

A INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL: UMA BREVE HISTÓRIA E SUAS IMPLICAÇÕES NA ATUALIDADE

Rodrigo Gavioli DINIZ ¹

Felipe Gavioli DINIZ ²

RESUMO

A indústria de jogos eletrônicos é uma das que mais se destaca em âmbito global, devido ao seu potencial de arrecadação e ao mercado consumidor, que no ano de 2023 alcançou 3,3 bilhões de pessoas. Mas, esse ramo produtivo não foi difundido de maneira homogênea, com uma grande diferença entre os países capitalistas centrais e os países periféricos. Isto posto, o objetivo precípuo da pesquisa é analisar como foi o processo de consolidação da indústria de jogos eletrônicos no Brasil e os seus desdobramentos, sobretudo na atualidade. A metodologia da pesquisa é qualitativa e consiste na revisão bibliográfica dos processos centrais, com destaque para a história dos games, e também na coleta e posterior sistematização de dados e indicadores referentes a algumas variáveis dessa indústria. Os resultados mostram que apesar do expressivo consumo de jogos eletrônicos, as desenvolvedoras brasileiras enfrentam adversidades na produção, a exemplo da elevada tributação e as ausências de políticas governamentais de incentivo e de cursos de capacitação. Esses problemas existiam no final do século XX e permanecem nos dias de hoje. Contudo, em abril de 2024, foi votado e aprovado na Câmara dos Deputados, o Projeto de Lei (PL) 2.796/2021, que tenciona reverter esse cenário.

Palavras-chave: *Games*. Produção. Consumo. Pirataria. *Nintendo*.

¹ Doutorando no Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá (UEM).

² Mestre em Tecnologias Ambientais pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

THE VIDEO GAME INDUSTRY IN BRAZIL: A BRIEF HISTORY AND ITS IMPLICATIONS TODAY

ABSTRACT

The electronic games industry is one of the most prominent at a global level, due to its revenue potential and consumer market, which in 2023 reached 3.3 billion people. However, this branch of production has not spread evenly, with a big difference between the central capitalist countries and the peripheral countries. With this in mind, the main objective of this research is to analyze how the electronic games industry was consolidated in Brazil and its consequences, especially today. The research methodology is qualitative and quantitative and consists of a bibliographical review of the central processes, with emphasis on the history of games, as well as the collection and subsequent systematization of data and indicators relating to some of the industry's variables. The results show that despite the significant consumption of electronic games, Brazilian developers face adversities in production, such as high taxation and the absence of government incentive policies and training courses. These problems existed at the end of the 20th century and remain today. However, in April 2024, the Chamber of Deputies voted and approved Bill 2.796/2021, which aims to reverse this scenario.

Keywords: Games. Production. Consumption. Piracy. Nintendo.

1 INTRODUÇÃO

A indústria de jogos eletrônicos³ já é uma das mais lucrativas no cenário do entretenimento mundial, ultrapassando outras indústrias tradicionais, como a da música e do cinema. A efeito de comparação, a indústria da sétima arte (cinema) teve para o ano de 2023 uma perspectiva de arrecadação próxima dos US\$ 77 bilhões, ao passo que na indústria de jogos eletrônicos se esperava arrecadar mais de US\$ 188 bilhões (Sollitto, 2023). No entanto, podem ser feitas algumas observações sobre essas indústrias em 2023.

O cinema teve três *blockbuster*⁴ de grande impacto (*Oppenheimer*, *Barbie* e *Super Mário Bros. O filme*) que juntos somaram uma bilheteria acima dos US\$ 3 bilhões. Outros filmes também fizeram sucesso nas bilheterias, e; alguns *games* faturam milhões, é o caso, por exemplo, do *Grand Theft Auto V* (GTA V) lançado em 2013 e que mesmo após uma década de seu lançamento, vendeu cerca de 5 milhões de cópias no primeiro semestre de 2023. Essa produção estava próxima de alcançar a marca de 190 milhões de cópias vendidas em dez anos de existência (Jovem Nerd, 2023), arrecadando mais de US\$ 6 bilhões (Monteiro; Abreu, 2023). Em todos os anos, desde 2013, o GTA V é um dos *games* mais vendidos da indústria.

Para os próximos anos a tendência é que a receita do ramo dos jogos eletrônicos se amplie. De acordo com a Newzoo (2024), a previsão para 2026 é uma arrecadação de US\$ 212 bilhões. Concomitantemente, a popularização dos *games* é outro fator em notável expansão. Em 2023, o número de *gamers* (jogadores) ou usuários era de 3,3 bilhões, para 2026 a expectativa é que este número chegue a 3,7 bilhões. Isso significa que mais de 1/3 da população mundial (ou quase metade) está inserida nessa indústria.

Apesar dessa realidade em curso, o comportamento da indústria e do mercado de jogos eletrônicos não é homogêneo ao redor mundo. Determinados países dispõem de uma produção significativa, concentrando os principais *players* da indústria (desenvolvedoras) à medida que seu mercado consumidor continua crescendo. É o caso, por exemplo, de países como Estados Unidos e Japão. Outros países, sobretudo os periféricos do sistema capitalista, podem até possuir um grande mercado consumidor, mas a produção enfrenta desafios, seja em *games* ou consoles (Diniz,

³ Também denominada como indústria de *games* ou indústria de jogos digitais. Nesta pesquisa as três terminologias serão utilizadas.

⁴ São filmes que reúnem algumas características, tais como: suntuoso investimento na produção (filmagem) e no processo de divulgação, grande repercussão e alta expectativa na bilheteria.

2023). Este é o caso do Brasil. A hipótese do trabalho é de que essa indústria em constante avanço em âmbito mundial (consumo e produção) teve um processo de formação tardio no Brasil, tal fato tem repercussões na produção endógena e no tipo de consumo existente.

Isto posto, o objetivo precípua da pesquisa é analisar como foi o processo de consolidação da indústria de jogos eletrônicos no Brasil e os seus desdobramentos, sobretudo na atualidade. Os objetivos específicos e basilares são: observar as diferenças históricas desse ramo produtivo no Brasil e nos países que foram vanguarda; identificar alguns problemas que estão vigorando e corroborando para inibir o seu avanço no país; analisar algumas variáveis importantes (distribuição das desenvolvedoras, tipos de jogos, mercado consumidor) que possibilitem verificar como essa indústria está se reproduzindo no país, e; entender, se possível, qual o impacto da pandemia de covid-19 nesse ramo (no Brasil).

Os procedimentos metodológicos adotados para o alcance dos objetivos delineados e para a confirmação da hipótese, são quali-quantitativos. O primeiro procedimento consiste na revisão bibliográfica (artigos e livros) e no uso de outras referências (relatórios, matérias jornalísticas e conteúdos audiovisuais) atinentes ao processo de surgimento desse ramo produtivo nas escalas global e nacional, bem como na identificação das adversidades que produtores e consumidores enfrentam no Brasil. Outro procedimento da pesquisa baseia-se na coleta e posterior sistematização de dados e indicadores secundários da Pesquisa *Game* Brasil (PGB) e do 2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (IBJD). Tais dados serão organizados em gráficos e mapas (figuras), acompanhados das análises dos resultados.

Esse artigo se justifica pelo fato de existirem poucas investigações na Geografia que contemplem os jogos eletrônicos e pela emergência e expansão dessa indústria. As pesquisas mais relevantes na ciência geográfica são recentes e foram produzidas por Diniz (2022 e 2023). Esses trabalhos se concentraram em relacionar os jogos eletrônicos à Economia Criativa (Diniz, 2023) e em considerar essa indústria como ponto de partida para um Estado brasileiro empreendedor (Diniz 2022). Apesar do aspecto histórico nas pesquisas, ele não foi tratado e discutido com afinco enquanto um dos fatores que explicam as atuais problemáticas experimentadas pelos agentes que produzem e consomem esse tipo de mercadoria.

A estrutura do artigo conta com três seções além da introdução. A primeira focaliza na história da indústria de jogos digitais, nomeadamente no surgimento das principais desenvolvedoras e como algumas dessas empresas se inseriram no mercado brasileiro,

concomitantemente, permite observar as diferenças entre o avanço da indústria no Brasil (país periférico) e em países como o Japão e Estados Unidos, que foram vanguarda na produção de consoles e *games*. A segunda seção contempla algumas variáveis relevantes, tais como a distribuição das desenvolvedoras no território (por região), perfil dos jogadores e os tipos de jogos eletrônicos produzidos. A terceira e última seção abrange as considerações finais do trabalho.

2 A HISTÓRIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL: PIRATARIA E DESAFIOS NA PRODUÇÃO

A história da indústria de *games* é caracterizada por reunir diferentes teorias que explicam o seu surgimento e quem foram os principais responsáveis pelas iniciativas pioneiras. O texto de Costa, Da Luz e Braga (2010) apresenta essas perspectivas, abordando as peculiaridades de cada uma delas. Algo em comum entre as três visões mais difundidas e conhecidas é que todas tiveram ocorrência nos Estados Unidos. Dessa forma, é possível argumentar que esse país teve um papel imprescindível para o ramo econômico analisado, refletindo a capacidade estadunidense do pós-guerra de 1945 em assumir o comando nos processos inovativos, disruptivos ou não⁵.

Um exemplo ilustrativo é a internet. Sobre essa criação, Castells (2003) destaca que antes dela ser plenamente difundida para uso civil e comercial – algo que só veio a acontecer na virada do século XX para o século XXI – tal inovação emergiu no contexto da Guerra Fria (1947-1991), em meados da década de 1960. A preocupação com um potencial ataque soviético capaz de desestabilizar a comunicação militar, fez com que o governo estadunidense, representado pela *Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA), empreendesse esforços para a criação daquilo que hoje se conhece como internet, lançando mão de ciência, pesquisa e tecnologia. O autor arrazoa que essa inovação contou com três períodos/ciclos de desenvolvimento: Era Militar (1960), Era Acadêmica (1960-1980) e Era Comercial (1990).

Das três visões mais reconhecidas e apresentadas por Costa, Da Luz e Braga (2010), a mais empregada é de que Ralph Baer deu início ao vídeo *game*⁶. As ideias de Baer emergiram ainda na década de 1950, mas foi somente alguns anos depois, no início dos anos de 1970 que ele conseguiu

⁵ Mazzucato (2014) destaca que muitas das tecnologias disruptivas presentes no *Iphone*, por exemplo, surgiram mediante o risco assumido pela instância estatal dos Estados Unidos.

⁶ Para conhecer mais sobre as outras duas teorias, ver Costa, Da Luz e Braga (2010).

criar o console *Odissey* junto à empresa *Magnavox*. Mesmo sendo um marco na história da indústria de jogos eletrônicos esse console ficou pouco tempo disponível, pois em 1974 sua produção foi encerrada. Os fatores explicativos dessa vida curta residem nas limitações do próprio aparelho, como o fato de não emitir sons, mas também pelo aparecimento de outras empresas concorrentes, em especial a *Atari* (Diniz, 2023).

A *Atari* foi dominante no mercado por cerca de dez anos com o seu *arcade pong*, mas devido a primeira grande crise nos anos 1980, a indústria regrediu e por aproximadamente três anos não foi capaz de manter a expansão em curso desde o início de 1970. O episódio também conhecido como “*crash*” ocorreu devido ao fracasso na venda do game “*E.T: o extraterrestre*”, em dezembro de 1982. Williams (2002) pondera que esse produto não tinha qualidade para ser comercializado em larga escala. O resultado foi frustrante do ponto de vista comercial, mas também de crítica.

Em 1985 a indústria se estabiliza e volta a apresentar crescimento, superando a crise. Desta vez e ao contrário dos anos anteriores, a empresa responsável por dar o *upgrade* na indústria não tinha origem nos Estados Unidos, mas no Japão. A *Nintendo* superou a concorrência da *Atari* e do *hardware Atari 2600* com o lançamento do *Nintendo Entertainment System (NES)*. Esse console representou um avanço em relação a tudo que tinha sido produzido anteriormente nessa indústria incipiente. Na sequência, na segunda metade da década de 1980, a *Nintendo* ganha a concorrência de outra empresa japonesa, a *Sega*. Essa concorrência oligopolizada entre as duas marcas japonesas se mantém até 1995. Durante esse período, a *Nintendo* lançou aquele que é um dos mais populares consoles da história, o *Super Nintendo*.

Em dezembro de 1994 e pela terceira vez, uma outra empresa japonesa emerge e se junta a *Nintendo* e a *Sega*. A *Sony* publicou o *Playstation* neste ano e iniciou sua caminhada de sucesso. Os *hardwares* da linha *Playstation* são uns dos mais populares da história (Diniz, 2023) com milhões de unidades vendidas em todo o mundo, mantendo-se em alta até o presente momento e sem sinais de esgotamento.

Esse primeiro console da *Sony* foi responsável por uma inovação considerável à época. Até então, os principais *hardwares* funcionavam mediante a inserção de cartuchos, a partir de então, os consoles começaram a funcionar com CD's. Outro destaque vai para os controles do console que eram mais confortáveis que a grande maioria disponível no mercado, isso facilitou a jogabilidade (Pereira, 2017). Mais tarde, outros avanços foram desenvolvidos pela *Sony*, a

exemplo do *Blu-Ray*. O final dos anos 1990 e o início dos anos 2000 representa a fase em que a *Sony* se torna protagonista do mercado (Diniz, 2023), especialmente após o lançamento do *Playstation 2* em 2000⁷. A importância e o sucesso desse console se verifica no fato dele ter sido produzido por aproximadamente 13 anos.

No século XX e no início dos jogos digitais, poucas empresas dominaram a produção de consoles, essas também influenciaram na produção dos próprios jogos eletrônicos. A estadunidense *Atari* em um primeiro momento e depois as japonesas *Nintendo*, *Sega* e *Sony* corroboraram para o avanço e a consolidação dessa indústria, fundamentalmente vinculada à inovação e a alta tecnologia. Essa característica de oligopólio⁸ não vai desaparecer no século XXI, pelo contrário, vai se acentuar (Figuras 1 e 2). Participar desse ramo e ditar o seu ritmo é tarefa para poucas empresas, tendo em vista que o conhecimento acumulado, seja em termos de produção, *marketing* ou entendimento do mercado, é decisivo.

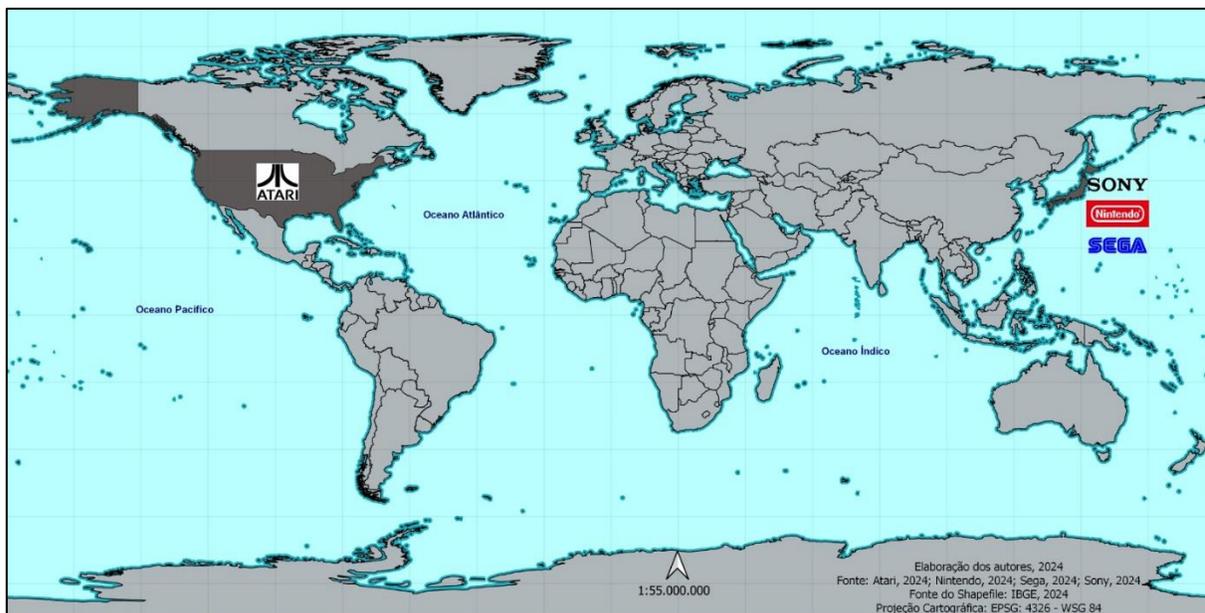


Figura 1 - Principais *players* da indústria de *games* no século XX
Elaboração dos autores, 2024.

⁷ De acordo com Pereira (2017), o *Playstation 2* permitia aos *gamers* jogarem jogos, ouvirem músicas e assistirem a filmes. Era um console “três em um”.

⁸ Neto, Parré e Abrita (2015) mostram que o ramo da telefonia móvel, na fronteira tecnológica assim como a indústria de jogos digitais, também detém essa característica de oligopólio. Participar dessas indústrias exige uma série de requisitos que são restritos a poucos agentes.

Nos últimos 20 anos a *Sony* já consolidada no mercado ganhou a companhia e concorrência de outra empresa, a estadunidense *Microsoft* (Diniz, 2023). É adequado dizer que algumas das companhias pioneiras dos anos 1980 e 1990 perderam ímpeto no século XXI, tornando-se coadjuvantes, é o caso da *Atari* e da *Sega*. A *Nintendo*, por sua vez, continua sendo uma das protagonistas, mas com limitações para concorrer plenamente junto às produções da *Sony* e da *Microsoft*.

Neste século, as três empresas de destaque (*Sony*, *Microsoft* e *Nintendo*) apostaram no lançamento de vários consoles. Muitos desses *hardwares* foram publicados quase simultaneamente e explicitaram o acirramento da concorrência⁹: a *Sony* publicou o *Playstation 3* em 2006, o *Playstation 4* em 2013 e o *Playstation 5* em 2020; a *Microsoft* lançou o *Xbox* em 2001, o *Xbox 360* em 2005 – o mais popular da franquia e um dos fatores para isso foi o *Kinect* (Pereira, 2017) – o *Xbox One* em 2013 e o *Xbox series X/S* em 2020; a *Nintendo* publicou o *Nintendo GameCube* em 2001, o *Wii* em 2006, o *Wii U* em 2012 e o *Nintendo Switch* em 2017. Alguns dos aparelhos citados ganharam versões “melhoradas”, isto é, *hardwares* que apresentam um melhor desempenho em relação as versões básicas, como o *Playstation 4 Pro*. Concomitantemente, parcela majoritária dos consoles são plataformas multifuncionais, usadas para diversos fins.

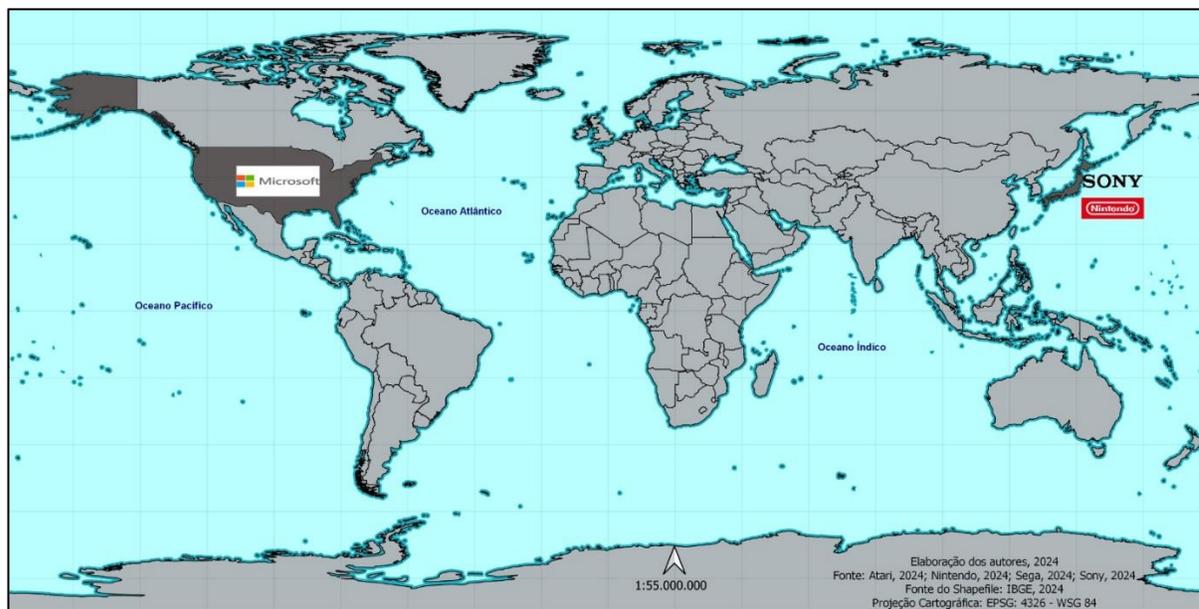


Figura 2 - Principais *players* da indústria de games no século XXI

Elaboração dos autores, 2024.

⁹ Parte desses aparelhos não foram lançados no Brasil de maneira simultânea, demorando alguns meses para chegar ao mercado nacional.

No Brasil e diferente dos mercados nos países capitalistas centrais, vanguardas no processo de surgimento e solidificação da indústria de *games*, esse ramo foi marcado por dificuldades substanciais. Desde meados da década de 1980 já haviam fãs e entusiastas dispostos a fazer essa indústria crescer, porém, o alto custo para importar os consoles inibiu o seu avanço em um primeiro momento (Diniz, 2023). Mesmo com a redução das alíquotas de importação na década de 1990 (Filgueiras, 2006) não era fácil ter acesso a esse grupo de produtos.

Essa dificuldade para importar *hardwares* e jogos se materializava de duas formas: as empresas nacionais optaram por não assumir os riscos e os custos inerentes a essa prática (Diniz, 2023) e o próprio consumidor médio brasileiro não tinha condições de adquiri-los ou ir para fora do país. Isso era restrito a um segmento social privilegiado e minoritário. Assim, enquanto nos Estados Unidos, Japão e outros países, o consumo e a produção estavam crescendo a todo vapor, no Brasil prevalecia o interesse e a tentativa de encontrar possíveis alternativas às barreiras existentes.

Uma observação é importante sobre a conjuntura nacional no final da década de 1980 e início da década de 1990. O Brasil atravessava um período conturbado de “estagflação”, ou em outros termos, a economia brasileira estava em colapso com a inflação galopante (hiperinflação) (Bresser-Pereira; Nakano, 1993; Piquet, 2007) e a estagnação de indicadores econômicos importantes. Esses problemas se somavam a crise da dívida e as dificuldades atinentes ao novo período democrático, após mais de duas décadas de Ditadura Militar (1964-1985) e retrocessos sociais.

Em virtude desse contexto, além dos custos vinculados à distribuição desses bens no país, haviam outros dois problemas em voga: muitas companhias, a exemplo da *Nintendo*, não olhavam para o Brasil como um mercado próspero e capaz de ser lucrativo, e as dificuldades econômicas endógenas impossibilitaram que empresas de tecnologia brasileiras produzissem seus próprios consoles. A principal alternativa encontrada pelos fãs e demais interessados na indústria, foi a pirataria (Diniz, 2013).

No final dos anos 1980, a empresa brasileira Gradiente produziu e comercializou uma cópia do primeiro console da *Nintendo*, o *Nintendo Entertainment System (NES)*. O nome dessa cópia era *Phantom System* e devido a Lei de Reserva que vigorava à época, essa produção não foi considerada ilegal (Diniz, 2023). O console da empresa Gradiente diferia do console da companhia

japonesa em termos estéticos/visuais (*hardware* e acessórios, a exemplo do controle). Anos depois, uma empresa brasileira, a *Tectoy*, conseguiu importar e distribuir um console original de um *player* importante no país.

O console em questão foi o *Sega Master System* da *Sega*. Até a chegada oficial da *Nintendo* em 1993 esses dois consoles (um original e uma cópia) rivalizaram no mercado brasileiro. Contudo, com a vinda da referenciada empresa ao Brasil, o *Phantom System* foi descontinuado, sendo uma exigência que partiu da própria *Nintendo* (The Enemy, 2019a). Assim, seus dois consoles de destaque, o *NES* e o *Super Nintendo*, começaram a ser comercializados e foram um grande sucesso. A relação dessa companhia com o Brasil oscila ao longo da história, isso porque nos anos 1980 e início dos anos 1990 ela não tinha expectativas com o mercado brasileiro, isso mudou nos anos 1990 com a sua chegada, mas voltou a ser conturbada no século XXI. Ainda hoje, início dos anos 2020, muitos de seus jogos comercializados no país não dispõem de legendas em português-BR (Diniz, 2023).

Os principais problemas que a indústria referida enfrentava no final do século XX (custos para importar, comercializar e produzir nacionalmente) que culminaram na pirataria, em parte se mantiveram no século XXI. A pirataria não era restrita aos consoles, sendo muito comum nos próprios jogos eletrônicos e fora de grande importância para a popularização da indústria. Ferreira (2017) argumenta que essa “clonagem” teve papel decisivo na criação de prática socioculturais com a interação entre jogadores – grupos de pessoas se reuniam, jogavam e comentavam sobre os *games* – notadamente no início dos jogos eletrônicos no país.

É verdade que algumas iniciativas visaram combater essa prática e reposicionar o Brasil como um mercado de destaque, não só no âmbito do consumo, mas também da produção. Um dos casos mais significativos foi o console *Zeebo* da empresa *Tectoy*, publicado oficialmente em 2009. Esse *hardware* pode ser interpretado de inúmeras maneiras, umas das mais interessantes foi apresentada por De Paula (2021) que considera esse aparelho um elemento epistemológico e “descolonial”, pois, evidencia como a inovação não é exclusiva dos países do Norte, podendo se estabelecer no Sul global. A própria interação entre Norte-Sul na dimensão do vídeo *game* é abordada no artigo do autor.

Apesar dessa interpretação, o *Zeebo* foi um console de curta duração, não chegando a três anos de vida. Ainda assim, é possível encontrar na internet pessoas comercializando unidades do aparelho em que um dos alvos são os colecionadores. Esse tempo de vida curto do produto tem

explicações na ambição da *Tectoy* e também no atraso da *Qualcomm* na fabricação do *snapdragon* requerido (The Enemy, 2019b). Este console, diferentemente do *Playstation 2* – bastante popular na época de lançamento do *Zeebo* – que funcionava por meio de CD's e tinha na pirataria um dos seus principais aliados, era um *hardware* que ambicionava ser inteiramente digital, isso significava estar conectado à internet o dia todo e ter o seu conteúdo baixado exclusivamente via digital. Porém, a estrutura de internet no Brasil no final dos anos 2000 era limitada e foi um obstáculo.

Entre escolher esperar o *chip snapdragon* ou usar o dispositivo da *Qualcomm* disponível naquele momento, a empresa optou pela segunda. Essa escolha comprometeu o desempenho do *hardware*, afetando a manutenção do sistema 3G usado no console (para baixar o seu conteúdo) e o processamento de jogos (Hardware.com.br, 2023). Todo o planejamento inicial da empresa desenvolvedora não foi executado e o console não atingiu os seus objetivos. Apesar das comparações um tanto quanto injustas com outros consoles disponíveis no Brasil naquele momento (*Playstation 2 e 3, Xbox 360 etc.*), o *Zeebo* buscava ser uma plataforma de menor custo e acessível ao mercado brasileiro e de outros países periféricos.

Sobre as dificuldades enfrentadas por empresas brasileiras da indústria de *games*, Fortim *et al.* (2023) argumenta que há um conjunto delas. As principais e mais comentadas pelos agentes da indústria é referente a tributação em curso, ausência de políticas de incentivo e também, a falta e precariedade de cursos técnicos ou superiores que objetivam formar e capacitar profissionais. A questão da tributação e dos custos envolvidos na produção já era uma constante no final do século XX e mesmo com o avanço dos jogos eletrônicos no Brasil, não foi contornado. Segundo o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT, 2024), a atual carga tributária incidente sobre os “jogos de vídeo *game*” é de 72,18%, o mais alto na categoria de eletroeletrônicos¹⁰.

Essa alta tributação somada ao demais problemas acaba sendo uma adversidade para as desenvolvedoras e aos consumidores. Com poucos cursos de formação e capacitação, altos custos para importar insumos e acessórios do exterior e a quase inexistência de políticas de fomento e fortalecimento dos empreendimentos nacionais, as empresas que produzem jogos se limitam aos *games indies* (Sakuda; Fortim, 2018) e têm dificuldades para competir com as concorrentes do exterior. Ao mesmo tempo, não são capazes de desenvolver consoles, reforçando a condição de oligopólio desse ramo e o fato de o *Zeebo* ter sido uma exceção.

¹⁰ O “*Playstation*” (console) tem o mesmo percentual de tributação.

No entanto, com a aprovação do Projeto de Lei (PL) 2.796/2021 na Câmara dos Deputados (em abril de 2024), que cria o marco legal para a indústria de jogos digitais, há no horizonte uma perspectiva de mudança. Esse PL que inclui os *games*, consoles e outros acessórios, desconsidera os caça-níqueis e jogos de azar (Agência Senado, 2024). As duas iniciativas mais notáveis do PL 2.796/2021 são o incentivo fiscal e a formação de cursos de capacitação (técnicos e superiores) de profissionais para os jogos eletrônicos. De acordo a Agência Senado (2024), o projeto:

[...] prevê tratamento especial para o fomento de jogos por empresários individuais, sociedades empresárias, cooperativas, sociedades simples e microempreendedores individuais (MEI) [...] O programa é um processo simplificado de formalização do negócio que concede tratamento diferenciado às iniciativas que se autodeclarem “empresas de inovação”. O objetivo é estimular a criação, a formalização, o desenvolvimento e a consolidação de agentes indutores de avanços tecnológicos, emprego e renda [...] O PL 2.796/2021 inclui um artigo na Lei do Audiovisual para oferecer abatimento de 70% no imposto de renda devido em remessas ao exterior relacionadas à exploração de jogos eletrônicos ou licenciamentos (Agência Senado, 2024, n.p).

O PL 2.796/2021 é algo inédito na história dos jogos digitais no Brasil. De modo geral, objetiva sanar ou mitigar parte dos problemas citados anteriormente, porém, devido a aprovação recente, é difícil prever os desdobramentos da proposta e sua real eficiência. Além de incluir os empreendimentos em tratamento especial, é de suma importância realizar acompanhamento constante dos negócios e criar um ambiente propício para a troca de conhecimentos e informações, entre empresas (nacionais e internacionais) e governo. Também é requerido paciência, tendo em vista que inovar é uma prática inerente ao risco e os segmentos/ramos de alta tecnologia são altamente oligopolizados.

Destarte, a história da indústria de *games* no Brasil difere da de outros centros, em especial dos países centrais do capitalismo. Os Estados Unidos tem uma longa trajetória de vanguarda em segmentos/ramos de alta tecnologia, com a instância estatal sendo uma aliada no fomento e também na efetivação de um ambiente propício para os negócios e para os profissionais. No caso da indústria focalizada, algumas empresas de destaque surgiram nesse país (*Atari e Microsoft*). O mesmo pode ser dito sobre o Japão que reuni um leque de empresas relevantes como a *Nintendo, Sony e Sega*.

O capitalismo tardio e periférico do Brasil e as dificuldades econômicas e políticas experimentadas pelo país no final do século XX, ajudam no entendimento dessas diferenças¹¹. A constante falta de apoio governamental (Sakuda; Fortim, 2018) e a demora para compreender as potencialidades da indústria, corroboraram para que a indústria de jogos eletrônicos se fizesse no Brasil de maneira dual: mercado consumidor de grande potencial, mesmo com as adversidades para consumir e produção restrita a jogos de menor custo, com empreendimentos que enfrentam obstáculos para sobreviver, competir e inovar (fator crucial). Parte notável dos problemas em curso no século XX se mantiveram no século XXI: pirataria, tributação elevada, ausência de políticas governamentais relevantes e falta de cursos técnicos e superiores (em quantidade e qualidade).

3 O COMPORTAMENTO DE ALGUMAS VARIÁVEIS DA INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL

O ramo de jogos digitais é, de modo geral, incipiente, principalmente em comparação a outros do audiovisual, como o cinema. No Brasil, esse fato é ainda mais cristalino, com empreendimentos de pequeno porte. Sakuda e Fortim (2018) demonstram que das 375 desenvolvedoras de *games* nacionais em 2018, considerando as formalizadas e não formalizadas, parte considerável estava na faixa de faturamento que corresponde a empreendimentos de pequeno porte. 100% das 99 não formalizadas faturaram até R\$ 81 mil. Quanto as formalizadas, 61,7% (137) das 222 que responderam à questão (54 deixaram de participar) também não superaram essa faixa de faturamento. No estudo dos autores, apenas 11% (24) dos empreendimentos formalizados respondentes tiveram faturamento milionário, evidenciando que no caso brasileiro as altas taxas de lucro são restritas a poucas empresas.

Também foi observado que parcela expressiva das desenvolvedoras não estava no mercado há muito tempo. Tal realidade ratifica a natureza incipiente da indústria supracitada. Quase 60% (59) das 99 não formalizadas possuíam um tempo de operação de no máximo dois anos (Sakuda; Fortim, 2018). Outra faixa predominante é aquela de dois a cinco anos de funcionamento, tendo em vista que 26,3% (26) eram compreendidas por ela. Apenas 2% (2) dos empreendimentos não

¹¹ A disseminação de políticas neoliberais durante o final do século XX deixaram marcas significativas para a sociedade e a economia produtiva (real) brasileiras: financeirização da economia, alteração da relação capital trabalho (Filgueiras, 2006) e dificuldades para inovar e competir.

formalizados estavam funcionando há 15 ou mais anos. Quanto as formalizadas, essa variante é diferente, mas, prevalece a faixa de até dois anos de funcionamento, pois, 37,3% (103) se encontravam nela. As faixas de operação de dois a cinco anos e de seis a dez anos são outras que ganharam relevo, com 21% (58) e 22,8% (63), respectivamente. Concernente aos empreendimentos formalizados com 15 ou mais anos, foram identificados cerca de 10,5% (29).

Assim, parte dessas desenvolvedoras surgiram no século XXI e se dedicam a produção de jogos eletrônicos e de alguns acessórios, a produção de consoles é mais difícil em virtude da complexidade atada a este tipo de fabricação. São poucos os *players* globais que têm os conhecimentos tecnológico e científico requeridos para produzir os *hardwares* (*Sony*, *Microsoft* e *Nintendo* são as principais). Outro elemento que dificulta a produção dos consoles além do oligopólio é que nem sempre esses tais *players* lucram com a venda das plataformas, sendo elas, em muitas oportunidades, uma ferramenta para alavancar outras atividades.

Em matéria escrita por Demartini (2021) ao site “*Canaltech*”, foi noticiado que a vice-presidente da *Xbox*, Lori Wriqth, afirmou que a comercialização de consoles nunca deu lucro a empresa *Microsoft*, e que não há expectativa de mudança para o futuro. No caso da *Sony*, em 2021, a empresa ainda não estava lucrando com o *Playstation 5* – lançado no último trimestre de 2020 – mas havia uma perspectiva de lucratividade para os meses seguintes. Se tratando da *Microsoft*, o console é usado para potencializar a venda de jogos eletrônicos e aumentar o número de assinantes no seu serviço *online*, esses sim responsáveis pela geração de lucro.

As desenvolvedoras brasileiras têm um perfil de distribuição desigual no país, conforme dados de Sakuda e Fortim (2018) e análise de Diniz (2023). Mais da metade das 375 desenvolvedoras de *games* (formalizadas e não formalizadas) existentes em 2018, encontravam-se localizadas na Região Sudeste. Por outro lado, as regiões Centro-Oeste e Norte somadas não superavam os 13%. Na Figura 3 é possível observar essa distribuição em termos percentuais e absolutos.

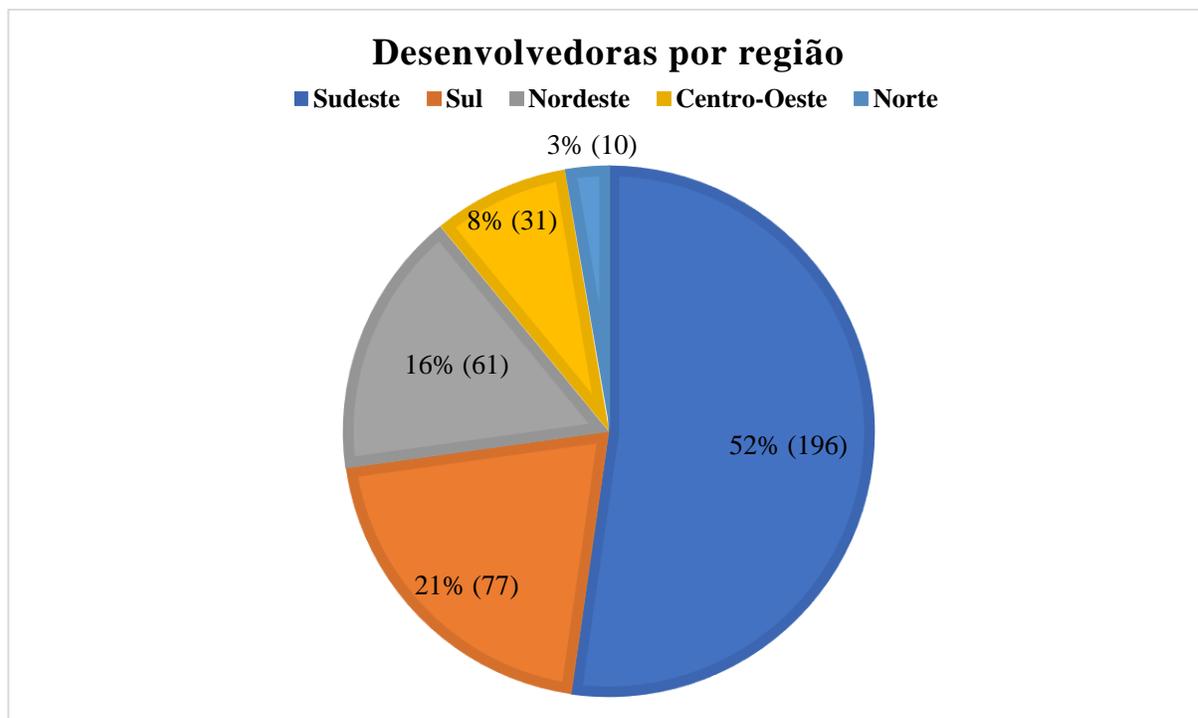


Figura 3 - Desenvolvedoras de *games* por região (2018)
 Fonte: Sakuda e Fortim, 2018. Elaboração dos autores, 2024.

Essa distribuição mostra que as empresas desenvolvedoras se localizam preferencialmente nos espaços portadores de mais infraestruturas (Santos; Silveira, 2001) que propiciam a produção dos jogos digitais. Dentre essas infraestruturas, podemos citar as de comunicação e informação, transporte – mesmo que para essa indústria tenha um impacto menor – e educação. Considerando que os jogos eletrônicos estão atrelados às tecnologias de ponta¹², seja enquanto serviço ou atividade manufatureira, eles mantêm uma tendência de concentração observada de maneira mais ampla nos serviços de alta tecnologia. Reolon e Sposito (2022), mostram como os serviços de alta tecnologia eram, entre 1995 e 2005, altamente concentrados (empregos e estabelecimentos) nas unidades da federação das Regiões Sul e Sudeste, e que São Paulo teve ganhos significativos durante esses dez anos em matéria de empregos e estabelecimentos.

As empresas responsáveis pela produção dos jogos eletrônicos – parte delas de pequeno porte – caracterizam-se pela fabricação de *games* de menor complexidade, condizendo com o estágio de desenvolvimento em que estão. Mas, uma observação de Sakuda e Fortim (2018) é

¹² Os jogos eletrônicos enquanto manufatura integram a categoria “Informática, eletrônicos e produtos ópticos” da classificação da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), enquanto serviço é possível que integrem a categoria “Desenvolvimento de sistemas (*softwares*)”. As duas são de alta tecnologia. Essa nova classificação da OCDE é discutida por Morceiro (2019).

interessante. Os autores identificaram que o número de jogos produzidos em 2017 (964) é inferior ao quantitativo de 2013 (1417). Uma das explicações para isso reside na possibilidade de as fabricantes terem focado na produção de jogos mais complexos, o que demanda mais tempo e tecnologia (Sakuda; Fortim, 2018; Diniz, 2023). Essa diminuição ocorreu apesar do aumento de desenvolvedoras brasileiras no transcorrer desses quatro anos (de 133 para 227 respondentes).

Parte considerável dos jogos digitais produzidos em 2016 e 2017 estão agrupados em duas categorias principais: entretenimento e *serious games* – também existe a categoria “outros”, mas com poucos jogos digitais incluídos. Os jogos de entretenimento são os jogos “tradicionais” que objetivam entreter o jogador, por outro lado, os jogos “sérios” ou *serious games* são aqueles que tem um propósito para além do mero entretenimento, incluindo jogos educacionais, jogos destinados ao treinamento corporativo e jogos na área da saúde.

No ano de 2016 foram publicados mais jogos “sérios” (411) do que jogos de entretenimento (314), mas em 2017 o cenário foi diferente (Figura 4), com uma leve superioridade dos jogos destinados a entreter o público *gamer* (471 a 463) (Sakuda; Fortim, 2018). Isso mostra que as desenvolvedoras brasileiras diversificam o seu tipo de produção, desenvolvendo e comercializando *games* próprios ou para terceiros (clientes nacionais e clientes internacionais). Essa prática pode colaborar no alcance de novos parceiros comerciais e de outros mercados.

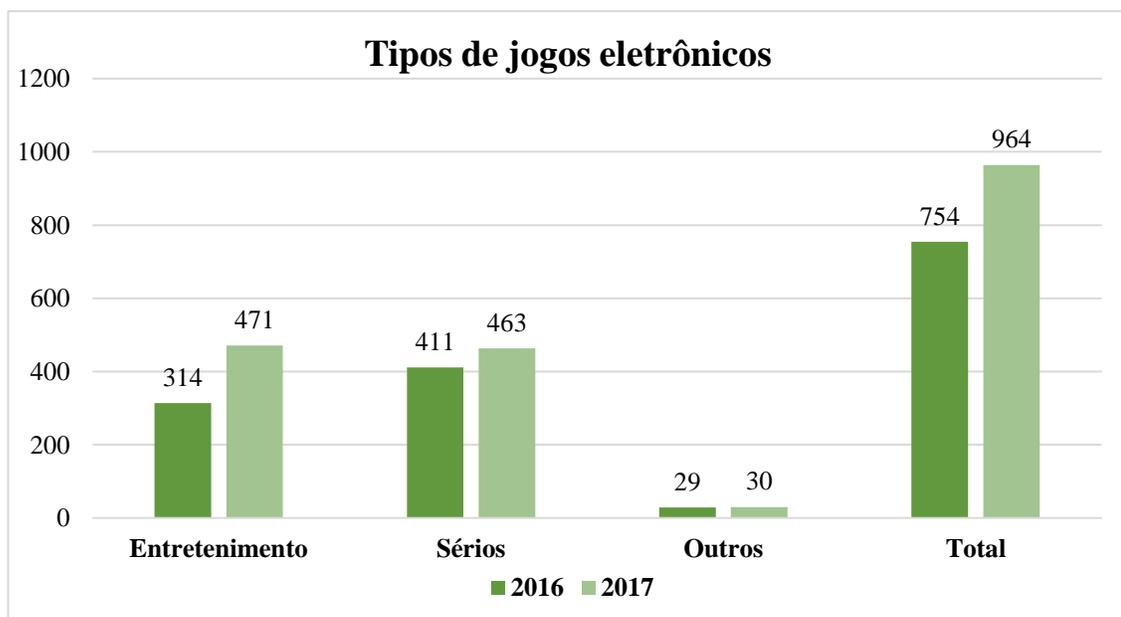


Figura 4 - Perfil dos jogos produzidos em 2016/2017
 Fonte: Sakuda e Fortim, 2018. Elaboração dos autores, 2024.

Referente a adesão da população brasileira aos jogos eletrônicos, percebe-se que parcela expressiva consome esse tipo de mercadoria. Dados da 11ª edição da Pesquisa *Game Brasil* (2024) mostram que no recorte 2018-2024, excetuando-se 2019, o percentual de brasileiros jogadores superou os 70%. O destaque vai para 2018 com 75,50% e 2022 com 74,50% (Figura 5)¹³. Esse quadro ratifica que o Brasil detém um grande mercado consumidor, embora persistam adversidades no âmbito da produção e do próprio consumo.

Mesmo nos anos em que a pandemia de covid-19 fora mais vigorosa o percentual de pessoas que jogaram *games* não diminuiu, mantendo-se acima dos 70%. Na realidade, o contexto pandêmico foi responsável por aumentar não só o número de sessões de partidas *online*, mas também os gastos com esses produtos e o consumo de conteúdos sobre jogos digitais disponibilizados na internet (Sioux Group, 2021). Um dos fatores que ajudam na explicação desse fenômeno é o isolamento social que fez parte da vida de milhões de brasileiros durante 2020 e 2021. Ficar em casa e tendo que se adequar à nova realidade imposta pelo vírus, permitiu que as pessoas se dedicassem mais aos jogos eletrônicos¹⁴.

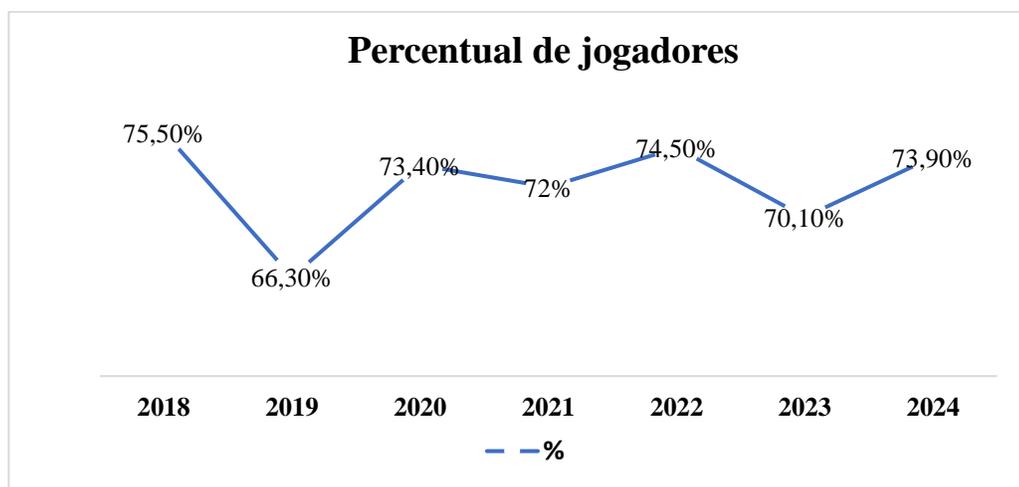


Figura 5 - Percentual de jogadores no Brasil (2018-2024)
Fonte: Sioux Group *et al*, 2024. Elaboração dos autores, 2024.

¹³ A PGB conta com um número específico de respondentes todos os anos. Nos anos selecionados para essa variável (2018-2014) o quantitativo de participantes foi: 2.853 (2018), 3.251 (2019), 5.830 (2020), 12.498 (2021), 13.051 (2022), 14.825 (2023) e 13.360 (2024). As edições da PGB entre 2013 e 2017 não são disponibilizadas gratuitamente, o que dificultou ampliar o recorte temporal da análise. Entretanto, algumas das informações dessas edições foram incluídas em edições subsequentes, como é o caso das plataformas mais usadas pelos jogadores brasileiros.

¹⁴ A partir da pandemia, muitas desenvolvedoras aderiram ao *home-office* como forma de continuarem os trabalhos. Mas, algumas estão deixando essa modalidade e retornando ao presencial, é o caso, por exemplo, da empresa *Rockstar* – desenvolvedora da franquia *GTA*. A principal justificativa da empresa são os massivos vazamentos do seu próximo lançamento, o *GTA VI*, previsto para o ano de 2025 (Ramos, 2024).

Esse mercado consumidor brasileiro apresenta um certo equilíbrio entre homens e mulheres, com uma modesta vantagem a favor do público feminino. A diferença que em 2018 era inferior a 2% subiu para cerca de 7% no ano de 2020, voltando a ser exígua em 2021 (Sioux Group, 2024). O único ano (no recorte delimitado) em que tiveram mais homens do que mulheres formando o quadro de jogadores brasileiros foi 2023, no ano subsequente, porém, a situação voltou a ser idêntica do período 2018-2022 (Figura 6).

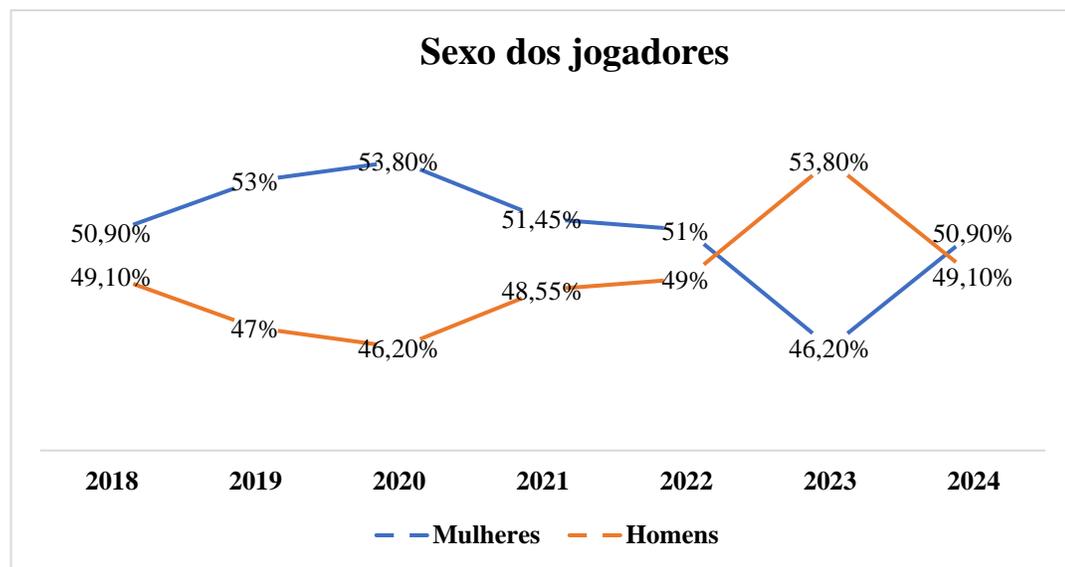


Figura 6 - Sexo dos jogadores de games no país (2018-2024)

Fonte: Sioux Group *et al*, 2024. Elaboração dos autores, 2024.

Tal situação mostra como as mulheres estão engajadas nesse tipo de conteúdo do audiovisual. No entanto, são necessárias duas observações. A maneira como os públicos feminino e masculino consomem os jogos eletrônicos não é idêntica, também há diferenças na forma como cada público se vê nesse mercado. Concernente ao consumo, há uma predominância das mulheres nos *smartphones* (61% a 39%) (Sioux Group, 2024); nos consoles e computadores a preeminência é do público masculino (61,5% a 38,5% e 66,9% a 33,1%, respectivamente). Soma-se a isso o fato de os homens destinarem mais horas semanais para o consumo dos jogos digitais do que as mulheres.

Os resultados da 11ª edição da PGB (2024) mostram que 57% do público feminino não se considera *gamer*, apenas casual. Já os homens, em sua maioria (57,5%), responderam “sim” quando indagados sobre o assunto, resultando em uma média de 50,5% dos respondentes totais

(mulheres e homens) assumindo-se *gamers*. Em relação à média geral e também aos públicos feminino e masculino, houve um aumento nos pontos percentuais em comparação com a 10ª edição da PGB (2023). Na edição de 2023, os percentuais eram de 39,5% para as mulheres, 51,4% para os homens e uma média de 46,6% de *gamers*.

Referente as plataformas mais utilizadas pelos jogadores, os *smartphones* lideraram as estatísticas em todos os anos selecionados (2015-2024)¹⁵. Anteriormente foi mostrado que as mulheres usam mais esse dispositivo móvel para o consumo de *games* e os homens preferem os consoles e os computadores. No biênio 2015/2016, é perceptível que havia um equilíbrio maior entre as plataformas, sobretudo quando se considera que a diferença entre *smartphones* e computadores/*notebooks* era inferior a 4% (Figura 7).

De 2017 a 2020 o percentual foi se ampliando consideravelmente a favor dessa categoria de dispositivo móvel, chegando aos 52% dos respondentes em 2020, constituindo a maior discrepância em relação aos demais *hardwares*. Em 2021, o percentual dos *smartphones* diminuiu para a casa dos 41%, mas voltou a ter crescimento nos dois anos subsequentes, alcançando em 2023, 51,7% dos respondentes (próximo do desempenho observado em 2020). Em 2024 e apesar da redução para os 48,8%, a diferença se mantém considerável.

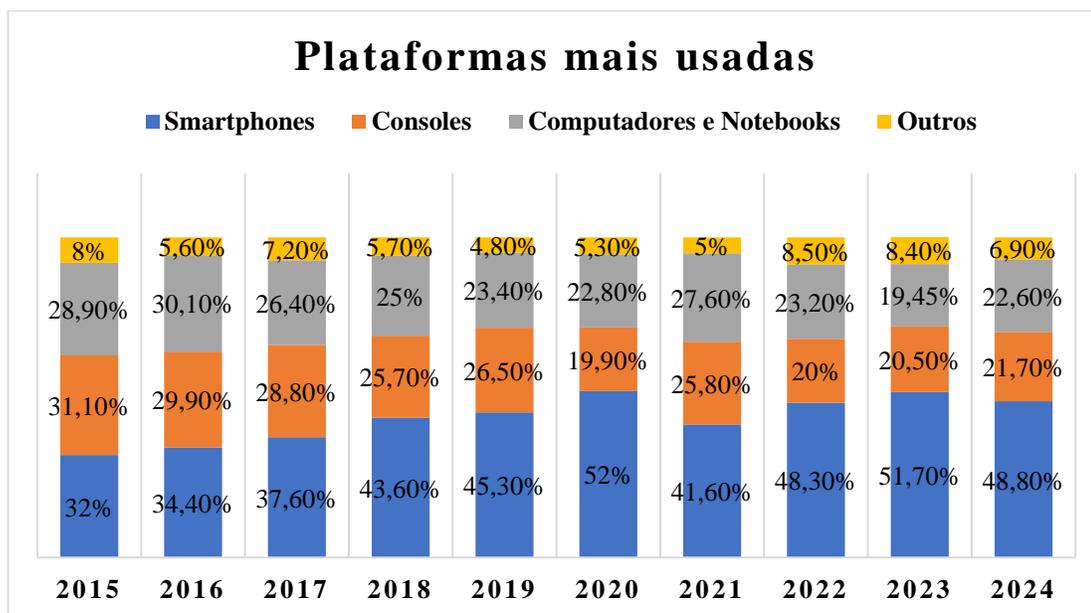


Figura 7 - Plataformas mais usadas pelos gamers (2015-2024)

Fonte: Sioux Group *et al.*, 2023; Sioux Group *et al.*, 2024. Elaboração dos autores, 2024.

¹⁵ Essa foi a única variável em que foi possível coletar dados anteriores a 2018.

Em todos os anos para essa variável, nota-se uma alternância entre consoles e computadores/*notebooks* na segunda colocação de plataformas mais utilizadas pelos jogadores brasileiros. Essa variação é marcante nos três primeiros anos (2015, 2016 e 2017) e nos três últimos (2022, 2023 e 2024). Mas, é possível observar que entre 2017 e 2019 (consoles) e depois entre 2020 e 2022 (computadores/*notebooks*), uma das plataformas conseguiu se manter na segunda posição. A categoria “outros” teve participação discreta em todos os anos, não ultrapassando os 8,5% (percentual de 2022). Dentre as plataformas contempladas nessa categoria, estão os *tablets* e os consoles portáteis.

Isto posto, o consumo de *games* no Brasil é feito sobremaneira nos *smartphones*. Um dos fatores cruciais reside no preço médio dos consoles no Brasil, bem como no custo atrelado a aquisição de um computador *gamer* compatível com jogos mais complexos (Diniz, 2023). Analisando os preços dos consoles da atual geração (*Playstation 5* e *Xbox series X/S*) em lojas de *e-commerce* populares no país, é perceptível que para a obtenção de um desses *hardwares* é necessário um dispêndio considerável.

As lojas escolhidas para o levantamento de preços foram a Americanas e a Magalu (Magazine Luiza). Em ambos os *sites* é possível encontrar variações de preços de uma mesma versão, algumas com desconto, outras incluindo jogos e/ou acessórios extras. A versão mais barata do *Playstation 5* no *site* da Americanas está saindo por R\$ 3.639,88 (com leitor de disco *Blu-Ray*), com 10% de desconto; a versão sem o leitor de disco *Blu-Ray* é vendida por R\$ 3.799,99. A versão mais acessível do *Xbox series S* está custando R\$ 2.321,81, com 10% de desconto, e; o *Xbox series X* é comercializado por R\$ 4.599,99.

No *site* da Magalu, os preços são semelhantes. O *Playstation 5* sem leitor de disco *Blu-Ray* é vendido por R\$ 3.799,00, enquanto que sua versão contendo o leitor de disco sai por R\$ 3.753,00. Nas duas lojas, a versão sem o leitor de *Blu-Ray* é mais custosa. O *Xbox series S* na Magalu é menos acessível do que na Americanas, sendo comercializado por R\$ 2.538,17, e; o *Xbox series X* não foi encontrado no *site* da empresa. Não é possível saber se a empresa está sem estoque do produto ou se no momento, preferiu não comercializar essa versão do console¹⁶.

¹⁶ O levantamento aconteceu no mês de abril de 2024. Priorizou-se a busca pelo menor preço de cada versão dos consoles.

Consumir esses *hardwares* no país demanda dinheiro e muitos brasileiros não possuem a remuneração necessária¹⁷. O salário mínimo no Brasil é, desde janeiro de 2024, de R\$ 1.412,00, isso significa que para comprar um *Xbox series S* é necessário aproximadamente dois salários mínimos. A média salarial do trabalhador brasileiro no último trimestre de 2023, era de R\$ 2.947,00 (IBGE, 2024), inferior ao preço de um *Playstation 5* no país, independentemente da versão considerada. Tal realidade acaba sendo reflexo da alta tributação existente para esse tipo de mercadoria, da ausência de políticas industriais para o ramo dos jogos eletrônicos e da baixa remuneração no Brasil.

Os *smartphones*, por outro lado, são dispositivos que podem ser adquiridos no mercado por um preço mais acessível em comparação a média dos consoles da atual geração. Também, estão mais difundidos entre as pessoas em virtude das inúmeras possibilidades de uso, o que inclui trabalho, comunicação diária, acesso à internet e às informações, jogos eletrônicos etc. Os *games* para essa plataforma podem ser encontrados facilmente em lojas virtuais, como a *Google Play* e a *Apple Store*, muitos deles são menos sofisticados – não necessitam de um *hardware* tecnicamente mais avançado – e disponibilizados de maneira gratuita.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória dos jogos eletrônicos no Brasil é caracterizada por reunir um conjunto de desafios que permeiam o campo da produção e do consumo. Como visto, muitos dos problemas que vigoravam no final do século XX se mantêm atualmente, confirmando o fato da indústria ser oligopolizada, o que dificulta o trabalho das desenvolvedoras de *games*. Parte delas afirmam que a tributação, a ausência de cursos técnicos profissionalizantes e de políticas públicas de incentivo, dificultam a manutenção do empreendimento. Esses fatores obstaculizam a inovação e a competitividade dos negócios. Com o PL 2.796/2021 recém votado e aprovado, há uma perspectiva de mudança para o futuro, mas as implicações desse projeto só poderão ser analisadas daqui alguns anos.

¹⁷ Muitos jogos para consoles e computadores, em especial aqueles recém lançados e mais complexos, chegam ao Brasil custando acima dos R\$ 250,00.

Apesar disso, o Brasil tem um grande mercado consumidor, com forte equilíbrio entre homens e mulheres, que consomem os jogos digitais de maneira plural. Mesmo no contexto pandêmico de covid-19 o consumo não foi afetado, pelo contrário, ele foi potencializado. Prevalece o uso dos *smartphones*, em virtude de sua popularização e principalmente, por ser uma plataforma mais acessível no mercado. Os consoles que constituem a atual geração, lançados no final de 2020, têm preços elevados no país. Os computadores também são *hardwares* custosos, muitas vezes incompatíveis com a remuneração dos trabalhadores/consumidores brasileiros.

Esses jogadores tem acesso a um amplo conjunto de jogos eletrônicos desenvolvidos pelas empresas brasileiras. Na pesquisa, foram identificados quase 1.000 *games* publicados no ano de 2017, uma parte é voltada ao entretenimento e outra destina-se ao treinamento corporativo, a educação e a saúde, constituindo os *serious games*. Esses jogos digitais, em grande medida, são produções de menor complexidade, ou seja, compatíveis com o escopo das desenvolvedoras. Parcela majoritária das empresas são de pequeno porte, estão concentradas na Região Sudeste do país (52% do total) e não atuam no mercado há muitos anos.

Enquanto que em alguns países capitalistas centrais (Estados Unidos e Japão) a produção e o consumo de *games* se estabeleceram concomitantemente – com importantes *players*, isto é, empresas de destaque – no Brasil, prevalece um expressivo consumo, mas uma produção que se limita a jogos *indies*, com desenvolvedoras de pequeno porte. Essa realidade é produto do desenvolvimento tardio da indústria brasileira e do próprio contexto socioeconômico nacional do final do século XX, intrinsecamente relacionado ao capitalismo tardio do Brasil.

O tema ainda é pouco explorado pela Geografia brasileira, mas existem inúmeras possibilidades de abordagem, focalizando em outras questões que não puderam ser contempladas neste artigo. Dentre elas, é possível mencionar estudos voltados a edificação de políticas destinadas ao fomento da indústria supramencionada; também é de grande valia se aprofundar no debate envolvendo as condições de trabalho na indústria de *games*, seja em desenvolvedoras de pequeno porte ou nos principais *players*.

5 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO (Brasil). **Comissão de Educação aprova marco legal para os jogos eletrônicos**. 2024. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/02/27/comissao-de-educacao-aprova-marco-legal-para-os-jogos-eletronicos>. Acesso em: 31 mar. 2024.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos; NAKANO, Yoshiaki. Hiperinflação e estabilização no Brasil: o primeiro Plano Collor. **Brazilian Journal of Political Economy**, São Paulo, v. 11, p. 565-591, 1993.

CASTELLS, Manuel. **Galáxia da Internet**. São Paulo: Jorge Zahar, 2003. 244 p.

COSTA, Carlos Zibel; DA LUZ, Alan Richard; BRAGA, Marcos. **Vídeo games: história, linguagem e expressão gráfica**. Editora Blucher, 2010. 144 p.

DEMARTINI, Felipe. **Afinal, as empresas ganham dinheiro ou não com a venda de consoles?**. Canaltech, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/afinal-as-empresas-ganham-dinheiro-ou-nao-com-a-venda-de-consoles-186069/>. Acesso em: 12 abr. 2024.

DE PAULA, Bruno. “Emergent countries play, too!”: The Zeebo console as a (partial) decolonial project. **Revista Contracampo**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 2, p. 1-14, 12021.

DINIZ, Rodrigo Gavioli. **Economia criativa e Indústria de Games: potencialidades e desafios na dimensão brasileira e da região centro-oeste**. São Paulo: Dialética, 2023, 212 p.

DINIZ, Rodrigo Gavioli. Os jogos eletrônicos enquanto possibilidade para um Estado brasileiro empreendedor. **GEOFRONTER**, Campo Grande, v. 8, p. 11-22, 2022.

FERREIRA, Emmanoel. A guerra dos clones: Transgressão e criatividade na aurora dos videogames no Brasil. **Sessões do imaginário**, Porto Alegre, v. 22, n. 38, p. 72-84, 2017.

FILGUEIRAS, Luiz. O neoliberalismo no Brasil: estrutura, dinâmica e ajuste do modelo econômico. In: BASUALDO, Eduardo; ARCEO, Enrique. **Neoliberalismo y sectores dominantes: tendencias globales y experiencias nacionales**. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - Clacso, 2006. p. 179-206. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/35172244.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2024.

FORTIM, Ivelise *et al.* Pesquisa Indústria Brasileira de Games 2022. In: BRASIL, Comitê Gestor da Internet no (org.). **TIC CULTURA: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos equipamentos culturais brasileiros**. São Paulo: Cgi.Br, 2023. Cap. 3. p. 113-247.

HARDWARE.COM.BR. **Relembre a história do Zeebo, console brasileiro que uniu TecToy e Qualcomm**. *Hardware*, 2023. Disponível em: <<https://www.hardware.com.br/artigos/relembre-a-historia-do-zeebo-console-brasileiro-que-uniu-tectoy-e-qualcomm/>>. Acesso em: 30 mar. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. 2024. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 10 abr. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PLANEJAMENTO E TRIBUTAÇÃO - IBPT (São Paulo). **Relação de produtos**. 2024. Disponível em: <https://impostometro.com.br/home/relacaoprodutos>. Acesso em: 31 mar. 2024.

JOVEM NERD. **Take-Two diz que GTA V vendeu 185 milhões de cópias**: franquia totaliza 405 milhões de cópias vendidas. Franquia totaliza 405 milhões de cópias vendidas. 2023. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/noticias/games/gta-v-vendeu-185-milhoes-de-copias>>. Acesso em: 21 mar. 2024.

MAZZUCATO, Mariana. **O estado empreendedor: desmascarando o mito do setor público vs. setor privado**. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014. 320 p.

MORCEIRO, Paulo César. Nova classificação de intensidade tecnológica da OCDE e a posição do Brasil. **Fundação Instituto De Pesquisas Econômicas**, v. 8, p 8-13, 2019.

NETO, Angelo Rondina; PARRÉ, José Luiz; ABRITA, Mateus Boldrine. A indústria de telefonia móvel na década de 2000: Desempenho inovativo da Apple, Nokia e Samsung com base na Teoria De Jogos. **ANAIS - ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA E CONTABILIDADE**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2015. Disponível em: <https://anaisonline.uems.br/index.php/ecaeco/article/view/2776>.

NEWZOO. **Newzoo's Global Games Market Report 2023**: May 2024 Update. 2024. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>. Acesso em: 22 mar. 2024.

PEREIRA, Leonardo. **A História Dos Videogames**. Joinville: Clube de Autores, 2017. 61 p.

PIQUET, Rosélia. **Indústria e território no Brasil contemporâneo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2007. 172 p.

RAMOS, David. **Rockstar acaba com home-office para evitar vazamento de GTA 6**. CanalTech, 2024 Disponível em: https://canaltech.com.br/games/gta-6-desenvolvimento-rockstar-fim-home-office-280933/#google_vignette. Acesso em: 01 abr. 2024.

REOLON, Cleverson Alexander; SPOSITO, Eliseu Savério. **Espaço e consumo: uma análise espacial da distribuição das atividades de comércio e de serviços no Brasil**. São Paulo: Max Limonad, 2022. 270 p.

SAKUDA, Luiz Ojima; FORTIM, Ivelise. (Orgs.). **II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Ministério da Cultura: Brasília, 2018. Disponível em: <http://www.tinyurl.com/censojogosdigitais>. Acesso em: 31 mar. 2024.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 1. ed. São Paulo e Rio de Janeiro: Editora Record, 2001. 476 p.

SIOUX GROUP *et al.* **Pesquisa Game Brasil (PGB) 2021**. 8. ed. São Paulo: Sioux Group, 2021. 73 p.

SIOUX GROUP *et al.* **Pesquisa Game Brasil (PGB) 2023**. 10. ed. São Paulo: Sioux Group, 2023. 89 p.

SIOUX GROUP *et al.* **Pesquisa Game Brasil (PGB) 2024**. 11. ed. São Paulo: Sioux Group, 2024. 102 p.

SOLLITTO, André. **Mudou de fase: mercado de games já fatura mais que o de cinema**. Veja, 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/mudou-de-fase-mercado-de-games-ja-fatura-mais-que-o-de-cinema>. Acesso em: 21 mar. 2024.

MONTEIRO, Rafael; ABREU, Victor de. **Qual o jogo mais caro do mundo?** Veja 20 games que custaram muitos milhões. TechTudo, 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-o-jogo-mais-carro-do-mundo-veja-20-games-que-custaram-muitos-milhoes-edjogos.ghtml>. Acesso em: 24 mar. 2024.

THE ENEMY. **A história do Super Nintendo no Brasil:** do não ao Allejo. Direção de Victoria Frere Milan. Produção de Paula Pereira Ab. Roteiro: Lucas Zacarias. [S.l.]: 2019a. Episódio 1. (22 min.), son., color.

THE ENEMY. **A história do Zeebo: os erros do console 100% brasileiro.** Direção de Victoria Frere Milan. Produção de Paula Pereira Ab. Roteiro: Lucas Zacarias. [S.l.], 2019b. Episódio 4. (22 min.), son., color.

WILLIAMS, Dmitri. Structure and Competition in the U.S. Home Video Game Industry. **The International Journal On Media Management**, Michigan, v. 4, n. 1, p. 41-54, 2002.

Data de recebimento: 26 de abril de 2024.

Data de aceite: 04 de setembro de 2024.