



CENTRO UNIVERSITÁRIO IBMR
ÂNIMA EDUCAÇÃO
CAIO VICTOR PASSOS DE CARVALHO

**JOGOS VIRTUAIS COMO INSTRUMENTO DE TRANSFORMAÇÃO DO
MERCADO ECONÔMICO BRASILEIRO**

Rio de Janeiro

2023

CAIO VICTOR PASSOS DE CARVALHO

**JOGOS VIRTUAIS COMO INSTRUMENTO DE TRANSFORMAÇÃO DO MERCADO
ECONÔMICO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de graduação em Ciências Econômicas, do Centro Universitário IBMR - Ânima Educação, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Me. Wellington Ávila

Rio de Janeiro

2023

Carvalho, Caio Victor Passos de.

C331j Jogos virtuais como instrumento de transformação do mercado econômico brasileiro. [manuscrito]/ Caio Victor Passos de Carvalho. Rio de Janeiro. -2023.

37 f.

Monografia (graduação) - Centro Universitário IBMR - Curso de Ciências Econômicas, Rio de Janeiro, 2023.

Orientador: Wellington Ávila.

1. Jogos virtuais. 2. Mercado brasileiro. 3. Mercado de jogos eletrônicos. I. Ávila, Wellington. (Orient.). II. Centro Universitário IBMR. III. Título.

CDD: 330

CAIO VICTOR PASSOS DE CARVALHO

**JOGOS VIRTUAIS COMO INSTRUMENTO DE TRANSFORMAÇÃO DO MERCADO
ECONÔMICO BRASILEIRO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel, aprovado em sua forma final pelo curso de Ciências Econômicas do Centro Universitário IBMR.

Rio de Janeiro, 16 de Junho de 2023.

Banca Examinadora:

Prof. Me. Wellington Ávila – IBMR - Orientador

Prof. Me. Leonardo Carvalho Braga IBMR - Membro 1

Prof. Me. Felipe Melo Gil Costa – IBMR- Membro 2

Rio de Janeiro

2023

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Jesus, pois sem ele eu não teria conseguido escrever este trabalho e a minha família que em todo momento esteve comigo me apoiando e incentivando a prosseguir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que esteve e está comigo em todo o momento, me capacitando e mostrando a sua maravilhosa graça, sempre me acalmando e revelando o caminho pelo qual eu devo ir, não deixando que eu fique ansioso nem desesperado com o trabalho e com o tempo.

À minha irmã Victória, que é uma inspiração para mim. Ela que me ajudou a encontrar o tema, e principalmente por sempre me escutar e me dar conselhos de como seguir adiante com a pesquisa.

Aos meus pais Janaína e Gilberto, que a todo o momento estão me incentivando, mostrando que a cada dia eu posso ser melhor, e por todo o esforço para me proporcionar e oferecer a melhor educação.

Ao meu orientador Prof. Me. Wellington Ávilla, que acreditou no meu trabalho e me direcionou na pesquisa para o melhor local possível.

Ao meu Prof. Me. Wagner Fernandes dos Santos que a todo o momento me apoiou a continuar escrevendo e me dando força quando eu cogitava mudar de tema.

“Tudo o que fizerem, seja em palavra seja em ação,
façam-no em nome do Senhor Jesus, dando por meio
dele graças a Deus Pai.”

Colossenses3:17

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o crescimento econômico dos jogos virtuais no mercado brasileiro. Para isso foi realizado uma pesquisa exploratória, através de uma abordagem quantitativa, com o intuito de compreender o mercado econômico brasileiro de jogos virtuais. Os jogos virtuais que se mostrou um grande mercado e em constante crescimento, a partir de tal conhecimento, foi feito uma pesquisa do surgimento dos jogos eletrônicos até os dias atuais, com o intuito de entender o desenvolvimento, a evolução e o impacto do segmento no mercado mundial e, principalmente, no mercado brasileiro. A pesquisa de campo foi desenvolvida através da análise das respostas obtidas por meio de um questionário, com o intuito de entender o impacto dos jogos virtuais no mercado. Após análise dos dados obtidos é possível entender os fatores que ajudaram o setor a se desenvolver e gerar tal impacto no mercado econômico de maneira a atrair demanda e investimento de setores que não estão diretamente ligado aos games.

Palavras-chaves: Jogos Virtuais; Mercado Brasileiro; Mercado de Jogos Eletrônicos.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the economic growth of virtual games in the Brazilian market. For this purpose, exploratory research was conducted using a quantitative approach to understand the Brazilian economic market of virtual games. Virtual games have shown to be a large and continuously growing market. With this knowledge, research was conducted on the emergence of electronic games until the present day, aiming to understand this segment's development, evolution, and impact on the global market, particularly in Brazil. The field research was conducted by analyzing responses obtained from a questionnaire to understand the impact of virtual games on the market. After analyzing the data obtained, it is possible to understand the factors that have helped the sector develop and generate such an impact on the economic market, attracting demand and investment from sectors not directly related to games.

Keywords: Virtual Game; Brazilian Market; Electronic Games Market.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Impacto dos players no mercado brasileiro.....	33
Gráfico 2	Evolução da Tecnologia e demanda.....	35
Gráfico 3	O benefício da Twitch.....	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Willian Higinbotham, o aparelho e o jogo.....	24
Figura 2	Alan Kotok, Steve Russel e Martin Graetz jogando Spacewar!.....	25
Figura 3	Magnavox Odyssey 100.....	26
Figura 4	O domínio dos consoles por região.....	28
Figura 5	Mortal Kombat 1992.....	34
Figura 6	Mortal Kombat 1 (2023).....	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAGAMES	Associação Brasileira Das Desenvolvedoras De Jogos Eletrônicos
BIT	<i>Binary Digit</i>
BNL	<i>Brookhaven National Laboratory</i>
CD	<i>Compact Disc</i>
CHM	<i>Computer History Museum</i>
eSports	Esporte Eletrônico
DCMS	<i>Department For Culture, Media, And Sport</i>
FPS	<i>First-Person Shooter</i>
FPS	<i>Frames Per Second</i>
MIT	<i>Massachusetts Institute Of Technology</i>
MMORPG	<i>Massively Multiplayer Online Role-Playing Games</i>
MOBA	<i>Multiplayer Online Battle Arena</i>
MoMA	<i>The Museum Of Modern Art</i>
NES	<i>Nintendo Entertainment System</i>
P-1	Visto Concedido Para Atletas Artistas E Equipe Técnica
PC	<i>Personal Computer</i>
PDP-1	<i>Programmed Data Processor-1</i>
PGB	Pesquisa Game Brasil
PIB	Produto Interno Bruto
RPG	<i>Role-Playig Game</i>
SNES	<i>Super Nintendo Entertainment System</i>
TX-0	<i>Transistorized Experimental Computer Zero</i>
XDS	<i>External Development Summit</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	Objetivo geral.....	16
1.2	Objetivos específicos.....	16
1.3	Justificativa.....	16
2	REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	Economia criativa.....	17
2.2	Jogos virtuais.....	18
2.3	Mercado brasileiro de jogos eletrônicos.....	20
3	METODOLOGIA.....	21
4	JOGOS VIRTUAIS.....	24
4.1	História dos jogos virtuais.....	24
4.2	Evolução dos jogos virtuais.....	26
4.2.1	<u>Primeira e segunda geração</u>	26
4.2.2	<u>O crash de 1984 e a terceira geração.....</u>	27
4.2.3	<u>Quarta, quinta e sexta geração.....</u>	29
4.2.4	<u>Sétima, oitava e nona geração.....</u>	30
4.3	Mercado de jogos virtuais brasileiro.....	32
5	CONCLUSÃO.....	36
	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	38
	APÊNDICE A.....	46

1. INTRODUÇÃO

Há muitos anos, os jogos e as brincadeiras estão presentes na vida das pessoas. Desde brincadeiras de crianças, no estilo de pique-pega a jogos que necessitavam de mais maturidade e prática como um jogo de videogame. Existindo alguns princípios básicos para esse tipo de caracterização, fazendo a separação entre uma simples brincadeira e um jogo, sendo essa a existência de regras fixas, recompensas, podendo ser punitiva, estratégia e estética, podendo se aprofundar ou não em uma narrativa (CASA DO SABER, 2019).

Os jogos eletrônicos tiveram um começo bem tímido, porém com muita curiosidade e expectativa. O primeiro jogo computadorizado a ser lançado, ocorreu na década de 40, quando na Feira Mundial de Nova York, o Dr. Edward Uhler Condon lançou a versão computadorizada do jogo Nim, onde quase 50.000 pessoas jogaram contra um computador, em que o mesmo saiu vencedor em mais 90% das partidas. (RODRIGUES, 2021)

Alguns anos mais a frente, as pessoas poderiam começar a ter os seus próprios videogames em suas casas, em 1967 foi lançado o Brown Box, um console que rodava até seis jogos diferentes, esse que foi bem aceito e vendeu um total de 300 mil unidades até o ano de 1975. Nesse meio tempo a Atari foi fundada, e no ano de 1970 lançava uma máquina de fliperama, que rodava o jogo “*Spacewar!*”, lançado em 1961 pelo estudante do MIT¹, Steve Russell. (RODRIGUES, 2021)

Na década de 1970, os jogos eletrônicos tiveram um grande crescimento com lançamento de fliperamas dominado, principalmente, pela Atari, e pelo lançamento dos primeiros videogames. Em 1971, a empresa Magavox lançou o “*Odyssey*” o primeiro console a poder ser usado em um televisor (LUZ, 2010). A partir deste lançamento, muitas empresas voltaram seus olhos para o mercado de consoles, e alguns anos mais tarde, em 1975, foi lançado o “*ATARI 2600*”, o console que vinha com todos os jogos de fliperama da empresa gravados (LEMES, 2014).

Nos anos de 1980, tivemos um grande crescimento no número de consoles fabricados e jogos lançados por diferentes empresas, gerando uma crise onde as lojas não tinham mais estoques para guardar a superoferta de videogames, por causa da baixa demanda dos mesmos, no qual tiveram que fazer devoluções as empresas. Por esse

¹ Instituto de Tecnologia de Massachusetts

motivo, diversas empresas declararam falência e mercado dos jogos virou algo muito incerto, fazendo com que as lojas de brinquedos tivessem receio de entrar novamente nesse ramo. (GULARTE, 2018)

Os computadores entraram nos radares dos gamers, muito por causa da crise nos anos anteriores e a queda nos preços dos mesmos. PCs que caíram nas graças dos consumidores por contar com memória e gráficos melhores que os dos videogames. Entretanto, buscando vencer tal crise, a empresa japonesa *Nintendo* lançou o mais novo console do mercado o *NES –Nintendo Entertainment System–* videogame que contava com funcionalidades que impediam a criação de jogos por empresas independentes, acabando com o risco de uma nova superoferta de jogos no mercado (LEMES, 2012)

No final do século XX e início do XXI, os computadores passaram a ganhar cada vez mais espaço no meio dos jogos virtuais, por já vir com ferramentas que permitiam o acesso a internet, facilitando o acesso de múltiplos jogadores em uma partida, pois não necessitaria que todos estivessem presentes no mesmo local. Por conta desse avanço, principalmente por causa da internet, muitos jogos como “*Counter-Strike*”, “*World of Warcraft*” foram criados e popularizados, revolucionando o mundo dos games.

Com a internet já consolidada e muitos jogos ganhando espaço na comunidade gamer, a empresa Norte Americana Amazon lançou a Twitch, primeira plataforma de streams ao vivo de jogos eletrônicos, transmitindo partidas de jogadores individuais a campeonatos de *eSports*. As streams, que facilmente se popularizaram, vêm crescendo cada vez mais e batendo recordes de visualizações, sendo o atual recorde de visualizações do streamer espanhol, Ibai Llanos, onde alcançou um pico de 3,356 milhões de espectadores simultâneos; e horas assistidas de um mesmo jogo, com o jogo da Riot Game, *League of Legends*, com quase 1,5 bilhões de horas assistidas no ano de 2022. (TECHTUDO, 2023)

Na indústria do entretenimento, os jogos eletrônicos são a classe com a maior fatia de faturamento, lucros maiores que os setores de cinema e música. Grande parte deste sucesso foi alcançado pela evolução da tecnologia, sendo por computadores, videogames e smartphones, que estão cada vez mais presentes na vida das pessoas. Segundo dados da *Newzoo* (empresa de análise e inteligência de mercado de games), o mercado dos games encerrou o ano de 2021 com um faturamento de mais de \$170 bilhões de dólares, e com expectativa de que no ano de 2023, essa receita passe dos \$200 bilhões de dólares. (FORBES, 2022).

Conforme abordado e explicado nos parágrafos acima, este estudo busca compreender a problemática: como a evolução no desenvolvimento de jogos eletrônicos tem impactado o mercado econômico brasileiro?

1.1. Objetivo geral

- Analisar o crescimento econômico dos jogos virtuais no mercado brasileiro.

1.2. Objetivos específicos

- Entender os impactos gerados na economia brasileira pelos jogos virtuais;
- Compreender o crescimento econômico do mercado de jogos virtuais;
- Utilizar uma ferramenta de análise para geração de indicadores econômicos de jogos virtuais.

1.3. Justificativa

Com o crescimento dessa área em que a criatividade e a inovação são a matéria-prima do trabalho, na década de 1990, estudos começaram a ser voltados para esse meio, surgindo, então, o termo “indústrias criativas/ indústria do entretenimento”, tendo como países pioneiros dessa área a Austrália e o Reino Unido. No entanto, esse segmento ainda tem uma cadeia de barreiras a serem quebradas, muito em conta do preconceito ainda existente quanto aos jogos virtuais serem infantilizados e menosprezados quanto a ser um meio a gerar rentabilidades aqueles que decidem adentrar o mundo dos jogos virtuais de uma forma rentável, seja se tornando um desenvolvedor, profissional do meio, streamer² e etc.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

A presente seção foi dividida em três partes. A primeira explica a Economia Criativa e Indústria do entretenimento trazendo uma base sobre o meio do qual abordaremos. A segunda apresenta a história dos jogos eletrônicos, a sua origem e a evolução do setor ao longo dos anos. A terceira investiga como o mercado de jogos brasileiro é definido ao oligopólio das grandes marcas do segmento.

² Criador de conteúdo digital que faz gravações ou transmissão ao vivo em alguma plataforma.

2.1. Economia criativa

A economia criativa é um termo relativamente novo, tendo grande estudo e relevância em países como o Reino Unido e Austrália, mas não tendo muito conhecimento em outros como é o caso do Brasil. Rivera (2014) afirma que a economia criativa abrange diversas áreas na economia, muitas delas presentes no nosso dia-a-dia, onde o valor econômico para a sociedade deste trabalho é observado junto ao exercício da imaginação.

Um dos principais órgãos de estudo da economia criativa é o governo Inglês, que criou um ministério para suportar este setor, o Departamento de Cultura, Mídias e Esportes (DCMS), que define a economia criativa como a área da economia onde a propriedade intelectual é a matéria-prima, a indústria onde se inicia no talento, na criatividade individual e na habilidade, assim tendo um grande potencial de riquezas. (DCMS, 2001).

A Economia Criativa é uma promotora de diversificação econômica, Para Oliveira, Araújo e Silva (2013, p. 7). “(...) de receitas, de comércio e inovação, e pode se relacionar, de forma simbiótica, com as novas tecnologias, notadamente as tecnologias de informação e comunicação”. Assim tendo um grande poder de adaptação em qualquer meio em que esteja inserida, podendo ajudar a promover revitalização em áreas pouco desenvolvidas.

A economia criativa, mesmo sendo uma área ainda não muito estudada, tem gerado certa emergência de aplicação devida seu grande potencial tanto em empresas no setor privado, como em políticas públicas. Sendo um exemplo disso o Brasil que percebendo o potencial deste setor não tem medido esforços em desenvolver o setor econômico criativo, tanto no âmbito Federal, criando uma secretaria de desenvolvimento para a área, quanto no nível local criando arranjos produtivos locais e parques tecnológicos. (SERRA; FERNANDEZ, 2014).

As ideias de Oliveira, Araújo e Silva (2013) sugerem o reconhecimento de cidades e nações, por seus valores e culturas, pode ser fortalecido pela indústria criativa, com a geração de atratividades turísticas. Dessa maneira alinhando a economia criativa, a cultura e o turismo. No Brasil, temos diferentes cidades que utilizam da criatividade como a chave para o turismo como: Belo Horizonte (gastronomia); Curitiba (design); Salvador (música); Santos (Cinema).

No Brasil, essa pauta demorou a ganhar representatividade, tendo sua primeira discussão em 2004, porém só ganhou atenção devida em 2010, quando foi criada a

Secretaria da Economia Criativa, e através dela deu início à criação de diretrizes para esse tema ao criarem conceitos e organizarem os setores que a compõem. (SANTOS; STEIN, 2017).

O Mercado de trabalho deste meio tem alcançado um grande crescimento, entre os anos de 2009 e 2012 saiu de uma participação de 2,38% para 2,55% de participação no PIB brasileiro (FIRJAN, 2022) sendo uma das áreas que mais crescem nos últimos anos, tanto em mão de obra, quanto em salários, sendo uma área com grande taxa de empregos de alta qualidade e grande nível de satisfação acima da rotina ocupacional. (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013).

Na economia criativa, uma área que tem crescido muito nos últimos anos é a indústria dos games. De acordo com Silva e Nobre (2017):

A indústria dos games é normalmente relacionada e comentada junto da indústria do cinema e do setor musical. Ter-se-ia, neste caso, a indústria do entretenimento – ou o complexo do entretenimento’. Por ser uma área muito relacionada ao lazer e a diversão de quem a consome. (SILVA; NOBRE 2017, p.27)

A economia criativa que teve sua participação no PIB total brasileiro aumentada entre os anos de 2017 e 2020, passando de 2,61% para 2,91%, respectivamente. O PIB criativo que totalizou uma estimativa de R\$ 217,4 bilhões no ano de 2020. As cidades que se destacaram na evolução desse segmento foram o Rio de Janeiro que saiu do 3,8% em 2017 para 4,6% em 2020 e São Paulo que em 2017 representava 3,9% para 4,4% em 2020 de participação no PIB criativo brasileiro. (FIRJAN, 2022)

2.2. Jogos virtuais

Para compreendermos melhor os jogos virtuais, é necessário, entender a indústria de videogames. Conforme Tomaselli (2007), a indústria de videogames é dividida em três partes, sendo elas *hardware*, que pode ser dividido em dois grupos, os equipamentos onde os jogos são processados; e os produtores destes componentes; *Software*, programa com sequência de instruções e rotinas a serem seguidas; Infraestrutura, Suporte para a distribuição dos jogos.

A indústria dos jogos virtuais vem, cada vez mais, gerando constantes discussões sobre a sua legitimação na indústria cultural ou não. Parte dessa discussão ocorre por um preconceito que ainda os fazem encher os jogos digitais apenas como uma ferramenta de diversão, mesmo com esses alcançando um lugar de destaque ao receberem uma exposição permanente de videogames no Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA). (SCHULTZ, 2014)

Mendes (2006) Afirma que os jogos virtuais estão diretamente ligados ao avanço tecnológico, e também descreve os jogos eletrônicos como softwares dependentes de *hardwares* para o seu funcionamento, sendo estes dependentes um do outro, pelo fato de quanto mais desenvolvido seja o *software* (jogo), mais potente deve ser o *hardware* (console) para acompanhar tamanho avanço.

A indústria doméstica de consoles é bastante periódica, dependendo da vida útil dos consoles lançados, esse sendo renovado num período de cerca 5 a 6 anos. As idéias de TOMASELLI (2007) sugerem que nesse período de tempo o mercado de consoles passa por altos e baixos, alcançando seu ápice de vendas no lançamento de um novo console e uma redução nas compras na época que antecede o lançamento de uma nova geração de consoles.

De acordo com Mendes (2006) Os jogos virtuais possuem os três aspectos estudados e consagrados para ser considerado um jogo sendo eles: uma atividade lúdica, sistema de regras já estabelecido e um objeto para se jogar. Os jogos físicos por muito também podem passar por uma digitalização tornando, assim, um jogo virtual sendo um exemplo deste o poker, que antes era necessário todo um preparo para se participar de uma partidacomo, por exemplo, mesa, baralho, fichas, e outros. Agora só é preciso de um *hardware* e internet para iniciar uma partida, criando assim uma maior facilidade para se participar de uma partida.

Rivera (2014) demonstra que, tanto o mercado brasileiro como o mercado mundial está em expansão na área dos jogos virtuais. E um ponto importante que ajuda a entender esse crescimento é a utilização, cada vez maior de internet no mundo e, assim, cada vez mais as pessoas entram no meio dos jogos virtuais buscando lazer e diversão.

Com a existência de uma grande gama de jogos virtuais, e cada categoria uma grande diversidade de jogos, os mais atrativos para os usuários são aqueles com interação online, onde o jogador pode compartilhar sua experiência com outros jogadores ao redor do mundo(RIVERA, 2014). Assim os jogadores têm à disposição centenas de jogos, podendo escolher e adentrar no mundo que mais o agrada.

Schultz (2014) vem demonstrar que a discussão sobre a indústria dos jogos digitais passem a fazer parte da indústria cultural, seria de grande vantagem para os que estão envolvidos nesse segmento. Uma das discussões mais relevantes neste meio é se os jogos virtuais devem ser considerados esportes ou não. Caso considerado um esporte, traria grande vantagem para os jogadores que, como nos esportes tradicionais, poderiam passar a receber bolsas de estudos e diversos outros benefícios.

Em países com a indústria dos games mais consolidadas, tais discussões tem gerado muitos pontos positivos para os jogadores de *eSports*³. Na Coreia do Sul, players⁴ são aptos a receberem bolsa de estudos para as universidades e, nos Estados Unidos, há liberação do governo para os profissionais do meio dos games entrarem no país com passaporte do tipo P-1⁵. (Schultz, 2014)

2.3. Mercado brasileiro de jogos

Para falarmos sobre o mercado dos jogos, precisamos entender o que é, e como este funciona. Sato e Cardoso (2008) definem o mercado de jogos da seguinte forma:

O Mercado de jogos eletrônicos pode ser entendido como um sistema formado por diversos agentes. Estes agentes podem ser as empresas que ofertam os produtos ou serviços, tais como, estúdios, publishers, distribuidoras e revendas, ou ainda, os que fazem parte da demanda como os clientes. Também fazem parte do mercado, agentes como a imprensa, que podem influenciar os outros membros do mercado e o governo que pode dar incentivos ou tributar de forma demasiada os membros deste mercado. (SATO; CARDOSO, 2008, p.57)

A partir de Oliveira (2012) a política adotada pelo Brasil de incentivo ao mercado nacional.

Durante a década de 80, o Brasil adotou uma política que ficou conhecida como política de reserva de mercado para a fabricação de computadores, na qual era proibido importar equipamentos eletrônicos, em especial os da área de informática (não só hardware, mas também software), incluindo os consoles de videogame e jogos. O conjunto de atos normativos, leis e dispositivos legais criados para esta reserva de mercado culminaram com a Lei 7.232 de 29 de outubro de 1984. Esta lei estabelecia a criação da SEI (Secretaria Especial de Informática) que era responsável pela gerência da área de informática no Brasil, e a quem os fabricantes deveriam submeter seus projetos. A SEI estipularia uma “nacionalização” desses projetos, determinando quantas e quais peças seriam fabricadas em território nacional ou substituídas por peças que já fossem fabricadas no Brasil. (OLIVEIRA, 2012, p. 125)

O mercado brasileiro de jogos, mais especificamente a Indústria de Desenvolvimento, é área antiga que já tinha indícios, já na década de 1980, de empresas almejando adentrar nesse segmento. O mercado brasileiro começou sua verdadeira expansão nos anos de 1997 em diante, alcançando no ano de 2005 um total de 55 empresas ativas. (ABRAGAMES⁶, 2005).

Nos anos de 2005 a 2008, o mercado brasileiro continuou sua expansão neste segmento, porém de forma inibida comparada ao resto do mundo. No ano de 2008 o

³ Esporte Eletrônico

⁴ Jogadores

⁵ Visto Concedido para atletas artistas e equipe técnica

⁶ Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos

mercado brasileiro participava com apenas 0,16% do faturamento mundial de jogos eletrônicos, e no desenvolvimento de *softwares* com uma participação de 1,8% da produção mundial. (ABRAGAMES, 2008).

Em 2013, as empresas desenvolvedoras de jogos no Brasil, em sua grande maioria, eram de pequeno à médio porte, com um faturamento de até R\$240 mil. Muitas dessas empresas desenvolviam jogos majoritariamente para computadores, e para smartphones, pela maior facilidade de desenvolvimento e demanda nessas áreas. (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014).

O mercado brasileiro era visto com muito risco pelas empresas internacionais deste meio, tendo como o principal motivo a grande influência da pirataria neste segmento, fazendo empresas se afastarem de tal mercado e impedindo um maior investimento para o crescimento do cenário. (SATO; CARDOSO, 2008).

Um dos fatores que acompanham o crescimento e a importância dos jogos virtuais, segundo Fleury, Nakano e Cordeiro (2014, p. 32), atualmente “eles não são consumidos somente por jovens do sexo masculino, como se pensa tradicionalmente, mas também por crianças, mulheres e idosos”.

O segmento dos jogos virtuais tem se diversificado amplamente, saindo do paradigma de que apenas homens desfrutam desse tipo de entretenimento. As mulheres ganharam muita visibilidade, representando de 2016 a 2022 a maior parcela de jogadores no Brasil, e apenas no ano de 2023 os homens voltaram a ser a maioria no mundo dos games. No entanto, ao se tratar de jogo por smartphone, as mulheres representam 56,7% , por outro lado, os homens representam mais de 70% no mercado de consoles e computadores. (PGB⁷, 2023)

Atualmente, o mercado brasileiro de jogos eletrônicos é altamente dominado pelas grandes empresas no segmento de consoles sendo elas Nintendo, Sony e Microsoft, fazendo com que empresas de menor porte não consigam firmar-se, por não ter o capital necessário para investimento. As empresas brasileiras que conseguem atuar neste meio, muitas vezes é dependente do investimento destas grandes marcas. (AMÉLIO, 2018).

A partir dos dados levantados pela Pesquisa Game Brasil (2023), os jogadores brasileiros têm alta preferência pelo mercado de smartphones, meio esse que corresponde a 51,7% dos gamers brasileiros, seguido pelos consoles (20.5%) e computadores (12.8%), notebook (6,6%), smart TV (3,1%), videogame portátil (2,3%) e outros (3%).

⁷ Pesquisa Game Brasil

Segundo dados da Newzoo (2023), o mercado brasileiro fechou o ano de 2022 na décima colocação de faturamento em jogos eletrônicos, e a primeira colocação na América Latina, perdendo apenas para EUA e Canadá na América, com uma receita de US\$ 2,6 bilhões de dolares e com aproximadamente 103 milhões de jogadores.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Diante do objetivo proposto de analisar o crescimento dos jogos virtuais no mercado brasileiro, foi realizada uma pesquisa para caracterizar a atividade, através de artigos de periódicos, livros e publicações de revistas, questionários e sites especializados. Dessa forma, adotou-se como abordagem metodológica à pesquisa de cunho exploratória trazendo uma abordagem quantitativa dos dados.

A metodologia quantitativa que, de acordo com Gasque (2007, p. 83), é muito utilizada em pesquisas sociais, “[...] segue um plano estabelecido com o máximo de rigor, visando verificar uma teoria com a utilização de procedimentos de quantificação de tal forma que a influência do pesquisador possa ser excluída”.

O método quantitativo que tem sua origem na ciência natural e no positivismo, traz uma condição de conhecimento através de métodos científicos, sendo assim apto a controlar e manipular possíveis interferências no objeto de estudo, ajudando o pesquisador a reconhecer quando está se afastando do objeto. (SILVA, 2010)

Quanto aos fins esse trabalho adota uma abordagem de pesquisa exploratória. Buscando trazer uma maior familiaridade geral ao tema em questão. Esse tipo de pesquisa, segundo Gil (2002, p. 41): “[...] tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito, [...] Estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições”.

Com o objetivo de trazer uma explicação geral ao tema relatado, “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2008, p. 27). Deste modo, por ter um tema não muito explorado, acaba por trazer uma maior dificuldade em formulação de hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 2008)

Esse trabalho busca fazer pesquisas baseadas em dados, buscando explicar o processo de crescimento do mercado de jogos eletrônicos brasileiro. As pesquisas de natureza exploratória são favorecidas quando: 1 – deseja-se gerar uma teoria, mais do que verificar; 2 – deseja-se explicar um processo, ação ou interação; 3 – se julgar necessário

um procedimento sistematizado passo a passo; 4 – a pesquisa é orientada para dados. (GASQUE, 2007).

Quanto aos meios, traz um levantamento a partir do estudo de caso sobre o mercado de jogos eletrônicos brasileiros. Para coleta de dados essa monografia se propôs a trazer um questionário, entrevistando pessoas do segmento de jogos eletrônicos. Esse tipo de pesquisa para Yin (2015): “(...) é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados”. Essa pesquisa tem como sua principal característica, um estudo aprofundado e puxado com um ou poucos alvos, assim permitindo um amplo e detalhado conhecimento, se mostrando possível quase que exclusivamente nesse tipo de pesquisa. (GIL, 2008)

Gil (2002) nos mostra que o estudo de caso, como qualquer outro levantamento, tem suas vantagens e desvantagens, mas olhando para o lado positivo, esse levantamento tem como vantagens: a) O estímulo a novas descobertas; b) A ênfase na totalidade; c) A simplicidade dos procedimentos.

O questionário para a pesquisa foi elaborado pelo autor, buscando a forma mais adequada de coletar os dados.

O questionário foi desenvolvido no Google Forms e passado para os empresários e funcionários, através de grupos de Whatsapp. A pesquisa corresponde ao total de treze perguntas abertas, buscando compreender o ponto de vista dos que estão envolvidos no setor pesquisado sobre como o mercado de jogos eletrônicos brasileiro vem se expandindo.

Para a coleta de dados, o questionário foi aplicado virtualmente, no período dos dias 12 de maio a 26 de maio de 2023, com tempo livre para os respondentes.

O questionário foi enviado para um grupo de pessoas do ramo de jogos eletrônicos brasileiro que foram descobertas pelo networking do orientador, alcançando um total de 7 respostas.

Visando a garantia do anonimato dos respondentes, optou-se no *survey*⁸ a não identificação dos participantes, ou seja, o questionário de coleta das informações não possui campo específico para a inserção do nome completo, assim garantindo a integridade de dados pessoais.

⁸ Pesquisa, lista de perguntas a extrair dados específicos de um determinado grupo de pessoas.

4. JOGOS VIRTUAIS

Este capítulo apresenta a história e evolução dos jogos virtuais e uma análise ao mercado econômico brasileiro de jogos eletrônicos.

4.1 História dos jogos virtuais

De acordo com Luz (2010) existem pontos discutíveis a respeito do surgimento dos jogos eletrônicos, existe pelo menos três datas que dividem as opiniões quanto ao seu surgimento. Sendo o primeiro deles utilizando o critério da utilização de um monitor, em 1958, quando Willian Higinbotham, criou o jogo, através da utilização de um computador analógico, que simulava uma partida de tênis para dois jogadores, onde os jogadores podiam controlar o saque e o momento da rebatida da bolinha. Jogo esse que foi criado com o intuito de ser uma atração para a exposição permanente no Laboratório Nacional de Brookhaven (BNL) na Califórnia, Estados Unidos. Alcançando seu objetivo, o simulador foi um grande sucesso na exposição, ganhando melhorias nos anos seguintes como o aumento do monitor, de cinco para 15 polegadas, e permitindo ao jogador escolher jogar em diferentes tipos de gravidades sendo elas da Terra, Júpiter ou Lua. A Figura 1 apresenta o jogo inventado e seu criador Willian Higinbotham.

Figura 1 – Willian Higinbotham, o aparelho e o jogo.



Fonte: O Explorador (2018).

Seguindo este pensamento, a segunda data aceita para o início dos jogos virtuais, utiliza como critério a soma da utilização de monitores de vídeos e *software* de entretenimento em um computador. Os computadores que foram inventados entre as décadas de 40 e 50, utilizando tubos e ocupando todo um andar de um prédio, se fazendo inviável para a utilização pessoal, sendo utilizado apenas para pesquisas pelas universidades e por instituições militares. Para obter as informações dos computadores

eram utilizados os teletipos⁹. Os monitores que não eram muito populares eram utilizados em apenas duas universidades nos Estados Unidos, a Universidade de Utah em Stanford e o MIT. (LUZ, 2010)

Do MIT que surgiu mais um dos primeiro videogames inventados, o estudante Steve Russell, membro do clube de entusiastas por eletrônica. Em seu tempo livre, ia com seus amigos utilizar o TX-0, um dos computadores dos laboratórios da universidade, e juntos, rapidamente dominaram a máquina, e se tornaram habéis programadores. Com a chegada do PDP-1¹⁰, Russel logo resolveu desenvolver uma de suas idéias, um jogo interativo com o tema de batalha espacial, que usaria o monitor do computador. Em alguns meses de desenvolvimento, se completou o jogo “*Spacewar!*”, uma batalha espacial entre duas naves. O jogo não havia sido feito e nem pensado com o intuito de lucrar pelo grupo, que deixava a fita de papel furada, forma como era armazenada os programas, ao lado do monitor permitindo que qualquer um o copiasse ou fizesse atualizações no mesmo. (LUZ, 2010). Abaixo uma imagem do jogo criado e seus desenvolvedores.

Figura 2 - Alan Kotok, Steve Russel e Martin Graetz jogando Spacewar!



Fonte: Computer History Museum (CHM), [s.d.].

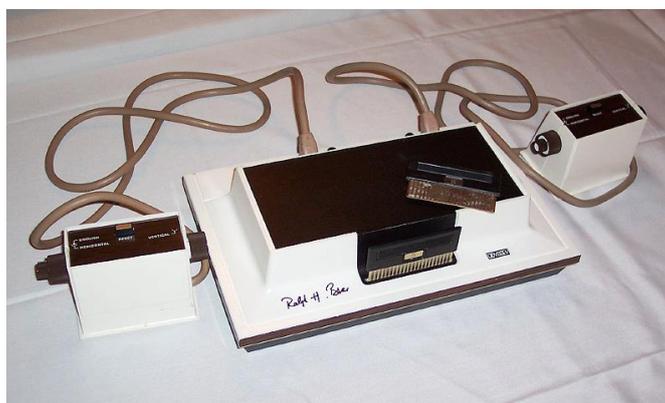
O mesmo Luz (2010) continua, a terceira data que não se tem uma precisão de seu inicio, foi proposta pelo engenheiro Ralph Baer, que trabalhava em um empresa de televisores, e teve a idéia de utilizar a televisão de maneira interativa, com algum jogo em sua tela. Essa idéia foi arquivada por, pelo menos, 15 anos após o seu chefe reprová-la. Em 1966, Baer, que mudou de emprego e passou a trabalhar em uma fabricante de

⁹ Máquina de escrever elétrica.

¹⁰ Programmed Data Processor-1, o primeiro computador da Digital Equipment Corporation (DEC), o primeiro computador comercial focado na interação com o usuário ao invés da eficiência, antecessor do computador pessoal (COMPUTER HISTORY MUSEUM, [s.d.]).

equipamento militar, trouxe à tona sua idéia anteriormente arquivada, colocando um de seus funcionarios para trabalhar o conceito previamente desenvolvido por ele. Pouco tempo depois, foi criado um simples jogo, onde dois pequenos pontos na tela perseguem um ao outro. Em poucos anos Baer e sua equipe desenvolvem um jogo de ping pong e suas variantes e inovações como a pistola ótica que podia apontar e atirar em objetos na tela. No ano de 1971 a empresa *Magnavox* licenciou o jogo como o nome de *Odyssey*, como pode observar na Figura 3, o primeiro console a ser comercializado. Através desses fatos Ralph Baer é considerado o pai do videogame. E, ainda, através de seu aparelho, deu forma à criação do mercado, e criou o conceito videogame como mídia de entretenimento.

Figura 3 - Magnavox Odyssey 100.



Fonte: BootBlock Bios Info, (2011)

4.2. Evolução dos jogos virtuais

Após o lançamento do primeiro console, é possível considerar que o *Magnavox Odyssey* começou uma verdadeira revolução no mercado de entretenimento pela evolução que trazia em comparação aos jogos que vieram anteriormente. Fazendo assim diversas empresas adrentarem no mundo dos consoles, jogos virtuais.

4.2.1 Primeira e segunda geração

A Primeira geração que durou de 1972-1978, contava com consoles trazendo jogos com uma estética mais simples, similares a invenção de Will Higinbotam, onde uma bolinha era movimentada entre as extremidades da tela. Essa geração teve como seus carros chefes, o *Magnavox odyssey* (1971), que ficou no mercado até 1973, vendendo um total de 100.000 unidades, e o *Coleco Telstar* (1976). (LUZ, 2010; PUIATI, 2023)

A segunda geração que começou um pouco antes do fim da primeira já no ano de 1976 e durou até 1984, iniciou-se com o lançamento do Fairchild Channel F, pela Fairchild Semiconductor, o primeiro console a utilizar cartuchos programados, que permitia a troca de jogos sem precisar ter que abrir o aparelho e reprogramar as configurações como na geração anterior. Entretanto, o grande destaque dessa época ficou para o *Atari 2600*, que foi o campeão de vendas e popularidade na época. (LEMES, 2014)

O Atari dominou o mercado de consoles entre o final dos anos 70 e início dos anos 80, com uma estimativa de cerca de 25 milhões de unidades vendidas, atingindo um faturamento de aproximadamente \$5 bilhões de dólares, fazendo assim, diversas empresas se interessarem pelo mercado de consoles, de modo a fazer parte de tal faturamento, iniciando uma grande corrida de produção de *software* e *hardware*. (BATISTA et al. 2018, *apud* SOUZA e ROCHA, 2005; LEMES, 2014)

4.2.2 O Crash de 1984 e a terceira geração

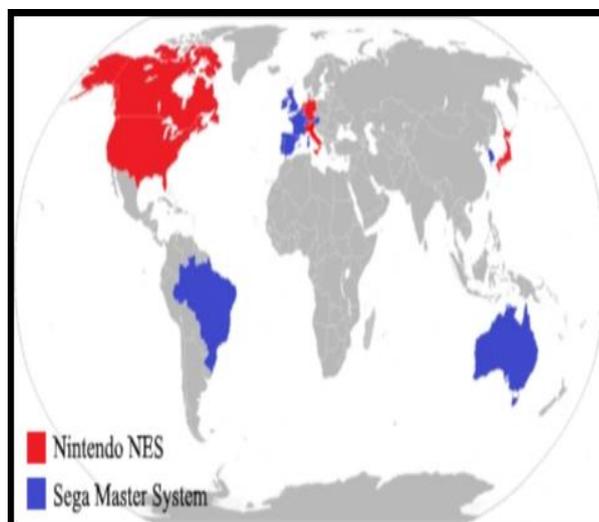
Com o grande sucesso gerado pela Atari e diversas empresas querendo uma fatia do faturamento do mercado, muitas empresas se passaram a criar produtos para o setor. Porém, alguns fatores como a chegada dos computadores, acabaram por criar um grande problema para o setor, pois tinham seus equipamentos abaixo da casa dos \$1000 dólares e com qualidades e opções de jogos superiores as dos consoles até então. A oferta de jogos crescia rapidamente, mas a demanda não acompanhava; havia lançamento de jogos muito ruins criando uma oferta que ninguém se arriscava a comprar. (GULARTE, 2018)

No ano de 1982, foram tantos lançamentos de jogos que as revendedoras não tinham mais estoques tendo que recorrer à devolução dos jogos recebidos, e muitas dessas empresas não tinham dinheiro para reembolsar os mesmos, causando assim inúmeros decretos de falências. Outros fatores que culminaram no *crash*, foram a saída da *Magnavox* do mercado de jogos, gerando uma incerteza quanto ao futuro do segmento e a própria Atari, uma das precursoras para o crescimento da indústria, ao lançar uma gigantesca oferta de jogos já existentes, como o Pac-Man, com um gráfico muito inferior ao original e comprarem os direitos do filme “*E.T. O Extraterrestre*” para lançarem um jogo inspirado. Esse que foi considerado o pior jogo da história, e o golpe do jogo foi tão grande que a *Atari* decidiu enterrar no deserto do México mais de 500 mil unidades de cartuchos dele. (DUARTE, 2019; GULARTE, 2018).

No ano de 1983, era lançado no Japão pela *Nintendo* o *Famicom*, *Family Computer*¹¹, console que iniciou a terceira geração, que durou até o ano de 1990. Entitulado *NES* (Nintendo Entertainment System), este videogame chegou aos Estados Unidos em 1985, em meio a um mercado devastado pelo *crash* do ano anterior, e com muita insegurança por meio das vendedoras. O console trouxe diversas funcionalidades que agradaram os vendedores e os consumidores deste mercado, gráficos superiores, sons verdadeiros, não apenas ruídos, o que eram pontos na tela se transformaram em personagens e o que mais agradou aos vendedores foi o console vir com um chip que impedia jogos de outras empresas rodarem, precisando antes passar pelo Selo Nintendo de Aprovação, dessa forma impedindo um novo *crash* de superoferta para o console. (BATISTA et al. 2018, apud BRESCIANI, 2001; LEMES, 2012)

Ainda na terceira geração, não podemos deixar de mencionar a empresa japonesa *Sega*, que entrou no mercado com o *Sega Master System*, para rivalizar com o *NES*, da *Nintendo*, porém, a disputa não foi muito justa, pois o console da *Nintendo* já tinha conquistado o público, o fazendo dominar 90% do mercado de jogos eletrônicos, passando em vendas os computadores que eram a maior fonte de entretenimento até o momento. No Brasil, porém, o console da *Sega* era a principal escolha dos consumidores. (ALVANISTA, 2020; BATISTA et al. 2018, apud BRESCIANI, 2001). Como se pode acompanhar na figura 4.

Figura 4 - O domínio dos consoles por região.



Fonte: Alvanista (2020)

¹¹ Computador Familiar

4.2.3 Quarta, quinta e sexta geração

A Sega inicia a quarta geração em 1988 lançando o seu novo console o *Mega Drive* com uma nova atualização de processador de 16bits¹², e a segunda geração do jogo *Sonic* intitulada “*Sonic the Hedgehog*”, jogo que foi um grande sucesso tendo cerca de 15 milhões de cópias, o que o tornou “mascote” da empresa, rivalizando com a franquia lançada pela *Nintendo* o *Super Mario Bros*, que era até então a franquia de maior sucesso tendo cerca de 40 milhões de cópias vendidas. (NORÕES, 2022; PITTOL, 2019; VIEIRA, 2023)

Não querendo ser deixada para traz, a *Nintendo* lança o *Super Nintendo Entertainment System*, (SNES), que teve dificuldades em seu início pela guerra de propagandas que ocorria com a *SEGA* e os bordões falando sobre o melhor desempenho do *Mega Drive* em relação ao seu console. Porém, isso não foi um empecilho para a empresa que ainda mantinha sua base de consumidores e implacou mais uma vez com o lançamento de *Super Mario World*, que vendeu aproximadamente 21 milhões de cópias. (PITTOL, 2019; VIEIRA, 2023).

A quinta geração de consoles trouxe uma nova empresa a concorrer com as grandes já presentes do mercado, após a *Nintendo* quebrar seu acordo com a *SONY*, sobre o desenvolvimento de jogos em CD, a empresa decidiu entrar no segmento dos jogos virtuais e em 1994 lança a mais nova marca de consoles *PlayStation*, com um processador de 32bits. Tendo um início sem muito alarde, porém se tornando o principal console no final da década de 90. (ARANHA, 2004).

No ano de 1995, a *Nintendo* volta a lançar um novo videogame o *Nintendo 64*, esse que vendeu mais 1,5 milhões de unidades em 3 meses. Porém, nesse mesmo ano os PCs voltaram a se destacar, muito em conta do lançamento do jogo *Diablo*, o primeiro jogo RPG¹³ online, que permitia a interação de diversos jogadores em um único lugar. Em 1996 a *PlayStation* reaparece tornando-se líder de vendas do mercado e recebendo auxílio de quase todas as *softhouses*¹⁴ do mundo. (ARANHA, 2004; BATISTA et al. 2018).

A sexta geração trouxe grandes inovações ao mercado de videogames, com consoles com entrada de ethernet, que permiti o jogador ter experiências online pelo

¹² Descreve o tamanho da "palavra" utilizada para representar inteiros, endereço de memória e outros tipos de dados.

¹³ Role-playig game, jogo onde o jogador assume o papel do personagem para enfrentar uma aventura ainda desconhecida.

¹⁴ Empresas desenvolvedoras de *softwares*

console, e videogames com processadores de 128bits. Esta geração foi novamente dominada pela SONY com o lançamento do *PlayStation 2*, o console de maior sucesso na história, vendendo cerca de 153 milhões de unidades. Outro marco dessa geração foi a entrada da Microsoft neste mercado com o lançamento do Xbox, videogame que trazia uma rede dedicada a jogos online, o Xbox Live, no entanto, não conseguiu alcançar seu rival, porém, atingiu a marca de 24 milhões de unidades vendidas. (ARANHA, 2004; BATISTA et al., 2018; TECHTUDO, 2016).

A SEGA, também participou da sexta geração lançando o DreamCast, esse que não fez tanto sucesso, ocasionando a saída da empresa no segmento dos consoles, fazendo-a se firmar como desenvolvedora de jogos. Marcas como Nintendo, com o lançamento do GameCube, tentou retomar o mercado perdido para a SONY, porém não conseguiu superá-lo, e ainda ficou atrás da novata no mercado Microsoft. (ARANHA, 2004; BATISTA et al., 2018; THE ECONOMIST, 2013).

4.2.4 Sétima, oitava e nona geração

A sétima geração inicia-se no ano de 2005 com a Microsoft lançando o Xbox 360, com aproximadamente 80 milhões de unidades vendidas, trazia a tecnologia que foi um grande sucesso em seu antecessor, o Xbox Live. Seus rivais não ficaram para trás e em novembro de 2006 SONY lançou o Playstation 3, que vendeu aproximadamente 80 milhões de unidades e ainda em novembro do mesmo ano a Nintendo lançava o Nintendo Wii com cerca de 100 milhões de unidades vendidas. Essa é considerada a era de maior competitividade dos consoles, em que nenhum videogame se sobressaiu dos outros em números de vendas (THE ECONOMIST, 2013)

A Nintendo saiu como grande vencedora dessa geração, com cerca de 100 milhões de unidades vendidas, trazendo uma das maiores revoluções na jogabilidade dos jogos, o seu console vinha com um controle que captava a movimentação do jogador e o transmitia para o personagem na tela. Essa geração que foi marcada pela inovação, trazendo consoles que permitiam a conexão com a internet, dessa forma os jogadores conseguiam jogar com seus amigos e participar de bate-papos online com maior facilidade. (BATISTA et. al, 2018; GAMEVICIO, 2020)

Os computadores que nessa geração ganharam destaque com o lançamento de alguns jogos que fizeram grande sucesso e até revolucionaram o mercado de jogos

virtuais, sendo eles o *Counter-Strike 1.6*, jogo de FPS¹⁵, sendo um sucesso nas lanhouses e também o *World of Warcraft*, um MMORPG¹⁶.

No ano de 2011, a Nintendo inicia a oitava geração com o lançamento de um console portátil o Nintendo 3DS, no ano seguinte eles lançaram o Nintendo Wii U, para suceder o Wii (SOARES e PETRY, 2017), todavia este foi um grande fracasso vendendo pouco mais de 13 milhões de unidades, sendo assim o console menos vendido da história da Nintendo. (UOL, 2017).

No ano de 2013, a SONY e a Microsoft traziam seus novos consoles o Playstation 4 e Xbox One, respectivamente, que vinham com configurações superiores aos seus antecessores. Além das melhorias já trazidas no seu lançamento, essa foi a primeira geração a trazer atualizações de *hardwares* em seus consoles, ficando com mais de um produto compatível na mesma geração. (TAVARES, 2021).

Na década de 2010, os computadores e os smartphones ficaram cada vez mais populares no mercado de jogos virtuais, trazendo novas possibilidades de jogos, não precisando ficar preso nos consoles. Alguns deles foram revolucionários para o mercado dos games virtuais para computadores, como por exemplo o *League Of Legends*, um MOBA¹⁷, lançado em 2009 pela *Riot Games*, que no ano de 2019 alcançou a marca de 8 milhões de pessoas ao redor do mundo, jogando quase todos os dias; *Minecraft*, um sandbox¹⁸ de sobrevivência, com visual em blocos, trazendo diferentes tipos de maneiras de se jogar, além da criação da Twitch, uma plataforma de streaming ao vivo, voltada para os jogos virtuais. (SILVA, 2022).

No mercado de Smartphones é difícil falar de jogos sem dar as devidas considerações a alguns jogos específicos que são eles *Subway Surf*, lançado em 2012, mas até os dias de hoje esta no posto dos jogos mobiles mais jogados; *Candy Crush*, lançado inicialmente para facebook, porém atualizado para versão mobile em 2012, um puzzle¹⁹, que até os dias de hoje traz cerca de 9 milhões de pessoas ativas diariamente; *FreeFire*, um *Battle Royale*²⁰ mobile, lançado em 2017 que, rapidamente, se tornou o game mais baixado do mundo. Atualmente, há cerca de 150 milhões de players ativos. (LATAM GATEWAY, 2023)

¹⁵ Tiro em primeira pessoa.

¹⁶ Jogo de representação de papéis online, multijogador em massa.

¹⁷ Arena de batalha online multijogador

¹⁸ Videogame com um elemento de jogabilidade que fornece aos jogadores um grande grau de criatividade para interagir.

¹⁹ Quebra-cabeça

²⁰ Jogo de sobrevivência com a jogabilidade encontrada em um jogo de último sobrevivente.

A nona geração de consoles – que é a atual geração–, iniciou-se no ano de 2020 com o novo lançamento das principais marcas do mercado o Xbox Series X, Microsoft, e Playstation 5, SONY. Muitas mudanças foram trazidas como resolução em 4K como novo padrão, taxas de quadros a 60fps²¹ ou mais, suporte à resolução em 8K, entre outras mudanças. (TAVARES, 2021).

Nessa geração, a batalha entre Microsoft e SONY fica cada vez mais acirrada com a empresa americana querendo tomar de qualquer forma o posto de principal marca de consoles do mundo que é dominada pela SONY com quase 90% de participação no mercado de jogos (STATCOUNTER, 2023). SONY, no ano de 2021, teve cerca de 25% de sua receita vinda do mercado de games. (STATISTA, 2022)

Essa guerra se mostrou mais acirrada no ano de 2022 com a Microsoft fazendo a maior aquisição da história do mercado de games, quando comprou a *Activision Blizzard*, uma holding de jogos eletrônicos norte-americana, por \$68,7 bilhões de dólares. (DESHMUKH, 2022). Essa compra que gerou um alerta nos reguladores contra a empresa, alegando poder causar a construção de um possível domínio da empresa no mercado de jogos. (VOXEL, 2023).

4.3. Mercado Econômico de Jogos Virtuais Brasileiro

No ano de 2023, o Brasil ficou no top 10 de mercados de jogos eletrônicos do mundo e o maior da América Latina. Essa marca foi alcançada por conta do faturamento de 2,6 bilhões de dólares no ano de 2022.

Atualmente, o mercado de games é maior do que se acredita, pois não se trata apenas de venda de jogos. O segmento se expandiu de tal forma que está sendo inserindo em diferentes setores da economia nacional. Com vendas de produtos, como é o caso do site KaBuM! que hoje é o maior e-commerce de Tecnologia e Games na América Latina (KABUM, [s.d]), bancos digitais que trazem benefícios para os gamers o Player's Bank, Itaú (PLAYER'S BANK, [s.d]), marcas voltadas especificamente para o setor, sendo algumas delas Alienware, marca de notebooks games da Dell, Razer empresa voltada para criação de produtos games de periféricos, desde mouse e teclados à notebooks (FABRINACCIO, 2016)

O mercado de jogos que está em constante evolução, tem seu crescimento perceptível quando se olha para o faturamento do setor nos últimos anos. Em 2017, o

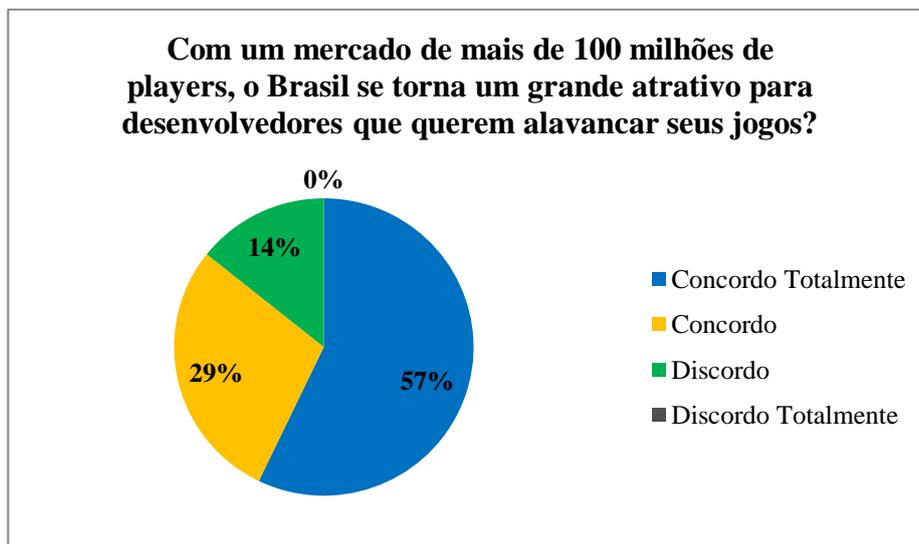
²¹ Quadros por segundo

Brasil tinha um faturamento de \$1,3 bilhões de dólares (IBARRA; YAHYA, 2018), em 2018 com \$1,5 bilhões de dólares (EXAME, 2019), 2020 com \$2,18 bilhões de dólares (CORDEIRO, 2022) e 2021 alcançou a receita de \$2,3 bilhões de dólares (JOBIM, 2022). Desta forma o mercado de jogos virtuais vem aumentando sua participação no PIB total brasileiro, e criando cada vez mais visibilidade a área que se mostra em constante evolução.

A partir de dados levantados pela Newzoo (2023) em 2023 o país possui uma estimativa de 102 milhões de players. Esses jogadores que estão divididos em diversos segmentos dos jogos eletrônicos, sendo a plataforma preferida a de jogos mobile, smartphone, que domina com 51,7%, seguido pelo console com 20,5% e computador com 12,8% dos gamers no Brasil. (PGB, 2023).

Com intuito de compreender a importância desse número significativo de jogadores e seu impacto para o mercado brasileiro foi criado um questionário, no qual podemos observar seus dados a seguir no gráfico 1.

Gráfico 1 - Impacto dos players no mercado brasileiro



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

Através dos dados levantados é possível identificar que para 57% das pessoas que responderam, o número de jogadores no Brasil é o fator a trazer visibilidade e investimento para o mercado nacional, enquanto 29% concordam com tal impacto, porém acreditam não ser o principal fator a trazer visibilidade, e 14% discordam de o número de players ser um fator a atrair visibilidade ao mercado brasileiro. Através do relatório da Cúpula de Desenvolvimento Externo (XDS), o Brasil é o principal país dos mercados

emergentes na área de desenvolvimento de jogos, atraindo cada vez mais o olhar das grandes desenvolvedoras para o mercado de produtores brasileiros. (Forbes, 2022)

Um fator que não se pode ser esquecido ao falar sobre os jogos virtuais é a evolução da tecnologia no desenvolvimento de novos jogos, que ajudam captar demanda em um novo lançamento. Um exemplo disso é encontrado na figura 5 e 6, onde é mostrado o a evolução gráfica de uma mesma franquia de jogos com alguns anos de diferença.

Figura 5 - Mortal Kombat (1992).



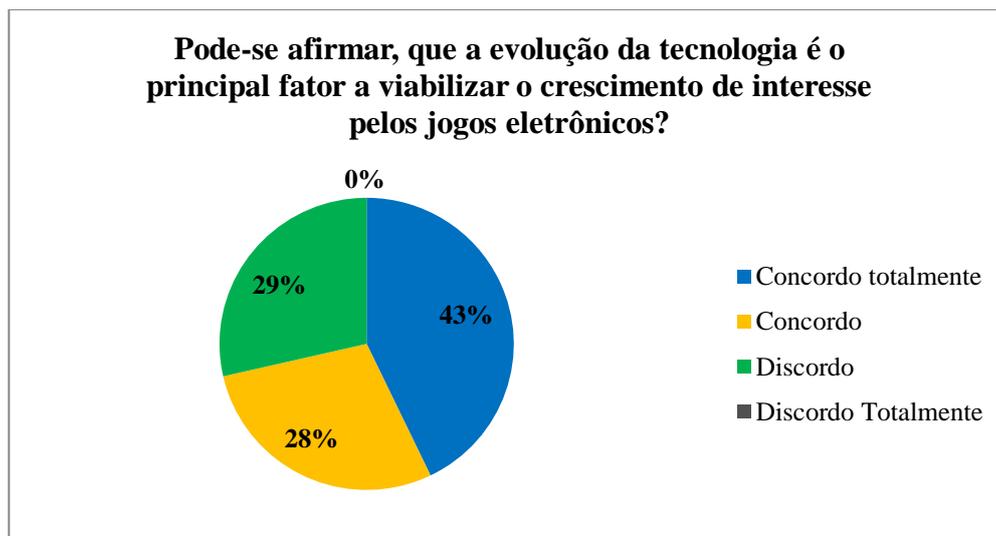
Fonte: Techtudo, (2015)

Figura 6 - Mortal Kombat 1 (2023)



Fonte: Mundoliv93,9fm, (2023)

Querendo entender de uma forma melhor a relação entre evolução tecnológica e a demanda existente, foi observado através do gráfico 2, do questionário tal relação.

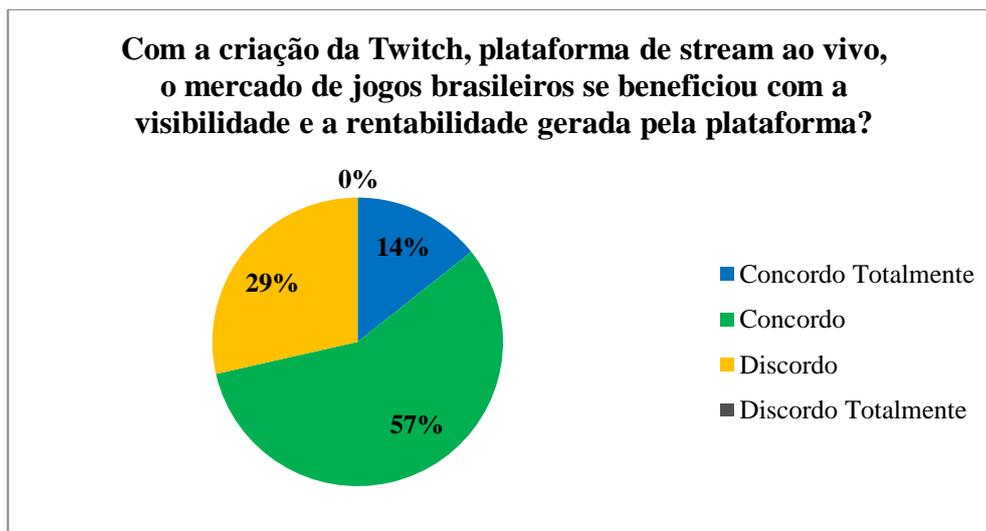
Gráfico 2 - Evolução da Tecnologia e Demanda

Fonte: De autoria própria. 2023

É possível observar que aqueles que concordam totalmente com o papel fundamental da evolução da tecnologia, para o crescimento de demanda no setor são a maioria com 43% do total, por outro lado 29% discordam que a tecnologia seja o fator a viabilizar o crescimento da demanda no setor, e logo em seguida se encontra aqueles que acreditam na influência da tecnologia para o alcance de demanda, mas não a considera o fator primordial com 28% das respostas obtidas.

Com o intuito de gerar uma maior interação dos jogadores com os entusiastas dos games, diversas ferramentas foram criadas para facilitar o acesso das pessoas. Uma dessas ferramentas criadas gerou visibilidade e rentabilidade para o segmento dos jogos virtuais, foi a criação da plataforma digital de streams ao vivo, a Twitch, lançada em 2011. Plataforma que atraiu o interesse e o desejo de diversas pessoas a adentrarem o mundo rentável dos jogos virtuais através de streams na plataforma. Esse meio que no ano de 2022 alcançou números de horas assistidas por jogo altíssimos, tendo o League of Legends como o principal jogo no ano de 2022 com aproximadamente 1,5 bilhões de horas assistidas, seguido pelo game *Grand Theft Auto V* com cerca de 1,35 bilhões de horas assistidas. A partir dessas informações, foi levantado no questionário a importância da Twitch no crescimento do cenário brasileiro de jogos digitais, como podemos observar no gráfico 3.

Gráfico 3 - O benefício da Twitch



Fonte: De autoria própria, 2023.

Através dos dados alcançados, é possível observar que 57% concordam que o mercado se beneficiou com a chegada da Twitch, porém não a ligam completamente a visibilidade e rentabilidade alcançada do setor, por outro lado 29% discordam que a plataforma trouxe benefícios para o meio, mas não tiram 100% de sua importância, e em contrapartida 14% acreditam que a ferramenta de streams está diretamente ligada ao aumento de visibilidade e rentabilidade no segmento de jogos virtuais.

5. CONCLUSÃO

Pode se concluir, através da análise deste trabalho, que o setor de jogos eletrônicos brasileiro se encontra em constante evolução, muito em favor da grande demanda encontrada no país, que se mostra a cada momento com expectativa na evolução e inovação dos novos lançamentos.

A economia brasileira que se mostrou um grande mercado para tal segmento por conta da facilidade e interesse dos entusiastas da área, fazendo o Brasil se tornar um país atrativo a investimento pelas grandes empresas do meio, sendo de consoles, jogos e produtos.

Pode se dizer que a evolução e o crescimento de tal mercado geraram impactos na economia brasileira, atraindo os olhares de grandes empresas que ao observarem o grande potencial da área criou segmentos em suas empresas para adentrarem e conseguirem uma fatia do setor de games.

O mercado de games que era visto apenas como uma forma de entretenimento, e por muito tempo foi, se mostrou muito maior do que apenas diversão alcançando diferentes áreas da economia e trazendo um crescimento significativo de visibilidade, competitividade e etc.

Desta forma com a evolução da tecnologia e o desenvolvimento dos videogames e jogos, ficando cada vez mais potentes e realistas, atraiu e atrai cada vez mais atenção do público em geral, que vem mudando a visão existente sobre os jogos eletrônicos e diminuindo o preconceito quanto ao meio, assim gerando cada vez mais investimento ao segmento, vindo do setor público e privado brasileiro para a área que se mostra constante crescimento.

REFERÊNCIAS

ABRAGAMES. **A indústria brasileira de jogos eletrônicos Um mapeamento do crescimento do setor nos últimos 4 anos.** São Paulo, 2008. Disponível em:

<https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/pesquisa_2008_-_a_industria_brasileira_de_jogos_eletronicos.pdf>. Acesso em 18 abril 2023.

ABRAGAMES. **Plano Diretor da Promoção da Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil.** São Paulo, 2005. Disponível em:

<https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/pesquisa_2005_-_a_industria_de_desenvolvimento_de_jogos_eletronicos_no_brasil.pdf>. Acesso em: 18 abril 2023

ALVANISTA. **Resumão da terceira geração.** 2020. Disponível em:

<https://alvanista.com/historia_dos_games/posts/3789185-resumao-da-terceira-geracao>. Acesso em: 16 maio de 2023.

AMÉLIO, Camila de Oliveira. **A INDÚSTRIA E O MERCADO DE JOGOS DIGITAIS NO BRASIL.** Paraná: XVII Sbgames, 2018.

ARANHA, Gláucio. **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento.** Ciências & cognição, v. 3, p. 21-62, 2004.

BATISTA, Mônica de Lourdes Souza *et al.* **Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos.** 2018. Tese (bacharelado) - Curso de Sistema de Informações, Faculdade Metodista Granbery, Juiz de Fora, 2018.

BOOTBLOCK BIO INFOS, 2011. **ODYSSEY 100.** Disponível em: <<https://bootblockbios.wordpress.com/arquivos/odyssey-100/>>. Acesso em 12 maio de 2023

CASA DO SABER, **OS BENEFÍCIOS DOS GAMES | FRANCISCO TUPY.** YouTube, 22 de maio 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1If42V7O8so&t=1s>>. Acesso em: 7 de abril 2023.

COMPUTER HISTORY MUSEUM. **PDP-1 Restoration Project**. Disponível em: <[Welcome | PDP-1 Restoration Project | Computer History Museum](#)>. Acesso em: 10 maio 2023.

COMPUTER HISTORY MUSEUM. **ALAN KOTOK, STEVE RUSSELL, MARTIN "SHAG" GRAETZ PLAY SPACEWAR! AT THE COMPUTER MUSEUM, BOSTON.** Disponível em: <<https://www.computerhistory.org/pdp-1/6a210c1a96e2ed4f4ffa5492d5128d83/>>. Acesso em 11 maio de 2023.

CORDEIRO, Tiago. **O mercado de trabalho por trás dos games**. VC S/A, 11 fevereiro 2022. Disponível em <https://vocesa.abril.com.br/carreira/o-mercado-de-trabalho-por-tras-dos-games>>. Acesso em: 22 junho de 2023.

DCMS: Department for Culture, Media and Sport. **Creative Industries Mapping Documents 2001**. Disponível em: <[Welcome to GOV.UK \(www.gov.uk\)](#)>. Acesso em: 22 novembro de 2022.

DESHMUKH, Anshool. **Visualizing the Biggest Gaming Company Acquisitions of All-Time**. Visual Capitalist, 03 fevereiro 2022. Disponível em: <<https://www.visualcapitalist.com/visualizing-the-biggest-gaming-company-acquisitions-of-all-time/>>. Acesso em: 22 maio de 2023.

DUARTE, Marcelo. **Linha do tempo dos videogames: consoles e jogos**. O Guia dos Curiosos, 24 abril 2019. Disponível em: <<https://www.guiadoscuriosos.com.br/geek-mundo-nerd/linha-do-tempo-dos-videogames-consoles-e-jogos/>>. Acesso em: 4 maio de 2023.

EXAME. **Mercado de games no Brasil deve crescer 5,3% até 2022, diz estudo**. 3 agosto 2019. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/mercado-de-games-no-brasil-deve-crescer-53-ate-2022-diz-estudo/>>. Acesso em: 20 junho de 2023.

FABRINACCIO, Rafael. **Alienware: conheça a história da fabricante de PCs de outro planeta**. Tecmundo, 10 junho 2016. Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/alienware/105919-alienware-conheca-historia-fabricante-pcs-outro-planeta.htm>>. Acesso em: 20 junho de 2023.

FIRJAN. **Mapeamento Indústria Criativa**. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/economicriativa/pages/Default.aspx>>. Acesso em: 20 junho de 2023

FLEURY, Afonso; SAKUDA, Luis Ojima; CORDEIRO, José Henrique Dell'Osso. **I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. São Paulo: Gedigmes/Usp, 2014. 159p.

FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi; CORDEIRO, José Henrique Dell'Osso. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais**. São Paulo: Gedigmes/Usp, 2014

FORBES. 2022 promissor: **mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi até 2023**. 03 janeiro de 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/com-2022-decisivo-mercado-de-games-ultrapassara-us-200-bi-ate-2023/>>. Acesso em: 12 abril de 2023.

FORBES. **Brasil é eleito um dos principais players no desenvolvimento de games**. 18 maio 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/brasil-e-eleito-como-um-dos-principais-players-no-desenvolvimento-de-games/>>. Acesso em: 24 maio de 2023

GAMEVICIO. **5 coisas que a sétima geração de consoles mudou na indústria de jogos**. 25 novembro 2020. Disponível em: <<https://www.gamevicio.com/noticias/2020/11/5-coisas-que-a-setima-geracao-de-consoles-mudou-na-industria-de-jogos/>>. Acesso em: 22 maio de 2023.

GASQUE, Kelley Cristine G. D. **Teoria fundamentada: nova perspectiva à pesquisa exploratória**. In: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado (Org.). Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação. Brasília: Thesaurus, 2007. p. 83-118.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GULARTE, Daniel. **O Crash dos videogames de 1983**. Bojogá, 26 junho 2018. Disponível em: <<https://bojoga.com.br/artigos/dossie-retro/o-crash-dos-videogames-de-1983/>>. Acesso em: 21 abril de 2023

IBARRA, Pedro; YAHYA, Hanna. **US\$ 1,3 bi em 2017: entenda a ascensão do mercado de games do Brasil**. Poder 360, 26 agosto 2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/us-13-bi-em-2017-entenda-a-ascensao-do-mercado-de-games-do-brasil/>>. Acesso em: 20 junho de 2023.

JOBIM, Caio. **Mercado brasileiro de games movimenta R\$ 12 bilhões ao ano e mira expansão com criptogames e metaverso**. Cointelegraph, 13 outubro 2022. Disponível em: <<https://br.cointelegraph.com/news/brazilian-game-market-moves-us-12-billion-a-year-and-aims-to-expand-in-the-metaverse-and-blockchain-games>>. Acesso em: 20 junho de 2023.

KABUM. **Sobre a KaBuM!**. Disponível em: <<https://www.kabum.com.br/sobre>>. Acesso em: 20 junho de 2023.

LATAM GATEWAY. **Jogos mobile mais jogados no mundo: saiba quais são eles!**. 09 janeiro 2023. Disponível em: <<https://payments.latamgateway.com/jogos-mobile-mais-jogados-no-mundo-saiba-quais-sao-eles/>>. Acesso em: 22 maio de 2023

LEMES, Daniel. **A história do NES (Famicom)**. Memória Bit, 30 abril 2012. Disponível em: <<https://www.memoriabit.com.br/historia-dos-videogames-nes-e-famicom/>>. Acesso em 20 junho 2023.

LEMES, Daniel. **Quais as gerações de consoles: cronologia dos videogames**. Memória Bit, 28 junho 2014. Disponível em: <<https://www.memoriabit.com.br/quais-sao-as-geracoes-de-consoles-cronologia-dos-videogames/>>. Acesso em: 13 maio 2023

LUZ, Alan Richard da. **Vídeo game: história, linguagem e expressão gráfica**. São Paulo: Blucher. 2010

MENDES, Cláudio Lúcio, **Jogos Eletrônicos: Diversão, Poder E Subjetivação**. São Paulo, Papirus Editora, 2006.

MUNDOLIVRE93,9FM. **JOGO 'MORTAL KOMBAT 1' GANHA PRIMEIRO TRAILER**. 19 maio 2023. Disponível em: <<https://mundolivrefm.com.br/jogo-mortal-kombat-1-ganha-primeiro-trailer/>>. Acesso em: 24 maio de 2023

NEWZOO. Top Countries/Markets by Game Revenues, Newzoo, 2023. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/rankings/top-10-countries-by-game-revenues>. Acesso em: 18 abril de 2023.

NORÕES, Vieira. **Os 9 jogos mais vendidos para o console Mega Drive**. União Cearense de Gamers, 7 setembro 2022. Disponível em: <<https://ucegamers.com.br/site/os-9-jogos-mais-vendidos-para-o-console-mega-drive/>>. Acesso em: 16 maio de 2023.

O EXPLORADOR, 2018. **William A. Higinbotham, ajudou a construir a primeira bomba atômica**. Disponível em: <<https://www.oexplorador.com.br/william-higinbotham-fisico-que-desenvolveu-componentes-eletronicos-para-a-primeira-bomba-atmica-e-depois-se-tornou-um-dos-principais-defensores-do-controle-de-armas-nucleares/>>. Acesso em: 11 maio de 2023

OLIVEIRA, João Maria de; ARAÚJO, Bruno César Pino Oliveira de; SILVA, Leandro Valério. **Panorama da economia criativa no Brasil**. 2013.

OLIVEIRA, Jonatas Kerr de. **Uma análise crítica do edital JogosBR 2004 para a compreensão do mercado brasileiro de jogos eletrônicos**. São Paulo: Revista Geminis, 2012.

PGB Pesquisa Game Brasil, Edição Gratuita 2023. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>. Acesso em 18 abril 2023.

PITTOL, Gabriel Luis Duarte. **A história e contribuição dos jogos e consoles de videogame para a sociedade e a computação.** 2019

PLAYER'S BANK. **O Banco.** Disponível em: <https://playersbank.com.br/#o_banco>. Acesso em: 20 junho de 2023.

PUIATI, Julio. **História do videogame: descubra como os jogos foram criados.** Artcetera, 9, janeiro, 2023. Disponível em: <[RIVERA, Luís Manuel Sanchez. **Economia criativa e jogos eletrônicos.** 2014.](https://artcetera.art/games/historia-do-videogame/#:~:text=2019%20at%C3%A9%20hoje)-,Primeira%20gera%C3%A7%C3%A3o%20(1972%20a%201978),era%20movimentada%20entre%20duas%20extremidades.> . Acesso em: 12 maio 2023</p></div><div data-bbox=)

RODRIGUES, Ricardo. **Da primeira à última geração: a evolução dos jogos eletrônicos.** Ingram Micro 21 junho 2021. Disponível em: <<https://blog.ingrammicro.com.br/gaming/evolucao-dos-jogos-eletrnicos/>>. Acesso em: 20 abril de 2023.

SANTOS, Renan Carvalho dos; STEIN, Maria de Lourdes Tomio. **ECONOMIA CRIATIVA: JOGOS ELETRÔNICOS NO CENÁRIO BRASILEIRO.** [S.I]: Cadernos da Escola de Negócios, 2017.

SATO, Adriana Kei Ohashi; CARDOSO, Marcos Vinicius. **Além do gênero: uma possibilidade para a classificação de jogos.** Proceedings of SBGames, v. 8, p. 1-10, 2008.

SCHULTZ, Camila. **Fragmentação no Mercado de Jogos Digitais.** Porto Alegre: XIII Sbgames, 2014.

SERRA, Neusa; FERNANDEZ, Rafael Saad. **Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas.** RAI Revista de Administração e Inovação, v. 11, n. 4, p. 355-372, 2014.

SILVA, Carlos. **10 GAMES MAIS JOGADOS NOS ÚLTIMOS ANOS**. 22 agosto 2022. Disponível em: <<https://gogamers.gg/gamepedia/games-mais-jogados/>>. Acesso em: 22 maio de 2023.

SILVA, Fernando Lucas Oliveira da; NOBRE, Guilherme Fraguas. **A Economia criativa e a indústria dos e-sports**. [S.I]: Âandé: Ciências e Humanidades, 2017.

SILVA, Gisele Cristina Resende Fernandes da. **O método científico na psicologia: abordagem qualitativa e quantitativa**. 2010.

SOARES, Nilson Valdevino; PETRY, Luís Carlos. **A voz dos jogadores: apropriação e produção de conteúdo nos games no contexto da 8ª geração dos consoles**. Metamorfose, v. 2, n. 2, 2017.

STATCOUNTER. **Console Operating System Market Share Worldwide**. Abril 2023. Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/os-market-share/console/worldwide/#monthly-202012-202304>>. Acesso em: 22 maio de 2023.

STATISTA. **Sony's revenue worldwide by segment fiscal years 2012 to 2021**. 13 junho 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/297533/sony-sales-worldwide-by-business-segment/>>. Acesso em: 22 maio de 2023.

TAVARES, Wendel Barbosa Leite. **Um estudo sobre a transição para a 9ª geração de consoles**. 2021. 55 f. TCC (Graduação em Sistemas e Mídias Digitais) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

TECHTUDO. **Atari, Playstation: saiba qual console fez sucesso em cada geração**. 03 janeiro 2016. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/01/atari-playstation-saiba-qual-console-fez-sucesso-em-cada-geracao.ghtml>>. Acesso em: 16 maio de 2023 .

TECHTUDO. **Mortal Kombat: confira a evolução de gráficos dos títulos da série**. 03 julho 2015. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2015/07/mortal-kombat-confira-evolucao-de-grafico-dos-titulos-da-serie.ghtml>>. Acesso em: 24 maio de 2023.

TECHTUDO. **Twitch: veja os 5 maiores recordes atingidos por streamers na plataforma.** 12 abril 2023. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/04/twitch-veja-os-5-maiores-recordes-atingidos-por-streamers-na-plataforma-edjogos.ghtml>>. Acesso em: 20 abril de 2023

THE ECONOMIST. **GAME ON.** 21 maio 2013. Disponível em:

<<https://www.economist.com/graphic-detail/2013/05/21/game-on?fsrc=scn%2Ffb%2Fw1%2Fdc%2Fgameone>>. Acesso em: 16 maio de 2023

TOMASELLI, Fernando Claro. **Fatores críticos para o sucesso no mercado de videogames domésticos: os casos Sony e Microsoft na batalha pelo domínio da sala de estar.** 2007. Tese de Doutorado.

UOL. **Wii U foi o console menos vendido da Nintendo na história.** 1 fevereiro 2017.

Disponível em: <<https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2017/02/01/wii-u-foi-o-console-menos-vendido-da-nintendo-na-historia.htm>>. Acesso em: 22 maio de 2023

VIEIRA, Douglas. **Quais são os jogos mais vendidos da franquia Mario?.** TecMundo, 23 abril 2023. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/voxel/262766-jogos-vendidos-franquia-mario.htm>>. Acesso em: 16 maio de 2023

VOXEL. **Para concretizar negócio, regulador sugere que Microsoft venda CoD.** Techmundo, 8 fevereiro 2023. Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/voxel/260328-concretizar-negocio-regulador-sugere-microsoft-venda-cod.htm>>. Acesso em: 22 maio de 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso-: Planejamento e métodos.** Bookman editora, 2015.

APÊNDICE A – TCC - Jogos Virtuais

Olá!

Antes de tudo agradecemos muito pelo seu interesse em colaborar com nossa pesquisa.

Esta pesquisa que tem objetivo acadêmico, ou seja, as informações prestadas aqui são sigilosas e sua participação é anônima.

Não Existe resposta certa ou errada. Nós queremos saber sua opinião sobre o mercado de jogos virtuais brasileiro.

Esta pesquisa será apresentada em forma de monografia, artigos e resumos.

Obrigado pela sua participação.

Caio Victor Passos de Carvalho - Aluno do curso de Ciências Econômicas.

Prof. MSc. Wellington Ávila - Orientador

1- Em qual Estado você se encontra?

2- Em qual faixa etária você se enquadra?

- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 29 anos
- Entre 30 e 34 anos
- Entre 35 e 49 anos
- Mais de 40 anos

3- Qual a sua área de atuação?

- Game Designer
- Game Developer
- Game Tester
- Marketing
- Produção Executiva
- Outros

4- Há quanto tempo você atua nesse segmento?

- Até 3 anos
- Entre 4 e 7 anos
- Entre 8 e 11 anos
- Entre 12 e 14 anos
- Mais de 15 anos

5- Como você se encontra em relação a sua área de trabalho?

- Muito satisfeito
- Satisfeito

- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

6- A escassez de trabalho no setor, é um dos principais problemas para quem quer adentrar o mercado dos jogos virtuais?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Discordo
- Discordo totalmente

7- Pode-se afirmar que a evolução da tecnologia é o principal fator a viabilizar o crescimento de interesse pelos jogos eletrônicos?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Discordo
- Discordo totalmente

8- O preconceito existente quanto aos jogos serem, por muitas vezes, infantilizados e considerados apenas uma forma de entretenimento, impede um maior investimento no setor?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Discordo
- Discordo totalmente

9- Com o alto índice de competitividade no desenvolvimento de jogos, com empresas estrangeiras, o mercado de desenvolvedores brasileiros sai prejudicado por contar com um investimento, por muitas vezes, inferior?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Discordo
- Discordo totalmente

10- Com um mercado de mais de 100 milhões de players, o Brasil se torna um grande atrativo para desenvolvedores que querem alavancar seus jogos?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Discordo
- Discordo totalmente

11- Com o mercado competitivo se firmando no mundo dos jogos virtuais, e a demanda gerada por pessoas querendo se tornar profissionais na área. Essa nova demanda influencia o mercado de desenvolvedores a criarem jogos voltados para o meio competitivo?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Discordo
- Discordo totalmente

12- Com a criação da Twitch, plataforma de stream ao vivo, o mercado de jogos brasileiros se beneficiou com a visibilidade e a rentabilidade gerada pelos criadores de conteúdo?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Discordo
- Discordo totalmente

13- Atualmente ocupando a décima posição no mercado de games, o Brasil pode alcançar o top 5, havendo um maior investimento neste segmento?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Discordo
- Discordo totalmente