

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
MONOGRAFIA

THALES CASSIANO ZENI

ECONOMIA CRIATIVA:
Uma análise do mercado de *games* nacional e internacional

PASSO FUNDO

2014

THALES CASSIANO ZENI

ECONOMIA CRIATIVA:

Uma análise do mercado de *games* nacional e internacional

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Belisário M. de Castro Finamore

PASSO FUNDO

2014

THALES CASSIANO ZENI

ECONOMIA CRIATIVA:

Uma análise do mercado de *games* nacional e internacional

Monografia aprovada em 10 de dezembro de 2014, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas no curso de Ciências Econômicas da Universidade de Passo Fundo, pela banca Examinadora formada pelos professores:

Prof.Dr. Eduardo Belisário M. de Castro

Finamore

UPF – orientador

Prof.Me. Luís Antônio Sleimann Bertussi

UPF – membro

Prof.Me. Elisson Teles Moreira

UPF – membro

PASSO FUNDO

2014

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer inicialmente meus pais, Flávio e Iracélia, pelo suporte necessário, pelo carinho e pela compreensão em momentos difíceis.

A minha namorada Rubiele, por todo amor, compreensão e pelos incentivos e cobranças quando necessário, e pela motivação que me fez buscar a superação nesta etapa tão importante.

Também gostaria de agradecer a todos os professores com os quais tive contato durante esta jornada, seja em sala de aula ou nas conversas informais nos corredores, em especial ao Finamore, meu orientador, que não me deixou desistir e me fez criar confiança para terminar o trabalho com tranquilidade.

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para essa vitória, de coração, o meu Muito Obrigado.

RESUMO

ZENI, Thales Cassiano. Economia Criativa: Uma análise do mercado de *games* nacional e internacional. Passo Fundo, 2014. 40 f. Monografia (Curso de Ciências Econômicas). UPF, 2014.

O estudo desenvolvido nessa monografia visou contextualizar o mercado nacional e internacional de *games*. Buscou primeiramente informações sobre economia criativa e depois realizou-se um estudo aprofundado sobre o mercado internacional e nacional de *games*. Através de uma revisão bibliográfica buscou identificar a formação de cadeia de valor do mercado de *games*, além de caracterizar os mercados internacional e nacional mostrando os dados de produção e consumo mundial e por regiões do globo. Identificou-se a tendência dos *gamers* a comprarem jogos com distribuição digital, fato que pode ser explicado pela expansão da internet de banda larga nos últimos anos, que também está atrelada a expansão do *CloudGaming*, que ainda não é muito popular devido a dependência de uma boa conexão com a internet, entretanto representa uma ameaça aos desenvolvedores de consoles em um futuro próximo. Os resultados encontrados neste trabalho foram que este importante setor da Economia Criativa, é também muito importante para a economia mundial, e vem mantendo um grande crescimento mundial e maior ainda no Brasil, que é o maior consumidor de *games* da América Latina, mas como desenvolvedor a nível mundial e exportador deixa muito a desejar.

PALAVRAS CHAVES: Jogos Digitais, *Games*, Economia Criativa, Desenvolvimento de Jogos.

LISTA DE SIGLAS

ABRAGAMES Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais

CDN - Rede de Distribuição de Conteúdo

DCMS - Departamento de Cultura, Mídia e Esportes

DLCs – Downloadable Contents

EA - Electronic Arts

GEDIGAMES – Grupo de Estudo e Desenvolvimento da Indústria de Games

GIA - Global Industry Analysts

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE - Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresas

SOFTEX - Sociedade Brasileira para Promoção da Exportação de Software

UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição Geográfica dos Desenvolvedores no Brasil	36
Tabela 2 – Faturamento das Desenvolvedoras de <i>Games</i> no Brasil	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cadeia de produção de <i>games</i>	24
Figura 2 - Console vs. Online: Divisão dos lucros	27
Figura 3 - Mercado de Jogos Digitais da América Latina	29
Figura 4 - Mercado Mundial de <i>Games</i> : Receita Total e de Jogos Móveis	30
Figura 5 - Mercado Mundial de <i>Games</i> por região.....	31
Figura 6 - Informações sobre <i>gamers</i> no Brasil	33
Figura 7 - Proporção de <i>gamers</i> por dispositivo no Brasil.....	34
Figura 8 – Ano de Fundação das Empresas	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVO	12
1.2.1 OBJETIVO GERAL	12
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 TEORIAS DO CRESCIMENTO ECONÔMICO.....	14
2.2 PROGRESSO TECNOLÓGICO	15
2.3 ECONOMIA CRIATIVA.....	17
2.4 O MERCADO DE GAMES	18
2.4.1 LEGISLAÇÃO DO MERCADO DE <i>GAMES</i>	19
3 MÉTODOS E TÉCNICAS	21
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	21
3.2 CATEGORIAS OU VARIÁVEIS UTILIZADAS	22
3.3 FORMA DE OBTENÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DOS DADOS	22
4. RESULTADOS	23
4.1. DESCRIÇÃO DA CADEIA DE VALOR DO SETOR DE <i>GAMES</i>	23
4.2 DISTRIBUIÇÃO DIGITAL.....	25
4.3 O MERCADO INTERNACIONAL DE <i>GAMES</i>	28
4.4 O MERCADO BRASILEIRO DE <i>GAMES</i>	32
5. CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	39

1 INTRODUÇÃO

Presente no cotidiano contemporâneo e indispensável no mundo moderno, a *internet* tem sido uma das maiores fontes de divulgação de informações. Um ambiente que disponibiliza uma vasta grade de conteúdo destinado a todas as pessoas de todas as idades. Este cenário tem se mostrado um meio para exposição da criatividade dos indivíduos. Verifica-se que não há saturação para este campo, considerando a vasta leva de novas ideias que afloram a cada dia. Tendo em vista estas circunstâncias, um novo meio para ganhos financeiros surge, a economia criativa.

Economia criativa, segundo Howkins(2007), são as atividades nas quais resultam em indivíduos explorando o valor econômico a partir de sua imaginação e pode ser definida em processos que envolvem a criação, a produção e a distribuição de produtos e serviços, usando o a capacidade intelectual como principal recurso produtivo.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Recentemente surgiu a necessidade de cultivar e incentivar a criatividade em cada um de nós, segundo Florida (2005), isso aconteceu porque, nas últimas décadas, a criatividade se tornou força motriz da economia, as empresas precisam inovar e criar novas maneiras de captar recursos e clientes cada vez mais frequentemente, indivíduos do setor criativo são responsáveis por essas tarefas. O setor criativo se expandiu tanto que, sozinho, se tornara responsável por quase metade da renda de todos os salários dos Estados Unidos, totalizando tanto quanto os setores de manufatura e serviços juntos.

A criatividade é a base da inovação, esta relação pode ser explicada pela capacidade da economia criativa em atender necessidades reveladas ou não causando, assim, processos inovativos. O conceito de inovação remete a abordagem feita em meados do século XX por Joseph Schumpeter, para ele, o processo de produção é caracterizado pela combinação de forças produtivas compostas por coisas tanto materiais quanto imateriais. No nível material, seria considerado o fator trabalho e imateriais seriam fatores técnicos e de organização social.

Na visão de Schumpeter, a função de produção poderia ser escrita da seguinte forma: $Y = f(K, N, L, S, U)$. Nessa expressão, K seria os meios de produção produzidos e não traria consigo a noção de capital; N representaria os recursos naturais; L, o fator trabalho. Então, S seria o fundo de conhecimento aplicado da sociedade e U representaria o meio ambiente sócio-cultural em que está localizada esta economia. Estas variáveis K, N, L, S, U estariam em função da produção. Assim, reconhece-se que a produção de uma economia não deriva explicitamente apenas de fatores econômicos.

Neste aspecto, levam-se em consideração fatores abstratos, como conhecimento e capital humano. Ainda na visão Schumpeteriana, o conhecimento e o ambiente sócio-cultural são os fatores mais importantes para o desenvolvimento econômico e ficam responsáveis pelos saltos impulsos que são visualizados no sistema econômico.

Por meio da agregação de traços de outros conceitos, a economia criativa consegue um toque próprio e inovador. De acordo com a UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) o conceito de economia criativa ainda está em um processo emergente que trata da interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia em um mundo dominado por imagens, sons, textos e símbolos.

Em 1998, por meio do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do Reino Unido, o governo britânico lançou um mapeamento que identificou 13 setores de maior potencial. Esse trabalho foi executado através de uma tarefa multissetorial que se encarregou de analisar as tendências de mercado e as vantagens competitivas nacionais. A essas 13 frentes de atuação deu-se o nome de “indústrias criativas”.

A análise britânica acabou por replicar o modelo por diversos países, todavia, não existe um consenso geral que torne as áreas eleitas como definitivas. Existem variações de acordo com as potencialidades e mercados de cada nação e também de cada estudo. Para tanto, cabe observar cada caso para, assim, eleger os setores que farão parte das indústrias criativas.

A Economia Criativa traz em si uma percepção de como ganhar dinheiro a partir de ideias. Composta por ideias, criatividade, imaginação e inovação, representa hoje o grande

potencial de desenvolvimento do mundo. Um dos seus setores com grande espaço de atuação na atualidade é o mercado de *games*. Assim, questionam-se as características deste mercado brasileiro e internacional, bem como, as políticas públicas já existentes para incentivar o seu crescimento e as alternativas que podem ser propostas.

1.2 OBJETIVO

O trabalho tem como objetivo mostrar informações sobre o mercado de *games* internacional e nacional.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Conhecer esse grande mercado da economia criativa e entender como é a dinâmica do mercado, além de buscar informações sobre a produção mundial.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Seguem relacionados abaixo os objetivos específicos propostos ao trabalho:

- a) Descrever a cadeia de valor do setor de *games*;
- b) Caracterizar o mercado internacional de *games*;
- c) Caracterizar o mercado brasileiro de *games*;

1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

A monografia está organizada da seguinte maneira: a partir da presente introdução, inicia-se discutindo a revisão de literatura sobre a economia criativa e o mercado depois. Na

sequência apresentam-se os métodos e técnicas, seguido dos resultados. E por fim, a conclusão do trabalho.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para melhor esclarecimento do conteúdo a presente monografia se organiza iniciando com uma discussão sobre as teorias do crescimento econômico, em sequência discute-se o progresso tecnológico e a partir de então, a economia criativa, finalizando com um esboço sobre a o mercado de *games* e sua legislação.

2.1 TEORIAS DO CRESCIMENTO ECONÔMICO

Para dar início ao entendimento do progresso tecnológico, é preciso voltar ao final do século XVIII, afirma Fonseca (2001). No final deste período, Thomas Malthus apresentou a sua famosa tese denominada o Ensaio sobre a População. Fonseca (2001) explica que Malthus, em sua obra discutiu a decadência da produção proveniente da existência de fatores de produção finitos e da produtividade marginal decrescente do fator trabalho. Desse modo, continua o autor, essa civilização acabaria rendendo-se a pestes e guerras, o que, por sua vez, restabeleceria a produção e a população recuperando o padrão de vida.

Entretanto, o autor da continuidade destacando que Malthus não identificou a transformação significativa pela qual a Europa passaria e que ficaria conhecida como Revolução Industrial. Naquele cenário, o capital era apenas um fator acumulável, todavia, passava a se tornar mais importante no processo produtivo. Assim, à medida que havia aumento populacional, também havia aumento do capital, o que evitava a redução do produto marginal do trabalho. Ainda mais relevantes foram os novos produtos e processos de produção, que aos poucos, foram sendo introduzidos à economia, gerando aumento significativo da produtividade do trabalho e do capital, complementa o autor.

Ou seja, não só a produção não cresceu menos do que a população, como o significativo crescimento das inovações possibilitou que ela crescesse bem mais rápida, por conseguinte, o padrão de vida da população melhorou consideravelmente durante os anos que se seguiram, Note-se que, embora o processo de acumulação de capital (investimento) tenha sido de grande significância para a não confirmação das previsões de Malthus, a inovação, seja de produto ou de processo, e o resultante aumento de produtividade (progresso tecnológico), apresentou-se como o principal motor do crescimento econômico. (FONSECA. 2001 , p. 65)

Dando continuidade, o autor comenta que a inovação ou progresso tecnológico é um tema tratado teórico e empiricamente há muitos anos. Ainda no século XX, Joseph Schumpeter defendeu a importância que a inovação tem no crescimento do produto. Não obstante, Robert Solow publicou artigos nos quais se baseou a teoria do crescimento econômico.

O autor discute os dois artigos de Solow e suas contribuições. No primeiro, Solow introduziu um modelo teórico que defende o fato de que o crescimento sustentado do produto *per capita* é dependente do progresso tecnológico. No segundo artigo de Solow, o autor discute sobre o exercício empírico onde é mostrado o crescimento da economia norte-americana teve como principal responsável o progresso tecnológico. Contudo, o autor finaliza a discussão do trabalho de Solow indicando que este não teve sucesso explicando o que levava o progresso tecnológico.

Nos anos 1980, “Paul Romer reescreveu a teoria do crescimento econômico incorporando a inovação tecnológica, ou sem suas palavras, a produção de ideias, como principal motor de crescimento” (FONSECA, 2001, p. 65). Assim, a criação, a inovação e o uso de ideias novas é o que geram o progresso tecnológico, tornam a economia mais produtiva e estimulam seu crescimento. Fonseca (2001) finaliza afirmando que os países que querem gerar aumento no seu produto *per capita* no longo prazo, isto é, sustentável, necessitam de investimentos em políticas que incentivem a produção e que utilizem as novas ideias.

2.2 PROGRESSO TECNOLÓGICO

Desenvolvimento tecnológico e inovação de um país são dependentes do capital humano capacitado e também de investimentos consistentes de grande porte, contínuos e de

longo prazo, afirma Felipe (2007). Para a autora, estímulos através de políticas públicas bem planejadas, realizadas com a parceira do setor privado podem possibilitar o desenvolvimento tecnológico.

Para Lemos (1999), a tecnologia está em ritmo acelerado de mudanças tornando a capacidade de gerar e absorver inovações essenciais como agente econômico de competição. O autor destaca que, para acompanhar o curso das mudanças é crucial que se adquira novas capacitações e conhecimento, isto é, aperfeiçoar o capital humano dentro das empresas, países e regiões para que se torne diferencial competitivo.

Se baseando na contribuição de Joseph Schumpeter que focava “a importância das inovações e dos avanços tecnológicos no desenvolvimento de empresas e da economia” (LEMOS, 1999, p. 123) o autor discute os dois tipos de inovação existentes: a radical e a incremental. Ele apresenta a inovação radical como sendo o desenvolvimento e a posterior introdução de um novo produto, processo ou forma de organização da produção inteiramente nova. Esse tipo de inovação é capaz de levar o padrão tecnológico há um novo nível, superior ao anterior, o que pode originar a criação de novas indústrias, setores e mercados. Outras contribuições também geradas por esse tipo de inovação são a redução dos custos e o aumento da qualidade dos produtos que já fazem parte da economia.

Algumas importantes inovações radicais, que causaram impacto na economia e na sociedade como um todo e alteraram para sempre o perfil da economia mundial, podem ser lembradas, como, por exemplo, a introdução da máquina a vapor, no final do século XVIII, ou o desenvolvimento da microeletrônica, a partir da década de 1950. Estas e outras inovações radicais impulsionaram a formação de padrões de crescimento, com a conformação de paradigmas tecno-econômicos. (LEMOS, 1999, p. 124)

O outro tipo de inovação discutido pelo autor é a de caráter incremental, esse formato de inovação se refere à introdução de melhorias do produto, de um processo ou da organização de produção dentro de uma empresa, sem que haja alterações na estrutura industrial. Lemos (1999, p.124) exemplifica como “a otimização de processos de produção, o *design* de produtos ou a diminuição na utilização de materiais e componentes na produção de um bem”

Lemos (1999) destaca ainda que, na visão neo-schumpeteriana a inovação é tida como um processo essencial e paralelo entre o crescimento econômico e as mudanças causadas pela introdução de inovações tecnológicas e organizacionais. Assim, a evolução dos resultados dos

processos inovativos são fator fundamental para a transformação da economia, bem como o seu crescimento sustentado.

2.3 ECONOMIA CRIATIVA

Contextualizando em um panorama histórico, Reis (2008) descreve o conceito de economia criativa como uma inspiração no projeto *CreativeNation*, que ocorreu em 1994 na Austrália e deu origem ao termo “indústrias criativas”. Esse projeto defendia a importância do trabalho criativo, as realizações advindas que contribuíam para a economia do país, bem como o papel das tecnologias como parceiras da política cultural, o que, por sua vez, deu margem para a posterior inserção de setores tecnológicos no rol das indústrias criativas, sintetiza a autora.

Em 1997, o governo britânico se viu diante de uma competição global acirrada, neste cenário, criou uma força tarefa que analisou as contas nacionais, as tendências mercado e as vantagens competitivas nacionais, explica Reis (2008). Neste estudo, identificou 13 setores potenciais a serem denominados “indústrias criativas”, entendidas pela autora como “indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual” (REIS, 2008, p. 17).

O conceito criado no Reino Unido propagou-se por diversos países, independentemente das distinções de seu contexto e da legislação dos direitos de propriedade intelectual não se apresentarem como o melhor critério de seleção para as indústrias criativas desses países, complementa ela.

O impacto causado com a reorganização britânica trouxe consigo uma percepção, inegavelmente a economia criativa influencia na economia. As estimativas apontam “que as indústrias criativas tenham contribuído em 2004 com 7,8% do PIB de Buenos Aires e 4,3% do emprego, assim como a Unctad divulga que entre 2000 e 2005 os produtos e serviços criativos mundiais cresceram a uma taxa média anual de 8,7%.” (REIS, 2008, p. 20).

Dessa forma, é importante encontrar as características de economia criativa adequadas a cada país ou região, identificar suas vantagens competitivas, sua unicidade, seus processos e dinâmicas culturais, as redes de valor criadas e o valor agregado potencial da intangibilidade de seus produtos e serviços.

2.4 O MERCADO DE GAMES

O mercado de *games* que começou explorando o lazer e diversão das pessoas, “Em 2010, foram gastos US\$ 58,2 bilhões com software e publicidade para jogos, segundo a consultoria *PricewaterhouseCoopers*. De acordo com a empresa de pesquisas *Global Industry Analysts* (GIA) o mercado deve alcançar US\$ 91,2 bilhões até 2015.” (SEBRAE, 2012). Este é a magnitude do mercado de jogos eletrônicos.

O mercado de games no Brasil cresceu 60% em 2012, foi o maior crescimento registrado em todo o mundo nesse ano. Entretanto, em todo o País, existem cerca de 220 empresas desenvolvedoras de jogos, de acordo com estimativas da Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais (Abragames). Além disso, segundo “estudos da Real Games, líder mundial na área de jogos casuais, e da GlobalCollect, empresa da área de pagamentos eletrônicos, apontam que o Brasil é o quarto maior consumidor de games do planeta, atrás apenas dos Estados Unidos, do Japão e da China.” (MACHADO, 2014), entretanto, tal informação contradiz a informação da *Superdata Research* (2014) que mostra o Brasil atualmente ocupa o décimo primeiro lugar no mundo em consumo de *games*.

Conforme Moacyr Avelino Alves Junior, presidente da Associação Comercial, Industrial e Cultural dos Jogos Eletrônicos do Brasil (ACIGames), citado por Machado:

não há um levantamento que indique o número de *gamers* no País. Uma pesquisa realizada pela entidade em parceria com a holandesa Newzoo, com dados de dezembro de 2013, apontou o número de jogadores por plataforma. Apenas no segmento de PCs, são 47,1 milhões de jogadores. Outros 34,6 milhões de pessoas se divertem com jogos de celular, enquanto 33,7 milhões de usuários são fiéis aos tradicionais consoles. (ALVES JUNIOR apud MACHADO, 2014).

De acordo com ele, o mercado de jogos eletrônicos tem faturamento em torno de US\$ 2,63 bilhões no Brasil, demonstrando que essa atividade, embora subestimada, não é “brincadeira de criança”, podendo sim, ser muito lucrativa. Contudo, o mercado de jogos eletrônicos tem dois grandes inimigos, a pirataria e a alta carga tributária, conforme ABRAGAMES:

Apenas para ilustrar estes dois fatores, vale lembrar que a carga tributária que incide sobre consoles de videogame eleva em mais de 114% o preço do produto. Segundo estudo da IDG Consulting realizado em 2004, a pirataria em jogos no Brasil é de cerca de 94%, gerando prejuízos de 210 milhões de dólares. Fatores como esses explicam o fato de que os três principais consoles de última geração (PlayStation 2, da Sony; Xbox, da Microsoft; e GameCube, da Nintendo) ainda não tenham desembarcado oficialmente no país. (ABRAGAMES, 2004).

A pirataria “ocupa um espaço que deveria ser ocupado pela economia formal. E, ao ver o seu mercado consumidor potencial reduzido, o empresário certamente reduz seus investimentos, o que acaba eliminando muitos empregos formais que poderiam ser gerados.” (BARRETO, 2005, p. 19). Um dos fatos preponderantes para os usuários serem contra a pirataria, apesar do alto custo dos jogos originais, é a vantagem de jogar *online* com seus amigos ou outras pessoas de todos os cantos do mundo.

Referente a carga tributária, segundo a Sony Entertainment citada por Petró:

R\$ 858, 21,5% do preço do PlayStation 4, é o valor de transferência do console, ou seja, o valor que a Sony Brasil paga para cada unidade do videogame que será importado. A empresa afirma que R\$ 2.524, 63% do valor final do produto, são impostos cobrados para trazer o console para o país como IPI, imposto de importação, Pis e Cofins. Estes valores são somados à margem do varejista que irá vender o PS4 e à margem do distribuidor, que é a Sony Brasil, em um total de 22%. (PETRÓ, 2013).

Os impostos sobre os *videogames*, através de dados liberados pelo Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), mostram que os *videogames* e jogos para *videogames* têm tributação maior do que armas de fogo, 71,58% e 72,18% respectivamente.

2.4.1 LEGISLAÇÃO DO MERCADO DE *GAMES*

Conforme a Lei Federal de Incentivo à cultura (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), também conhecida como Lei Rouanet, em homenagem a Sérgio Paulo Rouanet, secretário de cultura de quando a lei foi criada, produtores de jogos ou outro bem cultural reconhecido pelo Ministério da Cultura está apto a captar recursos que serão totalmente deduzidos do imposto de renda. Para o doador, o incentivo é 100% dedutível do Imposto de

Renda, dentro do limite de 6% e 4% do imposto devido para pessoa física e jurídica respectivamente.

No que se refere ao incentivo à indústria brasileira de informática a Política Nacional de Informática (PNI), (Lei 7.232, 29 de Outubro de 1984), lei com prazo de vigência previamente estabelecido em 8 anos e visava a estimular o desenvolvimento da indústria de informática no Brasil através do estabelecimento de uma reserva de mercado para as empresas de capital nacional. A lei impedia a importação de produtos de informática, e é criticada por ser responsável pela defasagem tecnológica do Brasil, também pelo alto preço dos produtos eletrônicos e de informática, mas em contrapartida se tornou responsável pelo desenvolvimento do mercado tecnológico brasileiro, mesmo que tardiamente.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS

O presente trabalho iniciará com uma investigação e estudo sistemático, cujo objetivo é adquirir conhecimento sobre o conceito “economia criativa” e o mercado de *games* eletrônicos e digitais, para tanto, será feita uma revisão de literatura visando esclarecer o que o governo pensa a respeito desse mercado que tanto carece de incentivos e o que o mesmo oferece para o setor. Será feita a coleta de dados através da pesquisa bibliográfica e eletrônica a fim de encontrar as respostas do problema formulado. Quanto à natureza destes dados coletados, serão secundários.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O tema a ser discutido é a economia criativa, com foco no mercado de *games* digitais, assunto que está sendo muito abordado desde a década passada, por virtude da informatização e da crescente evolução tecnológica que estamos passando, vinculado ao recente aumento do poder de compra que o povo brasileiro teve nos últimos anos.

A escolha desse tema foi feita pelo fato de o Brasil ser o maior mercado consumidor de *games* da América Latina, e até pouco tempo o governo via o mercado de games como coisa infantil, e não com bons olhos.

3.2 CATEGORIAS OU VARIÁVEIS UTILIZADAS

O método quanto a aplicação será a pesquisa teórica onde objetiva-se gerar conhecimento sobre o tema abordado e o papel que o governo tem feito ou a falta dele.

Quanto à lógica de busca da verdade científica o método utilizado será o dedutivo pois parte-se de princípios reconhecidos como verdadeiro estabelecendo relações com uma segunda proposição para, a partir do raciocínio lógico, chegar à verdade do tema proposto.

3.3 FORMA DE OBTENÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DOS DADOS

A complexidade será em nível descritivo e a abordagem do problema qualitativo, portanto, utilizará apenas pesquisa bibliográfica com dados secundários.

4. RESULTADOS

Nessa seção é apresentado os resultados, com base em fontes secundárias, visando atender aos objetivos delineados. Primeiramente faz-se uma descrição da cadeia de valor do setor de games, a seguir está descrita a distribuição digital. Depois se caracteriza o mercado internacional de *games* e então se discute sobre o mercado brasileiro de *games* e por fim, propõem-se políticas econômicas de incentivo ao mercado.

4.1. DESCRIÇÃO DA CADEIA DE VALOR DO SETOR DE *GAMES*

A partir de 1977, com o surgimento do *videogame* Atari 2600, a empresa permitiu que desenvolvedores independentes produzissem jogos para seus consoles. Até então, a fabricante do console era responsável pela fabricação do *hardware* (*videogame*) e pela produção dos *softwares* (jogos), conforme relatório GEDIGames (2014)

Já em 1982, após o surgimento de desenvolvedores independentes devido a separação da produção de *hardware* e *software*, surgiu o primeiro *Publisher* de jogos, a hoje mundialmente reconhecida Eletronic Arts (EA). De acordo com o relatório, um *Publisher*, assim como editores de livros, oferece condições aos desenvolvedores independentes para que seus títulos sejam produzidos e distribuídos no mercado, além da possibilidade de um *Publisher* financiar um título e assumir o risco da produção, levando em consideração que o custo de produção de um jogo para console é bem elevado.

A estrutura da cadeia de produção de jogos é representada pela figura 1. Ela mostra a etapa de produção, que inicia pelos fabricantes do console, seguidos dos desenvolvedores e *publishers*, e o canal de distribuição, onde aparecem os distribuidores e os varejistas.

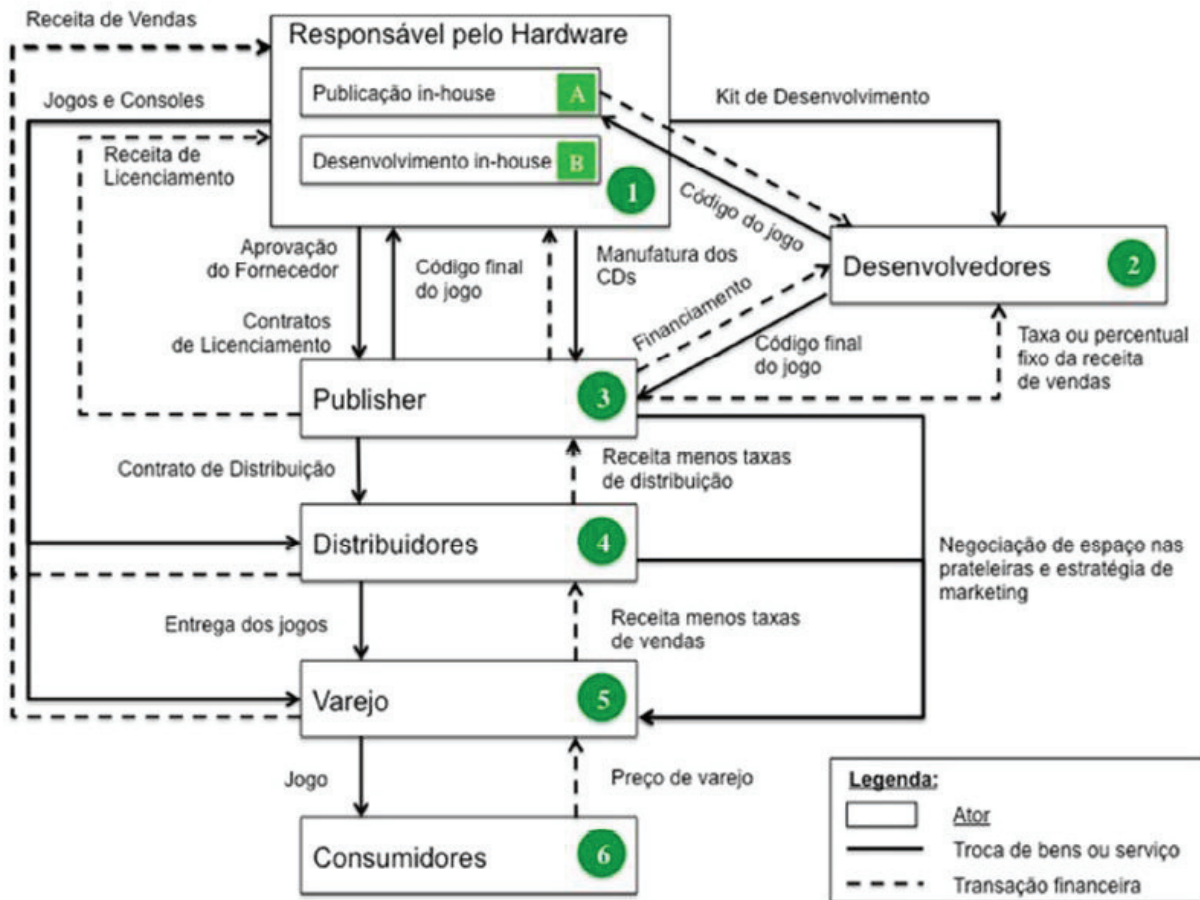


Figura 1 - Cadeia de produção de games
Fonte: GEDIGames

As linhas contínuas no diagrama indicam fluxos de produtos, serviços ou informações, as linhas pontilhadas indicam fluxos financeiros e as caixas com linhas contínuas nas bordas são os atores envolvidos. O comando dos fabricantes de consoles se dá pela definição dos padrões técnicos para o desenvolvimento dos jogos, e pela aceitação dos jogos para serem usados em seus equipamentos. O diagrama demonstra apenas o canal de distribuição físico, de distribuidores e varejistas.

O Publisher é o responsável pela distribuição das receitas ao longo da cadeia. Após a venda, o varejista retém a sua margem e lhe repassa a receita restante. O *publisher* retém sua parcela e distribui o restante. Nesse ponto, o varejista recebe, além da sua margem, uma parcela referente a exposição de seus produtos, o que eleva sua participação nas receitas. (GEDIGAMES, 2014, p. 20)

Desta forma se caracterizam as etapas de produção e distribuição de jogos digitais ao mercado a fim de atender a necessidade de seus consumidores

4.2 DISTRIBUIÇÃO DIGITAL

Nos primeiros *videogames*, os suportes eram cartuchos com memória ROM, e evoluíram para discos ópticos, *CD's*, *DVD's* até o presente *BlurayDisc* atualmente utilizado nos consoles de última geração, entretanto, nos anos 2000, a popularização da internet de banda larga possibilitou a distribuição de jogos digitalmente pela internet, potencializando o comércio em grande escala, segundo relatório da GEDIGAMES (2014).

Estudos mostram claramente o impacto da distribuição digital e do crescimento dos jogos online sobre o mercado físico de jogos digitais, seja no varejo convencional ou nas lojas virtuais. O varejo físico está em declínio desde 2007, e prevê-se que suas vendas devam permanecer estacionárias, em níveis entre US\$ 20 e US\$ 25 Bilhões, até 2017. (GEDIGAMES, 2014, p. 23)

Os três principais fabricantes de consoles - Microsoft, Nintendo e Sony, contam com suas próprias redes de distribuição digital, a *Xbox Live*, a *Nintendo Network* e a *PlayStation Network* respectivamente, elas possibilitam que o usuário compre os jogos na comodidade de sua residência além de permitir que eles joguem *online* com seus amigos e outra pessoas que estejam conectadas, ainda de acordo com o relatório da GEDIGAMES (2014).

Nos Estados Unidos, em 2011, quanto às vendas de jogos de computador, 56% do total foram vendas digitais, onde o usuário faz a compra, e tem que fazer o *download* do jogo, segundo estimativa publicada em pesquisa do *Newzoo* (2011). Já em 2013, a venda de jogos digitais para computador representou 92% do total das vendas para a plataforma no mundo inteiro e a perspectiva é desse número aumentar, de acordo com a pesquisa da *DFC Intelligence* (2014 apud G1, 2014a).

De acordo com a GEDIGames:

A distribuição digital de jogos através do download digital para a venda, locação ou assinatura ampliou o mercado de venda online não só dos jogos originais, mas também de atualizações e conteúdos adicionais (os *DownloadableContents*– DLCs) [...] O modelo traz como benefícios diretos também Redução de custos de geração de cópias e empacotamento, com a distribuição virtual de cópias via download sem a necessidade de mídia física, eliminando portanto a necessidade de estoques ao longo de toda cadeia de distribuição, sendo necessário apenas a armazenagem de cópias originais em lojas virtuais ou mesmo nos servidores dos próprios desenvolvedores e publishers. (GEDIGAMES, 2014, p. 117)

Graças a essa redução dos custos, o produto digital chega ao consumidor com um preço mais acessível, junto com a expansão da banda larga foram os principais motivos para a grande expansão das vendas de jogos digitais. Conforme figura 2, podemos observar a participação das receitas dos atores envolvidos na venda dos jogos em mídia física e *cloudgaming* - que segundo a GEDIGames:

O modelo CloudGaming apresenta uma série de vantagens tanto para usuários quanto para os fornecedores decorrentes do fato dos títulos ficarem disponíveis em um provedor de serviços de CloudComputing para acesso remoto via Internet permitindo que os usuários desfrutem da experiência de jogos complexos e demandadores de alta capacidade de processamento lógico e gráfico a partir de PCs e outras plataformas digitais de menor capacidade computacional, tais como plataformas Android, IOS através de conexões 4G, ou ainda SmartTVs, com a mesma qualidade gráfica, com o mesmo tipo de resposta. (GEDIGAMES, 2014, p. 107)

Selling Games Online is Great News for Publishers

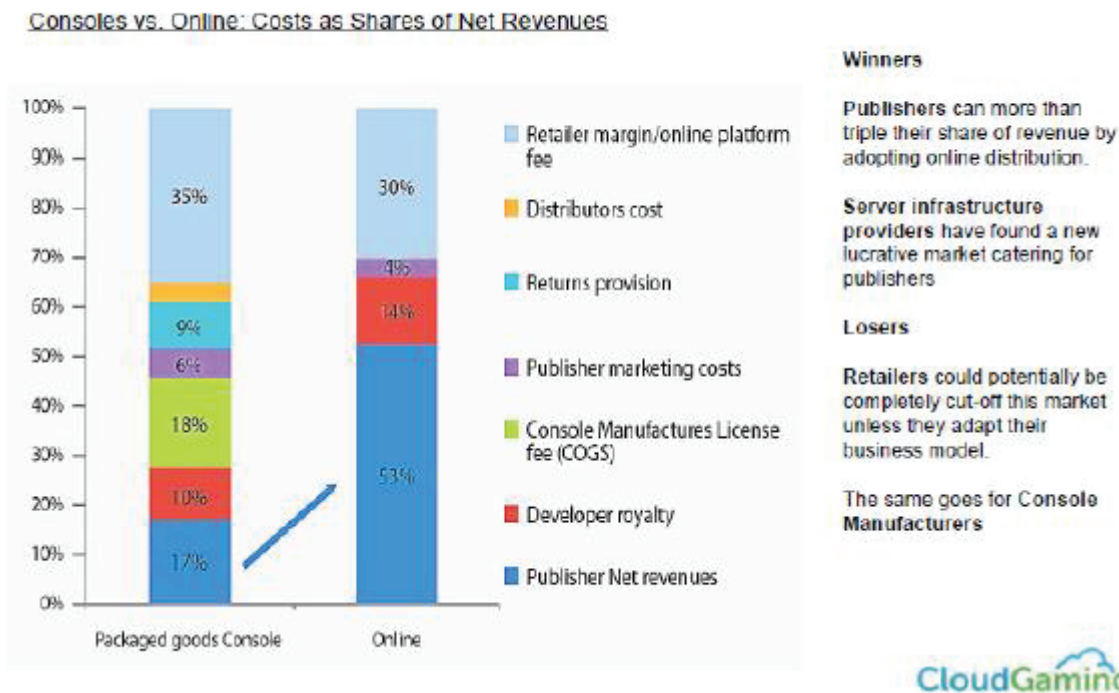


Figura 2 - Console vs. Online: Divisão dos lucros
Fonte: GEDIGames

Analisando a figura 2 podemos notar o salto da receita do *Publisher* que mais do que triplica, indo de 17% em consoles para 53% em *CloudGaming*, a receita do fabricante do console foi cortada pelo fato do *CloudGaming* não utilizar nenhuma plataforma de console. Os varejistas e distribuidores acabaram caindo fora desta cadeia de distribuição, e os fabricantes de consoles perderão mercado para o *CloudGaming* por motivo de uma possível migração de usuários para outras plataformas que possibilitem o uso de jogos via *streaming*.

Segundo GEDIGames, o modelo de *CloudGaming* tem a velocidade da conexão de banda larga como principal barreira para seu desenvolvimento, onde os provedores de *CloudGaming* definiram uma internet de banda larga com velocidade de no mínimo 3Mbps, e sugeriram uma banda de 8Mbps para jogos com resolução HD e complementam dizendo que:

Essa exigência certamente restringe o mercado potencial, mesmo em países avançados tecnologicamente. Uma pesquisa de 2010 conduzida pela speedmatters.org retratou que mais de 50% das conexões utilizadas pelos americanos ainda esta abaixo de 4Mbps, com a velocidade média próxima dos 3Mbps. (GEDIGAMES, 2014, p. 113)

Tal tecnologia ainda não deve preocupar os fabricantes de consoles, devido a baixa velocidade de *internet* banda larga que temos no Brasil, segundo a Akamai:

A velocidade média global ficou em 3,9 Mbps. Os países com maiores médias são Coreia do Sul (com 23,6 Mbps), Japão (14,6 Mbps) e Hong Kong (com 13,3 Mbps). O Brasil se encontra em 87º lugar, com média de 2,6 Mbps (crescimento anual de 23%, mas queda de 3,1% em relação ao trimestre imediatamente anterior). O País está atrás de outras nações sul-americanas como Uruguai (4,3 Mbps), Equador (3,3 Mbps), Chile (3,3 Mbps), Argentina (3,2 Mbps), Colômbia (3 Mbps) e Peru (2,7 Mbps). (Akamai apud Teletime, 2014)

A Akamai é atualmente a principal fornecedora de serviços de CDN (Content Delivery Networks, ou Rede de Distribuição de Conteúdo, e utiliza a infraestrutura e os dados de acessos contabilizados em seus servidores para fazer as medições.

4.3 O MERCADO INTERNACIONAL DE *GAMES*

No que diz respeito ao comércio de jogos digitais na América Latina, o Brasil está liderando o *ranking* de faturamento, com uma previsão de US\$ 1,5 bilhão no ano de 2014, o equivalente a 34% do total de US\$ 4,4 bilhões estimados para período, México e Argentina vem logo atrás no *ranking* com faturamento estimado de US\$ 964 milhões e US\$ 616 milhões respectivamente, aponta pesquisa da *SuperDataResearch*(2014), conforme figura 3.

Latin America digital games market share by country and gaming segment, 2014E

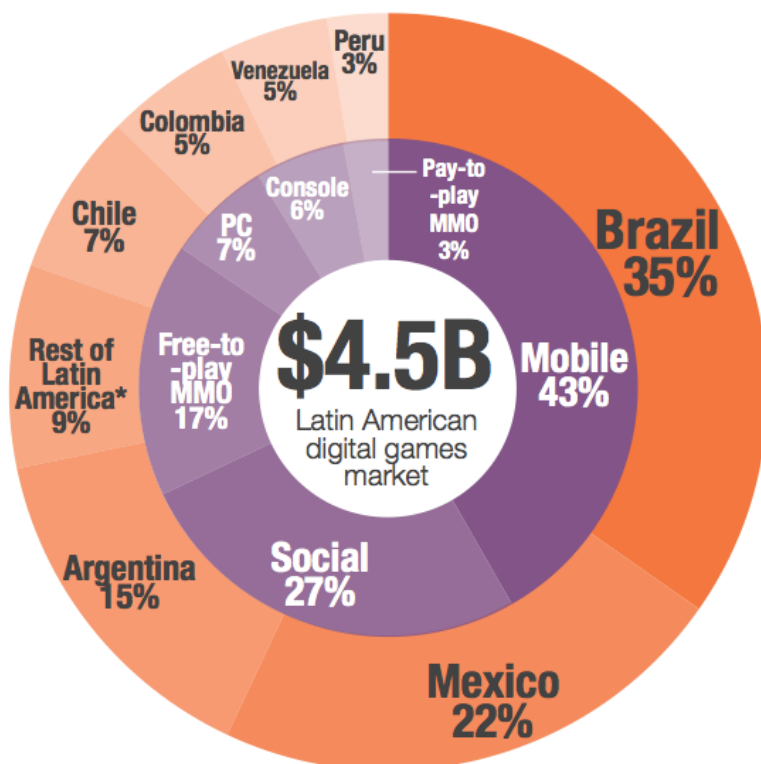


Figura 3 - Mercado de Jogos Digitais da América Latina
Fonte: SuperDataResearch

A pesquisa também mostra que os jogos para celular representam a maior parte do faturamento de jogos digitais do Brasil, representando 43% do total do mercado e estimado em US\$ 606 milhões.

Enquanto isso, o mercado mundial de *games*, segundo pesquisa do Newzoo (2014b) conforme figura 4, no ano de 2012 teve um faturamento de US\$70,4 bilhões sendo o mercado de jogos móveis para celular responsável por US\$12,7 bilhões, ou seja, representando 18% do total. Ainda conforme o Newzoo, o valor estimado para o faturamento do mercado total de *games* para o ano de 2017 será de US\$102,9 bilhões enquanto os jogos móveis serão responsáveis por US\$35,4 bilhões, ou seja, representando uma fatia de 34% do mercado total de *games*.

Global Games Market 2012-2017

Total & Mobile Game Revenues

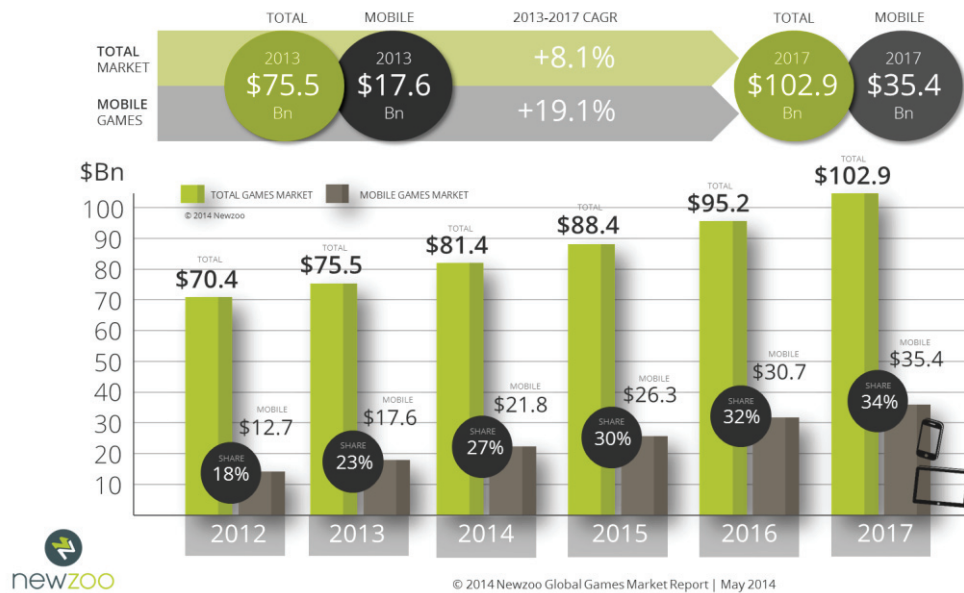


Figura 4 - Mercado Mundial de *Games*: Receita Total e de Jogos Móveis
Fonte: Newzoo

Conforme a figura 4 pode-se notar o crescimento da importância dos jogos móveis frente ao mercado total de *games*, onde os jogos móveis terão uma taxa composta de crescimento anual esperada de 19,1% enquanto o mercado total terá 8,1%, um resultado animador para o Brasil, já que os jogos móveis tem menor custo de desenvolvimento e são geralmente menos elaborados.

Ainda conforme pesquisa do Newzoo (2014a), podemos observar na figura 5 o mercado mundial de jogos separados por regiões do mundo, com dados de gastos com jogos estimados para o ano de 2014, representatividade dos gastos com jogos do mercado e o número de *gamers*.

Global Games Market | 2014E

Per Region*

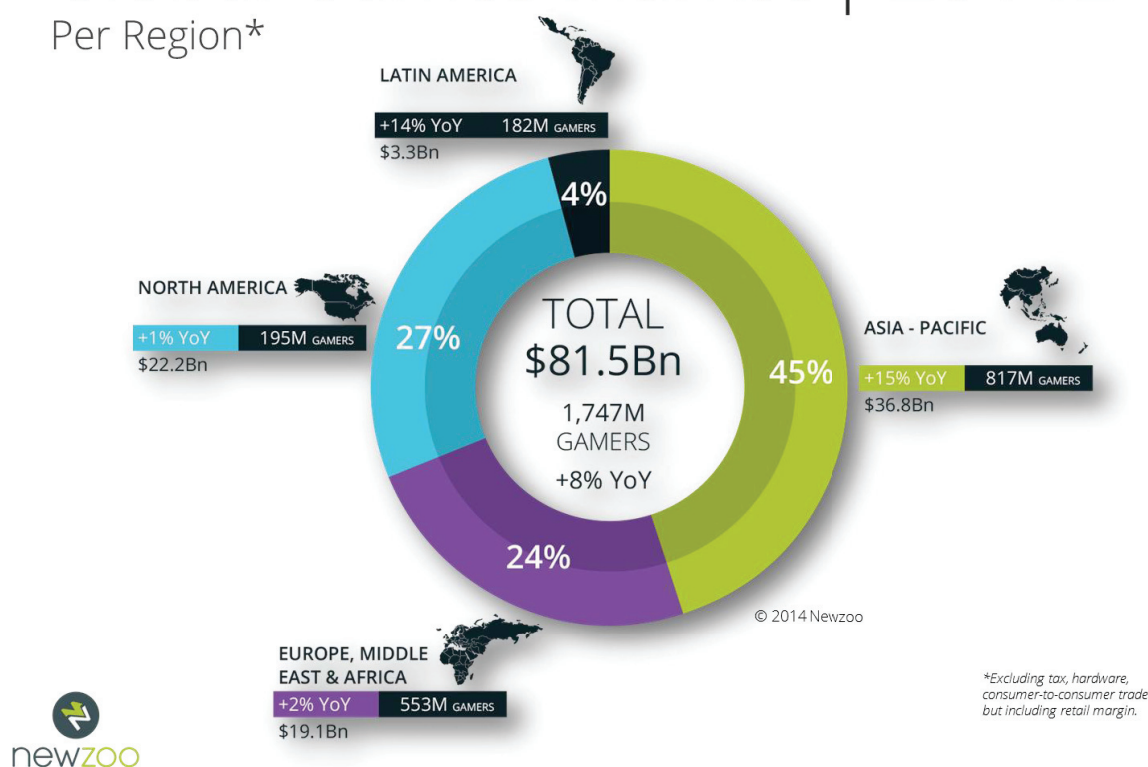


Figura 5 - Mercado Mundial de *Games* por região.
Fonte: Newzoo

Conforme a figura 5 nota-se que os *gamers* da América do Sul, sendo uma população estimada em 182 milhões terão consumo estimado para 2014 de US\$3,3 bilhões a.a., ficando em último lugar na comparação, representando 4% do mercado, enquanto a América do Norte com 195 milhões de *gamers* tem um consumo de US\$22,2 bilhões a.a., ficando com o segundo lugar. Já a região Ásia – Pacífico, região que compreende - Ásia Oriental, Sul da Ásia, Sudeste da Ásia e Oceania, a qual tem a maior população de *gamers*, com 817 milhões de jogadores ativos, tem a maior representatividade do mercado, sendo responsável por 45% do total das receitas mundiais de jogos, tal representatividade equivalente a US\$ 36,8 bilhões a.a, e com a segunda maior população de *gamers* vem a região composta Europa, Oriente Médio e África, a qual tem população de *gamers* estimada em 553 milhões de pessoas, que juntas consomem um valor de US\$ 19,1 bilhões a.a, que representa 24% do mercado mundial.

Quanto ao crescimento global do mercado comparado com o ano anterior, o mercado mundial de jogos teve crescimento de 8%, enquanto que por região, quando comparado com o

ano anterior, a região Ásia – Pacífico teve o melhor desempenho, com crescimento de 15% enquanto a região da América do Sul ficou em segundo lugar com crescimento de 14%. As regiões da – Europa, Oriente Médio e África, e a América do Norte tiveram crescimento de 2% e 1% respectivamente. Cabe ressaltar que dos US\$ 6 bilhões de aumento do consumo do mercado global de *games* em comparação com o ano anterior, a região Ásia – Pacífico foi responsável por 82% do aumento, segundo o Newzoo (2014a).

4.4 O MERCADO BRASILEIRO DE *GAMES*

Segundo pesquisa do Newzoo (2013), o Brasil atualmente ocupa a 11ª posição em receitas de *games* do mundo e ocupa a primeira posição na América Latina, além de ter a maior média de *gamer*/pagador do mundo, com 61% dos 48,8 milhões de *gamers* brasileiros gastando dinheiro em jogos, ilustrado na figura 6. Ainda conforme a pesquisa, o segmento de *social games*, jogos presentes em redes sociais, é o mais popular no Brasil onde tem 45,2 milhões de *gamers* e 36% das pessoas que navegam na *internet* jogam este tipo de jogo ao menos uma vez por semana e essa popularidade faz do Brasil o maior mercado do Ocidente em usuários de *social games*. Continuando na figura 6, que mostra as posições que o Brasil ocupa no *ranking* de receita das lojas de aplicativos, onde o Brasil ocupa a 11ª posição na AppStore de iPads, 16ª posição na AppStore de iPhones e 18ª posição no Google Play.

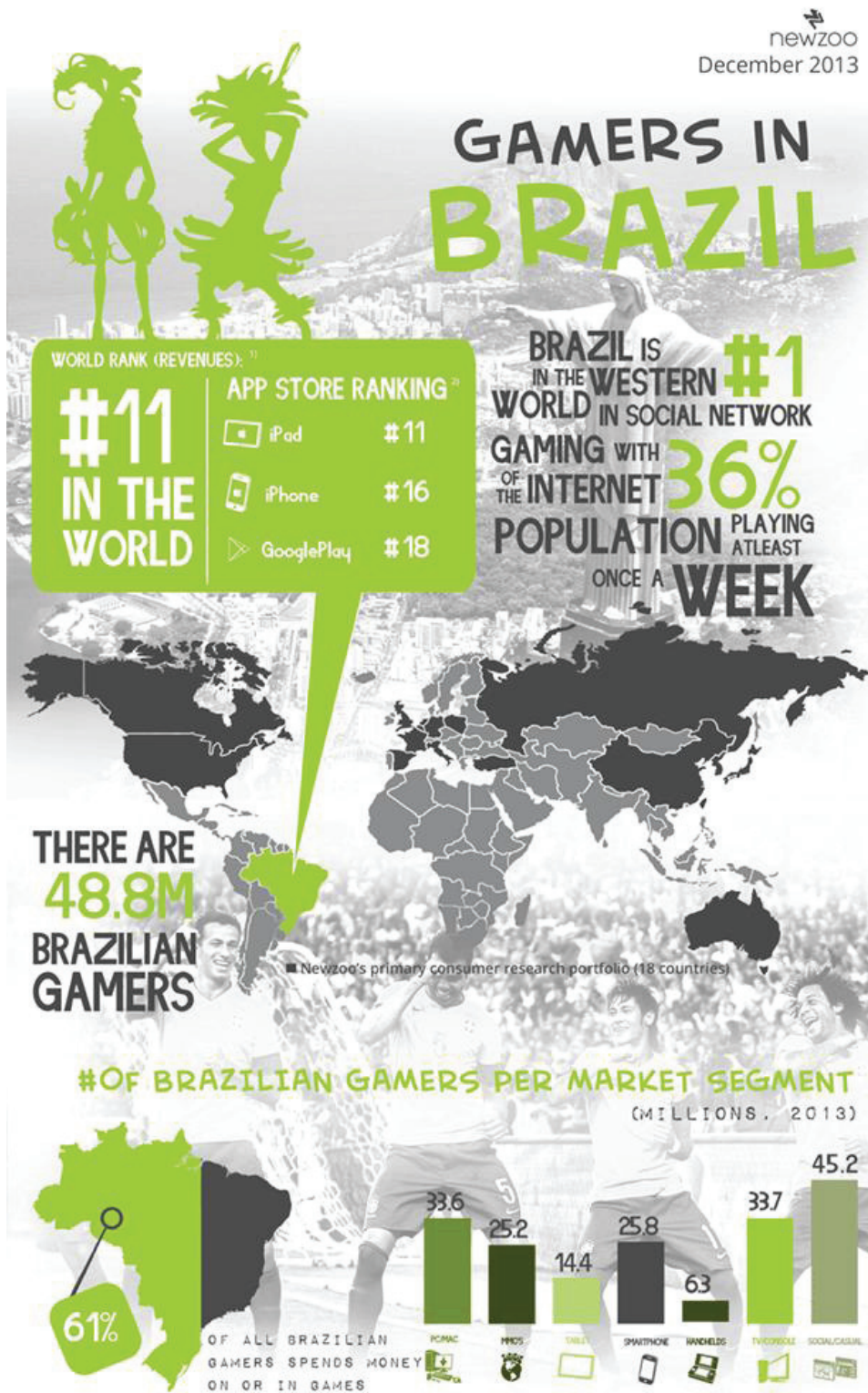


Figura 6 - Informações sobre *gamers* no Brasil
Fonte: Newzoo

Conforme a figura 7, com informações da pesquisa do Newzoo (2013), os dados revelam a preferência dos *gamers* brasileiros pelo computador, já que 47,1 milhões de pessoas, ou 96,5% das 48,8 milhões de pessoas que fazem parte dos consumidores de *games* no país utilizam o computador para jogar, além disso 22,6% dos *gamers*, ou 11,1 milhões de pessoas, utilizam os quatro telas – computador, TV, celular e tablet/*videogame* portátil – para jogar.



Figura 7 - Proporção de *gamers* por dispositivo no Brasil
Fonte: Newzoo

As telas de TV, celular e tablet/*video game* portátil atraem representatividade de 69%, 70,9% e 36,4% atenção dos *gamers* respectivamente, como mostra a figura 7.

Quanto as exportações de *games* no Brasil, segundo G1:

O volume de exportação de games desenvolvidos no Brasil cresceu 270% nos últimos quatro anos, segundo dados da Sociedade Brasileira para Promoção da Exportação de Software (Softex), que calculou que de 2005 até 2009 as vendas de games para outros países aumentou de US\$ 750 mil anuais para US\$ 2,75 milhões. (G1, 2010)

Isso mostra a pequena participação que temos no mercado mundial como desenvolvedores e exportadores de *games*. Mesmo o Brasil sendo o principal mercado de *games* da América Latina, não temos como competir mundialmente com os maiores produtores e exportadores de *games*, “A distância que o Brasil tem dos líderes do setor é muito difícil de ser alcançada. O mercado brasileiro não é tão maduro e estabelecido quanto de outros países e se inserir nele não seria algo simples e barato”(NAKANO apud G1, 2014).

Quanto aos desenvolvedores de *games* no Brasil, o grupo GEDIGames elaborou um estudo, no qual contou com uma amostra de 133 empresas e segundo eles:

Há concentração de empresas no estado de São Paulo, seguidos pelos estados do Rio Grande do Sul e do Rio de Janeiro, o que mostra a que a maior parte das empresas se localiza nas regiões sul e sudeste. É possível que o fato seja devido ao fácil acesso a internet, às ferramentas de desenvolvimento e oportunidades de negócios, e a maior concentração de cursos e de profissionais qualificados. Na região Nordeste, destaca-se o estado de Pernambuco, provavelmente pela existência do Porto Digital, polo que agrega diversas empresas de tecnologia. (GEDIGAMES, 2014, p. 13)

Pode-se perceber que ocorre uma concentração de empresas na tabela 1, e mostra que as empresas estão alocadas em sua maioria nas regiões sudeste e sul do país.

Estado	Empresas	%
São Paulo – SP	54	36,24%
Rio Grande do Sul - RS	16	10,74%
Rio de Janeiro - RJ	12	8,05%
Santa Catarina - SC	11	7,38%
Pernambuco - PE	10	6,71%
Paraná - PR	8	5,37%
Distrito Federal - DF	7	4,70%
Minas Gerais - MG	6	4,03%
Paraíba - PB	6	4,03%
Bahia - BA	5	3,36%
Espírito Santo - ES	5	3,36%
Ceará - CE	4	2,68%
Amazonas - AM	1	0,67%
Goiás - GO	1	0,67%
Pará - PA	1	0,67%
Piauí - PI	1	0,67%

Tabela 1 – Distribuição Geográfica dos Desenvolvedores no Brasil
Fonte: GEDIGames

Somente nos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Santa Catarina, se concentram 62,41% das empresas da amostra utilizada na pesquisa. E quanto ao faturamento das empresas de acordo com a tabela 2, grande parte das empresas desenvolvedoras de *games* no Brasil são micro ou pequenas empresas, onde 74% das empresas tem faturamento até R\$240 mil ao ano e 21,60% tem faturamento entre R\$ 240 mil a R\$ 2,4 milhões.

Faturamento	Empresas	%
Até R\$ 240 mil	93	74,40%
Maior que R\$ 240 mil e menor ou igual a R\$ 2,4 milhões	27	21,60%
Maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões	5	4%

Tabela 2 – Faturamento das Desenvolvedoras de *Games* no Brasil
Fonte: GEDIGames

Em relação ao ano de criação das empresas desenvolvedoras de *games* no Brasil, o estudo da GEDIGames mostra que a maioria das empresas tem de 1 a 5 anos de vida, como mostra a figura 8.

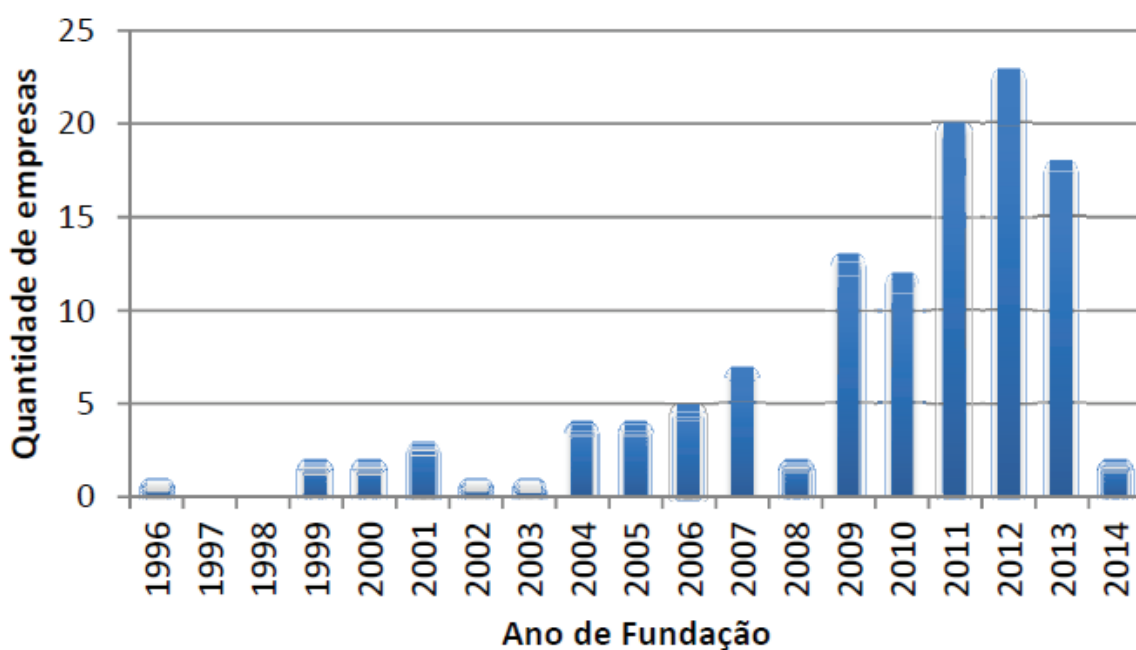


Figura 8 – Ano de Fundação das Empresas
Fonte: GEDIGames

Ainda quanto ao tempo de vida das empresas, o fato de a maioria das empresas estarem em atividade no máximo a cinco anos pode ser devido a facilidade do desenvolvimento para jogos portáteis e para *internet*, anteriormente o desenvolvimento era focado em consoles e jogos para PCs, um mercado muito exigente o desenvolvimento era mais complexo e mais caro, além de exigir equipamentos específicos. A expansão da banda larga de *internet* e sua popularização também pode explicar o grande crescimento da criação das empresas neste setor.

5. CONCLUSÃO

O objetivo principal desse trabalho foi estudar o mercado internacional e nacional de *games*, e buscar compreender o motivo do Brasil ser o maior mercado consumidor de *games* da América Latina e décimo primeiro do mundo enquanto como produtor passa praticamente despercebido.

Constatou-se que o setor de *games* no Brasil quanto as empresas desenvolvedoras, quase sua totalidade são micro e pequenas empresas e em sua maioria são empresas com tempo de vida entre 1 e 5 anos e estão ainda em fase de aprendizagem, e o setor possui uma forte concentração nas regiões Sul e Sudeste. Para o ano de 2014 o Brasil terá um consumo de *games* estimado em US\$1,5 bilhão enquanto em 2009 exportou R\$2,75 milhões em *games*.

No período de 2012 a 2017 é esperada uma taxa composta de crescimento anual de 8,1% para o mercado total de *games*, enquanto que para o mercado de jogos móveis estimasse uma taxa de 19,1%, o que pode se tornar muito favorável para o Brasil, já que para desenvolver jogos móveis requer muito menos tempo e o orçamento é muito mais baixo do que jogos para computador ou consoles.

Conclui-se que o setor de *games* é muito importante para a economia e para a sociedade, não considerando os *games* apenas como forma de entretenimento, mas visando todas as suas aplicações. O mercado mundial irá ter um crescimento notável nos próximos anos e tem grandes chances de superar as estimativas, e espera-se muito do Brasil nos próximos anos, devido a seu grande crescimento nos últimos anos e a grande atenção que os principais desenvolvedores tem dado ao Brasil.

Este estudo não teve a pretensão de esgotar a temática, e portanto, sugere-se que os estudos sejam continuados a fim de aprimorar os dados e investigar outras questões, tais como: Pirataria no Brasil e o impacto para o mercado de *games* brasileiro; a elasticidade preço/demanda de *games* no Brasil; as exportações de *games* do Brasil.

REFERÊNCIAS

- ABRAGAMES - Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos. Plano Diretor da Promoção da Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil: *Diretrizes Básicas*. Brasil, 2004. Disponível em: <http://www.abragames.org/wp-content/uploads/2013/04/Diretrizes_B%C3%AAsicas_Prom_Ind_de_Desenv_de_games_2004.pdf>. Acesso em 20 jun. 2014.
- BARRETO, Luiz P. T. Inclusão Social: *Pirataria e inclusão social*, Brasília, v. 1, n. 1, out./mar. 2005. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/inclusao/index.php/inclusao/article/view/8/15>>. Acesso em 20 jun. 2014.
- FLORIDA, Richard L. *Cities and the creative class*. New York: Routledge, 2005.
- G1, Exportação de games no Brasil cresceu 270% em quatro anos. G1, Florianópolis, 09 nov. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/11/exportacao-de-games-no-brasil-cresceu-270-em-quatro-anos.html>>. Acesso em 10 out. 2014.
- G1, Vendas de jogos digitais de PC correspondem a 92% do Mercado. G1, São Paulo, 25 ago. 2014a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/08/vendas-de-jogos-digitais-de-pc-correspondem-92-do-mercado.html>>. Acesso em 15 de out. 2014.
- G1, Pesquisa do BNDES mostra potencial do mercado de games no Brasil. G1, São Paulo, 3 abr. 2014b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/04/pesquisa-do-bndes-mostra-potencial-do-mercado-de-games-no-brasil.html>>. Acesso em 15 out. 2014.
- GEDIGAMES – Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games. Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais. Brasil, fev. 2014. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf>. Acesso em 10 out. 2014.
- HOWKINS, John. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books, 2007.
- IBPT - Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação. São Paulo. Disponível em: <<https://www.ibpt.org.br/>>. Acesso em: 22 jun. 2014.
- MACHADO, Pedro. Mercado de games movimentou US\$ 2,63 bilhões no País e pode crescer ainda mais. *A Notícia*. Disponível em: <<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/economia/negocios/noticia/2014/03/mercado-de-games-movimentou-us-2-63-bilhoes-no-pais-e-pode-crescer-ainda-mais-4447494.html>>. Acesso em: 01 jun. 2014.
- NEWZOO. DLC, Pre-owned and Digital Distribution. Newzoo, 01 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.newzoo.com/2011/dlc-pre-owned-and-digital-distribution/>>. Acesso em 07 out. 2014.

NEWZOO. Infographic: The Brazilian Games Market. Newzoo, 10 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.newzoo.com/2013/infographic-the-brazilian-games-market/>>. Acesso em 07 out 2014.

NEWZOO. Asia-Pacific Contributes 82% of the \$6Bn Global Games Market Growth in 2014. Newzoo, 22 mai. 2014a. Disponível em: <<http://www.newzoo.com/insights/asia-pacific-contributes-82-6bn-global-games-market-growth/>>. Acesso em 07 out. 2014.

NEWZOO. Global Games Market Will Reach \$102.9 Billion in 2017. Newzoo, 15 mai. 2014b. Disponível em: <<http://www.newzoo.com/insights/global-games-market-will-reach-102-9-billion-2017-2/>>. Acesso em 07 out. 2014.

NOTÍCIAS BR. Brasil tem o maior mercado de games no mundo em 2012. Disponível em: <<http://www.noticiasbr.com.br/brasil-tem-o-maior-mercado-de-games-no-mundo-em-2012-2-107493.html>>. Acesso em: 04 jun. 2014.

ORRICO, Alexandre. Brasil é “galinha dos ovos dourados” do mercado de games, diz GFK. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/10/1361479-brasil-e-galinha-dos-ovos-dourados-do-mercado-de-games-diz-gfk.shtml>>. Acesso em 01 jun. 2014.

PETRÓ, Gustavo. Sony diz que 'perde dinheiro' com venda de PlayStation 4 a R\$ 4 mil. G1. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/10/sony-diz-que-perde-dinheiro-com-venda-de-playstation-4-r-4-mil.html>>. Acesso em 22 jun. 2014.

SARAIVA, Vade Mecum. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Boletim do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas: *O panorama e a evolução do mercado de “Games” no Brasil*. Brasil, 2012. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9d1a01803afb08188249685444987b01/\\$File/4287.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9d1a01803afb08188249685444987b01/$File/4287.pdf)>. Acesso em 22 jun. 2014.

SUPERDATA RESEARCH, Brazil Digital Games Report 2014. Superdata, 2014. Disponível em: <http://www.superdataresearch.com/market-data/brazils-online-gaming-market/>>. Acesso em 15 nov. 2014.