil-gamer-no-brasil>. Acesso em: 30 mai. 2021.

SOUZA, C. L. C. D. **Panis et Ars:** artistas e gestores nas indústrias criativas, 2011. 222p. Dissertação (Doutorado em Administração de empresas) – Pontifícia Universidade Católica o Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=17711@1>. Acesso em: 04 jun. 2021.

SOUZA, L. L. F; FREITAS, A. A. F. Comportamento do consumidor de jogos eletrônicos: um estudo sobre as intenções de jogar e pagar. **Revista de Administração (São Paulo) [online]**, São Paulo, v. 52, n. 4, p. 419-430, dez./2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2017.08.004>. Acesso em: 23 jan. 2021.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento.** Brasília: Secretaria da Economia Criativa; Ministério da Cultura; São Paulo: Itaú Cultural, 2010. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 22 jan. 2021.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Núcleo de Política e Gestão Tecnológica. Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais.** Relatório Final. São Paulo, 2014. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf. Acesso em: 17 fev. 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WORLDMETERS. **World Population (2020 and historical).** Disponível em: <https://www.worldometers.info/world-population/>. Acesso em: 29 abr. 2021.