

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
BACHARELADO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

GABRIEL FERREIRA RIBEIRO BALTAR

PERSPECTIVAS E DESAFIOS DO MERCADO DE JOGOS DIGITAIS NO BRASIL

**NITERÓI
2025**

GABRIEL FERREIRA RIBEIRO BALTAR

PERSPECTIVAS E DESAFIOS DO MERCADO DE JOGOS DIGITAIS NO BRASIL

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Produção Cultural pela
Universidade Federal Fluminense.

Orientador: Prof. Wallace de Deus Barbosa.

Niterói

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

B197p Baltar, Gabriel Ferreira Ribeiro
 Perspectivas e Desafios do Mercado de Jogos Digitais no
 Brasil / Gabriel Ferreira Ribeiro Baltar. - 2025.
 90 f.: il.

 Orientador: Wallace de Deus Barbosa.
 Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)-Universidade
 Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social,
 Niterói, 2025.

 1. Videogame. 2. Condições de Trabalho. 3. Produção
 intelectual. I. Barbosa, Wallace de Deus, orientador. II.
 Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e
 Comunicação Social. III. Título.

CDD - XXX



COORDENAÇÃO DE
PRODUÇÃO CULTURAL



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao dia vinte e três de julho do ano de dois mil e vinte e cinco, às catorze horas, realizou-se a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado **Perspectivas e Desafios do Mercado de Jogos Digitais no Brasil**, apresentado por **Gabriel Ferreira Ribeiro Baltar**, matrícula **221033050**, sob orientação do(a) **Dr. Wallace de Deus Barbosa**. A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

1º Membro (Orientador(a)/Presidente): **Dr. Wallace de Deus Barbosa**

2º Membro: **Dr. Emmanoel Martins Ferreira**

3º Membro: **Dra. Neide Aparecida Marinho**

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):



Aprovado



Reprovado

Com nota final após arguição:

10,0 (dez)

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

Dr. Wallace de Deus Barbosa
Presidente da Banca

GABRIEL FERREIRA RIBEIRO BALTAR

PERSPECTIVAS E DESAFIOS DO MERCADO DE JOGOS DIGITAIS NO BRASIL

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Produção Cultural pela
Universidade Federal Fluminense.

Aprovado em: 23/07/2025.

BANCA EXAMINADORA

Orientador

Prof. Dr. Wallace de Deus Barbosa
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Emmanoel Martins Ferreira
Universidade Federal Fluminense

Prof^a. Dr^a. Neide Aparecida Marinho
Universidade Federal Fluminense

Este trabalho é dedicado ao meu pai. Gostaria muito que você estivesse aqui pra presenciar isso. Mas eu sei que, de onde você está, você está vendo. Eu te amo.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo ao meu círculo familiar e de amigos próximos. Especialmente aos meus pais, minha mãe, Simone, e ao meu falecido pai, Vinicius, que sempre me apoiaram em todas as decisões que tomei. A minha irmã, Annaclara, que sempre esteve ao meu lado, independente do que acontecesse. A minha namorada, Gabriella, que me fez ver a vida com os olhos do amor e me apoia ininterruptamente em tudo. E aos amigos, que prefiro falar de forma generalista pra não acabar esquecendo algum. Vocês sabem quem vocês são. Eu não seria nada sem o apoio e a companhia de todos aqui citados, amo a todos vocês. Aos irmãos de vida, Cremer, JP e Ryan, que são os meus amigos mais queridos, verdadeiros irmãos, e sempre estão comigo.

Também não posso esquecer de agradecer ao meu cachorro, Teco. Sempre deitado do meu lado e me fazendo rir, o carinho fez e faz a minha vida mais leve.

Gostaria também de agradecer às amigas e amigos que a UFF me proporcionou. Principalmente para as amigas do grupo 'Os Bons', que cruzaram junto comigo por essa graduação, e sempre me deram a força de vontade de continuar, independente de qualquer dificuldade.

E, por fim, gostaria também de agradecer ao meu orientador, Wallace, que aceitou cair nesse desafio comigo.

“Lá vai ele novamente. O nosso Harry é um verdadeiro animal político. Ele ainda não percebe que é o mundo que está mudando ele...”

(Disco Elysium, 2019)

RESUMO

Apesar do crescimento significativo nos últimos anos, o mercado de desenvolvimento de jogos no Brasil ainda lida com dificuldades diárias e estruturais que impedem a indústria brasileira de despontar como uma das principais do mercado internacional. A presente monografia busca, além de compreender a concepção do ato de jogar, relembrar a história dos jogos digitais, entender como um jogo é produzido, e analisar o mercado internacional de jogos e os seus principais mecanismos e artifícios, entender profundamente o estado do mercado de jogos brasileiro, por meio de uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos, incluindo revisão bibliográfica, análise documental e entrevistas semiestruturadas. A pesquisa demonstra que os profissionais da área de todo o mundo sofrem com as longas horas de trabalho e a instabilidade empregatícia, e os trabalhadores brasileiros ainda sofrem com falta de infraestrutura, investimento e incentivo, e dificuldade de inserção no mercado de trabalho. Apesar disso, percebe-se o surgimento de uma indústria que pode, cada vez mais, estabilizar o seu lugar no mercado internacional.

Palavras-chave: Jogos eletrônicos. História dos jogos. Mercado de jogos. Jogos no Brasil. Precarização do trabalho.

ABSTRACT

Despite significant growth in recent years, the game development market in Brazil still faces daily and structural hardships that prevent the Brazilian industry from emerging as one of the leading development industries in the international market. This work is seeking to, in addition to understanding the concept of the act of playing, to recall the story of digital games, to understand how a game is produced and to analyze the international gaming market and its main mechanisms and stratagems, to understand deeply the state of the Brazilian gaming market, through a mixed-methods approach, integrating both quantitative and qualitative techniques, including bibliographic review, documental analysis and semi-structured interviews. The research shows that the professionals of the area all over the world suffer with long hours and employment instability, while the Brazilian workers also suffer from a lack of infrastructure, investment and incentive, as well as difficulties in entering the job market. Nevertheless, there is a growing industry that can, increasingly, establish its place on the international market.

Keywords: Digital games. Game industry. Game history. Games in Brazil. Labor precarization.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	9
LISTA DE TABELAS.....	10
INTRODUÇÃO.....	11
1. O JOGO E O DIGITAL.....	13
1.1 Do entendimento do jogo.....	13
1.2 Do entendimento do jogo digital.....	16
1.3 Da história dos jogos digitais.....	22
1.4 Do desenvolvimento de jogos.....	27
2. O MERCADO.....	35
2.1 Das formas de adentrar o mercado.....	35
2.2 Das definições de jogos digitais de acordo com o nível de investimento...37	
2.2.1 Jogos AAA.....	37
2.2.2 Jogos AA.....	39
2.2.3 Jogos Indie.....	40
2.3 Dos mecanismos de consumo.....	41
2.3.1 DLCs e Expansões.....	42
2.3.2 Microtransações.....	44
2.3.3 Passes de Batalha.....	45
2.3.4 Assinaturas.....	47
2.4 Dos principais jogos.....	48
2.5 Das principais franquias.....	50
2.6 Da atividade laboral.....	53
3. A INDÚSTRIA BRASILEIRA.....	56
3.1 Do relatório da Abragames.....	56
3.2 Dos principais jogos brasileiros.....	58
3.2.1 Dumativa: A Lenda do Herói e Enigma do Medo.....	58
3.2.2 Behold Studios: Chroma Squad e Knights of Pen and Paper.....	60
3.2.3 Horizon Chase Turbo.....	62
3.2.4 Dandara.....	62
3.2.5 Mullet Madjack.....	64
3.3 Das dificuldades.....	65
3.3.1 A Gamescom Latam 2025 e a falta de apoio institucional.....	66

3.3.2 Comentários no Reddit.....	67
3.3.3 Dados e informações negativas identificadas no relatório da Atragames.....	67
3.3.4 Opiniões dos entrevistados.....	69
3.4 Das perspectivas.....	71
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO	77

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cena de <i>Red Dead Redemption II</i>	
Figura 2 - Caixa de Colecionador de <i>Red Dead Redemption II</i>	
Figura 3 - Visual do herói <i>Superman</i> no jogo <i>Fortnite</i>	
Figura 4 - <i>Chroma Squad - Inspired by Saban's Power Rangers</i> ™.....	
Figura 5 - Figura do Abaporu encontrada em <i>Dandara</i>	

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Taxonomia de Jogadores de Richard Bartle.....

Tabela 2 - Perfil dos entrevistados.....

INTRODUÇÃO

O universo dos jogos digitais recentemente completou seis décadas desde o primeiro *videogame* a ser criado, e, em pouco mais de meio século, o pequeno projeto desenvolvido por três estudantes no Instituto de Tecnologia de *Massachusetts* (Ivory, 2016, p. 2-3) viria a se tornar um dos mercados mais lucrativos do mundo. Os grandes jogos, as grandes franquias e as grandes empresas são amplamente conhecidas pelos aficionados do mercado. Entretanto, se é um mercado tão lucrativo e que despontou tão rapidamente nas últimas décadas, inclusive no Brasil, qual é o papel do Brasil em um mercado tão promissor?

A presente monografia busca, por meio de uma metodologia mista de pesquisa, adotando por vezes o método quantitativo, por vezes o qualitativo, para além de revisão bibliográfica, análise documental e entrevistas semiestruturadas com especialistas da área, entender o estado atual do mercado de desenvolvimento de jogos no Brasil, e responder a seguinte questão: quais são as contribuições do Brasil no mercado internacional de desenvolvimento de jogos?

Para além do objetivo geral, justificado no parágrafo anterior, os objetivos específicos deste trabalho incluem compreender a história dos jogos eletrônicos e entender o processo de produção por trás de um jogo, mapear o estado do mercado internacional de jogos e identificar os desafios enfrentados pelos desenvolvedores de jogos no Brasil.

A motivação para este trabalho reside na percepção pessoal de que este é um assunto pouco comentado de forma geral, inclusive entre os próprios membros da comunidade de fãs de jogos. Antes deste trabalho, o meu conhecimento sobre o setor estava reduzido às conversas com amigos que trabalham na área e notícias esporádicas que apareciam de forma aparentemente aleatória nos meus algoritmos das redes sociais. Este estudo se faz relevante por causa do crescimento significativo no mercado de jogos brasileiro: De 2014 para 2023, o número de empresas cresceu em quase 700%, e o mercado mundial movimentou mais de 1 trilhão de reais em 2024, com a indústria brasileira faturando quase 3 bilhões de reais (Pavan, 2025). Portanto, um maior entendimento das dificuldades da área é essencial para que se criem ações, movimentos e sistemas de investimento mais eficientes,

Todavia, para a confecção deste trabalho, foi necessário entender, antes de tudo, o que é o jogo, como os jogos surgiram, e como eles são feitos. Essa é a proposta do primeiro capítulo da presente pesquisa. Então, se fez necessário entender todo o processo do mercado internacional de jogos, os seus mecanismos, as grandes franquias e os principais jogos. Este é o segundo capítulo. Dessa forma, cria-se um entendimento maior do mercado de jogos em geral, para se fazer o afunilamento da lente: O mercado brasileiro. Então, com base em relatórios, postagens em redes sociais e notícias, chegamos ao terceiro capítulo: Para além de uma análise sobre alguns dos jogos brasileiros que fizeram sucesso no mercado nacional e internacional, o terceiro capítulo aponta as dificuldades e as perspectivas do mercado de jogos brasileiro.

Este trabalho visa, então, contribuir para o entendimento ampliado do vasto universo que são os jogos eletrônicos, buscando entender o *status quo* do mercado internacional e se aprofundar nas especificidades do contexto brasileiro. Compreender as dificuldades enfrentadas pelos profissionais brasileiros é essencial para fomentar e ampliar o crescimento observado pela pesquisa.

1. O JOGO E O DIGITAL

Para o esclarecimento do universo que este trabalho busca se debruçar, é necessário apresentar algumas contextualizações, sobretudo no que tange a história dos jogos digitais, e a associação que será usada como base, assim como deverá ser feita uma leve pincelada sobre o processo de desenvolvimento de jogos. Então, dessa forma, teremos um entendimento sobre a percepção original do conceito de 'jogo' e como os jogos digitais reforçam, ou contradizem, estas percepções.

1.1 Do entendimento do jogo

O jogo é um dos aspectos mais importantes da vida humana. Configura lazer, divertimento, sociabilidade e competição. Em alguns casos, esforço mental, em outros, esforço físico. O ser humano jogou, joga, e jogará sempre, é da natureza humana, e, a partir do que disse Huizinga em *Homo Ludens*, da natureza da vida. Os animais já participavam de jogos voluntários, com regras autogeridas, muito antes da vida humana: “É-nos possível afirmar com segurança que a civilização humana não acrescentou característica essencial alguma à ideia geral de jogo. Os animais brincam tal como os homens.” (Huizinga, 2000, p. 5)

O jogo é a cultura, ou, pelo menos, a precede, e é agente formador fundamental desta. Huizinga, no primeiro capítulo, pontua:

Encontramos o jogo na cultura, como um elemento dado existente antes da própria cultura, acompanhando-a e marcando-a desde as mais distantes origens até a fase de civilização em que agora nos encontramos. Em toda a parte encontramos presente o jogo, como uma qualidade de ação bem determinada e distinta da vida "comum". (Huizinga, 2000, p.7)

Essa afirmação é corroborada por outra semelhante, no décimo-primeiro capítulo:

O espírito de competição lúdica, enquanto impulso social, é mais antigo que a cultura, e a própria vida está toda penetrada por ele, como por um verdadeiro fermento. O ritual teve origem no jogo sagrado, a poesia nasceu do jogo e dele se nutriu, a música e a dança eram puro jogo. O saber e a filosofia encontraram expressão em palavras e formas derivadas das competições religiosas. As regras da guerra e as convenções da vida aristocrática eram baseadas em modelos lúdicos. Daí se conclui necessariamente que em suas fases primitivas a cultura é um jogo. Não quer isto dizer que ela nasça do jogo, como um recém-nascido se separa do corpo da mãe. Ela surge no jogo, e enquanto jogo, para nunca mais perder esse caráter. (Huizinga, 2000, p. 125)

Portanto, se entende que o ato de jogar é natural e, apesar de não racionalizado, é intrínseco ao ser humano. Huizinga, no decorrer do livro, aponta, por meio de exemplos, como ao comentar sobre a “*Disfida di Barletta* do ano de 1503, na qual treze cavaleiros italianos se bateram contra treze cavaleiros franceses” (Huizinga, p. 68), no capítulo sobre como a guerra surgiu do jogo. Não à toa, a fama continuada dos jogos de tabuleiro de guerra, desde o período clássico (Caffrey Jr, p. 11) depois denominados *Wargames*, até os jogos digitais de estratégia de guerra, como *Command & Conquer*, um dos jogos de estratégia em tempo real (*Real Time Strategy*) mais famosos das décadas de 1990 e 2000, e *Hearts Of Iron*, que, a partir dos números do site *Steamcharts*, uma base de dados com o número de jogadores simultâneos de todos os jogadores e jogos da *Steam*, a maior plataforma de jogos para os usuários do computador, tem, em média, 36 mil jogadores simultâneos por dia (Steamcharts, [s.d-b]), e era o quadragésimo jogo mais jogado do mundo na plataforma, no momento de observação. Este é apenas um dos tantos exemplos apresentados por Huizinga sobre como o jogo constitui todo e qualquer ato político, cultural, social e individual.

Mas então, o que é o jogo? Uma atividade de lazer, um período momentâneo de prazer? Caillois (1990, p.29-30) identifica, analisando o *Homo Ludens*, e tipifica, em poucas palavras, no seu livro *Os jogos e os homens*, seis características inalienáveis: o jogo é livre, pela total agência do indivíduo sobre o quê, quando e se deve jogar; É delimitado, limitado no espaço e tempo; É incerto, pela não determinabilidade dos resultados e necessidade de agência criativa do jogador; É improdutivo, por não gerar ou remover valor econômico ou laboral nenhum ao indivíduo, no ato da atividade em si. É regulamentada, ou seja, tudo está no entorno das regras previamente estabelecidas. E, por fim, é fictícia, ou seja, é irreal e está completamente isolado da vida cotidiana.

Claro, é necessário que se explique esses seis pontos: imaginemos, então, um jogo de cartas entre alguns indivíduos. A liberdade do jogo se dá no fator da agência total dos indivíduos de participar, ou não, do jogo. Um jogador excessivamente azarado, ou sem habilidade em tal jogo, pode decidir deixar de jogar depois de sucessivas rodadas frustrantes. O jogo é delimitado, porque ele está acontecendo naquele momento, naquele espaço: os indivíduos, em alguma das duas situações, decidiram jogar por estarem juntos naquele espaço, ou se encontraram com o intuito de jogar tal jogo de cartas. A incerteza se dá porque,

mesmo com uma suposta disparidade clara de habilidade entre os jogadores, os jogadores menos habilidosos podem sempre ter uma faísca de jogada espetacular, ou uma jogada de sorte, para superar o jogador mais habilidoso. E, para além da vitória ou derrota, a situação do jogo nunca se desenvolve da mesma maneira: o jogo nunca se repetirá, nunca se dará de forma exatamente igual. É improdutivo porque nenhum dos jogadores está criando ou destruindo valor econômico ou laboral, pelo menos, não dentro das propriedades do jogo em si. O jogo de cartas entre tais indivíduos está regido por uma série de regras, cedidas pelo jogo em si, ou criadas pelos indivíduos no momento do jogar. Portanto, é regulado; E, por fim, é fictício, porque está completamente desconectado da realidade cotidiana, mesmo que inserida nesta, dos indivíduos. Se cria um outro mundo quando o ato do jogo se inicia.

Em Huizinga, o divertimento está para o jogo como o gol aos acréscimos está para o aficionado em futebol – que, por si só, é jogo –, ou seja, algo completamente desconectado de qualquer lógica superior. Por isso que nós, e os animais, jogamos: pelo divertimento da coisa. Por isso, a naturalidade da ação do jogar.

Outro aspecto relevante para a análise é a questão da sociabilidade e, portanto, da competição, levantada pelo ato de jogar. Caillois diz:

Por mais individual que se suponha ser o manusear do brinquedo com que se joga: papagaio, ioiô, pião, diabolo, passavolante ou arco, deixamos rapidamente de nos divertir, se acaso não houvesse nem concorrentes nem espectadores, por imaginários que fossem. Nestes variados exercícios surge um elemento de rivalidade já que cada um tenta ofuscar os seus rivais, talvez invisíveis ou ausentes, realizando inéditas proezas, aumentando a dificuldade, estabelecendo recordes precários de tempo, velocidade, precisão e altura, alcançando a glória, mesmo que só para si, por uma qualquer proeza difícil de igualar. [...] Os proprietários de brinquedos iguais reúnem-se num local consagrado pelo hábito ou, simplesmente, que dê jeito, e é aí que avaliam a sua habilidade, o que constitui, muitas vezes, o essencial do seu prazer. (Caillois, 1990, p. 59)

A competição é parte da experiência humana, e no jogo, não é diferente. Pode-se afirmar que o jogo tem a capacidade de criar amizades duradouras e desavenças fervorosas entre os indivíduos participantes, e o aspecto social do jogo perpassa não só o campo microssocial, mas também ao macrossocial: milhões de indivíduos se unem em prol de torcer para assistir um esporte, ou uma corrida; Torcedores ou de um time ou de outro se xingam, se agridem, digladiam pela honra da sua torcida: esse é o valor social e competitivo do jogo.

Portanto, concluí-se a premissa apresentada anteriormente: o jogo configura, além dos seis pontos capitais percorridos por Huizinga e tipificados por Caillois: a liberdade, a delimitação, a incerteza, a improdutividade, a regulação e a ficcionalidade do jogo; E também contempla os pontos levantados por este trabalho – Claro que não sem o fundo acadêmico de Huizinga e Caillois – no início: o divertimento e a sociabilidade competitiva do jogo.

Mas então, levando em consideração a teoria de Huizinga, como estes seis pontos capitais propostos, além dos pontos encontrados por observação, se apresentam nos jogos digitais, ponto focal desta pesquisa?

1.2 Do entendimento do jogo digital

Hoje, o jogo digital é um fenômeno: é estimado, pelo relatório *Global Games Market Report*, da Newzoo (2024), que mais de 3 bilhões de pessoas ao redor do mundo se consideram *gamers*. É um dos mercados mais lucrativos do mundo, e ele penetra a vida das pessoas de muitas maneiras diferentes, muitas vezes sem nem se perceber.

O jogo digital, sem dúvida, contempla todos os seis pontos capitais e as matrizes do divertimento e da sociabilidade competitiva: entretanto, não contempla de forma a concordar com alguns deles.

Sem dúvida, o jogo digital é livre, alguns diriam que mais livres que outras denominações de 'jogo', pela liberdade de acesso – dada que a condição monetária necessária, seja para adquirir o *hardware*¹ necessário, seja para comprar os jogos, que ficam cada vez mais caros (Tupina, 2025) – Para além do fácil acesso a partir de um computador ou *console*² de jogos, como o *Xbox*, o *PlayStation*, ou o *Nintendo Switch*, o artifício dos *consoles* portáteis, como o *PSP*, o *Nintendo DS* e o *Steamdeck*, e da fama continuada dos jogos digitais para telefones, o acesso a jogos por meio da nuvem³ se torna, cada vez mais, uma tecnologia presente e confiável na vida dos jogadores. Entretanto, com o declínio dos jogos em mídia física (CDs), os jogadores estão cada vez mais desamparados caso algum jogo que eles possuem digitalmente seja removido das plataformas ou, por algum motivo,

¹ A parte física e real dos computadores e outros aparelhos eletrônicos, como as peças de um computador ou telefone.

² Um aparelho doméstico projetado para, especificamente, a execução de jogos digitais.

³ Armazenamento de dados feito de forma online ao invés de discos-rígidos.

proibido. Jogos como *The Crew* ao terem seus servidores desligados, se tornaram injogáveis e foram removidos das contas dos indivíduos (MARIO, [s.d.]).

O jogo digital é delimitado, é claro, à plataforma em que este é jogado. Mesmo jogos com alguma mecânica⁴ que precise que o jogador ande por aí, como *Pokémon GO*, um jogo onde você é um treinador de *Pokémons*, pequenas criaturas que você captura, os cataloga, e usa para batalhar com outros *Pokémons* de outros treinadores, que aparecem pelo planeta inteiro, com um sistema de mapeamento da vida real.

O jogo é incerto e, na verdade, nunca foi tão incerto; Obviamente existem jogos narrativos e jogos com linhas e caminhos definidos a serem seguidos. Todavia, nunca é a mesma coisa: um inimigo, por exemplo, pode sempre estar em um lugar um pouco diferente, você pode acabar não achando um item de cura num momento crucial, etc. Em jogos como o *RPG* – sigla em inglês de ‘jogo de interpretação de papéis’ – narrativo *Disco Elysium*, por exemplo, onde você é um detetive amnésico que precisa resolver um assassinato em uma região pobre da cidade de *Revachol*: o resultado final é sempre o mesmo, você conclui o caso, mas existem milhares de variáveis que se apresentam de acordo com, além da rolagem de dados proveniente do jogo ser um *RPG*, suas interações com os outros personagens, o que você faz, ou deixa de fazer, e o nível de habilidade do personagem em certas situações: por exemplo, se o seu *Harry du Bois*, o protagonista do jogo, tem um nível alto da habilidade *Calafrios* – As habilidades do personagem são suas capacidades intelectuais, psíquicas, físicas e motoras – ele consegue, quase que psiquicamente, escutar o espírito da cidade conversando com ele: tudo, até os mínimos pensamentos que percorrem a mente do personagem, por segundos, um comentário bobo ou um pequeno estalo em uma investigação, que aparecem como pequenas bolhas clicáveis ao redor da cabeça do personagem, e somem em poucos segundos, estão baseadas no nível de tal habilidade que permitiria, ou não, o personagem a chegar nesse pensamento.

Também é bom lembrar, existem também os chamados jogos *sandbox*, em tradução literal, caixa de areia, como *Minecraft*, *Garry's Mod* e tantos outros, que, na sua premissa em si, são incertos, não seguem uma narrativa específica, e são completamente baseados na criatividade do jogador e, no caso de *Garry's Mod*, nas

⁴ Regras, sistemas e meios de interação apresentados pelo jogo que definem as ações possíveis do jogador.

criações da comunidade. *Garry's Mod* pode ser desde um jogo de tiro extremamente realista, sombrio e violento a uma visita digital ao cinema com os seus amigos – que por sinal, podem usar dos mais variados visuais de acordo com o que a comunidade criou. Por exemplo, você pode ser o *John Cena*, lutador de *wrestling*, enquanto o seu amigo usa o visual do *Patrick Bateman*, protagonista de *Psicopata Americano*, e um terceiro amigo pode ser o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ou o personagem do refrigerante *Dolly*, o *Dollynho* – e o seu unicórnio de estimação. Digamos que vocês ficaram entediados do filme que estavam vendo, então vocês decidem tentar se matar com bazucas que atiram projéteis com o formato do personagem *Shrek*, e tudo entre esses extremos. Então, se faz claro, até por causa da energia caótica e livre que os jogos *sandbox* podem proporcionar, a incerteza no mundo dos jogos digitais ultrapassa a incerteza dos jogos antigos.

A questão da improdutividade vive um paradoxo com o jogo digital, sobretudo no século XXI, agora que muitos dos jogos que são chamados de *live service*, também chamados de *games as service*, em tradução literal, jogos como um serviço. Estes jogos são, literalmente, um serviço que está sendo provido ao vivo, durante vinte quatro horas por dia, no seu *console* de jogos ou no seu computador. Estes jogos geralmente apresentam ‘missões diárias’, ‘missões semanais’; Alguns estão divididos em temporadas de duração limitada com missões específicas a ser feitas para desbloquear os novos conteúdos, únicos da temporada; Existem também jogos com sistemas que calculam precisamente o passar do tempo, como *Animal Crossing*, um jogo que propõe gerenciamento de uma pequena vila com moradores que são animais antropomórficos bonitinhos e coloridos, que comentam sobre como sentiram saudade caso você fique tempo o suficiente sem entrar no jogo. Ou, ainda, *Stardew Valley*, um jogo de simulação onde você gerencia a velha e abandonada fazenda do seu falecido avô na pacata *Vila Pelicanos*, com metas diretas sobre o que alcançar com a sua fazenda, níveis de relacionamento com os vizinhos e um sistema de estações que cria urgência na hora de se organizar. Os jogos digitais, então, viram um ‘segundo trabalho’, um motivo de esforço árduo e, em alguns casos, até um motivo de estresse excessivo. O jogo vira um compromisso. Como apontou Adorno, em *Indústria Cultural e Sociedade*, quando falava sobre a criação do ‘hobbie’ e a comoditização do tempo livre:

Aqui nos deparamos com um esquema de conduta do caráter burguês. Por um lado, deve-se estar concentrado no trabalho, não se distrair, não cometer disparates; sobre essa base, repousou outrora o trabalho

assalariado, e suas normas foram interiorizadas. Por outro lado, deve o tempo livre, provavelmente para que depois se possa trabalhar melhor, não lembrar em nada o trabalho. Esta é a razão da imbecilidade de muitas ocupações do tempo livre. Por baixo do pano, porém, são introduzidas, de contrabando, formas de comportamento próprias do trabalho, o qual não dá folga às pessoas. (Adorno, 2002, p. 64)

Ainda sobre a questão da improdutividade, além de profissões como *game tester*, *youtuber*, *streamer*, jogador profissional de *e-Sports*, do inglês, esportes eletrônicos, entre outros, a introdução das chamadas microtransações permitem os jogadores comprarem conteúdos, geralmente estéticos, mas algumas vezes de valor tangível na jogabilidade, ali mesmo, sentados na cadeira do computador ou no sofá. As microtransações de conteúdos chamados *pay-to-win* (pague para vencer) e as chamadas *loot boxes* (caixas de saque), que funcionam basicamente como uma roleta, criaram um costume, no mundo dos *games*, de gastar além do preço inicial do jogo. Na verdade, entre 2010 e 2019, mais de 70% dos jogadores do computador jogaram algum jogo com alguma *loot box* e mais de 80% jogou algum jogo com alguma microtransação cosmética. (Zendle, Meyer, Ballou. 2020). Portanto, existe a possibilidade de haver um gasto dispendioso: por exemplo, diferentes relatos de mães que contaram à BBC como os filhos gastaram valores entre 100 e 3000 libras em jogos digitais. (Kleinman, 2019)

Os jogos digitais são regulados, sim, por causa dos sistemas de regras vigentes dentro da jogabilidade de tal jogo, algumas vezes limitadas pela própria programação do jogo, outras vezes estipulada pelos próprios jogadores, dependendo de como o jogo funcione, e, principalmente as chamadas *engines*, em tradução literal, motores: assim como o motor de carro, que faz o carro andar, são os motores dos jogos digitais que fazem estes “andarem”, provendo os meios para programar todos os aspectos do jogo, incluindo os sons, a física, e, por consequência, as regras (Charleaux, Toledo. 2025) É claro que existem indivíduos que gostam de estender os limites do jogo ao máximo, seja procurando *bugs* e *crashes* de forma intencional, seja desenvolvendo modificações e esticando a corda do que é possível com os jogos digitais.

O jogo digital é fictício, é claro, por se tratar, ultimamente, de um programa de computador que, mesmo quando se põe a retratar acontecimentos, situações e relações que existem no mundo real, ainda está completamente desconectado deste. Inclusive, existem jogos digitais que pretendem inventar novos mundos, inteiros, completamente fictícios, para o jogador se debruçar e conhecer.

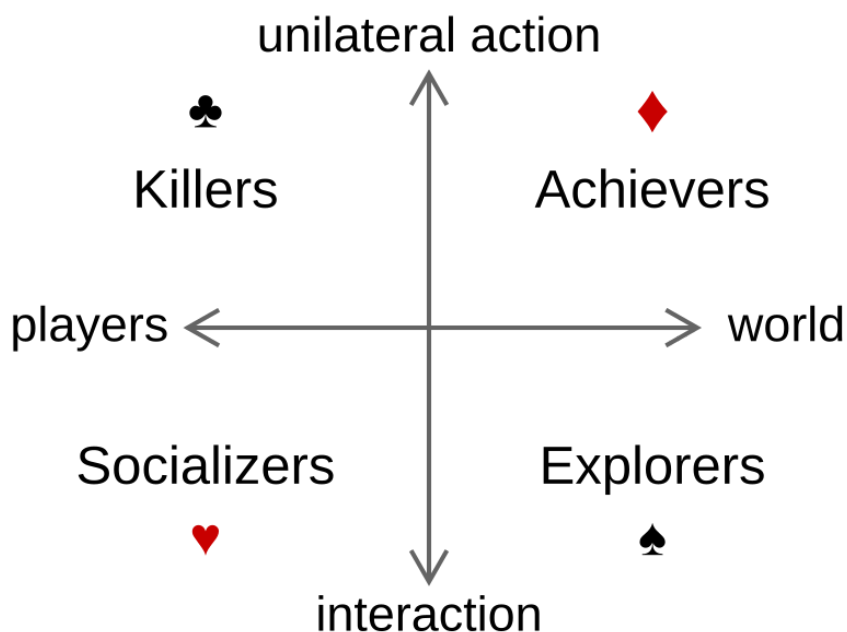
Mas claro, o grande cerne da questão do divertimento: o que faz o ser humano buscar o divertimento, e como os jogos digitais divertem o ser humano? Em Huizinga:

O mais simples raciocínio nos indica que a natureza poderia igualmente ter oferecido a suas criaturas todas essas úteis funções de descarga de energia excessiva, de distensão após um esforço, de preparação para as exigências da vida, de compensação de desejos insatisfeitos etc., sob a forma de exercícios e reações puramente mecânicos. Mas não, ela nos deu a tensão, a alegria e o divertimento do jogo.

Este último elemento, o divertimento do jogo, resiste a toda análise e interpretação lógicas. A palavra holandesa *aardigheid* é extremamente significativa a esse respeito. Sua derivação de *aard* (natureza, essência) mostra bem que a idéia não pode ser submetida a uma explicação mais prolongada. (Huizinga, 2002, p. 6)

Quanto ao divertimento a ser tido com os jogos digitais, pode se levar em consideração a tabela de taxonomia dos jogadores, idealizada pelo pesquisador inglês Richard Bartle:

Tabela 1 - Taxonomia de tipos jogadores



Fonte: Wikipedia⁵

⁵ Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Bartle_taxonomy_of_player_types. Acesso em 15 jun. 2025

A tabela identifica quatro tipos distintos de jogadores em jogos digitais, e estes podem ajudar no entendimento de quais ações podem divertir um jogador em um jogo digital: Bartle (1996) identifica os *Killers*, ou matadores, simbolizados pelo naipe de paus. Na alegoria proposta com os naipes, os matadores usam os ‘paus’ para bater nos outros jogadores. O segundo tipo são os *Achievers*, conquistadores, simbolizados pelo naipe de ouros: na alegoria, estes estão sempre atrás do ouro. O terceiro tipo são os *Socializers*, ou socializadores, simbolizados pelo naipe de copas: um coração, que simboliza a empatia destes jogadores pelos outros. E, por fim, os *Explorers*, exploradores, simbolizados pelo naipe de espadas. Este, em português, é o mais desconectado do sentido original. O naipe de espadas em inglês é chamado de *Spades*, que, traduzido, torna-se ‘pá’. Na alegoria, os exploradores estão sempre “cavando” em algum lugar, procurando novidades.

Para Bartle, os jogadores identificados como matadores são aqueles que procuram se impor diante dos outros jogadores, usando as mecânicas, interações e ferramentas propostas pelo jogo em questão para tal: em algum jogo de tiro, por exemplo, você se impõe sendo melhor, ou usando armas mais fortes: em algum jogo social, você se impõe sendo mais perspicaz e perceptivo. Bons exemplos para os jogadores matadores são jogos baseados em mecânicas de *PvP* (Jogador versus Jogador), diretas ou indiretas, e jogos de um jogador com placares mundiais.

Os jogadores identificados como conquistadores são aqueles que sempre estão procurando algo mais para completar: matar o ‘chefão’ final, acumular muita riqueza, completar todas as missões, juntar todos os colecionáveis espalhados pelo mapa: jogos que apresentam a famosa porcentagem de conclusão instigam os conquistadores a alcançar 100% do jogo.

Já os jogadores identificados como os socializadores usam do jogo mais como um artifício para interagir, com amigos e conhecidos, ou pessoas da internet, e desenvolver um círculo de socialização em cima disso. Os grupo coletivo de socializadores costuma povoar mais jogos como *MMORPGs*, os ‘jogo de interpretação de personagens online e em massa para multi-jogadores’. Com grande aspecto de interação entre os jogadores, podendo envolver até sistemas de clãs, guildas ou facções, economias bem estabelecidas onde a maioria, senão todos, dos vendedores presentes do jogo são jogadores de verdade, e missões para vários jogadores, conhecidas como *raids*, ou incursões, que geralmente requisitam bastante trabalho em equipe e vários jogadores. Todavia, os jogadores

socializadores existem em praticamente todos os jogos que possuem algum tipo de forma de comunicação.

Por fim, os jogadores exploradores irão tentar descobrir o máximo de lugares, *NPCs* – do inglês, personagens não-jogáveis. São os personagens que você, como o jogador, interage dentro do jogo – inimigos, diálogos, limites e até *bugs*⁶ e efeitos não intencionais que o jogo pode oferecer. Esses jogadores estão em todos os lugares, e eles são, geralmente, aqueles que descobrem os *bugs*, *glitches*⁷ e locais secretos presentes nos jogos digitais.

Claro que essas quatro características se misturam e se complementam, mas elas pintam uma imagem clara de como os jogos divertem diferentes tipos de jogadores.

Sobre os processos competitivos que instigam os jogadores digitais, os chamados *e-Sports*, existe uma longa história sobre a competição no mundo dos videogames: desde o primeiro campeonato de jogos da história, sediado em 1972 (Good, 2012) aos dias de hoje, onde grandes torneios globais de jogos competitivos acontecem em estádios lotados, muitos dos jogos hoje em dia são desenvolvidos com o cenário competitivo em mente – Desde os jogos de luta até os jogos de tiro mais modernos, como *Counter-Strike*, *Rainbow Six: Siege* e *Valorant* –. Inclusive, dados levantados pela *Newzoo* (2022), apontaram que meio bilhão de pessoas no mundo acompanhavam algum *e-Sport*.

Os jogos digitais hoje, seja pelos diversos fatores apresentados na tabela proposta por Bartle, seja pelos índices de audiência de campeonatos mundiais, são uma realidade no mercado, na vida das pessoas, e na cultura. Entremos, então, em como eles surgiram.

1.3 Da história dos jogos digitais

James D. Ivory aponta, citando no capítulo *A Brief History Of Video Games*, presente no livro *The Video Game Debate*, que o primeiro jogo digital foi criado em 1958, pelo engenheiro nuclear Willy Higinbotham, também conhecido por trabalhar na criação, no laboratório de Los Alamos, da primeira bomba atômica do mundo. Para entreter os visitantes um evento aberto ao público no Laboratório Nacional de Brookhaven, do qual Higinbotham era o físico sênior, “passou algumas horas

⁶ Um *bug* é um erro inesperado no código da programação do jogo.

⁷ Os *glitches* são manifestações visuais dos *bugs*.

desenvolvendo uma simulação de tênis rudimentar usando uma tecnologia de computador analógica [...]” (Ivory, 2016, p. 2). Surgiu, então, o *Tennis for Two*, que foi bastante popular entre os visitantes, mas só chegou a ser exposto mais uma vez, no ano seguinte.

O primeiro jogo a ser amplamente jogado pelo público foi *Spacewar!*, de 1962.

Inicialmente desenvolvido por três estudantes no Instituto de Tecnologia de Massachusetts, Stephen R. “Slug” Russell, J. Martin Graetz, e Wayne Witanen (com ajuda de outros em fases posteriores), em 1962, *Spacewar!* permitia dois jogadores controlarem naves espaciais, que duelavam e tentavam se acertar com torpedos enquanto orbitavam um buraco negro. *Spacewar!* era jogado em uma tela de tubo de raios catódicos⁸ e controles personalizados no computador PDP-1, da Digital Equipment Corporation, e exibia a pontuação dos jogadores, um recurso de acessibilidade impossível de se desenvolver no osciloscópio usado para jogar *Tennis for Two*. Isso e outros recursos orientados para a competitividade garantiram que *Spacewar!* fosse um sucesso. Em pouco menos de um ano da sua demonstração num evento aberto ao público do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, o Science Open House, em maio de 1962, cópias e variações da programação de *Spacewar!* começaram a surgir em laboratórios de pesquisa pelos Estados Unidos, e o jogo não estava mais sendo jogado apenas nos computadores PDP-1, mas em outros computadores que usavam um display de raios catódicos, também.” (Ivory, 2016, p. 3-4, tradução nossa)

Os primeiros dos chamados fliperamas, as máquinas que permitiam ao jogador jogar por meio de moedas ou fichas, eram duas adaptações de *Spacewar!*. Como dito pelo autor, *Spacewar!* participou de dois grandes marcos da história dos videogames: o primeiro a ser jogado em mais de uma máquina, e o primeiro a ser comercializado pelo público.

Em 1972, viria a ser lançado o primeiro *console* de jogos eletrônicos: o Magnavox Odyssey, unanimemente considerado como da primeira geração de consoles de jogos (THE 9, 2024), que possuía jogos de esportes e de temática militar:

O console Odyssey usava sinais de luz combinado com sobreposições de camadas colocadas nas telas de televisão dos usuários para simular gráficos, e contava com, predominantemente, esportes e jogos de ação, apesar de que outros jogos apresentavam outras simulações, como roletas. Outros fliperamas e videogames para uso caseiro seguiriam, e de novo, com esporte-ação e simulações de combate predominantes nos seus temas. (Ivory, 2016, p. 5, tradução nossa)

Ivory comenta, posteriormente, corroborando a conceitualização de Huizinga sobre o surgimento da guerra e do esporte por meio do jogo:

No meio de tanto avanço tecnológico através das décadas, entretanto, os títulos mais famosos da indústria de video-games ainda estão fortemente

⁸ Tipos mais antigos de televisões e monitores, antes das telas e monitores LED.

fixados em temas que simulam o esporte e o combate, que inspiraram os primeiros protótipos de jogos. (Ivory, 2016, p. 6, tradução nossa)

O fliperama de *Pac-Man*, lançado em 1980, considerado da segunda geração (THE 9, 2024), foi um divisor de águas no mundo e no meio competitivo dos jogos, e também foi um fenômeno cultural. Na época, se tornou o jogo mais famoso do mundo. Como dito num artigo da revista *Time Magazine*, em 1982:

Pac-Man está explodindo pra todos os lados. Não só o jogo *arcade* lançado há 15 meses já engoliu, em valores estimados, 1 bilhão de dólares em fichas, se tornando o item mais badalado no mercado de video-games. Mas a pequena criatura amarela está, agora, invadindo as casas e gerando quase 200 produtos adjacentes, indo de calças jeans até uma música pop que estourou em todas as paradas, *Pac-Man Fever*. [...] Varejistas se vêem incapazes de manter os cartuchos de *Pac-Man* nas prateleiras desde que a divisão da *Atari* da *Warner Communications Inc.* introduziu a versão jogável em casa no meio de março (preço: 37.95 dólares). Richard Simon, um analista da *Goldman, Sachs & Co.*, direto de *Wall Street*, espera a *Atari* vender fenomenais 9 milhões de unidades esse ano e fazer uns 200 milhões no processo. Ele espera que os ganhos da *Atari* com *Pac-Man* vão, ultimamente, ultrapassar os lucros da *20th Century-Fox* com *Star Wars*, o filme mais vendido da história (*Pac-Man Fever*, 1982, tradução nossa)

Perpendicularmente, os anos 80 viram o crescimento do uso de computadores domésticos, e, com isso, os computadores também viraram uma plataforma para os jogos digitais.

Super Mario Bros, lançado em 1985 pela Nintendo, e outros títulos icônicos, como *The Legend of Zelda*, em 1986, pela mesma desenvolvedora, *Megaman*, lançado pela Capcom, em 1987, todos da terceira geração de *consoles*, caracterizada principalmente pelos gráficos *8-bits*⁹ (THE 9, 2024) e, para menor efeito, o próprio *Pac-Man*, entre tantos outros exemplos, configuram o processo de erosão dos fliperamas e a transição da comunidade de *gamers* em uma que frequentava as casas de jogos para uma que ficava, majoritariamente, em casa. Claro que as desenvolvedoras, como dito por Ivory, dependeram por bastante tempo das propriedades intelectuais dos fliperamas, a disponibilidade ilimitada de jogar – Você não precisava gastar mais e mais fichas e, assim, mais e mais dinheiro, como no fliperama – No caso dos três primeiros jogos citados, *Mario Bros*, *Zelda* e *Megaman*, com personagens icônicos, a jogabilidade ampliada, com um foco muito maior na exploração do mundo e da narrativa, se iniciou o processo de ostracismo do fliperama.

⁹ Um tipo de tecnologia de processamento de computadores e *consoles* que processa seus dados em 8 dígitos binários (entre 0 e 1). Muito comum nas décadas de 80 e 90.

Nos anos 90, os jogos desenvolvidos para computadores pessoais e *consoles* adquiriram um novo nível de produção e orçamento:

Os anos 90 viram os consoles domésticos começarem a usufruir de mais orçamento de produção e inovações como gráficos tridimensionais, processadores mais rápidos, uma transição de *software*¹⁰ de jogos usando cartuchos ROM para os mais capazes CDs, que podiam guardar muito mais informações, e a habilidade de realizar sessões de jogo *multiplayer* usando conexões por *Local Area Network (LAN)* e pela internet. (Ivory, 2016, p.6)

Os videogames portáteis seguiram um processo tecnológico parecido, e hoje vemos jogos com gráficos extremamente realistas replicando a realidade quase que de forma indistinguível. Nesse processo, o mundo dos jogos eletrônicos passou por mais cinco gerações de lançamentos e, recentemente, entrou na nona geração, com o lançamento de consoles como o *PlayStation 5* e o *Xbox Series S* e *Series X*. Para além disso, o acesso aos jogos por meio da nuvem, sem necessidade de baixá-los, e o retorno dos portáteis, como o *Steam Deck*, para além dos jogos em realidade virtual, com óculos de realidade aumentada, se criaram novas formas e possibilidades de interagir com a mídia conhecida como *videogames*.

Hoje, se percebe que os jogos digitais desempenham um papel fundamental em vários aspectos da sociedade contemporânea. Para a melhor compreensão dessa importância, três profissionais atuantes na área foram entrevistados:

Tabela 2 - Perfil dos entrevistados

Numeração	Nome	Data	Idade	Gênero	Etnia	Sexualidade	Cargos
1	Igor Carneiro	26 mai. 2025	29	M	Branco	Gay	Sócio-fundador da Garoa Studios
2	Paulo Zacary	12 jun. 2025	37	M	Branco	Bissexual	Diretor de comunicação da ACJOGOS-RJ e especialista em Aprendizagem Baseada em Jogos
3	Ayrton Brandão	10 jul. 2025	24	M	Branco	Héterossexual	Produtor, gerente de projetos e criador de conteúdo

Fonte: Entrevistas cedidas ao autor.

Para evitar a repetição dos nomes, os entrevistados posteriormente serão referidos pela ordem apresentada na numeração. As respostas dos entrevistados,

¹⁰ Programas de computador.

quando perguntados sobre a importância dos jogos, contribuíram muito para o entendimento da necessidade dos jogos digitais.

Para Igor Carneiro, que pontua como o processo do desenvolvimento de jogos é, em si, uma arte, e comenta como os jogos são a única mídia que te dá agência dos seus atos:

O jogo como uma forma de mídia que te dá agência. De tomar decisões, de se colocar no lugar de um personagem. E de ver as coisas de um ponto de vista. Tem todo esse potencial que outras mídias não têm, né? De contar histórias. De formas de diferenciar coisas. E você tem toda a linguagem do game design. Como uma forma de arte, né? [...] Vamos continuando, desenvolvendo formas de expressão e de lazer, né? Uma coisa que a gente não vai achar em outras mídias. Em outras mídias, no cinema, nos quadrinhos. Na literatura, na música. E incorporar as melhores partes de todas essas mídias no fazer do jogo também. (entrevista pessoal, 26 mai. 2025)

Paulo Zacary, trazendo uma conceitualização maior sobre o ensino com o jogo:

Eu percebo que você tem várias formas de você aprender com o jogo. Você tem como, por exemplo, jogar um *Assassin's Creed* e fazer uma conexão com a parte histórica, né? Enquanto você está jogando, pegar um pouquinho daquilo que alguns autores chamam de aprendizagem tangencial. Por exemplo, você joga um jogo sobre o Império Romano, depois você vai se debruçar sobre aquilo ali, ficar curioso, né? E se conectar um pouco mais com o tema.

Você pode aprender com jogos construindo um jogo. Eu atualmente tenho uma mentoria com uma professora que trabalha, é uma pessoa que está fazendo mestrado na área e ensinando para crianças e adolescentes sobre fungos. Então, ela quer utilizar algumas mecânicas de jogos e construção de atividades *gamificadas* para trabalhar com isso, né? Então, pegando alguns elementos. Você tem como desenvolver um jogo digital relacionado à biologia, né? Então, tem muitas formas e muitos alunos. Eu já vi professores que pegavam o *Street Fighter* para ensinar geografia. Falavam de cada país que cada lutador era. Bem legal. (entrevista pessoal, 12 de jun. 2025)

E Ayrton Brandão contribuiu trazendo a visão de que os jogos são cultura e tem o poder de emocionar:

Eu acho que é próximo a como se vê em outros meios artísticos, né? Porque eu acredito que você produzir jogos é uma forma de arte. Eu não vejo como estavam tentando classificar, na época que teve o marco legal, né? O marco legal dos jogos. Que estavam lá as empresas de aposta querendo colocar a gente no mesmo patamar [...]. E aí acabar desapropriando todos os jogos da parte cultural que eles fazem parte. E eu acho que sim, os jogos são cultura, jogos são arte, e muito mais do que só entretenimento. Definitivamente entretenimento também, mas eles não são só tecnologia, ou qualquer coisa assim. Eles são muito mais além disso. E eu acho que a importância deles é o impacto que eles conseguem causar culturalmente. Você conseguir expressar outras culturas, outras vivências, contar histórias. Eu acho que ele afeta pessoas no nível sentimental, assim como você tem nas outras áreas artísticas, como você tem no cinema, por exemplo. Música também. [...] Eu acho que é muito isso. Você trazer olhos para coisas que as pessoas às vezes não estão acostumadas. Você tem algumas coisas representadas no cenário dos jogos que são muito legais.

Coisas bem específicas que às vezes as pessoas não dão atenção. E eu acho que às vezes a exposição ajuda bastante. Outra forma de olhar ajuda bastante. (entrevista pessoal, 10 de jul. 2025)

Levando em consideração as falas dos três entrevistados, a percepção da força que os jogos tem como objeto artístico e cultural, sobretudo com o terceiro entrevistado, como também de caráter, visto pela fala do primeiro entrevistado, e também podem se tornar artifícios preciosos no ensino, como observado pelo segundo entrevistado.

Mas como são feitos esses jogos digitais?

1.4 Do desenvolvimento de jogos

O desenvolvimento de jogos, tal como qualquer objeto de mídia no século XXI, requer trabalhadores de áreas bastante diversas trabalhando em um projeto comum. Como dito por Howard Becker, falando da divisão do trabalho em Mundos da Arte:

Estando dado como assente tudo aquilo que é necessário fazer para que uma obra de arte adquira o seu aspecto definitivo, quem é que se vai ocupar dessas tarefas? Tomemos o caso extremo em que apenas um indivíduo desempenharia todas as funções: ele construiria tudo, inventaria tudo, teria todas as ideias, interpretaria ou executaria a obra, fruiria e apreciaria essa obra sem a intervenção ou a ajuda de qualquer outro indivíduo. Esta situação é difícil de imaginar, pois todas as artes que conhecemos, tal como todas as atividades humanas, envolvem a cooperação de outrem. Se existem outras pessoas que assumem partes dessas atividades, como é que os participantes repartem entre si as diversas tarefas? Tomemos o outro caso extremo onde cada atividade fosse executada por uma pessoa diferente, um especialista que não fizesse senão uma operação muito específica, um pouco à semelhança do que acontece nas linhas de montagem industriais. Esta também é uma situação imaginária, embora na prática algumas artes se aproximem dela. A longa lista de créditos que passa no final de cada longa-metragem de Hollywood é um testemunho evidente dessa grande segmentação de tarefas. Essa parcelização do trabalho, que caracteriza precisamente os filmes realizados com grandes orçamentos, é impulsionada pelas convenções colectivas que atribuem competências exclusivas aos diversos sindicatos profissionais e por um sistema de promoção na carreira da indústria cinematográfica que se baseia no número de citações no genérico (Becker, 2010. p. 31-32)

Vale ressaltar que muitos jogos independentes são feitos por desenvolvedores muitas vezes amadores, sozinhos, fazendo todos, ou quase todos, dos processos essenciais do desenvolvimento, no seu próprio computador doméstico. Na verdade, Grandes jogos independentes foram desenvolvidos por apenas uma pessoa: *Balatro*, que concorreu a jogo do ano no *The Game Awards*, considerada o ‘Oscar

dos Jogos' (Monteiro, 2020) em 2024 e os aclamados *Tetris*, *Undertale*, *Stardew Valley*, *Spelunky*, *Vampire Survivors* e *Papers Please*, entre tantos outros exemplos, foram desenvolvidos por uma só pessoa, as vezes completamente sozinha, as vezes com assistência pontual em certas partes do desenvolvimento (Abayomi; Chamaillard, 2024). Entretanto, falando das grandes empresas, a lógica *hollywoodiana* é seguida religiosamente: Todo o processo, da concepção inicial ao pós-lançamento de um projeto requer o trabalho de dezenas, senão centenas de funcionários, às vezes em diferentes países, sequer falando a mesma língua. Como exemplo, de acordo com um *kit* de imprensa, a Ubisoft Entertainment (2021) possuía, no ano de 2021, mais de 45 estúdios com 20 mil funcionários, 90 nacionalidades diferentes e mais de 65 línguas diferentes faladas entre os seus funcionários.

No segundo capítulo do livro *Game Development and Production*, Erik Bethke (2003) identifica 12 grandes áreas de trabalho e profissionais necessários para o desenvolvimento de um jogo. É claro, vale ressaltar, o autor fala de jogos de grandes empresas, e jogos feitos por estúdios pequenos ou por uma só pessoa não necessariamente vão precisar, ou sequer ter, profissionais de algumas dessas áreas. Sobre as doze áreas, estas são:

a) Design: Naturalmente, a primeira parte que se aflora no desenvolver de um jogo, o design vai proporcionar toda a conceituação de como o jogo deveria ser, como o jogo não deveria ser, o que é necessário de se haver dentro do jogo, o que não se pode haver dentro do jogo, etcetera. É a grande área que, como dito por Bethke, “define o espírito do projeto”, e decide, não por definição, mas por osmose, quase todo o trabalho das próximas áreas. Enquanto o designer-chefe, além de geralmente conceituar o esboço inicial do jogo, gerencia todo o processo e deve transmitir de forma clara aos outros profissionais tudo que ele pretende com o projeto, na área de design também figuram o designer de mecânicas, que irá desenvolver como o jogador interage com o jogo, e vice-versa, os designers de níveis, mapas e missões, e os roteiristas e escritores.

b) Programação: Os programadores projetam os códigos de computador necessários para fazer o jogo funcionar como um programa de computador e *consoles*. Para além dos programadores-chefe, normalmente alocados para resolver as questões mais complicadas do que se é pedido para que o jogo funcione, grandes projetos geralmente contam com um diretor técnico que supervisiona o

trabalho do resto dos programadores, que cuidam de programar as mecânicas, os visuais 3D, a inteligência artificial, a interface do usuário, o áudio, os programadores de ferramentas que ajudem, beneficiem e agilizem o fluxo de trabalho, e, por fim, os programadores de níveis, missões e mapas, e os programadores de rede e servidores, para proporcionar uma experiência *online* ao jogador. São estes que criam as *engines*, ou motores, que são os sistemas e ferramentas que criam e auxiliam na criação das linhas de código necessárias, para além de organizarem tudo que se é capaz de fazer de acordo com o código do jogo.

c) Arte: Nas palavras de Bethke, “aqueles que vêem o projeto do jogo como uma mídia artística”. Esta área pode contar com profissionais trabalhando na direção de arte; na arte conceitual; na modelagem 3D; na arte 2D e de interface; nos modelos dos personagens; na texturização do cenário; Animadores ou um estúdio de captura de movimento, caso o jogo venha a usar atores; por fim, o roteirista visual. Dois bons exemplos de jogos com um trabalho excepcional no que diz do uso da arte plástica são *Disco Elysium*, com boa parte do conteúdo visual do jogo sendo pintado pelo artista estoniano Aleksander Rostov, e *Cuphead*, um jogo com o gráfico inteiramente desenhado à mão, inspirado pelos desenhos dos anos 1930.

d) Som: Além da arte visual, existem os profissionais de som, com os efeitos sonoros, as músicas e a dublagem. Jogos que contam com *soundtracks* badaladas são comuns, e muitos jogos de empresas menores vendem edições digitais e em CDs ou vinis da trilha sonora dos jogos. *Undertale* e *Deltarune*, ambos do compositor Toby Fox, são considerados obras primas no que diz respeito à composição. Já *Red Dead Redemption 2* é um exemplo emblemático de design de som e dublagem.

e) Gerenciamento: Claro, como qualquer projeto, é necessário que haja um gerenciamento competente e proativo. Bethke comenta:

Em um e-mail privado recente com outros chefes de estúdio da indústria, o consenso era que um desenvolvedor é limitado pelo número de equipes não pelos programadores ou artistas, mas pelos produtores de qualidade e gerentes de projeto. (Bethke, 2003, p. 50, tradução nossa)

O autor acredita que essa é, de todas as partes que formam um projeto, a mais importante. Ele cita, inicialmente, o produtor de produção, que gerencia a equipe inteira, tomando conta de todos os pequenos processos que se fazem necessários. Por exemplos citados no texto (Bethke, 2003, p. 50), trazer a comida quando se trabalha em hora extra; imprimir e enviar documentos; coordenar o envio

de versões alfa¹¹ e de teste dos jogos para os *game testers*, entre tantos outros papéis. Também cita o papel dos produtores associados, que podem ser reconhecidos por vários nomes diferentes na indústria: “produtores assistentes, produtores sêniores da equipe e planejadores de projeto” (Bethke, 2003, p. 51), e geralmente existem quando existem várias equipes de desenvolvedores diferentes em uma só empresa. Em grandes empresas, os produtores “poupam” os produtores executivos, ou os produtores-chefe, dos trabalhos mais específicos de desenvolvimento, enquanto os produtores executivos podem se tornar mais às questões estratégicas da companhia. Então, os produtores executivos, geralmente veteranos da indústria e fundadores dos próprios estúdios de jogos, são aqueles encarregados de tocar o projeto de uma forma financeiramente e produtivamente efetiva. É, por muitas vezes, o principal nome do desenvolvimento de um jogo e é quem faz as ligações com outras empresas e a mídia.

f) Garantia de Qualidade (GQ): Uma das grandes questões do modo de produção capitalista do século XXI, a equipe de qualidade é dividida em dois setores: A garantia de qualidade da publicadora – Empresas especializadas em captar projetos promissores de jogos em desenvolvimento, geralmente em estúdios de porte pequeno e médio, para publicar os jogos. Seu funcionamento pode ser entendido como paralelo ao funcionamento de uma editora de livros, e elas geralmente acompanham e auxiliam na produção do projeto e realizam a sua distribuição – interessada em publicar o jogo, e a equipe que gerencia os *beta testers*. A primeira está dividida entre o Chefe de GQ, geralmente um *ex-tester* que demonstrou capacidade de liderança e maior entendimento de como o processo funciona: É este que vai botar à prova os erros reportados pelos seus funcionários e identificar denúncias de erros duplicadas na documentação da companhia. Existem os citados funcionários, que são a equipe principal de GQ, que monitora e busca por erros e *bugs* de forma regular e metódica; a equipe *multiplayer*, costumeira em jogos com bastante interações entre jogadores, para testar os erros de código na rede, geralmente mais difíceis de achar; A equipe de compatibilidade, que testa todas as diferentes especificações e combinações de peças de computador; E a equipe de localização, que analisa o trabalho de tradução e localização para os países que receberam esse processo. Vale lembrar também a equipe chamada de ‘*fresh team*’, uma equipe trazida para testar o jogo depois que a equipe principal se começa e

¹¹ Versões de teste jogáveis dos jogos nas suas fases iniciais.

continua a se acostumar com a ideia, a jogabilidade, e os *bugs* do jogo, tornando a discriminação de erros mais difícil com o passar do tempo. A equipe de *Beta Testing* é formada de fãs e aficionados que passaram por um processo de seleção ou foram sorteados para testar uma versão pré-lançamento (ou seja, uma versão *beta*) do jogo. É importante que a comunicação entre os *beta testers* e o estúdio seja fluida e constante.

g) Negócios: O desenvolvimento de jogos é um investimento bastante lucrativo, com o mercado mundial movimentando dezenas de bilhões de dólares por ano. Portanto, é extremamente necessário que os processos que envolvam o *business* sejam feitos com muita cautela e preparação. O autor cita, como profissionais, o executivo de desenvolvimento de negócios, que geralmente trabalha numa editoradora, e que tem o papel de procurar projetos e negociar com o estúdio que está desenvolvendo tal projeto. Claro, não se pode esquecer o CEO da empresa de publicação, que busca sempre criar um sistema de apoio (não sem metas muito bem estabelecidas) para os estúdios de jogos, e, falando neles, Bethke despende um bom tempo falando sobre o CEO dos estúdios de jogos. De acordo com o autor, eles geralmente tem, pelo menos, quinze anos de experiência, ter lançado algum jogo muito bem-sucedido em algum cargo de poder, e geralmente são provenientes das áreas de programação e design, mas existem exceções. São eles que costumam vender a ideia dos jogos para as editoradoras, e são eles que organizam todo o esquema de funcionamento da empresa para que se possa desenvolver o jogo de forma mais eficiente o possível. E é claro, não podemos esquecer dos advogados, tanto dos estúdios, quanto das editoradoras, figura excepcionalmente importante para lidar com a assinatura dos contratos entre estas duas entidades.

h) Licenciamento: Como dito por Bethke:

Muitos jogos são baseados em licenças como quadrinhos, séries, filmes e estrelas do esporte. Em contraste, os jogos também podem ser licenciados para se criar guias estratégicos, action figures, camisetas e filmes. Editoradoras podem, portanto, ter o seu executivo de desenvolvimento de negócios gerenciando o licenciamento de um jogo, ou podem ter uma equipe de membros para licenças rotineiras, como guias estratégicos. (Bethke, 2003, p. 56)

Então, cada editoradora costuma ter um executivo de vendas, que é a principal pessoa encarregada de fazer, de qualquer jeito, um jogo vender. A equipe do executivo de vendas se encontra com os agentes de varejo de cada uma das lojas que pretendem vender os jogos – Lembrando que hoje, muitos dos jogos são

vendidos digitalmente, e, em 2024, na Europa, 75% das compras de jogos foram feitas digitalmente (GamesIndustry.Biz, 2025), então esse é um papel menos de relativa menor importância do que era quando Bethke escreveu o livro, em 2003 – O autor também comenta sobre a importância de uma assessoria de imprensa, que funciona não só como as relações humanas da empresa para com a mídia e os consumidores, mas também pode fazer um papel importante no marketing do jogo. Falando em marketing, o autor despende bastante tempo falando sobre a *E3*, também conhecida pelo seu nome inteiro, *Electronic Entertainment Expo*, que foi, por muitos anos, o maior evento de jogos e cultura *gamer* do mundo, que ocorria anualmente, em Los Angeles. Apesar da E3 ter sido extinta em 2021, outros eventos como a *Gamescom*, o atual maior evento de games do mundo, atraindo 335 mil visitantes e com aproximadamente 1500 empresas exibindo seus jogos (Gamescom Global, 2024) sediado anualmente em Colônia, na Alemanha, e no caso do Brasil, a *Brasil Game Show*, sediado anualmente em São Paulo. A *The Game Awards* costuma, também, passar *trailers*, anúncios e *reveals*¹² de jogos que estão em desenvolvimento. Nos dias de hoje, com ações colaborativas entre as empresas e patrocínio, existem propagandas de jogos em todos os lugares, até em partidas de futebol: a *Sony*, criadora do *PlayStation*, e a UEFA, União das Associações Europeias de Futebol, desfrutam de uma parceria de quase 30 anos (Carbone, 2024). Claro que esse processo envolve o trabalho do diretor de marketing, que está sempre procurando convenções e encontrando formas de colocar o jogo ao mundo. Por fim, Bethke cita a importância dos fãs fanáticos, que são sempre os primeiros candidatos a interagir com o processo de desenvolvimento de um projeto, inclusive por meio de *beta testing*, e fazem o esforço inconsciente de alavancar as vendas dos jogos simplesmente por falar e opinar sobre eles. Nos dias de hoje, pouco mais de 20 anos depois do livro ser lançado, basta um *youtuber* famoso, com uma grande comunidade, gravar um vídeo jogando o seu jogo, outrora desconhecido, para ele explodir em popularidade.

i) Manuais e Guias Estratégicos: é claro, os jogos precisarão de manuais. Nos dias de hoje, na era da distribuição digital, os manuais e, por muitas vezes, os guias estratégicos, são incorporados no próprio jogo por meio do design, da arte e da programação, seja de forma intuitiva, seja por interfaces explicativas e enciclopédias

¹² Um pequeno trailer que busca revelar que um jogo está prestes a ser lançado. Costuma mostrar menos jogabilidade.

dentro do jogo. Por exemplo, a *Civilopedia*, um menu que sempre esteve, desde o primeiro jogo, na franquia *Civilization*, acessível para todos os jogadores em todos os momentos, contém informações sobre tudo que envolve cada aspecto do jogo, como os terrenos, as civilizações, os líderes, etcetera. É claro que, em jogos vendidos em CDs, se podia fazer isso com manuais físicos. Na época do livro, era relativamente comum, primeiramente, a contratação de um escritor de manuais especializado, e posteriormente, a distribuição de versões *beta* e pré-lançamento do jogo aos guias de estratégia analisarem cada parte do jogo e testar o que pode e não pode ser feito: como dito por Bethke, eles “também eram algum tipo de *beta tester*” (Bethke, 2003, p. 60. Tradução nossa)

j) Fabricação: Com a era da distribuição digital, o processo de fabricação das caixas e CDs se tornou obsoleto, e pouquíssimos títulos que chegam a ter as suas caixas produzidas e enviadas às lojas de varejo ainda utilizam CDs: geralmente, a caixa contém um código para o download digital dos jogos. Entretanto, na época em que o livro foi escrito, este processo era bastante incomum e embrionário, o gerente de operações de um estúdio precisava ser proativo para coordenar os fornecedores a produzirem os CDs, a impressão de manuais e as caixas onde os CDs e manuais ficariam, e estar sempre atento nestes processos. De acordo com o autor, caso tudo corresse bem, o jogo poderia sair do estúdio, ao ser finalizado, para as prateleiras das lojas em cinco dias.

k) Fabricação de *hardware*: as fabricantes de *consoles* (Nos dias de hoje, *Microsoft*, *Sony* e *Nintendo*) costumam designar um produtor para analisar a produção de um projeto que estivesse sendo desenvolvido para os seus consoles; o *feedback* desse produtor costuma ser de grande importância para o desenvolvimento do projeto, ainda mais quando se tratam de jogos com contratos de exclusividade com algum *console*. O representante de *hardware*, entretanto, lida com os computadores: ele trabalha nas empresas de peças de computador, como as fabricantes de processadores, placas de vídeo, placas-mãe, fontes, e assim por diante; O papel do representante de *hardware* é, junto aos estúdios de jogos, investigar se os jogos são bem programados e rodam sem travamentos nas peças mais novas da fabricante, e, ao contrário, se o jogo sendo desenvolvido pelo estúdio se aproveita das capacidades das peças oferecidas. Elas geralmente eram, na época, enviadas de graça para os estúdios para os próprios funcionários – a equipe de compatibilidade, citada anteriormente – testem todas as peças fornecidas.

I) Pós-lançamento: Não só do processo de desenvolvimento e do lançamento que se faz um jogo: o suporte continuado é essencial para que o sucesso inicial de um jogo se mantenha. Corrigir eventuais *bugs* e *glitches* que podem surgir, combater jogadores que usam de adventos externos para ganhar vantagem – o que é chamado de *cheating*, em tradução direta, trapacear – e atualizar o jogo com novos conteúdos. Bethke comenta sobre os *live teams*, equipes inteiras que trabalhavam, na época, em *MMORPGs*, mantendo comunicação constante com a comunidade, corrigindo *bugs* e desenvolvendo e adicionando novos conteúdos ao jogo, um modelo precursor aos jogos *live service* dos dias de hoje. Em Bethke:

Ter um bocado de fãs é uma coisa muito boa; É todo o motivo do seu trabalho. Entretanto, um bocado de fãs precisam de uma quantidade substancial de interação e comunicação. Na *Taldren*¹³, seis funcionários tomaram a iniciativa de ler os nossos fóruns regularmente para responder e lidar com perguntas e moderar os fóruns. (Bethke, 2003, p. 62)

Como se faz claro, na maioria dos casos, sobretudo quando falamos das grandes empresas e dos conglomerados internacionais, quando se faz um jogo, o lucro é o destino final. Existem os desenvolvedores independentes e as publicadoras com teor de receptividade social, fazendo e publicando jogos seja pela produção em si, seja pela arte, seja pela defesa de uma causa, seja pelo projeto pessoal. Mas, por via de regra, as grandes empresas buscam sempre produzir os jogos, e tudo, pensando na lucratividade. Entremos, então, numa análise sobre o mercado de jogos mundo afora e no Brasil.

¹³ A *Taldren* era um estúdio de jogos. O autor de *Game Development and Production*, Erik Bethke, trabalhou no estúdio, e é creditado como produtor-chefe e designer do título mais bem sucedido da empresa, *Star Trek: Starfleet Command*.

2. O MERCADO

Este capítulo busca entender como está o mercado de jogos atualmente e perceber se existe forma do mercado brasileiro ser tão relevante quanto os mercados externos.

O mercado dos jogos digitais, como citado anteriormente, é um dos maiores, mais lucrativos e mais chamativos do mundo, sobretudo quando falamos apenas daqueles focados nas áreas de lazer e entretenimento: movimentou, no mundo inteiro, 183,9 bilhões de dólares, no ano de 2023. (INDÚSTRIA, 2024) Ao todo, existiam, em 2017, nos Estados Unidos, mais de duzentas e vinte mil pessoas trabalhando diretamente ou indiretamente com o mercado de jogos. De acordo com uma reportagem da IstoÉ:

A indústria de jogos eletrônicos já é a maior indústria de entretenimento do mundo, superando o cinema e a música. Em 2024, a expectativa é que a indústria de games tenha gerado uma receita total de US\$ 187 bilhões (R\$ 1 trilhão), mais de cinco vezes maior que a indústria cinematográfica, com US\$ 30,5 bilhões (R\$ 169 bilhões) e do mercado musical, com US\$ 29,6 bilhões (R\$ 163 bilhões) (Pavan, 2025)

Entretanto, existem muitas nuances no processo de desenvolvimento de jogos: Estas serão apresentadas no corpo do texto deste capítulo. Para descrevê-las, serão apresentadas informações como os diferentes tipos de jogos que permeiam o mercado, os principais jogos jogados nos últimos anos, as principais franquias de jogos, os diferentes níveis de investimento no momento de se fazer um jogo, como os jogos se financiam para além do lançamento do jogo, e, por fim, uma será feita uma análise sobre as condições de trabalho dos trabalhadores dessa indústria.

2.1 Das formas de adentrar o mercado

É claro, como em qualquer mercado, existem muitas formas diferentes de penetrar o mercado: Existem os jogos eletrônicos convencionais, para *consoles*, computadores e celulares, e mesmo estes costumam ver bastante variedade de gêneros, consumidores, métodos e nuances econômicas. Entretanto, não só de jogos convencionais vive o mercado de games; Na verdade, ele é bastante variado e supre muitas necessidades para além do lazer e do divertimento individual.

A Abragames (2023) observou que, no triênio de 2020 a 2022, foram produzidos sete diferentes categorias de jogos que são desenvolvidos pelas empresas brasileiras:

a) Jogos de entretenimento: Os jogos comuns, dos quais estamos habituados. Focados em lazer e divertimento. Em 2022, de 670 jogos proprietários produzidos no Brasil, foram 58% da produção de *games* brasileira.

b) Advergames: Jogos em forma de propaganda, encomendado por marcas diversas para publicitar um produto ou serviço. Estes foram 18% dos jogos produzidos em 2022.

c) Jogos educacionais: Jogos com teor pedagógico, focados em ensino e aprendizagem. Produzidos geralmente para o uso em escolas e cursos, e contabilizam 17,5% dos jogos produzidos em 2022.

e) Outros tipos de jogos digitais: Jogos interativos ou processos de *gamificação* – adição de dinâmicas de jogos eletrônicos em tarefas do dia a dia. – Foram 3% dos jogos desenvolvidos em 2022.

e) Jogos de treinamento corporativo: Como justificado no nome, são jogos específicos para treinar funcionários do mundo corporativo. Contam como 2% dos jogos lançados em 2022.

f) Simuladores com uso de *hardware* específico: Jogos como simuladores de voo, entre outros exemplos, que usam equipamentos próprios. Contribuíram com 1% no desenvolvimento de jogos brasileiros em 2022.

g) Jogos para saúde: Jogos feitos com o intuito de acompanhar tratamentos médicos e terapias, participaram em 0,5% dos jogos desenvolvidos no Brasil em 2022.

É claro, o foco deste trabalho é os jogos focados ao entretenimento: Entretanto, a quantificação de jogos desenvolvidos com outros intuitos e públicos, sobretudo no que tange a educação. De acordo com uma reportagem do jornal O Globo, já em 2012 era relatada a prática do uso de jogos eletrônicos nas escolas para o auxílio da educação. O gerenciador de cidades *SimCity* foi usado no nono ano do colégio Bandeirantes, em São Paulo, para contribuir ao debate sobre descarte de lixo, energia e transporte levantado em sala de aula (Ribeiro, 2012). E é claro, muitos processos educativos que usam jogos digitais são desenvolvidos em escolas por todo o mundo.

Agora, quanto aos jogos feitos para entretenimento, como definir as citadas ‘nuances econômicas’?

2.2 Das definições de jogos digitais de acordo com o nível de investimento

É claro, nem todo jogo e nem todo estúdio de jogos terá, por trás, uma empresa bilionária financiando as operações: Por isso, existem três classificações fundamentais no mundo dos games para entender, de forma clara, o nível de investimento, seja em força de trabalho, seja em valor monetário, que um jogo recebeu. Estes são os chamados Jogos AAA, AA e *Indie*, estes, também conhecidos como jogos A. Vamos entender o que é cada um destes termos.

2.2.1 Jogos AAA

Os jogos AAA, frequentemente chamados de *Triple A* são jogos de alto orçamento, desenvolvidos por grandes empresas e com um processo longo, de anos de desenvolvimento. Lembrando a comparação com Hollywood feita por Bethke (2003, p. 31), estes jogos são feitos com dezenas, às vezes centenas de milhões de dólares gastos no processo de desenvolvimento, no marketing, e na distribuição. Estes jogos costumam ter visuais, mecânicas e polimento de ponta, constantemente buscando uma experiência mais realista e imersiva, e são amplamente considerados os inovadores do mundo dos jogos no que diz respeito a esses conceitos.

Existem alguns pontos observados por Alena Porokh (2023), profissional da área, que podem ser observados no desenvolvimento de jogos AAA: Para além dos jogos serem produzidos por grandes estúdios, com orçamentos altíssimos e infraestrutura para tais projetos, esses jogos costumam mirar em um público massivo, geralmente, global, e costumam incluir mecânicas e processos testados e aprovados pela comunidade dos games; Esses jogos costumam ter “*storytelling*”¹⁴ cinematográfico, visuais de tirar o fôlego, e mecânicas de jogo complexas. São geralmente associadas com grandes franquias.” (Porokh, 2023, tradução nossa)

¹⁴ O processo de se desenvolver a narrativa a ser contada.

Vale lembrar também que esses jogos costumam receber um processo de marketing por muitas vezes excessivo e muito do orçamento é gasto, especialmente, em campanhas publicitárias.

Um dos melhores exemplos de um jogo AAA é *Red Dead Redemption 2*, lançado em 2018 pela *Rockstar Games*, que conta a história do fora-da-lei *Arthur Morgan*, que adoece de tuberculose, e os seus últimos meses de vida com a gangue criminosa *Van der Linde*, em 1898. O jogo, com várias narrativas além da narrativa principal, toca em temas como redenção e como a miséria e o crime afetam a vida dos indivíduos, além de retratar com muito realismo e fidelidade a época retratada. Com visuais espetaculares, mecânicas bastante inovadoras e uma história extremamente aclamada, é considerado até hoje um dos melhores jogos já lançados em toda a história.

Vejamos aqui uma imagem, encontrada como *thumbnail*¹⁵ de um vídeo publicado na plataforma de vídeos *YouTube*, de uma cena marcante do jogo:

Figura 2 - Cena de *Red Dead Redemption 2*.



Fonte: *Thumbnail* de vídeo publicado no *YouTube*.¹⁶

¹⁵ Imagem de previsão para vídeos do YouTube.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UbrHOt4EAoY>. Acesso em: 12 jul. 2025

Como é percebido, os visuais são extremamente realistas. Nesse momento do jogo, o protagonista já está acometido pela tuberculose, e a compleição do personagem adoece no decorrer da história.

2.2.2 Jogos AA

Os jogos AA, também conhecidos como *Double A* são, portanto, os jogos de orçamento considerado médio. É claro que essa classificação de ‘médio’ é feita de acordo com os extremos: Não haveria método de se classificar um jogo AA sem o contraste dos jogos AAA e os jogos *Indie*.

Os jogos AA, por definição, se apresentam desenvolvidos equipes de desenvolvimento menores e estúdios menos renomados, mas com certa capacidade de investimento, por vezes uma publicadora menor ou por financiamento de alguma outra empresa. Com orçamentos considerados moderados, os jogos *Double A*, de acordo com Porokh:

Os jogos AA trazem ideias e mecânicas de *gameplay* frescas, ultrapassando os limites do que pode ser alcançado com um orçamento menor. [...] oferecem uma alternativa num mercado onde os jogos AAA predominam oferecendo aos jogadores uma variedade de experiências engajantes. (Porokh, 2023)

Esses projetos geralmente desfrutam de maior liberdade criativa e liberdade de gênero, e, portanto, podem apresentar mecânicas inovadoras e relevantes para o desenvolvimento do mercado como um todo, como *Sifu*, lançado em 2022, por exemplo, um jogo de luta 3D no estilo *beat ‘em up*, isto é, um jogo de luta onde o seu personagem atravessa por fases lutando contra vários inimigos, onde, por causa de um amuleto mágico, a cada derrota do jogador, o protagonista envelhece, desenvolvendo novas habilidades de luta e se tornando mais forte, mas em contraste, se tornando cada vez mais frágil, um conceito realmente inovador e interessante, nunca antes explorado no mercado.

Os jogos AA podem alcançar grande apelo no mercado e na comunidade dos jogos, e alguns chegam a competir com jogos AAA. Jogos como o recente *Helldivers 2*, lançado em 2024, um jogo de tiro cooperativo onde os jogadores se tornam soldados da *Terra Unida* e invadem inúmeros planetas alienígenas em missões especiais – O jogo usa, por muitas vezes no diálogo e na sua própria essência, da sátira como crítica ao imperialismo – e *It Takes Two*, lançado em 2021, uma história super envolvente feita para ser jogada a dois sobre um casal que,

preparando o divórcio, se encontram presos dentro de dois bonecos de dois bonecos de tricô deles próprios, feitos pela filha do casal, e precisam reencontrar o amor que havia entre eles para voltar para os seus corpos humanos. Os dois jogos foram sucessos instantâneos e se sedimentaram no ideário popular dos *gamers*, como exposto por um artigo publicado no site de notícias *The Gamer*, enumerando os 10 melhores jogos AA do mercado. (Moiseyev, 2024)

2.2.3 Jogos Indie

Enquanto isso, os jogos A, mais conhecidos como jogos *Indie*, são jogos produzidos de forma independente, por equipes muito pequenas ou por uma só pessoa, geralmente publicados individualmente ou por publicadoras especializadas em publicar jogos *indie*.

Esses jogos costumam ter um toque muito mais pessoal e íntimo do criador ou da pequena equipe, e podem retratar uma experiência individual, coletiva ou cultural por meio do trabalho de desenvolvimento e, como é muito comum em jogos *indie*, pelo processo artístico desenvolvido nesses jogos, focado mais em criar um estilo específico com a própria arte que a fidelidade visual para com a vida real.

Com uma rica história de processos de desenvolvimento diferentes e definições voláteis por causa do desenvolvimento do mercado dos jogos, os *indie* nos dias de hoje são, por definição, aclamados e reverenciados no nível de alguns jogos AAA.

Porokh (2023) observa, para além dos pontos já comentados, como os jogos *indie* são diversos no que diz respeito ao gênero dos jogos e são, na grande maioria dos casos, distribuídos apenas digitalmente, por meio de plataformas como a *Steam*, a maior plataforma de jogos do computador, e o site *Itch.io*, um site especializado para desenvolvedores *indie* apresentarem e publicarem seus projetos.

De acordo com uma lista do jornal *The Gamer*, jogos como *Stardew Valley*, *Minecraft*, *Enter the Gungeon*, *Hades*, *Outer Wilds*, *Undertale*, *Cuphead*, e *Night in The Woods* (Hurych, C., O'Connor, 2025) são alguns dos tantos exemplos de jogos *indie* que alcançaram a aclamação da comunidade internacional. Enquanto alguns desses jogos, como *Night in The Woods* e *Outer Wilds* são bastante focado nas narrativas emocionais que se desenrolam nos jogos, *Enter the Gungeon* e *Hades* desfrutam de uma *gameplay* (jogabilidade) envolvente e divertida, proporcionada

pelo estilo *roguelike*: Estes são *RPGs* com mapas gerados aleatoriamente, equipamentos adquiridos gerados aleatoriamente, e mortes permanentes, mas com desbloqueios e habilidades que perduram pelas tantas vidas do protagonista.

O ponto comum entre todos esses jogos é o estilo artístico único e a jogabilidade envolvente.

2.3 Dos mecanismos de consumo

Para além dos preços dos jogos, não levando aqueles que são gratuitos em consideração, existem várias formas e mecanismos criados pelas empresas para ampliar os lucros, geralmente usados pelos jogos AAA e AA, mas também vistos, de forma geralmente menos comercialmente predatória, em jogos *indie*.

Por muito tempo, o padrão do mercado de jogos era o preço fixo de sessenta dólares para os jogos AAA nos Estados Unidos, que equivalia a aproximadamente duzentos reais no Brasil, na época. Por exemplo, *Grand Theft Auto V*, o *GTA 5*, lançado em 2013, custava duzentos reais no lançamento (GAME, 2013), sessenta dólares nos Estados Unidos. Já para o preço de lançamento do novo lançamento da franquia, *Grand Theft Auto 6*, que será lançado em 2026, está previsto para lançar a 100 dólares nos Estados Unidos, ou quase 600 reais aqui no Brasil. (Monteiro, 2025)

Vale também ressaltar a existência, hoje em dia muito disseminada no mundo dos jogos AAA, das chamadas edições *Gold*, *Ultimate*, Colecionador e afins: são edições do mesmo jogo, supomos, do *GTA 6*, por exemplo, que podem conter regalias e benefícios nos modos de um jogador e multijogador, acesso garantido a conteúdos exclusivos adicionados no pós-lançamento, e conteúdos estéticos exclusivos para os jogadores que adquirirem a edição especial: algumas empresas, como a *Rockstar Games*, desenvolvedora do *GTA*, lançam as chamadas *Collector Boxes*, em tradução literal, caixas de colecionador, com vários objetos e quinquilharias baseadas no jogo digital. Um exemplo é a caixa de colecionador de *Red Dead Redemption 2*, outro jogo da Rockstar, lançado em 2018:

Figura 3 - Caixa de Colecionador de Red Dead Redemption II.



Fonte: Site da Rockstar Games¹⁷

Curiosamente, essa edição especial não continha uma chave ou um CD de acesso ao jogo, obrigando o jogador a comprá-lo separadamente. Essa caixa foi lançada por cem dólares em 2018. Existiam ofertas no *eBay* dessa caixa de colecionadores, no momento do desenvolvimento desta pesquisa, por preços entre 350 e 1400 dólares.¹⁸

Agora, então, entremos nas formas de monetização dos jogos no pós-venda.

2.3.1 DLCs e Expansões

Uma das formas mais antigas de monetização dos jogos no pós-venda são as expansões de conteúdo e as *DLCs*, em inglês, *downloadable content*, do inglês,

¹⁷ Disponível em:

<https://www.rockstargames.com/br/newswire/article/ak18o583ka4534/the-red-dead-redemption-2-collector-s-box-special-limited-time-re-rele>. Acesso em 19 jun. 2025

¹⁸ Disponível em:

https://www.ebay.com/sch/i.html?rt=nc&_pmc=true&_productid=15025123093&LH_All=1&_fcid=1. Acesso em 19 jun. 2025

conteúdo para *download*. Estas são, na sua essência, novos conteúdos, de qualquer tipo, lançados para um jogo que já estava no mercado. Como na época não existiam os jogos *live-service*, que necessitam de uma conexão online para jogar por causa do fluxo constante de conteúdo, como esclarecido numa postagem de 2013 no fórum *online RPG Codex*, “pacotes de expansão eram vendidos em caixas, [...] DLCs eram apenas disponíveis por *download*” (InfiniTron, 2013, tradução nossa), mas os dois consistem em conteúdo adicional, seja em novo conteúdo tangível e jogável, como novas missões e campanhas, seja apenas em conteúdo estético, para um jogo digital.

De acordo com as respostas da postagem no fórum, que era um *Quiz* sobre pacotes de expansão e *DLCs*, foi identificado que o primeiro pacote de expansão foi lançado em 1981, para o *RPG Dungeonquest: Temple of Apshai*, lançado em 1979. De acordo com o site MobyGames ([s.d.]), que é um site renomado por ser um catálogo de todos os jogos já desenvolvidos, sendo estes de sucesso ou não, a expansão adicionava uma nova *dungeon*, do inglês, masmorra, com quatro níveis e 150 novas salas, além de uma nova narrativa secreta para seguir. A primeira *DLC*, também de acordo com os levantamentos dos usuários do fórum, foi um pacote de decorações de natal chamado lançado em 1996, o *Christmas Pack 1*, para um jogo simulador de vida artificial chamado *Creatures*. De acordo com um artigo publicado no TechTudo (O QUE, 2014), entretanto, foi com *Total Annihilation*, de 1997, que lançava conteúdos mensais e gratuitos para os jogadores, pela internet, que as *DLCs* realmente fizeram um impacto visível no mercado.

Nos dias de hoje, muitos jogos famosos e aclamados, como em todos os jogos na franquia *The Sims*, desde o seu primeiro lançamento, em todos os lançamentos da franquia *Civilization* desde a sua segunda iteração, lançada em 1996, e em *Hearts of Iron 4*, um dos *Real Time Strategy* mais jogado e aclamado nos últimos anos e tantos outros ainda usam essa forma de monetização e fluxo de conteúdo nos jogos.

Vale lembrar que, em alguns casos de *DLCs*, como *Far Cry 3: Blood Dragon*, *Red Dead Redemption: Undead Nightmare* e *Wolfenstein: The Old Blood*, que, apesar de serem expansões de um jogo anterior, podem ser jogadas de forma independente. São as chamadas *standalone DLCs*, ou *DLCs* autônomas, na tradução literal.

2.3.2 Microtransações

As microtransações são pequenas compras que podem ser feitas pela própria interface do jogo ou por meio de lojas digitais, normalmente, se dando através de pagamentos com o cartão de crédito do jogador. Dentro das microtransações, existem alguns produtos diferentes a serem comprados pelo jogador e vendidos pela empresa que administra o jogo: Algum tipo específico de moeda usada dentro do jogo; conteúdos cosméticos; *loot boxes*; conteúdos que ajudem o jogador na jornada que se desenvolve o jogo, diretamente ou indiretamente, como algum bônus de experiência ou armas melhores; e, no caso de jogos de telefone gratuitos que vivem de propagandas você pode comprar até um passe para que estas não apareçam.

As microtransações surgiram em meados da década de 90, com a empresa sul-coreana *Nexon* introduzindo a compra de itens cosméticos no jogo *The Kings of The Winds* usando dinheiro real. (Ansari, 2024). Outras instâncias de processos que antecedem as microtransações existiam já nos fliperamas, com o primeiro exemplo conhecido de cobrança ao jogador surgindo em *Lost Tomb*, de 1982 (Wikipedia, 2025), que permitia o jogador colocar mais moedas para comprar mais golpes de chicote em certos momentos do jogo, e, de forma mais aprofundada, em *Double Dragon III: The Rosetta Stone*, de 1990, citado como o precursor das microtransações pelo jornalista e escritor Sam Derboo em um artigo publicado no blog *Hardcore Gaming 101* (Derboo, 2016). O jogo, de luta no estilo *beat' em up*, permitia a compra de melhorias antes de cada fase com moedas de verdade inseridas no fliperama, e permitiam aos jogadores usufruírem de ajudantes, novas habilidades, armas e mais energia. Além disso, Derboo fala que “sem melhorias, o jogo poderia acabar extremamente rápido” (2016, tradução nossa), reforçando o caráter predatório da prática mesmo nas suas fases primordiais.

O primeiro jogo a ter um efeito significativo com as microtransações foi *MapleStory*, como observado em um artigo no site GameRant (Dick, 2022), sendo este lançado, também, pela empresa anteriormente citada, *Nexon*.

MapleStory, lançado originalmente em 2003 e chegando aos Estados Unidos em 2005, é um *MMORPG* que retém uma comunidade de jogadores significativa até os dias de hoje. Entretanto, foi este jogo que popularizou a prática no mercado de jogos, introduzindo, inclusive, uma das primeiras instâncias de *loot box* em um jogo:

Enquanto as origens das microtransações são mais vagas, existe certo consenso de que os conceitos similares às *loot boxes* dos dias de hoje

começaram a aparecer nos servidores japoneses de *MapleStory* em meados de 2004. Na época, os jogadores poderiam comprar uma ficha “*Gachapon*” por 100 ienes – mais ou menos um dólar – e conseguir um item aleatório das máquinas de venda do jogo. Disso, essa mecânica começou a lentamente se popularizar e acabou se tornando relativamente comum. No mundo dos *MMOs*, o sistema de *loot boxes* foi integrado em títulos da época como *Lord of the Rings Online* e *Star Trek Online*, mas o sistema é, talvez, mais conhecido pela sua relação com jogos de tiro em primeira pessoa como *Counter Strike* e *Overwatch*. (Dick, 2022, tradução nossa)

Nos dias de hoje, as microtransações viraram um padrão do mercado no mundo dos jogos eletrônicos: Grandes jogos como *Fortnite*, *Roblox*, a franquia *Call of Duty*, *GTA*, *Counter Strike*, entre tantos outros gigantes do mercado, introduziram ou foram lançados com mecânicas de microtransação e, por via de regra, todos os jogos produzidos por grandes empresas costumam ter algum conteúdo comprável dentro do próprio jogo.

2.3.3 Passes de Batalha

Os passes de batalha são uma tendência relativamente nova nos jogos chamados *live-service*, e funcionam de uma maneira relativamente simples: Eles ficam disponíveis por um certo período de tempo, geralmente em uma divisão por temporadas, e são compostos de um número específico de níveis, desbloqueados por, primariamente, jogar o jogo: Normalmente, acumulando experiência; em alguns casos, alguns níveis ou caminhos do passe de batalha só são desbloqueados fazendo desafios específicos.

Cada nível do passe de batalha proporciona um ou mais itens, por vezes cosméticos, por vezes de efeito tangível na jogabilidade, por vezes a moeda virtual do jogo, por vezes ampliadores temporários de ganho de moedas e experiência, e podem também trazer certos benefícios, como descontos na loja dentro do jogo. Para engajar os jogadores, alguns níveis do passe de batalha costumam proporcionar itens de forma gratuita.

De acordo com o jornalista Mike Stubbs (2023), em um artigo do *PCGamer*, uma das revistas mais importantes do mundo *gamer*, criada há mais de 30 anos, o primeiro passe de batalha foi criado para o *MOBA* de sucesso *DOTA 2*, da empresa e estúdio *Valve*, empresa que administra a plataforma de jogos *Steam*, em 2013. O *International 3 Compendium* era um compêndio comprável dentro do jogo lançado logo antes do campeonato internacional de *e-Sports* de *Dota 2* daquele ano: “Ele continha informações sobre o torneio, e permitia os fãs fazerem previsões [...] E

também vinha com alguns cosméticos [...] Na época, era um bom negócio só pelos itens.” (Stubbs, 2023, tradução nossa)

25% das compras do compêndio iria para a premiação do torneio e o restante iria para os bolsos da empresa:

O montante do prêmio para o *T/3* [Sigla de *The International 2013*, nome do campeonato] começou em 1.6 milhão de dólares e terminou em U\$2,874,380, um incremento de \$1,274,380 que também proporcionou U\$3,823,140 para os bolsos da *Valve*. (Stubbs, 2023, tradução nossa)

No campeonato internacional do ano seguinte, a *Valve* criou outro compêndio, este, mais afim dos passes de batalha atuais: Agora, havia 1000 níveis desbloqueáveis com todo o tipo de cosméticos, bônus e *loot boxes*. Esse novo compêndio gerou quase 30 milhões de dólares de lucro para a *Valve* e multiplicou por dez a premiação do *The International 2014*.

Com o lançamento da segunda temporada do jogo *Fortnite*, que em dezembro de 2017, e a introdução do chamado *Battle Pass* no jogo (Em 2016, o *Dota 2* já havia feito essa mudança de nome) mudou o panorama desse mecanismo de consumo no mercado: O jogo, que já regozijava de bastante sucesso e popularidade, expôs pela primeira vez o conceito de passe de batalha para uma legião de jogadores e, no caso do *Fortnite*, houve uma adição extremamente importante para a fama do novo mecanismo: “com o novo incentivo de que caso você jogasse o suficiente para desbloquear tudo, você ganharia *V-Bucks*¹⁹ o suficiente para comprar o próximo de graça” (Stubbs, 2023, tradução nossa). Um incentivo espetacular para engajar os jogadores a comprarem repetidos passes de batalha.

Então, com o sucesso grandioso do passe de batalha do *Fortnite*, muitos jogos, por vezes aqueles que sequer possuem uma jogabilidade ampliada no que tange jogador versus jogador começaram a introduzir passes de batalha como uma mecânica. Como dito por Stubbs, “Quase tudo com algum componente *online* vai tentar enfiá-los dentro do jogo” (Stubbs, 2023, tradução nossa). Como dito pelo jornalista:

Feitos da forma correta, os passes de batalha podem ser um rolo compressor financeiro, com muito menos resistência do público ou questões legais que as *loot boxes* que ameaçaram dominar a monetização antes deles. Eles não são apenas lucrativos, eles encorajam um compromisso maior dos jogadores [...]

No seu pior estado, os passes de batalha parecem frustrantes e exploradores, com demandas irracionais com o seu tempo, acabando por

¹⁹ A moeda virtual do jogo *Fortnite*.

transformar o jogo num segundo trabalho. Mas na melhor das hipóteses, eles podem ser uma ótima adição – uma camada extra de progressão que é satisfatório de se trabalhar em e que te enche de cosméticos pelo preço de compra do passe. (Stubbs, 2023, tradução nossa)

Portanto, nos dias de hoje, a principal forma de monetização dos jogos são os passes de batalha. Existe a analogia com o segundo trabalho no caso dos passes de batalha muito exigentes, analogia esta anteriormente explorada no trabalho por meio de Adorno, mas, de forma geral, os passes de batalha foram um sucesso completo na indústria de jogos digitais.

2.3.4 Assinaturas

Uma forma de monetização muito comum antigamente e que teve uma ressurgência nos dias de hoje, mas com uma metodologia levemente diferente, são as assinaturas mensais.

No fim dos anos 90 e início dos anos 2000, jogos como *Final Fantasy XI* e *World of Warcraft*, dois gigantes do mundo dos *MMORPGs*. Em 2008, no Xbox, a assinatura para jogar *Final Fantasy XI* era 12,95 dólares por mês (Qualls, 2008). Hoje em dia, entre os lançamentos de *RPGs* narrativos, a *Square Enix* lançou, em 2010, o *Final Fantasy XIV*, outro *MMORPG* que mantém o formato de assinatura mensal de acesso ao jogo. Já o *World of Warcraft*, jogado até hoje depois de várias atualizações e inovações ao jogo original, requer uma assinatura de R\$39,90 por mês, R\$109,90 por três meses, R\$199,90 por seis meses e R\$399,80 por um ano (Blizzard Entertainment, 2025)

Todavia, com o advento dos jogos *live service*, muitas vezes gratuitos, como é o caso de *Fortnite* e o recentemente transformado em jogo gratuito, *Rainbow Six Siege*, que já possuía esse sistema de assinatura antes de se tornar gratuito, mas também presente em jogos como *GTA Online* e *The Elder Scrolls Online*, um novo tipo de assinatura surgiu no mundo dos jogos digitais.

Por apenas R\$38,00 mensais, assinantes do Clube Fortnite garantem acesso completo ao Passe de Batalha, ao Passe Raiz, ao Passe LEGO e ao Passe Musical! Assinantes também recebem itens especiais e 1.000 V-Bucks todo mês. (Epic Games, 2025a)

Antigamente, o acesso ao jogo; Hoje em dia, benefícios como itens, moedas do jogo, bônus em ganhos e acesso a conteúdos que, se não exclusivos para o assinante, haveriam de ser comprados. É, no final das contas, pelo menos no caso

do *Fortnite*, um bom negócio, porque os Passe de Batalha, Passe Raiz, Passe LEGO e Passe Musical custam, respectivamente, 1000, 1000, 1400 e 1400 *V-Bucks*, totalizando um total de 4800 das moedas pagas do jogo. (Epic Games, 2025b) Levando em consideração que você acabou de abrir o jogo pela primeira vez e não possui nada, nenhum *V-Buck* remanescente, você precisaria gastar R\$124,90, comprando o pacote de 5000 *V-Bucks* na loja virtual do jogo (Epic Games, 2025c). E é claro, apesar de ser um bom negócio, vale ressaltar o quão economicamente predatório é um jogo ter quatro passes de batalha disponíveis ao jogador.

2.4 Dos principais jogos

Levando em consideração dois diferentes levantamentos, da *Newzoo* (Simon, 2024), da *FromDev* (2024) e uma reportagem da *Yahoo!tech* (Young, 2024), os jogos mais relevantes e jogados do mercado são, em maioria, jogos com 7 anos ou mais. Com as exceções causadas por grandes lançamentos, que podem ser consideradas desvios estatísticos, os jogos que apareceram em ambos os levantamentos como os mais jogados pelos jogadores em 2024 eram:

a) *Fortnite*: Um gigante hegemônico do mercado atual, o *battle royale* – um tipo de jogo jogador versus jogador onde um grande número de jogadores se encontram dentro de um mapa com equipamentos espalhados e devem se digladiar até só sobrar um – se manteve como um gigante do mercado por meio de atualizações a cada duas semanas (FANDOM, [s.d]) e lançamento de novas temporadas que adicionam novos conteúdos, para além das constantes colaborações com outras grandes marcas, incluindo jogos, filmes e empresas convencionais, de acordo com o levantamento da *Newzoo*, o *Fortnite* tem mais de 350 milhões de usuários registrados.

Por exemplo, um visual para os jogadores do novo filme do herói Super-Homem, vivido pelo ator David Corenswet, foi adicionado ao novo passe de batalha do *Fortnite*, lançado em 7 de junho de 2025, como um desbloqueio especial, que só passou a ser disponível no dia 11 de julho de 2025, mesma data do lançamento do filme nos Estados Unidos.

Figura 4 - Visual do herói *Superman* no jogo *Fortnite*



Fonte: Site do jogo *Fortnite*²⁰

Veja que o visual para o personagem replica, inclusive, a semelhança do ator: Isso é muito comum. Celebidades como os atores Samuel L. Jackson e Harrison Ford – Claro, representando diferentes personagens que os atores viveram. Por exemplo, existem *skins* (do inglês, peles. São os visuais que um jogador pode adquirir e usar) dos personagens *Indiana Jones* e *Han Solo*, ambos vividos por Harrison Ford no cinema –, os esportistas Lionel Messi e Neymar Jr. e as artistas Lady Gaga e Mariah Carey, entre tantas outras, figuram como visuais para os jogadores usarem no jogo.

b) *Roblox*: Além de um jogo, *Roblox* é uma plataforma de criação de experiências, claro, de acordo com as limitações da *engine* da plataforma, claro. Com milhões de experiências criadas por usuários e mais de 200 milhões de usuários cadastrados, o *Roblox* é um fenômeno no mundo dos games, sobretudo com os públicos infanto-juvenis.

c) *Minecraft*: Um dos jogos mais populares no ideário popular da última década, é o exemplo perfeito do que um jogo *sandbox* deve ser: Limitado apenas pela criatividade do jogador. Desde o seu lançamento, em 2011, o jogo se tornou um dos jogos mais populares da história, chegando a angariar 1 trilhão de visualizações conjuntas no Youtube em 2021. (Youtube, 2021)

²⁰ Disponível em:
<https://www.fortnite.com/news/don-the-cape-of-superman-in-fortnite-battle-royale?lang=pt-BR>. Acesso em: 13 jul. 2025.

d) *League of Legends*: O mais mais jogado de um gênero de jogos muito aclamado – arena de batalha multiplayer online. Duas equipes competem, em tempo real, usando personagens específicos, com habilidades individuais, buscando se impor diante do outro time –, *League of Legends* é um dos *e-Sports* mais populares e relevantes dos últimos tempos. Com milhões de jogadores e mais de 120 personagens para se jogar com, o jogo da *Riot Games* se sedimentou como o maior *MOBA* de todos os presentes no mercado.

e) *Call of Duty*: A tão aclamada franquia de jogos de tiro viu crescimento significativo de um número de usuários que, antes, já era gigante, no lançamento do modo *Battle Royale* da franquia, o *Warzone*. Com lançamentos anuais de jogos com campanhas – Histórias narrativas de jogos de tiro, geralmente jogadas em um jogador – e o *multiplayer*, que integram o *Warzone*, atualizações semanais e temporadas com muito conteúdo, o *Call of Duty* se firmou como o jogo de tiro *arcade*²¹ mais importante do mercado.

f) *Valorant*: Outro grande lançamento da *Riot Games*, O jogo de tiro competitivo, lançado em 2020, foi um sucesso instantâneo. Com uma legião de jogadores e um meio de *e-Sports* bem consolidado, *Valorant* entrou no mercado para competir com outro gigante dos jogos de tiro competitivos:

g) *Counter-Strike 2*, o jogo que manteve uma média de mais de 1 milhão de jogadores simultâneos na Steam desde fevereiro (Steamcharts, [s.d-a]), é jogo com o maior cenário competitivo do mundo, e um dos jogos mais relevantes da última década.

Há de se ver que, desconsiderando o *Valorant*, lançado em 2020, e o *Call Of Duty*, que tem lançamentos anuais, todos os jogos citados são relativamente antigos, mas conseguiram se firmar como jogos atemporais. Todos os jogos, menos *Minecraft*, contam com mecanismos de monetização como temporadas e passes de batalha, e mesmo o próprio *Minecraft* mantém uma loja digital de conteúdos em uma das suas versões.

2.5 Das principais franquias

²¹ Diferente do sentido original de *arcade*, que seria ‘fliperama’, a distinção entre jogos *arcade* e competitivos se dá nas mecânicas do jogo. Jogos *arcade* costumam ser mais focados na diversão do jogador e possuem mecânicas focadas nisso.

Em um pouco mais de cinco décadas de *consoles* domésticos, algumas franquias de jogos se sedimentaram como sucessos de vendas e difusão, se tornaram gigantes da cultura pop e, em muitos casos, transcendem o mundo dos jogos para as telonas do cinema, a literatura, os quadrinhos, etc.

Estas são, de acordo com o levantamento do jornalista Tom Bowen (2024), da *GameRant*, uma consagrada revista online com foco em jogos digitais:

1) *Mario*, com mais de 875 milhões de vendas, desde 1985. Para além dos jogos originais, em plataforma 2D, vários *spin-offs*²², como *Mario Kart*, *Mario Party* e *Mario Sports*, que quase são suas próprias franquias em si são, também, bastante exitosas.

2) *Tetris*, com quase 500 milhões de vendas, desde 1987. Enquanto o jogo, em toda a história, “só” vendeu 70 milhões de cópias, ele vendeu mais de 400 milhões de cópias em lojas virtuais, como um jogo *mobile*²³. É um dos dois jogos da lista que podem ser considerados um jogo *indie* nas suas fases embrionárias.

3) *Pokémon*, que, de acordo com Bowen, já gerou mais de 88 bilhões de dólares em lucro desde o primeiro lançamento, em 1996, e vendeu mais de 480 milhões de cópias, além de, por exemplo, ter se tornado um dos jogos de cartas colecionáveis mais famosos do mundo, contando com cartas raríssimas que custam dezenas de milhares de reais, um *anime* com 27 temporadas, e um filme *live-action*, lançado em 2019.

4) *Grand Theft Auto*, ou *GTA*, com mais de 430 milhões de vendas desde o primeiro, lançado em 1997. O último lançamento, *GTA 5*, vendeu mais de 200 milhões de cópias. Desde o *GTA* original, um simples simulador de ladrão de carros com gráficos pixelados e perspectiva *top-down* – o personagem jogável é visualizado, exatamente, de cima, sem qualquer angulação: O protagonista é centralizado na câmera do jogo e você, como jogador, olha constantemente para o topo da cabeça do personagem. –, a franquia da *Rockstar Games* viu lançamentos com narrativas e jogabilidade cada vez mais desenvolvidas e aclamadas, e a franquia se tornou um dos grandes exemplos de escrita no mundo dos games.

5) *Call Of Duty*, com o seu primeiro lançamento em 2003 e lançamentos anuais desde 2005, variando entre jogos da Segunda Guerra Mundial, tramas de

²² Jogos de uma franquia que são lançados com uma narrativa, gênero ou jogabilidade diferentes dos jogos originais.

²³ Para telefones.

espionagem e operações secretas na Guerra Fria, conflitos modernos contra forças terroristas ou conflitos fictícios que se passam dezenas ou até centenas de anos no futuro, a franquia de jogos de tiro já vendeu mais de 425 milhões de cópias.

6) *FIFA*, que hoje é conhecido por *EA Sports FC*, vendeu, entre 1993 e 2022, 325 milhões de cópias. É claro, esse número não conta com os últimos dois lançamentos – *EA Sports FC 24* e *EA Sports FC 25* – por causa do fim do contrato entre a produtora *EA* e a *FIFA*, Federação Internacional de Futebol. Com lançamentos anuais, baseados no início da temporada europeia de futebol, a franquia (e sua sucessora espiritual) é a mais bem-sucedida franquia de esportes no mundo dos jogos digitais.

7) O outro jogo da lista que surgiu de forma independente, *Minecraft* é o jogo mais vendido da história, com mais de 350 milhões de cópias vendidas, e é um dos jogos mais culturalmente relevantes da última década. Com três jogos *spin-off*, um filme *live-action*, *Minecraft* é um dos jogos mais aclamados e amados da história.

8) Os jogos *LEGO* são, na verdade, um caso curioso: é a única franquia das listadas aqui que surgiu por meio de outra marca anterior ao desenvolvimento dos jogos digitais da própria franquia. Com mais de 100 jogos *LEGO* lançados desde 1997, os sucessos de *LEGO Indiana Jones*, *LEGO Star Wars* e *LEGO Batman* alavancaram a franquia para mais de 200 milhões de vendas.

9) Com apenas 4 títulos principais na franquia e 25 anos de história, *The Sims* ter alcançado 200 milhões de vendas é um feito impressionante: entretanto, muitos desses números de vendas parecem estar relacionados com a quantidade expressiva de expansões e pacotes de conteúdo lançados para o último jogo da franquia, *The Sims 4*. De qualquer jeito, o jogo de simulação é um sucesso e um dos jogos mais bem conhecidos fora da bolha dos jogos digitais.

10) *Assassin's Creed*, com quase 2 títulos lançados por ano, em média, desde 2007, já alavancou mais de 200 milhões de unidades vendidas entre os seus 14 títulos principais e 17 *spin-offs*. Com uma narrativa amplamente focada na história entre a guerra entre a facção dos assassinos e dos paladinos no decorrer dos séculos, a franquia já transitou entre a Grécia antiga e a Inglaterra Vitoriana como cenários.

11) *Final Fantasy* é uma das franquias de *RPG* mais importantes da história, influenciando diversos outros jogos e alavancando a fama dos *RPGs* japoneses (conhecidos como um gênero separado, os *JRPGs*) no mundo ocidental. Com mais

de 185 milhões de vendas na franquia desde 1987, *Final Fantasy* é uma franquia muito aclamada pelos fãs do gênero e fãs de *RPGs* no geral.

12) Por fim, *Sonic The Hedgehog*, com 160 milhões de vendas desde 1991, figura o carismático ouriço azul e os seus amigos em uma variedade de diferentes jogos e *spin-offs*, apesar da relativa queda nas vendas nos últimos títulos. Entretanto, os dois primeiros títulos, *Sonic The Hedgehog*, de 1991, e *Sonic The Hedgehog 2*, de 1992, venderam, sozinhos, 75 milhões de cópias.

Podemos ver que, com as exceções de *Minecraft*, *Assassin's Creed* e, para menor efeito, *Grand Theft Auto*, *The Sims* e *LEGO*, é comum que as maiores franquias do mundo dos jogos digitais já tenham ultrapassado 30 anos de história, com as três últimas exceções chegando lá. São franquias sedimentadas no ideário popular e com milhões de fãs aficionados pelo mundo.

Curiosamente, contradizendo a premissa de que a maioria dos jogos mais famosos são baseados em esportes e simulações militares de Ivory (2016), apenas duas dessas 12 franquias de jogos representam, necessariamente, simulações esportivas ou militares: *FIFA* e *Call of Duty*, respectivamente.

2.6 Da atividade laboral

O processo laboral dos trabalhadores da indústria dos jogos digitais pode ser, por vezes, problemático e incerto. Já em 2004, existiam denúncias anônimas criticando empresas como a *Eletronic Arts*, uma gigante do mercado de jogos há algumas décadas, dos desenvolvedores de jogos trabalhando até 85 horas por semana, com dias de trabalho de 12 horas, fazendo escalas de seis dias por semana, as vezes sete, e negando direitos anteriormente cedidos como férias pós-conclusão de projetos. (Frauenheim, 2004).

Uma publicação anônima criticando a publicadora de jogos digitais *Eletronic Arts* está gerando uma enxurrada de reclamações sobre as práticas de trabalho no mundo dos *games*.

O texto, publicado nesta quarta-feira por uma pessoa dizendo ser o “parceiro” de um empregado da *Eletronic Arts*, critica fortemente a titã do mundo dos jogos por forçar uma equipe a trabalhar semanas de 85 horas. Mais de 700 comentários foram escritos em resposta na postagem no *Web log*, com muitos dizendo que a *EA* não está sozinha na forma que as empresas tratam os seus desenvolvedores. “A escravidão de colarinhos-brancos está viva e bem na indústria dos jogos”, escreveu um comentarista anônimo. (Frauenheim, 2004, tradução nossa)

Esse processo é, por muitas vezes, chamado de *crunch culture*. Mas então, o que é a *crunch culture*?

Todas as práticas de abuso no que diz respeito às horas trabalhadas e ao montante de trabalho necessário no meio de trabalho pode ser chamado de *crunch*. De acordo com uma reportagem do jornal *online CanalTech*:

Rotinas de trabalho excessivas, horas extras não remuneradas e jornadas que chegam a 80 horas semanais. Por muitos anos, funcionários da indústria dos videogames conviveram com práticas abusivas dentro dos estúdios. O ambiente tóxico do mercado já foi tão normalizado que ganhou o status de “cultura” e cunhou um termo na imprensa especializada internacional: *crunch*. [...]

Práticas estas que incluem o trabalho por longos períodos ou a realização de horas extras forçadas, muitas vezes sem pagamento correspondente. [...] A título de comparação, uma rotina em *crunch* que alcança as 80 horas em uma semana, se aproxima do dobro do que trabalha um funcionário de carteira assinada no Brasil. [...] Funcionários em *crunch* chegam a trabalhar 13 horas por dia, de segunda a sábado. (Arraz, Penilha, 2022)

E essa prática ainda é muito vigente no mundo do desenvolvimento de jogos: Um relatório da Uni Global Union (2022), uma organização que funciona como um tipo de sindicato global, com representação em mais de 150 países, apresentou que, em 2021, numa pesquisa com 510 trabalhadores do meio de jogos de diferentes áreas e empresas que iam desde empresas de jogos AAA a pequenos estúdios *indies*, que, numa estimativa, 43% dos trabalhadores do mundo dos jogos lidam com o trabalho excessivo como um dos problemas, sobretudo em empresas de localização (44%) ou firmas de jogos AAA (47%). Outros problemas apontados foram pouca remuneração, com 66%, e uma quantidade chocante de 100% dos tradutores que participaram da pesquisa respondendo que não são remunerados de forma justa. 43% também responderam que a falta de estabilidade e poucos benefícios também eram um problema.

Outro problema muito relevante apontado pelos entrevistados pelo sindicato é discriminação de gênero e assédio sexual: 46% de todas as mulheres e 43% das pessoas não-binárias apontaram que o machismo é um problema no ambiente de trabalho dos estúdios de games, com os números crescendo a 59% e 47%, respectivamente, em estúdios AAA. Quanto aos casos de assédio, 24% das mulheres e 23% responderam que assédio sexual era um problema, com o número crescendo para 40% e 27%, respectivamente, em empresas AAA. (Uni Global Union, 2022)

O estudo ainda aponta que, enquanto 17% dos entrevistados de pele branca disseram que racismo era um problema no ambiente de trabalho dos jogos, o número entre pessoas não-brancas chegou a quase 30%.

Se faz claro que todas as questões sociais, desde o rasgar dos direitos dos trabalhadores à perseguição de grupos historicamente marginalizados, são replicadas diariamente nos ambientes de trabalho das empresas de jogos, mesmo em empresas com um semblante e relações públicas que se mostram progressistas.

3. A INDÚSTRIA BRASILEIRA

Os entrevistados apresentados na Tabela 2, presente na página 25, também foram questionados sobre as dificuldades e perspectivas do mercado de desenvolvimento de jogos no Brasil, essenciais para o desenvolvimento desta monografia, trazendo perspectivas pessoais e brasileiras que contrastam com a bibliografia disponível do assunto, tão impessoal e dos grandes centros, e seus relatos se encontram presentes nos subcapítulos 3.3 e 3.4 deste capítulo.

3.1 Do relatório da Abragames

Todos os números e informações que seguem agora foram coletados do relatório de 2023 da Indústria Brasileira de Games, realizado pela Abragames.

Dividida em cinco eras em uma análise feita no relatório de 2022 mas citada no relatório de 2023 da Abragames, a indústria brasileira se encontra na época chamada por “2018 ao presente – Pandemia e consolidação: o céu é o limite”. Esse nome pode acabar soando simbólico, de certa forma, mas os números apresentados reforçam o simbolismo apresentado no termo ‘o céu é o limite’.

O Brasil, nos últimos 5 anos, teve um crescimento de 177% nas desenvolvedoras de jogos, e um crescimento de quase 700% de 2014 para 2023, pulando de 150 empresas para 1042, com mais de 13 mil funcionários nestas empresas. Em 2022, foram produzidos 1009 jogos por essas empresas: 670 desses jogos eram proprietários, ou seja, não foram feitos com a demanda deliberada de uma outra marca ou organização. Somando com 901 jogos em 2021 e 715 em 2020, no triênio de 2020 a 2022 produziu-se mais de 2600 jogos no Brasil, sendo, destes, 1822 jogos proprietários. Foram identificadas pela pesquisa a localização de 861 empresas das 1042 que compuseram a pesquisa total, e mais de 75% destas estão localizadas no Sudeste e no Sul do país: Com 56% das empresas no Sudeste, 20% na região Sul, 20% no Nordeste, e 6% e 2% nas regiões Centro-Oeste e Norte, respectivamente. Com mais de 160 estúdios em São Paulo e 71 no Rio de Janeiro, outros centros urbanos como Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte e Brasília figuravam com mais de 30 estúdios ativos em 2023.

A pesquisa de 2022, citada frequentemente no relatório, apresenta números sobre para quais plataformas os jogos brasileiros foram desenvolvidos naquele ano:

Com 25% dos jogos sendo desenvolvidos para computador e 24% para celular, os jogos para navegadores ocuparam 23% das empresas e os jogos para *consoles* foram produzidos em 19% dos estúdios. Um número menor, mas significativo considerando a exclusividade do artifício necessário, 8% das empresas se ocuparam em fazer jogos para aparelhos de realidade virtual e realidade aumentada.

Para além dos números, o relatório também aponta uma maior integração e investimento do exterior que chegou no mercado brasileiro recentemente:

O biênio 2022/2023 foi marcado por aquisições e investimentos internacionais nas empresas brasileiras. Em março de 2022, o estúdio londrinense Oktagon, que desenvolveu os jogos para smartphone *Armies & Ants* e *Dungeon Battles*, foi comprado pela Fortis, empresa e publicadora norte-americana recém-criada, e se juntou às já adquiridas Doppio Games e Metagame. Em novembro de 2022, o estúdio pernambucano PUGA, especializado em produção de arte, foi comprado pela desenvolvedora Room 8 Group. A Epic Games adquiriu o estúdio Aquiris, tendo feito um investimento inicial em 2022 e concretizando a compra em abril de 2023, criando a Epic Games Brasil. (Abragames, 2023)

Para além disso, o trabalho das empresas brasileiras têm angariado cada vez mais prestígio internacional:

A presença do Brasil como sendo potencialmente a região mais promissora para a prestação de serviços de External Development, nos relatórios da XDS Summit 2021 e 2022, indica que os estúdios brasileiros focados em desenvolvimento externo têm atendido suas demandas com qualidade. De fato, o Brasil é destacado no relatório na parte artística e também em engenharia e co-dev, além de estar em um fuso horário que facilita tanto o contato com a Europa, quanto com os EUA. (Abragames, 2023)

Não à toa, as empresas estão se preparando para os processos de internacionalização e exportação dos seus trabalhos: Dos 293 respondentes em 2023, 80% possuíam equipes multilíngues em 2023 e apenas 16% nunca haviam interagido com o mercado externo.

Entretanto, o trabalho em outras áreas que não sejam apenas o desenvolvimento de jogos é um lugar comum entre as desenvolvedoras de jogos: De 309 empresas respondentes à pesquisa de 2023, 211 realizaram outras atividades que não apenas o desenvolvimento de jogos. Atividades como arte, Processos de *gamificação*, animação, desenvolvimento de *software* e serviços de TI, produção de conteúdo digital, criação de roteiro, publicação, serviços educacionais, propaganda e publicidade, entre tantos outros, foram categorizados como serviços realizados pelas empresas respondentes. Em 2022, de 307 empresas respondentes, 51% responderam que produziram jogos como um serviço para terceiros, com 28% destes sendo jogos para o entretenimento para clientes internacionais, e 12% para

nacionais, 23% sendo jogos educacionais, 18% sendo jogos de treinamento corporativo e 15% sendo advergames, entre outras categorias. Serviços de arte também costumam ser terceirizados, e em 2022, mais de 1000 serviços de arte terceirizados foram realizados. Nestes serviços, contam arte 3D, com 21%, arte 2D, com 21%, 13% de animação, 13% de artes conceituais, 11% de ilustrações, 8% de direção de arte, 7% do projeto completo de arte para um terceiro, e 6% de arte técnica.

Em 2021, 34% dos estúdios tinham sido premiados nacional ou internacionalmente, número que caiu para 28% em 2022, mas com uma ressalva: O relatório aponta que isso é “resultado, principalmente, do crescimento do número de empresas com menos de 2 anos na amostra”.

Agora que os números estão claros, entremos numa pequena lista sobre alguns dos principais jogos desenvolvidos no Brasil recentemente.

3.2 Dos principais jogos brasileiros

Os jogos brasileiros, geralmente desenvolvidos de forma independente e por pequenos estúdios e por financiamento coletivo, fazem sucesso no mercado. Na verdade, uma das principais lojas digitais de jogos da América Latina, a *Nuuvem*, uma plataforma brasileira, sediada no Rio de Janeiro, e a principal plataforma de venda de jogos no mundo, a *Steam*, proporcionam, em conjunto, a *Made In Brazil Sale*, uma promoção de jogos desenvolvidos no Brasil. Essa promoção, que acontece na Steam desde 2023, contou, em 2025, com mais de 700 jogos e, além das promoções, interações e ativações com vários influenciadores, além do acompanhamento midiático da revista *IGN Brasil*. (Drops de Jogos, 2025)

Vamos falar agora de alguns casos de jogos brasileiros de sucesso; estas escolhas foram feitas, para além de uma certa afinidade, ou, pelo menos, pela existência de um conhecimento prévio, pela justificada aclamação que será apresentada no decorrer do subcapítulo, e existem muitos outros jogos brasileiros de sucesso e aclamação no Brasil e pelo mundo afora.

3.2.1 Dumativa: A Lenda do Herói e Enigma do Medo

A *Dumativa* é uma das empresas mais importantes do meio de desenvolvimento de jogos brasileira, por causa de dois lançamentos: *A Lenda do Herói*, de 2016, e *Enigma do Medo*, de 2024. Os dois jogos são fruto de colaborações com influenciadores da plataforma *YouTube*.

A Lenda do Herói conta com, no momento da confecção deste trabalho, 96% de análises positivas escritas por jogadores na *Steam* (Dumativa; Castro Brothers, 2020), superando as 2000 análises, e *Enigma do Medo* conta com 95% de quase 2500 análises (Dumativa; Cellbit, 2023), denotando grande apreço da comunidade por estes jogos.

Os dois jogos, financiados por investimento coletivo, ultrapassaram por milhões de reais o montante originalmente proposto e, portanto, esses jogos tiveram a oportunidade de alçar um nível maior de qualidade e capacidade de desenvolvimento. *Enigma do Medo* chegou a arrecadar mais de 4 milhões de doações. (Vinha, 2024)

A Lenda do Herói é um jogo de aventura em plataforma 2D criado pelos irmãos Marcos Castro e Matheus Castro, em conjunto com a *Dumativa*; No jogo, o próprio Marcos Castro canta e toca instrumentos narrando as ações do protagonista, com letra e instrumentalidade variando de acordo com as ações do jogador e com a fase em que o jogador se encontra. Em 2020, o jogo chegou a virar jogo de tabuleiro (Zambarda, 2020) e, no momento em que este trabalho é confeccionado, o segundo jogo da saga, *A Lenda do Herói: A Marcha de Malaquias*, está em processo de financiamento coletivo e já superou por mais de R\$200 mil a meta inicial de R\$500 mil reais. (Nuuvem Ltda., 2024)

Enigma do Medo é um jogo de *survival horror* – Terror com aspectos de sobrevivência – com mecânicas de investigação, baseado no *RPG de mesa* – Os participantes se encontram presencialmente ou virtualmente e, com o artifício de um narrador, desenvolvem uma narrativa coletiva, interpretando personagens no universo proposto – *Ordem Paranormal*, realizado pelo influenciador Rafael Lange, conhecido na internet como *Cellbit*, ao vivo, na plataforma de *lives Twitch*, em formato de *websérie*. No jogo, a protagonista, Mia, uma investigadora paranormal, e seu cachorro, Lupi, precisam investigar como salvar o pai da personagem. Com belos gráficos, mecânicas interessantes e a participação de grandes do meio da dublagem como, por exemplo, Guilherme Briggs (Romer, 2020), o universo de *Ordem Paranormal* conta com, além do jogo, 8 temporadas da *websérie* de mesas

de *RPG* narradas pelo criador, *Cellbit*, (*Ordem Paranormal*, [s.d.]), vários livros de contos e histórias, e um livro de sistema de *RPG* de mesa para os fãs também poderem usufruir do sistema criado para as *lives* de *Ordem Paranormal*.

3.2.2 Behold Studios: Chroma Squad e Knights of Pen and Paper

Outro estúdio brasileiro com 2 títulos de sucesso, relevantes não só no Brasil como no cenário internacional, é a *Behold Studios*.

Seus dois principais lançamentos, *Chroma Squad* e *Knights of Pen and Paper*, alcançaram a aclamação internacional e se tornaram clássicos cult bem reconhecidos no mundo dos jogos eletrônicos. *Chroma Squad* conta com quase 3000 *reviews* na Steam, com 95% destas sendo positivas (Behold Studios, 2015), enquanto *Knights of Pen and Paper 1*, publicado pela sueca *Paradox Interactive*, empresa de grande renome no mercado – e desenvolvedora e publicadora de *Hearts Of Iron 4*, jogo de estratégia citado anteriormente –, conta com 88% de aprovação dentre mais de 1800 análises (Behold Studios, 2013). Para além disso, *Knights of Pen and Paper* deu lugar a uma franquia de jogos, que passou a ser desenvolvida por outra empresa a partir do segundo jogo.

Chroma Squad é um *RPG tático*, que mistura mecânicas de jogos *RPG* com jogos de estratégia. Com gráficos em *pixels*²⁴, contando a história de 5 assalariados que decidem se demitir dos seus devidos trabalhos e começar uma série de TV baseada em séries japonesas como *Super Sentai* e *Power Rangers*. Então, a partir do momento que a empresa é fundada, você precisa gerenciar os aspectos financeiros da mesma e o equipamento de cada um dos seus 5 heróis. As missões do jogo se passam nos episódios da série de TV, onde você controla os personagens contra inimigos diversos, e, por vezes, a equipe pode se unir em uma só, virando um grande *mecha* – Robôs gigantes, controlado por uma ou mais pessoas dentro destes – lutando contra monstros gigantes que pretendem destruir a cidade. Com a performance do jogador (e por consequência, da equipe de atores), a fama do seriado fictício aumenta ou diminui.

²⁴ Arte em *pixel* é um estilo artístico muito presente nos jogos, mas que também encontra seu uso em outros meios: Os *pixels* são quadrados de uma só cor que, combinados com outros quadrados de cores diferentes, formam uma imagem.

O jogo teve um impacto tão grande no mercado que a própria *Saban Brands*, empresa que mantinha a propriedade intelectual de *Power Rangers* na época, ameaçou a *Behold Studios* por causa das supostas semelhanças entre o jogo e o seriado. O caso foi resolvido com a inclusão de uma nota escrito: “Inspirado pelos *Power Rangers*™, da *Saban*”.

Figura 5 - *Chroma Squad - Inspired by Saban's Power Rangers*™



Fonte: Site da Steam²⁵

Knights of Pen and Paper, o primeiro lançamento da empresa, é um jogo lançado originalmente para telefones celulares em 2012, mas que alcançou o computador e os consoles em 2013, com o nome *Knights of Pen & Paper: +1 Edition*. O jogo brinca com a metalinguagem e retrata um grupo de jogadores de *RPG* jogando uma mesa: Portanto, é um *RPG* dentro de um *RPG*. Os personagens aparecem sentados em uma mesa junto ao mestre do *RPG*, que também é um personagem. Você, o jogador, pode controlar tanto os jogadores quanto o mestre, escolhendo quais batalhas os jogadores vão enfrentar. Em alguns momentos, os personagens irão interagir por conta própria, ou em reação a alguma ação do jogador: Eles podem falar dentro dos personagens que eles performam dentro do *RPG* que eles estão jogando, ou como amigos, quebrando o personagem. (Stanton, 2013).

O jogo fez tanto sucesso, sobretudo com os jogadores do celular, que, desde 2013, recebeu mais três iterações, e virou uma franquia lembrada com carinho pelos fãs. (Wikipedia, 2024)

²⁵ Disponível em: https://store.steampowered.com/app/251130/Chroma_Squad/. Acesso em: 17 jul. 2025.

3.2.3 Horizon Chase Turbo

Um jogo de corrida que tirou muita inspiração dos clássicos das décadas de 90, que foram sucesso no Brasil (Vinha, 2020) e trazendo uma pegada brasileira, com fases que se passam em diferentes localidades do Brasil, *Horizon Chase Turbo* é um dos jogos de corrida *arcade* mais aclamados dos últimos tempos. O lançamento da *Aquiris*, estúdio de Porto Alegre que hoje também é conhecida como *Epic Games Brasil* depois de um investimento e aquisição posterior feita pela gigante do mercado (Aquiris, 2025), conta com quase 4000 *reviews* na plataforma *Steam*, sendo estas 94% positivas. (Aquiris, 2018)

Um desenvolvimento do anterior *Horizon Chase*, lançado para *iPhones* e *PlayStation*, o jogo trouxe mais conteúdo e foi lançado para outras plataformas, como o *Xbox* e computadores. Com algumas DLCs lançadas, uma, inclusive, em homenagem ao Ayrton Senna, chamada *Senna Forever*, o jogo se tornou bastante querido pelos fãs de jogos de corrida mundo afora.

Uma sequência, lançada em 2023, chamada *Horizon Chase 2*, foi lançada para todas as principais plataformas, começando com computadores e *Switch* (Romano, 2023) e, posteriormente, para as outras plataformas.

3.2.4 Dandara

Um jogo *metroidvania* – Jogos de plataforma em 2D com grandes mapas – com uma personagem baseada na figura histórica de Dandara dos Palmares, *Dandara*, hoje conhecido como *Dandara: Trials Of Fear* por causa de uma expansão gratuita adicionada ao jogo, é um jogo muito bem recebido na comunidade internacional. Produzido pela mineira *Long Hat House*, e publicado pela sueca especializada em publicar jogos *indie* *Raw Fury*, figurou em nono lugar na lista da revista *Time* de melhores jogos de 2018 (Fitzpatrick, Dockterman, Austin. 2018) e indicado ao prêmio de melhor jogo portátil (para celulares) do ano na vigésima segunda edição do *D.I.C.E. Awards* (Academy of Interactive Arts & Sciences, 2019), uma premiação promovida todos os anos pela Academia de Artes e Ciências Interativas, uma organização sem fins lucrativos.

Sobre a representação da cultura brasileira e, principalmente, da figura de Dandara dos Palmares no jogo, uma entrevista com os desenvolvedores publicada no G1 justifica a decisão:

A protagonista do game leva o nome de *Dandara* por conta de Dandara dos Palmares, heroína que lutou ao lado de Zumbi dos Palmares, no Brasil colonial, contra a escravidão dos negros.

[...] buscar essa inspiração foi importante para ajudar "*Dandara*" a tentar fugir das mesmas ideias americanas, japonesas e europeias dos outros jogos. [...]

"O nome do projeto se tornou *Dandara* porque era uma inspiração legal. Começamos a produzir o design da personagem e a partir daí criamos um mundo fantasioso, misterioso. E ela sobreviveu. Numa história de luta pela liberdade, essa é a mensagem dela. Fez sentido e reforçou o significado do game", afirma a dupla. (Araujo, 2018)

Com uma recepção um pouco melhor nos aparelhos celulares por causa da melhor jogabilidade em telas *touch*, como observado na reportagem:

Em "*Dandara*", você não consegue andar. A movimentação é feita exclusivamente com pulos do chão para o teto e depois para as paredes, num grande zigue-zague que ganha ares psicodélicos com a ocasional mudança de orientação dentro de algumas salas. [...]

O objetivo inicial era usar o '*swipe*' [movimento de arrastar] na tela para pular. Era desenvolver para smartphones porque é mais fácil de publicar", afirma a dupla. (Araujo, 2018)

O jogo mantém uma nota de 4,7 estrelas de 5 totais com quase 5000 reviews na *Google Play Store*, loja digital de celulares com sistema operacional *Android*.

Com uma personagem que referencia até ao Abaporu, pintura de Tarsila do Amaral – Inclusive, o nome da personagem é Tarsila –, *Dandara* é um jogo que repensou a forma de criar jogos no Brasil, e um dos primeiros jogos brasileiros de sucesso que buscou representar a cultura brasileira.

Figura 6 - Figura do Abaporu encontrada em *Dandara*



Fonte: G1²⁶

3.2.5 Mullet Madjack

Um lançamento recente, *Mullet Madjack* é um jogo de tiro frenético com mecânicas *roguelike* onde o protagonista, um ‘moderador’, uma espécie de guerreiro contra a sociedade instaurada no universo do jogo, completamente dominada por inteligências artificiais, chamado *Jack Banhammer*, precisa subir o prédio da sede dos ‘robilionários’, robôs super-ricos que comandam todos os aspectos da vida humana, para resgatar uma influenciadora que foi sequestrada, matando, tomando refrigerante e executando os inimigos de formas cruéis e criativas para ele mesmo não vir a morrer.

Com quase 7000 análises na *Steam*, *Mullet Madjack* conta com 97% de aprovação (HAMMER95, 2024), o jogo lançado pela *HAMMER95* e publicado pela brasileira *Epopéia Games* alcançou aclamação nacional e internacional, e é considerado um dos melhores jogos brasileiros até então. O jogo superou todo o gasto de desenvolvimento em apenas 10 horas depois do seu lançamento (Conceição, 2024), e figurou entre os *Top 20* melhores jogos de computador no *Metacritic* em 2024. (Fernandes, 2024)

²⁶ Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/conheca-dandara-game-com-tarsila-do-amaral-brasil-colonial-e-uma-nova-ideia-para-o-genero-de-metroid.ghml>. Acesso em: 17 jul. 2025.

O jogo, conta com uma narrativa crítica e distópica sobre o uso da internet: "Em um futuro distante, HUMANOS e a INTERNET se fundiram em um novo ser. Esse novo humano precisa de DOPAMINA a cada 10 SEGUNDOS senão ele morre!" – texto presente na tela de introdução em *Mullet Madjack* (HAMMER95, 2024), melhor aprofundada por Gabriel Oliveira Moraes, editor-chefe do *blog online Game Design Hub*:

Nosso protagonista é *Mullet*, um moderador que recebe a missão de resgatar uma influenciadora com bilhões de seguidores que foi sequestrada e levada para um prédio lotado de robôs bilionários. Aparentemente, a vida dela vale muito, e o prêmio pelo seu resgate é o par de tênis do momento que tanto desejamos e não temos dinheiro para comprar.

[...] a sobrevivência de *Mullet* depende das doses de dopamina liberadas no formato de "curtidas" dos espectadores que acompanham nossa literal corrida contra o tempo de 10 segundos. Para manter a dopamina no sangue e consequentemente a sobrevivência de *Mullet*, devemos matar qualquer robô que vemos pela frente. É a pura indústria do entretenimento aliada ao conceito de descarte do indivíduo [...]

[...] trazendo discussões mais profundas e críticas sociais tão pertinentes quanto o acúmulo de capital, e tudo isso usando o estereótipo dos heróis dos clássicos filmes de ação, o que inclui as frases charlatãs e performances lascivas que, pasmem, são engraçadas, bem construídas e não ofendem mulheres e minorias. (Moraes, 2024)

Com a jogabilidade frenética, a história envolvente e as críticas sociais bem construídas transformaram *Mullet Madjack* em um clássico instantâneo do mercado.

3.3 Das dificuldades

Produzir um jogo não é fácil, como explicitado pelos subcapítulos 1.4, sobre o desenvolvimento de jogos, e 2.6, sobre a qualidade de trabalho dos trabalhadores da área. Entretanto, será que os desenvolvedores de jogos do Brasil passam por problemas além dos citados anteriormente, como a *crunch culture* e a falta de estabilidade, que permeiam todo o ecossistema do mercado de desenvolvimento de jogos? Por exemplo, no blog da ECDD, Escola de Comunicação e Design Digital, uma faculdade particular que tem sede no centro do Rio de Janeiro e proporciona aos alunos um curso de desenvolvimento de jogos, identifica:

A falta de incentivo e financiamento, além da dificuldade de encontrar mão de obra especializada, são um grande motivo para as dificuldades das empresas. Ainda é muito difícil elas se manterem desenvolvendo somente jogos. Grande parte das desenvolvedoras trabalham com outros produtos ou serviços, além de jogos digitais. (ECDD, s.d.)

Neste subcapítulo, serão observadas situações, levantamentos e opiniões da internet e dos entrevistados, que pintam uma imagem das dificuldades vividas pelos trabalhadores da área.

3.3.1 A Gamescom Latam 2025 e a falta de apoio institucional

Apesar do recente crescimento significativo de empresas e jogos desenvolvidos no Brasil e a criação do Marco Legal dos Jogos Eletrônicos em 2024, ainda existem problemas persistentes que acometem a produção de jogos brasileira. Estes são problemas endêmicos, que afetam desde o dia-a-dia dos trabalhadores da área nos seus respectivos locais de trabalho, como também fora destes, em eventos e congressos.

A *Gamescom Latam*, um dos maiores eventos anuais de jogos que acontece na América Latina, aconteceu entre os dias 1º e 4 de maio de 2025, em São Paulo, e atraiu mais de 130 mil pessoas de todos os cantos do globo. (Lima, 2025)

Tendo já confirmado o próximo evento no ano de 2026, a *Gamescom Latam* contou com convidados internacionais, ativações de grandes empresas do mercado e os aplausos de muitos influenciadores brasileiros que frequentaram o evento (Lima, 2025). Entretanto, aconteceram muitos problemas estruturais que afetaram a participação dos estúdios independentes.

A carta de reivindicação de melhores condições e infraestrutura solicitados pelos desenvolvedores na *Gamescom Latam*, com doze pontos que criticam, para além da infraestrutura, a falta de apoio institucional, falta de comunicação, falta de financiamento e precariedade. De acordo com uma reportagem do TecMundo (Mognon, 2025), “os desenvolvedores brasileiros também apontaram a ausência de qualquer incentivo fiscal por parte da *Gamescom Latam*, até mesmo para palestrantes.”, apesar do alto orçamento disponibilizado ao evento.

Um evento com um enfoque nos desenvolvedores *indie*, muitas dessas empresas, já de orçamento pequeno, acabaram saindo do evento no negativo. Como citado pelo jornalista Mateus Mognon, a carta de reivindicação publicada aponta:

Frequentemente os desenvolvedores oferecem experiências de entretenimento diretamente para o público, enquanto saem em prejuízo financeiro em troca de vantagens mais abstratas, como “visibilidade” e “networking”. Essa dinâmica prejudica justamente aqueles desenvolvedores

que estão em condições financeiras menos favoráveis durante o desenvolvimento de seus jogos (Mognon, 2025)

Um post na rede social *Bluesky* de uma desenvolvedora de jogos apontou os problemas de infraestrutura no evento:

Teve [desenvolvedor] indie que pagou [R\$10 mil] pra expor e não teve acesso a uma cadeira. Tem multa se sair do stand, não tem direito a comida, água, e tem que ficar pagando pra trabalhar, 12 horas por dia. E o evento ainda usa seu nome e jogo no marketing. [Desenvolvedores] que são valorizados no mundo inteiro, passando por isso. (Pixel, 2025)

3.3.2 Comentários no Reddit

Comentários num post do Reddit de 2023, numa comunidade de programadores brasileiros, em que o usuário *maxfurt1* perguntava “*Como é o mercado de trabalho de programação de jogos no Brasil?*” (*Maxfurt1*, 2025), onde o usuário complementava perguntando se havia muitas vagas de emprego, e se há meios de se sustentar apenas com o trabalho de desenvolvedor. As respostas dos usuários eram, em sua maioria, negativas. Por exemplo, o usuário *tileman_1* comentou, respondendo, em ordem, as perguntas do postador: “Ruim. Poucas. Se você consegue viver com pouco, dá.” (*Tileman_1*, s.d.) Outro usuário, *LKStheBot*, fez uma crítica muito clara ao estado do mercado no Brasil:

Se você quer mesmo trabalhar com games, tem que ser bom o suficiente nisso para estar a nível de ser contratado por uma empresa grande de fora. No Brasil é sem chance de ter um trabalho decente. (*LKStheBot*, s.d.)

Um último comentário que vale salientar, feito pelo usuário *BakuraGorn*:

Preciso te falar que o mercado de games é o pior de todos para programadores internacionalmente, o salário é incrivelmente abaixo da média e você fica louco da cabeça trabalhando 12 ou mais horas por dia, sob risco de ser demitido do nada quando completar um projeto. [...] (*BakuraGorn*, s.d.)

Apesar dos grandes esforços e feitos alcançados nos últimos anos, a visão geral dos fãs e aficionados de jogos sobre a área ainda parece sobressair mais negativamente que positivamente.

3.3.3 Dados e informações negativas identificadas no relatório da Atragames

Como observado no relatório da Atragames (2023), existem questões capitais no que dizem respeito à presença de pessoas de grupos historicamente

marginalizados nos ambientes de trabalho de desenvolvimento de jogos no Brasil. Para além de quase 50% dos trabalhadores identificados como trabalhando como terceirizados e 6% como não-formais, de acordo com a Pesquisa Game Brasil levantamento desenvolvido em 2023 e referenciado no relatório, as mulheres compõem 46,2% dos jogadores totais mas, de acordo com a Atragames, compõem apenas 28,1% dos colaboradores e sócios entrevistados pela pesquisa, com 1,6% destas sendo não binárias, e o resto, pouco mais de 70%, sendo homens.

De 282 empresas respondentes, 122 responderam que não havia pessoas pretas, indígenas, deficientes, neurodivergentes, estrangeiras, refugiadas, trans e/ou com mais de 50 anos no seu corpo de trabalho, um número que representa 43% dos estúdios presentes nesta pesquisa. Para além disso, o relatório aponta que “a presença de pessoas pretas nas desenvolvedoras ainda está muito abaixo da sua participação na sociedade.”, apesar do crescimento em relação ao relatório anterior. Outros grupos historicamente marginalizados, como pessoas neurodivergentes, trans, com mais de 50 anos, PcDs e indígenas figuram em números baixíssimos nas empresas que participaram deste levantamento, que foram 144. Não havia nenhum refugiado em nenhuma das empresas participantes.

Para além dos números baixíssimos de pessoas de grupos historicamente marginalizados, de um levantamento com 260 estúdios respondentes, 62% não possuíam nenhuma política de inclusão, e 20% estavam planejando a introdução dessas políticas. Então, para todos os efeitos, mais de 80% dos estúdios participantes não possuíam políticas de inclusão em 2023.

Além de todas estas questões, o relatório ainda levanta que:

Poucas ações de fomento público voltadas para os jogos digitais foram implementadas em nível federal nos últimos anos. Com exceção das ações de internacionalização da ApexBrasil, com o programa Brazil Games, em parceria com a Atragames que vem desde 2013/2014, todas as outras ações tiveram momentos de paralisação.

[...] os investimentos públicos ocorreram apenas nos âmbitos locais e estaduais. Esses editais, quando lançados, foram abertos pelas secretarias de cultura ou programas voltados à cultura nos municípios e estados, derivados do trabalho executado pelas associações regionais. (Atragames, 2023)

Denotando pouca adesão e disponibilidade das leis de incentivo cultural aos jogos digitais até 2023.

Cabe pontuar que os três entrevistados para a confecção deste trabalho eram três homens brancos. Esse fato é reflexo da predominância de pessoas brancas nos espaços profissionais analisados, e é um fato que limita a diversidade de

perspectivas apresentadas neste trabalho. Apesar de dois dos três entrevistados serem membros da comunidade LGBTQIA+, ambos comentaram que não sofreram casos de discriminação nos seus ambientes de trabalho. O entrevistado identificado como o segundo entrevistado na Tabela 2 (p. 25), Paulo Zacary, comentou como ele vê o surgimento e o fortalecimento de grupos e coletivos que defendem a maior participação de grupos historicamente marginalizados no mercado de trabalho:

Uma das coisas que eu tenho visto atualmente que eu acho bem interessante, e eu tive esse contato através da HUG SP, a Hub dos Universitários de Games de São Paulo são a criação de alguns coletivos como o coletivo Trans Game Dev, acredito que tem alguns outros também, mas de pessoas assim, que exatamente se mobilizam em torno disso, de trazer mais minorias, né, pessoas trans, por exemplo, pra atuar mais na indústria [...] porque realmente existe, não só nesse mercado, como em todos os outros, essa barreira de entrada. (entrevista pessoal, 12 jun. 2025)

3.3.4 Opiniões dos entrevistados

Estas são as opiniões sobre as dificuldades dos desenvolvedores de jogos apresentadas nas entrevistas semi-estruturadas feitas com profissionais da área, remontando à Tabela 2, tabela de entrevistados, na página 25.

Igor Carneiro, o primeiro a ser entrevistado, comentou a dificuldade de manter um estúdio pequeno de desenvolvimento de jogos:

Se você não tem uma condição mais confortável, né? Mais, tempo e oportunidades, assim, de desenvolver um jogo. De parar e fazer um projeto. Porque é um mercado muito difícil de você entrar e se manter, né? Então, eu moro com meus pais. Eu contribuo com o que eu posso com as coisas da casa. Mas eu passo, às vezes, períodos de tempo sem receber, né? Porque, às vezes, eu tô entre um *freela* e outro, coisa assim. A Garoa tem jogos publicados. Mas, também, somos quatro sócios, né? Então, a gente toma, aí, decisões estratégicas de como administrar esse dinheiro. E nem sempre a gente tá se pagando. (entrevista pessoal, 26 mai. 2025)

E pontua como a falta de financiamento é um problema constante no mercado, e a dificuldade de estruturar projetos para os editais:

Realmente não dá pra fugir do fato que a gente precisa de mais financiamento pra fazer os projetos. A galera tira leite de pedra com o que dá pra fazer. Tem melhorado bastante, tá fluindo mais, tá acontecendo. Mas ainda é uma questão que acabam sendo muito poucos projetos contemplados, né? É muito difícil de se organizar, assim, se organizar como uma empresa, né? É muito difícil da gente estruturar um projeto para um edital. É muito complicado. Os parâmetros, assim, de como o edital escolhe as coisas às vezes não ficam muito claros, né? A gente já passou por só, tipo, tentar fazer projetos mais culturais e ver se era isso que o edital queria. Tentar fazer projetos mais comerciais e ver se era isso que o edital queria. A gente fica meio perdido, né? Mas assim, mesmo estando com esse leque de edital para projetos mais culturais, edital para projetos mais comerciais, né?

Ainda ajudaria muito ter mais financiamento pros dois lados. (entrevista pessoal, 26 mai. 2025)

Os dois trechos da primeira entrevista realizada apontam, na perspectiva e experiência pessoal e na análise do primeiro entrevistado do ecossistema de trabalho que ele reside, as dificuldades apresentadas em subcapítulos anteriores: a falta de financiamento e apoio das entidades institucionais. Como dito, os desenvolvedores muitas vezes precisam “tirar leite de pedra”, sem maior entendimento de como funcionam os poucos editais que existem na área.

Já o segundo entrevistado, que trabalha com processos de ensino por meio de *games*, e aponta como o mercado acaba por usar muito mais de contratos de terceirização e contratos curtos que, propriamente, contratações CLT:

A área de atuação que eu escolho, de uma forma geral, na parte educacional, mas também com jogos, elas estão muito mais conectadas a projetos e ações específicas do que, efetivamente, eu vejo muitos desenvolvedores de jogos que têm esse olhar de contratação, desejo de trabalhar num estúdio maior, mas para mim, como um profissional autônomo, sempre é muito essa questão dessa sustentabilidade de projetos. Às vezes eu tenho projetos que levam um mês a três meses, mas eu tenho que estar sempre com alguma coisa em vista, pensando o que eu vou estar conseguindo trabalhar, o que eu vou estar conseguindo aplicar. (entrevista pessoal, 12 jun. 2025)

O último entrevistado discorreu bastante sobre os contratos abusivos que as publicadoras costumam apresentar aos estúdios brasileiros iniciantes:

Duas coisas que provavelmente todo mundo vai falar. Dificuldade de você achar um emprego. E a dificuldade de você conseguir dinheiro. [...] [...] Pô, não tem dinheiro. Em relação a, tipo, conseguir *publisher*²⁷. Conseguir as coisas. E você tem até essas formas. Mas elas são arriscadas também, né. Eu trabalhei numa empresa que a gente fez o jogo. E o jogo não rendeu o suficiente pra pagar a *publisher*. Então o jogo não passa nem do zero a zero. Então você nem vê o dinheiro na maioria dos contratos. Se você não tiver um contrato que desde o início você receba, sei lá, 10%, você fica nesse nesse modelo. [...] Todo o dinheiro do jogo, quando ele for publicado, 100% vai pra *publisher*, até pagar tudo que ela gastou. Depois que pagar tudo que ela gastou... Aí outra parte do contrato entra em atividade. Que aí... Pode ser 50% e 50%. Pode ser 70% e 30%. (entrevista pessoal, 10 jul. 2025)

E conta uma experiência pessoal de uma empresa que se fragmentou por causa deste processo, e como o mercado é um mercado de alto risco:

²⁷ Publicadora, em inglês.

O estúdio que eu tava trabalhando, que eram 14 pessoas. Já não ia ter como. E aí, acabou que a equipe desmanchou, ficaram pouquíssimas pessoas, eu também fui um dos que saiu. Porque a empresa não teria dinheiro pra sustentar todo mundo, então teve que mandar geral ir embora. Então eu acredito que sim. As maiores dificuldades são essa questão do investimento. Assim.... Como tudo é meio arriscado, e não é certo. (entrevista pessoal, 10 jul. 2025)

E finalizou apontando a barreira de entrada no mercado:

Mas eu acho que essas são as maiores dificuldades, e saber onde as coisas estão acontecendo, acho que pra mim é mais isso. Você tem essa parte que eu acho que é mais geral, a galera que quer dar o primeiro passo e entrar no cenário, tem uma dificuldade pra você abrir a primeira porta. Eu acho que é um pouco complicado, a não ser que você tire do seu próprio bolso. (entrevista pessoal, 10 jul. 2025)

Portanto, com todas as informações apresentadas neste capítulo, é possível perceber que existem dificuldades estruturais muito limitantes para os desenvolvedores de jogos na indústria brasileira. Entretanto, existem perspectivas:

3.4 Das perspectivas

Apesar de todos os comentários negativos em redes sociais e questões vigentes que dificultam a vida dos trabalhadores nesta indústria, o mercado brasileiro vê florescer, principalmente nos últimos anos, o crescimento do financiamento público com editais e o lançamento de jogos cada vez mais aclamados e de melhor qualidade. Para além dos crescimentos apresentados anteriormente no relatório da ABragames (2023), como o aumento em quase 700% nos estúdios de desenvolvimento de jogos no Brasil e a marca de mais de 1000 jogos lançados alcançada em 2023, e a aclamação que jogos como *Chroma Squad* (Behold Studios, 2015), *Dandara* (Long Hat House, 2025) e *Mullet Madjack* (HAMMER95, 2024) alcançaram internacionalmente, os analistas olham para o mercado brasileiro com bons olhos.

Muito desse otimismo se dá, para além do crescimento e da aclamação, pelo sancionamento da lei do Marco Legal dos Jogos Eletrônicos, em 2024 criou os fundamentos para a formalização do setor como um mercado de exportação. De acordo com o site do Senado Federal, a nova lei reconheceu como profissionais as áreas “artista visual para jogos, o artista de áudio para jogos, o designer de narrativa de jogos, o designer de jogos, o programador de jogos, o testador de jogos e o

produtor de jogos” (Senado Federal, 2024). A lei prevê incentivos para os estúdios de desenvolvimento de jogos:

O desenvolvimento de jogos eletrônicos poderá ser beneficiado com fomento em pesquisa, em inovação, em desenvolvimento de recursos humanos e em cultura. As empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos poderão usar os benefícios da Lei do Audiovisual (Lei 8.685, de 1993), da Lei Rouanet (Lei 8.313, de 1991) para estimular a produção ou a coprodução de jogos eletrônicos brasileiros independentes, bem como para formação de profissionais do setor. (Senado Federal, 2024)

O Marco Legal dos Jogos também regulamentou os usos possíveis dos jogos eletrônicos:

O texto sancionado libera o uso de jogos eletrônicos para entretenimento ou qualquer outra atividade lícita, desde que observada a classificação etária indicativa. Os jogos também poderão ser usados para contemplação artística; para fins didáticos ou recreação em ambiente escolar; para fins terapêuticos; para fins de treinamento e capacitação, por meio de simulação ou emulação de ação em ambiente institucional; para fins de comunicação e propaganda. (Senado Federal, 2024)

E apresentou como o poder público pode usufruir dos jogos eletrônicos como uma ferramenta:

O poder público poderá promover políticas públicas para a utilização de jogos eletrônicos nas escolas públicas, no âmbito da Política Nacional de Educação Digital (Lei nº 14.533, de 2023). O poder público também poderá criar repositório de jogos eletrônicos financiados com recursos públicos, com uso livre por instituições públicas de ensino, pesquisa e saúde. (Senado Federal, 2024)

O segundo entrevistado, Paulo Zacary, devido à sua afiliação a Associação de Criadores de Jogos do Rio de Janeiro, comentou:

Cara, tem, tem bastante coisa. Agora, saiu aí, né, o Márcio [Márcio Filho, presidente da ACJOGOS-RJ] é uma pessoa super conectada, né, o nosso presidente, com todas as questões de editais. [...] existem muitas dessas interações, que acontecem com ministérios da área de cultura. Antigamente, tudo que era relacionado a edital vinha do setor audiovisual. E aí com essa questão do marco legal dos jogos, a gente tem uma formalização no setor e um maior fomento, um maior número de ações que ocorrem, para que você possa ter um maior incentivo nessa área. [...] Mas a gente tem aí um dos marcos mais avançados, no mundo, né, tem várias coisas ali que são super interessantes e acho que a gente caminha aí para ampliar muito mais esse desenvolvimento. (entrevista pessoal, 12 de jun. 2025)

O mercado brasileiro, que conta com mais de 100 milhões de jogadores (Pavan, 2025) e compõe 3% da população mundial, contribui com apenas 0,1% do faturamento geral com jogos na indústria (Filho, 2024). Entretanto, Ricardo Nakamura, professor da Escola Politécnica (Poli) da Universidade de São Paulo (USP), apontou, em entrevista publicada no jornal digital da USP (Bueno, 2024),

que, além do portfólio sendo criado pelas desenvolvedoras de jogos, que “demonstram competência para o cenário internacional”, observa um amadurecimento do mercado brasileiro:

Dá para imaginar um amadurecimento desse grupo, que está apostando na criatividade e no lançamento de jogos inovadores com propostas diferentes, justamente pela agilidade de serem empresas pequenas trabalhando em projetos mais curtos [...] (Bueno, 2024)

Ricardo Terra, presidente da Atragames, concorda: “Vemos um crescimento no Brasil de forma sustentável. Estamos em um momento de amadurecimento, com um setor cada vez mais profissionalizado, diferente do que era há 10, 15 anos” (Avell, 2025)

Eventos como o *BIG Festival*, que possui uma premiação para jogos brasileiros e ocorre dentro da Gamescom Latam, e a BGS, maior evento de jogos da América Latina em número de visitantes, alcançando quase 330 mil em 2023 (Schmidt, 2024), receberá o ídolo Hideo Kojima, criador de clássicos como a franquia *Metal Gear* e *Death Stranding*, em 2025 (Redação G1, 2025), apontando a grande conexão do público brasileiro com o mercado internacional.

Um dos principais casos de financiamento de jogos feito no âmbito municipal, mas não o único, é a *Spicine Game* (Brito, 2025), ala de desenvolvimento de jogos da *Spicine*, vinculada à Secretaria Municipal de Cultura e Economia Criativa de São Paulo. Com mais de 13 estúdios amparados desde 2021, a *Spgame_Start*, primeiro projeto da organização oferece mentoria e destinou, em 2024, R\$100 mil por projeto a cinco estúdios, sendo um quinto destes R\$100 mil reservados para participação em eventos internacionais. Outro projeto desenvolvidos são o *Spgame_Lab*, que “tem foco na inserção profissional de jovens da periferia paulistana como QA testers, com bolsas de apoio e mentorias técnicas.”, o *Laboratório de Game Design*, que investiu R\$225 mil na sua primeira edição em criadores emergentes, e a Hub Móvel de Games, que busca descentralizar o acesso ao desenvolvimento de jogos em São Paulo.

Então, com as informações apresentadas neste capítulo e os dados de crescimento constante apresentados durante o trabalho, conclui-se que existe um clima de otimismo e perspectiva com o mercado de jogos no Brasil. Apesar das dificuldades que permeiam a vida dos trabalhadores da indústria diariamente, o desenvolvimento do mercado e, por consequência, dos direitos trabalhistas desses profissionais, sobretudo por meio do sancionamento do Marco Legal dos Games, é

percebido, alcançando a tão sonhada formalização. Todavia, o mercado brasileiro – e o mercado global – ainda precisam andar muito para tratar os profissionais, de forma geral, com a dignidade devida, visto que os contratos abusivos e a *crunch culture* ainda são um lugar comum na indústria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo dos jogos eletrônicos mudou, de forma definitiva, o mercado internacional, e este fato é apresentado por toda a pesquisa desenvolvida neste trabalho. Entender o estado do mercado brasileiro de jogos e suas dificuldades é fundamental para que estes desafios sejam combatidos de frente e, assim, a indústria brasileira possa alçar voos ainda maiores.

O entendimento do ato de jogar, explicado por Huizinga, dá vez ao resto do trabalho, justificando o porquê dos jogos serem um processo natural de lazer; Compreender o mercado internacional nos dá entendimentos e casos a serem seguidos e evitados quando desenvolvendo o nosso próprio mercado; E, por fim, o entendimento do mercado brasileiro, ponto focal desta monografia, se dá por meio de análises quantitativas, qualitativas e pessoais, no que diz respeito às entrevistas.

O trabalho apresentou que: Sim, o mercado brasileiro sofre muitos problemas, sobretudo nas relações de trabalho e na falta de incentivo: Todavia, movimentações recentes, como o Marco Legal dos Games e o *boom* de estúdio de jogos no Brasil, além da aclamação internacional para com títulos brasileiros internacionalmente, denotam um amadurecimento e fortalecimento do mercado. Números descobertos pela pesquisa, como o crescimento em quase 700% de estúdios de jogos de 2014 para 2023 (Abragames) e a aclamação internacional de jogos como *Mullet Madjack* (HAMMER95, 2024) denotam um desenvolvimento claro no mercado de jogos brasileiro.

O trabalho se limitou em duas frentes: A falta de bibliografia disponível no que tange as questões trabalhistas e os poucos relatos adquiridos, por causa do baixo número de entrevistas: Vale ressaltar que a homogeneidade dos entrevistados – três homens brancos – acabou por dificultar o entendimento das barreiras de entrada percebidas pelas pessoas de grupos sociais em situação de vulnerabilidade.

Em trabalhos futuros, um número maior de relatos recebidos por meio de entrevistas, principalmente considerando a falta de relatos de pessoas de grupos historicamente marginalizados, poderiam contribuir ainda mais para o entendimento dos processos de discriminação social e institucional perpetrados na indústria de jogos brasileira.

Portanto, essa pesquisa acaba por contribuir com o campo de estudo sobre jogos eletrônicos, oferecendo uma visão ampla dos problemas enfrentados pelo

mercado brasileiro, mas trazendo movimentações recentes que nos permitem olhar com positividade o futuro desta indústria. Combinando dados qualitativos e quantitativos, bibliografia relevante e relatos de profissionais da área, o trabalho buscou entender todos os processos recentes que configuram o estado em que a indústria de desenvolvimento de jogos no Brasil está, atualmente. Apesar dos desafios, o Brasil tem perspectivas de se tornar um grande jogador do mercado de jogos internacional, principalmente com o aprofundamento de políticas públicas e de inserção, maior cooperação com as indústrias internacionais e, principalmente, a formalização e proteção dos profissionais da área.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ABAYOMI, Michael; CHAMAILLARD, Kyle. **13 Games You Didn't Know Were Made By One Person.** TheGamer, 2024. Disponível em: <https://www.thegamer.com/games-made-by-one-person-trivia-indie/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

ABRAGAMES – Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais. **Relatório final 2023 v.4.3.3 – Pesquisa da Indústria Brasileira de Jogos.** São Paulo: ABRAGAMES, 2023. Disponível em: https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/2023_relatorio_final_v4.3.3_pt-br.pdf. Acesso em: 8 jun. 2025.

ACADEMY OF INTERACTIVE ARTS & SCIENCES. **22nd D.I.C.E. Awards Finalists Revealed.** Disponível em: https://www.interactive.org/news/22nd_dice_award_finalists_revealed.asp. Acesso em: 17 jul. 2025.

ADHIKARY, Ishan. **GTA 6 Price: How Much Will GTA 6 Cost?** Beebom – Gaming, 2 abr. 2025. Disponível em: <https://beebom.com/gta-6-price/>. Acesso em: 19 jun. 2025.

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade.** São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ANSARI, Saddique. **The rise of microtransactions in video games.** London: Economics Online, 18 out. 2024. Disponível em: <https://www.economicsonline.co.uk/definitions/the-rise-of-microtransactions-in-video-games.html/>. Acesso em: 14 jul. 2025.

AQUIRIS. **Aquiris News.** Porto Alegre, 2025. Disponível em: <https://news.aquiris.com.br/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

AQUIRIS. **Horizon Chase Turbo** [jogo eletrônico]. 15 mai. 2018. Disponível em: https://store.steampowered.com/app/389140/Horizon_Chase_Turbo/. Acesso em: 17 jul. 2025.

ARAUJO, Bruno. **Conheça Dandara, game com Tarsila do Amaral, Brasil colonial e uma nova ideia para o gênero de Metroid.** G1. 8 fev. 2018. Disponível

em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/conheca-dandara-game-com-tarsila-do-amaral-brasil-colonial-e-uma-nova-ideia-para-o-genero-de-metroid.ghml>. Acesso em: 17 jul. 2025.

ARRAZ, Lucas; PENILHAS, Bruna (ed.). **O que é crunch? Entenda significado da prática nociva do mercado de games**. Canaltech, 8 jul. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/o-que-e-crunch-220289/>. Acesso em: 16 jul. 2025.

ARTHUR Morgan - "I'm Afraid". YouTube: [s. n.], 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UbRHOt4EAoY>. Acesso em: 12 jul. 2025.

AVELL. **Mercado de games no Brasil**. 1 mai. 2025. Disponível em: <https://avell.com.br/blog/mercado-de-games>. Acesso em: 18 jul. 2025.

BAKURAGORN. Comentário em **Como é o mercado de trabalho de programação de jogos no Brasil?**. Reddit, subreddit *r/brdev*, [s.d]. Disponível em: <https://www.reddit.com/r/brdev/comments/17j8sp9/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

BARTLE, Richard. **Players Who Suit MUDs**. Abril de 1996. Disponível em: <https://mud.co.uk/richard/hcds.htm>. Acesso em: 16 jun. 2025.

BECKER, Howard S. **Mundos da arte**. Edição comemorativa do 25.º aniversário, revista e aumentada. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

BEHOLD STUDIOS. **Chroma Squad** [jogo eletrônico]. 30 abr. 2015. Disponível em: https://store.steampowered.com/app/251130/Chroma_Squad/. Acesso em: 17 jul. 2025.

BEHOLD STUDIOS. **Knights of Pen and Paper +1 Edition** [jogo eletrônico]. 18 nov. 2013. Disponível em: https://store.steampowered.com/app/231740/Knights_of_Pen_and_Paper_1_Edition/. Acesso em: 17 jul. 2025.

BLIZZARD ENTERTAINMENT. **Assinatura de World of Warcraft**. Disponível em: <https://us.shop.battle.net/pt-br/product/world-of-warcraft-subscription>. Acesso em: 8 jul. 2025.

BOWEN, Tom. **The Most Popular Video Game Franchises of All Time**. Game Rant, 12 set. 2024. Disponível em: <https://gamerant.com/biggest-best-selling-video-game-franchises-most-popular/>. Acesso em: 19 jun. 2025.

BRITO, Juliana. **Spine Game: futuro da indústria de jogos**. GameJam Plus, 11 abr. 2025. Disponível em: <https://gamejamplus.com/spinegame-futuro-industria-jogos/>. Acesso em: 18 jul. 2025

BUENO, Felipe. **A expansão do mercado de games brasileiro se deve a mudanças no modo tradicional do trabalho**. Jornal da USP no Ar – Rádio USP, 8 abr. 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/a-expansao-do-mercado-de-games-brasileiro-se-deve-a-mudancas-no-modo-tradicional-do-trabalho/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

CAFFREY JR., Matthew. **On Wargaming**: How Wargames Have Shaped History and How They May Shape the Future. Newport: Naval War College Press, 2019.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**: a máscara da vertigem. Lisboa: Cotovia, 1990.

CARBONE, Filipe. **Sony e UEFA Champions League renovam parceria**. Adrenaline, 8 ago. 2024. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/sony-estende-parceria-uefa/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

CHARLEAUX, Lupa; TOLEDO, Victor. **O que é uma engine de jogos? Veja para que serve e quais são seus principais componentes**. Tecnoblog, 9 jan. 2025. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-uma-engine-de-jogos/>. Acesso em: 8 jun. 2025.

CONCEIÇÃO, Victor. **Game brasileiro sucesso no Steam com 98% de avaliações positivas se pagou em 10 horas após lançamento**. IGN Brasil, 9 jul. 2024. Disponível em: <https://br.ign.com/mullet-madjack/124011/news/game-brasileiro-sucesso-no-steam-c>

om-98-de-avaliacoes-positivas-se-pagou-em-10-horas-apos-lancamento. Acesso em: 17 jul. 2025.

DERBOO, Sam. **Double Dragon 3 (Arcade)**. In: Hardcore Gaming 101, 4 nov. 2016. Disponível em: <http://www.hardcoregaming101.net/double-dragon-3-arcade/>. Acesso em: 14 jul. 2025.

DICK, Brendan Paul. **MapleStory's impact on MMOs can still be seen today**. Game Rant, 3 mar. 2022. Disponível em: <https://gamerant.com/maplestory-mmorpg-genre-impact-microtransactions-nexon-kim-jung-ju/>. Acesso em: 14 jul. 2025.

DROPS DE JOGOS. **Está rolando agora: conheça a Made in Brazil Sale 2025 no Steam**. Drops de Jogos, 1 mar. 2025. Disponível em: <https://dropsdejogos.uai.com.br/noticias/indie/esta-rolando-agora-conheca-a-made-in-brazil-sale-2025-no-steam/>. Acesso em: 15 jul. 2025.

DUMATIVA; CASTRO BROTHERS. **A Lenda do Herói – Edição Definitiva** [jogo eletrônico]. Steam, 30 abr. 2020. Disponível em: https://store.steampowered.com/app/389170/A_Lenda_do_Herói_Edicao_Definitiva/?l=brazilian. Acesso em: 15 jul. 2025.

DUMATIVA; CELLBIT. **Enigma do Medo** [jogo eletrônico]. Steam, 25 set. 2023. Disponível em: https://store.steampowered.com/app/1507580/Enigma_do_Medo/?curator_clanid=36763610. Acesso em: 16 jul. 2025.

DUNJONQUEST: UPPER REACHES OF APSHAI. MobyGames, [s.d.]. Disponível em: <https://www.mobygames.com/game/23892/dunjonquest-upper-reaches-of-apschai/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

ECDD. **Guia: mercado de jogos no Brasil**. s.d. Disponível em: <https://ecdd.blog/guia-mercado-de-jogos-brasil/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

EPIC GAMES. **Fortnite Crew Subscription.** Disponível em: <https://www.fortnite.com/fortnite-crew-subscription?lang=pt-BR>. Acesso em: 8 jul. 2025a.

EPIC GAMES. **Understanding the Fortnite Battle Pass, LEGO Pass, OG Pass, and Music Pass.** Disponível em: https://www.epicgames.com/help/en-US/c-Category_Fortnite/c-Fortnite_Gameplay/understanding-the-fortnite-battle-pass-lego-pass-og-pass-and-music-pass-a000094994. Acesso em: 8 jul. 2025b.

EPIC GAMES. **V-Bucks | Loja de Itens do Fortnite.** Disponível em: <https://www.fortnite.com/item-shop/v-bucks?lang=pt-BR>. Acesso em: 8 jul. 2025c.

O QUE é DLC: veja a história dos conteúdos extras para jogos. TechTudo, 10 jan. 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2014/01/o-que-e-dlc-veja-a-historia-dos-conteudos-extras-para-jogos.gh.html>. Acesso em: 9 jul. 2025.

FANDOM. **Patch Notes.** Fortnite Wiki. [s.d]. Disponível em: https://fortnite.fandom.com/wiki/Patch_Notes. Acesso em: 11 jul. 2025.

FERNANDES, Saulo. **Mullet MadJack é um sucesso estrondoso na Steam e no Metacritic.** Gamerse Games, 29 nov. 2024. Disponível em: <https://www.gamersegames.com.br/2024/11/29/mullet-madjack-e-um-sucesso-estron-doso-na-steam-e-no-metacritic/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

FILHO, Márcio. **À espera de Lula, marco legal dos games pode revolucionar o setor de jogos eletrônicos.** CartaCapital, 11 abr. 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/opinioao/a-espera-de-lula-marco-legal-dos-games-pod-e-revolucionar-o-setor-de-jogos-eletronicos/>. Acesso em: 18 jul. 2025

FILHO, Márcio; ZAMBON, Pedro. **Setor de games no Brasil movimenta R\$ 13 bilhões por ano, mas ainda sem uma política nacional adequada .** CartaCapital, 22 set. 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/tecnologia/setor-de-games-no-brasil-movimenta-r-13-bilhoes-por-ano-mas-ainda-sem-uma-politica-nacional-adequada/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

FITZPATRICK, Alex; DOCKTERMAN, Eliana; AUSTIN, Patrick Lucas. **The 10 Best Video Games of 2018.** Time. Disponível em: <https://time.com/5455710/best-video-games-2018/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

EPIC GAMES. **Vista a capa do Superman no Battle Royale do Fortnite!** 10 jul. 2025. Disponível em: <https://www.fortnite.com/news/don-the-cape-of-superman-in-fortnite-battle-royale?lang=pt-BR>. Acesso em: 13 jul. 2025.

FRAUENHEIM, Ed. **No fun for game developers?** CNet News, 11 nov. 2004. Disponível em: <https://www.cnet.com/culture/no-fun-for-game-developers/>. Acesso em: 16 jul. 2025.

FROMDEV PUBLISHER. **Most Played Video Games in 2024: A Complete List of Top Games.** FromDev, 24 out. 2024. Disponível em: <https://www.fromdev.com/2024/09/most-played-video-games-in-2024-a-complete-list-of-top-games.html>. Acesso em: 11 jul. 2025.

GAME mais caro já criado, GTA V é lançado nesta terça-feira. G1 – Tecnologia / Games, 17 set. 2013. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/09/game-mais-carro-ja-criado-gta-v-e-lancado-nesta-terca-feira.html>. Acesso em: 19 jun. 2025.

GAMESCOM GLOBAL. **gamescom 2024: Record number of exhibitors, internationality and global reach.** 2024. Disponível em: <https://www.gamescom.global/en/gamescom-2024-record-number-of-exhibitors-internationality-and-global-reach>. Acesso em: 9 jul. 2025.

GAMESCOM LATAM. **BIG Festival: o maior festival de jogos da América Latina.** São Paulo, n.d. Disponível em: <https://latam.gamescom.global/pt/big-festival/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

GAMESINDUSTRY.BIZ. **How digital is the video games market in 2024.** Disponível em: <https://www.gamesindustry.biz/how-digital-is-the-video-games-market-in-2024>. Acesso em: 9 jul. 2025.

GOOD, Owen. **Today is the 40th Anniversary of the World's First Known Video Gaming Tournament.** *Kotaku*, 19 out. 2012. Disponível em: <https://kotaku.com/today-is-the-40th-anniversary-of-the-worlds-first-known-5953371>. Acesso em: 16 jun. 2025.

HAMMER95. **MULLET MADJACK** [jogo eletrônico]. Steam, 15 mai. 2024. Disponível em: https://store.steampowered.com/app/2111190/MULLET_MADJACK/. Acesso em: 17 jul. 2025.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

HURYCH, Amanda; C., Ian; O'CONNOR, Quinton. **The best indie games of all time.** *TheGamer*, 30 abr. 2025. Disponível em: <https://www.thegamer.com/best-indie-games-of-all-time/>. Acesso em: 13 jul. 2025.

IESB – Centro Universitário. **Mulheres jogam mais videogame que homens, mas são minoria na área de desenvolvimento.** IESB Notícias, 24 jan. 2020. Disponível em:

<https://www.iesb.br/noticias/mulheres-jogam-mais-videogame-que-homens-mas-sao-minoria-na-area-de-desenvolvimento/>. Acesso em: 8 jun. 2025.

INDÚSTRIA global de jogos gerou US\$ 183,9 bilhões em 2023. Meio & Mensagem – Marketing, Mídia e Comunicação, 31 maio 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/industria-global-de-jogos-gerou-us-1839-bilhoes-em-2023>. Acesso em 17 jun. 2025.

INFINITRON. **Gaming History Quiz: What was the first expansion pack, free DLC, paid DLC ever released?** RPG Codex, 11 jan. 2013. Disponível em: <https://rpgcodex.net/forums/threads/gaming-history-quiz-what-was-the-first-expansion-pack-free-dlc-paid-dlc-ever-released.79593/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

IVORY, James. **A brief history of video games.** In: VORDERER, Peter; BRYANT, Jennings (ed.). *The video game debate: unravelling the physical, social, and psychological effects of digital games.* New York: Routledge, 2016. p. 1–21.

KLEINA, Nilton. **Pesquisa Game Brasil 2024: veja o atual perfil do público de jogos no país**: Levantamento reforça cenário diverso e importância dos games na rotina do brasileiro. *Adrenaline*, [S. l.], 27 fev. 2024. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/pesquisa-game-brasil-2024-veja-o-atual-perfil-do-publico-de-jogos-no-pais/>. Acesso em: 5 jun. 2025.

KLEINMAN, Zoe. **My son spent £3,160 in one game**. *BBC News*, [S.l.], 15 jul. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-48925623>. Acesso em: 7 jun. 2025.

LEMES, David. **Games independentes: fundamentos metodológicos para criação, planejamento e desenvolvimento de jogos digitais**. 2009. 158 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/PUC_SP-1_0863a01a0de6bfbcea970f66b86e7af3. Acesso em: 16 jun. 2025.

LIMA, Leo. **Gamescom Latam 2025 atrai 131 mil pessoas e confirma edição de 2026**. *Correio Braziliense*, 9 mai. 2025. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2025/05/7141815-gamescom-latam-2025-atrai-131-mil-pessoas-e-confirma-edicao-de-2026.html> . Acesso em: 18 jul. 2025.

LKSTHEBOT. Comentário em **Como é o mercado de trabalho de programação de jogos no Brasil?**. Reddit, subreddit *r/brdev*, [s.d.]. Disponível em: <https://www.reddit.com/r/brdev/comments/17j8sp9/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

LONG HAT HOUSE. **Dandara – Trials of Fear Edition** [jogo eletrônico]. Versão atualizada em 23 jan. 2025; disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rawfury.longhathouse.Dandara&hl=pt_BR. Acesso em: 17 jul. 2025.

MARIO and licenses: Do you really own your video games? King Law Offices, [s.d.]. Disponível em:

<https://kinglawoffices.com/intellectual-property/mario-and-licenses-do-you-really-own-your-video-games/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

MAXFURT1. **Como é o mercado de trabalho de programação de jogos no Brasil?**. Reddit, subreddit *r/brdev*, 29 out. 2023. Disponível em: <https://www.reddit.com/r/brdev/comments/17j8sp9/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

MOGNON, Mateus. **Desenvolvedores brasileiros cobram melhorias na Gamescom Latam após problemas! Veja carta aberta**. Voxel (TecMundo), 26 maio 2025; atualizado em 28 maio 2025. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/voxel/501472-desenvolvedores-brasileiros-cobram-melhorias-na-gamescom-latam-veja-carta-aberta.htm> . Acesso em: 18 jul. 2025.

MOISEYEV, Denis. **The 25 best Double-A (AA) games you should absolutely play**. The Gamer, [s.l.], 13 abr. 2024. Disponível em: <https://www.thegamer.com/best-double-a-games-list/>. Acesso em: 13 jul. 2025.

MONTEIRO, Rafael. **GTA 6 por R\$ 650? Preço do jogo vaza em loja que ‘prevê’ valores reais**. TechTudo – Jogos de ação, 11 mar. 2025. Atualizado há 3 meses. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2025/03/gta-6-por-r-650-preco-do-jogo-vaza-e-m-loja-que-preve-valores-reais-edjogos.ghtml>. Acesso em: 19 jun. 2025.

MONTEIRO, Rafael. **The Game Awards 2020: veja horário e como assistir ao prêmio de jogos**. TechTudo, 9 dez. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/the-game-awards-2020-veja-horario-e-como-assistir-ao-premio-de-jogos.ghtml>. Acesso em: 9 jul. 2025.

MORAIS, Gabriel Oliveira. **Mullet MadJack e o sequestro da cultura boomer — Crítica | Análise**, 14 mai. 2024. Disponível em: <https://www.gamedesignhub.com.br/post/mullet-mad-jack-e-o-sequestro-da-cultura-boomer-cr%C3%ADtica-an%C3%A1lise>. Acesso em: 17 jul. 2025.

NEWZOO. **Newzoo’s Global Games Market Report 2024**. [S.l.]: Newzoo, 13 ago. 2024. Acesso em: 7 jul. 2025.

NEWZOO. **The esports audience will pass half a billion in 2022.** Newzoo, 27 maio 2022. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/blog/the-esports-audience-will-pass-half-a-billion-in-2022-as-revenue-engagement-esport-industry-growth>. Acesso em: 16 jun. 2025.

NUUVEM LTDA. **A Lenda do Herói 2: A Marcha de Malaquias.** Rio de Janeiro: Nuuvem, 2024. Disponível em: <https://www.nuuvem.com/lp/pt/lenda2/>. Acesso em: 16 jul. 2025.

ORDEM PARANORMAL. **Ordem Paranormal – seasons.** [s.d.]. Disponível em: <https://www.ordemparanormal.com.br/#seasons>. Acesso em: 17 jul. 2025.

Pac-Man Fever. Time Magazine, 5 abr. 1982. Disponível em: <https://time.com/archive/6855040/pac-man-fever/>. Acesso em: 19 jun. 2025.

PAVAN, Bruno. **100 milhões de jogadores: veja as cifras bilionárias do mercado de games no Brasil.** IstoÉ Dinheiro, 3 maio 2025. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/games-brasil>. Acesso em: 17 jun. 2025.

PIXEL, Tiani. **Teve dev indie que pagou 10k para expor e não teve acesso a uma cadeira** Bluesky, 6 mai. 2025. Disponível em: <https://bsky.app/profile/did:plc:yev4syinzwt02qq6b3gsogy7/post/3lohnwd55nc25> . Acesso em: 18 jul. 2025.

POROKH, Alena. **Indie, AA vs AAA Game: Unraveling the Differences.** Kevuru Games, 1 nov. 2023. Disponível em: <https://kevurugames.com/blog/indie-aa-vs-aaa-game-unraveling-the-differences/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

PYLRO, Simone; ROSSETTI, Claudia; GARCIA, Agnaldo. **Relações de amizade e prática de jogos online:** um estudo exploratório com adolescentes. *Interação Psicológica, Vitória*, v. 15, p. 51–58, 2011.

QUALLS, Eric. **Final Fantasy XI Xbox 360 Preview.** Xbox.About.com, 2007. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20071023015144/http://xbox.about.com/od/xbox360reviews/a/ffxi360info.htm>. Acesso em: 8 jul. 2025.

REDAÇÃO G1. **Hideo Kojima vem ao Brasil para a BGS 2025.** G1 Pop & Arte, 29 mai. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2025/05/29/hideo-kojima-vem-ao-brasil-para-a-bgs-2025.ghtml>. Acesso em: 18 jul. 2025.

RIBEIRO, Marcelle. **Escolas brasileiras usam games para estimular ensino de jovens.** O Globo, Rio de Janeiro, 8 jul. 2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/educacao/escolas-brasileiras-usam-games-para-estimular-ensino-jovens-5110432>. Acesso em: 11 jul. 2025.

ROCKSTAR GAMES. **GTA+.** Disponível em: <https://www.rockstargames.com/br/gta-plus/join>. Acesso em: 8 jul. 2025.

ROMANO, Sal. **Horizon Chase 2 now available for Switch, PC.** Gematsu, 14 set. 2023. Disponível em: <https://www.gematsu.com/2023/09/horizon-chase-2-now-available-for-switch-pc>. Acesso em: 17 jul. 2025.

ROMER, Rafael. **Guilherme Briggs dublará personagem de Enigma do Medo, jogo do Cellbit.** The Enemy, 31 out. 2020. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/pc/guilherme-briggs-jogo-cellbit>. Acesso em: 17 jul. 2025.

SCHMIDT, Luiz. **Brasil Game Show se consolida no ranking das maiores feiras de games do mundo.** Adrenaline, 11 abr. 2024. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/brasil-game-show-se-consolida-no-ranking-das-maiores-feiras-de-games-do-mundo/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

SCOTT, Brianna. **The number of Black video game developers is small, but strong.** NPR, 20 mar. 2023. Disponível em: <https://www.npr.org/2023/03/20/1163330974/video-games-creators-developers-indie-industry>. Acesso em: 8 jun. 2025.

SENADO FEDERAL. **Marco Legal dos Jogos Eletrônicos entra em vigor.** Brasília: Senado Federal, 6 maio 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/05/06/marco-legal-dos-jogos-eletronicos-entra-em-vigor>. Acesso em: 18 jul. 2025.

SILVA, Carlos. **O que são as microtransações dentro dos jogos digitais?** GoGamers – Gamepedia, 25 maio 2021. Disponível em: <https://gogamers.gg/gamepedia/o-que-sao-microtransacoes/>. Acesso em: 14 jul. 2025.

SIMON, Lester Isaac. **The most-played PC and console games of summer 2024 and 2023.** Newzoo, 2024. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/blog/most-played-pc-and-console-games-by-total-hours-summer-2024>. Acesso em: 11 jul. 2025.

SOARES, Thayná. **Desenvolvedor de jogos: a carreira e seus desafios.** GoGamers, 9 out. 2023. Disponível em: <https://gogamers.gg/a-profissao-gamer/desenvolvedor-de-jogos-a-carreira-e-seus-desafios/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

STANTON, Rich. **Knights of Pen and Paper review.** Eurogamer, 25 jan. 2013. Disponível em: <https://www.eurogamer.net/knights-of-pen-and-paper-review>. Acesso em: 17 jul. 2025.

STEAMCHARTS. **Counter-Strike 2 – Steamcharts.** [s. d.-a]. Disponível em: <https://steamcharts.com/app/730>. Acesso em: 12 jul. 2025.

STEAMCHARTS. **Hearts Of Iron 4 – Steamcharts.** [s. d.-b], Disponível em: <https://steamcharts.com/app/394360>. Acesso em: 6 jun. 2025.

STUBBS, Mike. **It's been 10 years since Valve invented the battle pass and changed gaming forever.** PC Gamer, 19 jul. 2023. Disponível em: <https://www.pcgamer.com/its-been-10-years-since-valve-invented-the-battle-pass-and-changed-gaming-forever/>. Acesso em: 15 jul. 2025.

THE 9 game generations over the decades: a retrospective. Mainleaf, 2024. Disponível em: <https://mainleaf.com/game-generations/>. Acesso em: 5 jul. 2025.

TILEMAN_1. Comentário em **Como é o mercado de trabalho de programação de jogos no Brasil?**. Reddit, subreddit *r/brdev*, [s.d]. Disponível em: <https://www.reddit.com/r/brdev/comments/17j8sp9/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

TUPINA, Matheus. **Aumento de preços de games pode virar nova tendência e trazer risco a jogadores**: Nintendo anunciou jogos de Switch 2 mais caros que padrão e há especulação de novo 'GTA' custando quase R\$ 600. Folha de São Paulo, [S. l.], 9 abr. 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2025/04/aumento-de-precos-de-games-pode- virar-nova-tendencia-e-trazer-risco-a-jogadores.shtml>. Acesso em: 7 jun. 2025.

UBISOFT ENTERTAINMENT. **Ubisoft press kit**. Maio 2021. Disponível em: https://downloads.ctfassets.net/8aefmxkxpxwl/3AgUJAVcWfjQ22gJnDI7TC/20acfb287d2eb5bbe8b712d439ec52d4/2021_05_Ubisoft_PRESSKIT_EN.pdf. Acesso em: 10 jul. 2025.

UNI Global Union. **The video game industry: a resource for organizers**. Nyon: UNI Global Union, junho 2022. Disponível em: https://uniglobalunion.org/wp-content/uploads/Video_Game_Industry_ENG-1.pdf. Acesso em: 16 jul. 2025.

UOL START. **Chroma Squad faz acordo com estúdio de Power Rangers para evitar processo**. UOL Start, 18 jul. 2014. Disponível em: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2014/07/18/chroma-squad-faz-acordo-com-estudio-de-power-rangers-para-evitar-processo.htm>. Acesso em: 17 jul. 2025.

VINHA, Felipe. **Enigma do Medo: demo do jogo do Cellbit é lançada no PC; veja como baixar**. The Enemy, 28 out. 2024. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/pc/enigma-do-medo-baixar>. Acesso em: 16 jul. 2025.

WHEN DID PC GAMES STOP COMING TO PHYSICAL MEDIA? Reddit, r/pcgaming, Publicação original em: abril de 2024. Disponível em: https://www.reddit.com/r/pcgaming/comments/1ger8i0/when_did_pc_games_stop_coming_to_physical_media/. Acesso em: 9 jul. 2025.

Wikipedia. **Knights of Pen & Paper**. Wikipedia. Última modificação em 22 fev. 2024. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Knights_of_Pen_%26_Paper. Acesso em: 17 jul. 2025.

Wikipedia. **Lost Tomb**. Wikipedia. Última modificação em 6 jul. 2025. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Lost_Tomb#Gameplay. Acesso em: 14 jul. 2025.

YOUNG, Jennifer. **Most popular games last year were over 7 years old, with Starfield being the only new franchise to break the top 10.** Yahoo Tech Gaming, 2024. Disponível em: <https://tech.yahoo.com/gaming/articles/most-popular-games-last-were-111453074.html>. Acesso em: 11 jul. 2025.

YOUTUBE. **One Trillion Minecraft Views.** YouTube Culture & Trends, 12 jun. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/trends/articles/minecraft-trillion/>. Acesso em: 11 jul. 2025.

ZAMBARDA, Pedro. **Castro Brothers transformam A Lenda do Herói em jogo de tabuleiro.** Drops de Jogos, 27 ago. 2020. Disponível em: <https://dropsdejogos.uai.com.br/noticias/castro-brothers-transformam-a-lenda-do-heroi-em-jogo-de-tabuleiro/>. Acesso em: 16 jul. 2025.

ZENDLE, David; MEYER, Rachel; BALLOU, Nick. **The changing face of desktop video game monetisation: An exploration of exposure to loot boxes, pay to win, and cosmetic microtransactions in the most-played Steam games of 2010–2019.** PLOS ONE, [S.l.], v. 15, n. 5, 7 mai. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232780>. Acesso em: 7 jun. 2025.

VINHA, Felipe. **Top Gear: relembre os jogos da franquia que era sucesso nos anos 90.** TechTudo, 26 abr. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/04/top-gear-relembre-os-jogos-da-franquia-que-era-sucesso-nos-anos-90.ghtml>. Acesso em: 25 jul. 2025.