



Renan Carvalho dos Santos

Graduando do curso de Ciências Econômicas na Escola de Negócios do Centro Universitário Autônomo do Brasil – UNIBRASIL. Email: oldrenan@hotmail.com.

Maria de Lourdes Tomio Stein

Economista e Doutora em História: Cultura e Poder, UFPR. Professora e Pesquisadora da UNIBRASIL. Email: malustein@yahoo.com.br.

ECONOMIA CRIATIVA: JOGOS ELETRÔNICOS NO CENÁRIO BRASILEIRO

NEURO LINGUISTIC PROGRAMMING (NLP) AS A FORM OF IDENTIFICATION OF LEARNING AND PREPARATION OF SCRIPT FOR TRAINING IN SAINT GEORGES PANIFICADORA

RESUMO

A Economia Criativa surge em um ponto de transição da sociedade em que os valores subjetivos dos indivíduos começam a integrar os valores econômicos dos produtos e serviços consumidos abrindo espaço para novos seguimentos de negócio. Dentre os novos seguimentos, os jogos eletrônicos se destacam e ganham cada vez mais espaço nas discussões político-econômicas dos países pelo mundo apresentando crescimento contínuo e uma demanda cada vez maior por seus produtos. Visando entender esse mercado cada vez mais sólido dentro da Economia Criativa este estudo questiona qual a atual conjuntura do mercado de jogos eletrônicos no Brasil? Para responder a esse questionamento, buscou-se como objetivo geral: analisar o mercado de jogos eletrônicos no Brasil e como objetivos específicos: apresentar a relação teórica entre Indústria Cultural e Economia Criativa; apresentar uma visão geral da Indústria Criativa no Brasil; analisar o mercado de jogos eletrônicos no Brasil enquanto parte da Indústria Criativa. Os dados apresentados neste estudo foram extraídos através de uma pesquisa exploratória de censos realizados pelas principais associações industriais do Brasil, como a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), o Grupo de Estudo e Desenvolvimento da Indústria de Games (GEDIGames), além de fontes governamentais nacionais, como o Ministério da Cultura (MinC), e internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU) e o Instituto Público e Cultural do Reino Unido (*British Council*). A pesquisa também conta com fontes bibliográficas de autores especialistas na área e artigos em meio eletrônico e documental.

Palavras-chave: Indústria Cultural, Economia Criativa, Indústria Criativa, Jogos Eletrônicos

Correspondência/Contato

UniBrasil - Centro Universitário Autônomo do Brasil
Rua Konrad Adenauer, 442 - Taramã - Curitiba - PR -
82821-020

cademosdenegocios@unibrasil.com.br
<http://revistas.unibrasil.com.br/cademosnegocios/>

Editor responsável

Claudio Marius Skora
claudio.skora@unibrasil.com.br

Submetido em 17.12.2016. Aprovado em 16.06.2017
Avaliado pelo sistema double blind review

1 INTRODUÇÃO

A Economia Criativa e a Indústria Criativa fazem parte das discussões políticas, econômicas e acadêmicas do século XXI, a primeira, proposta a partir dos anos 1970 com o intuito de revisar a forma de organização, produção e distribuição dos produtos culturais de uma sociedade, e a segunda, criada no final do século XX para regulamentar e segmentar as indústrias que fazem parte da Economia Criativa.

No Brasil, essa discussão entrou na pauta político-econômica em 2004 com a realização da XI Conferência das Nações Unidas para o Comércio e do Desenvolvimento (UNCTAD) em São Paulo, contudo o tema ganhou atenção especial a partir de 2010 com a criação da Secretaria da Economia Criativa, e por intermédio dela deu-se início a uma introdução oficial ao tema definindo conceitos e organizando os setores que a compõe.

De acordo com a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), o contínuo crescimento do PIB da Indústria Criativa, dos empregos formais e da inclusão econômica de regiões do Brasil, são fatores fundamentais que demonstram o potencial dessa indústria no país.

Uma das principais áreas que ganha força na Indústria Criativa é a de jogos eletrônicos que apresenta oportunidades de negócio com alta taxa de crescimento, sendo o Brasil um dos principais consumidores mundiais. Contudo, existem algumas barreiras que impedem o avanço deste mercado tanto para o consumidor quanto e principalmente, para o desenvolvedor.

Para melhor entendimento desta área na crescente Economia Criativa, se propôs como problemática deste estudo: Qual a atual conjuntura do mercado de jogos eletrônicos no Brasil?

Como objetivo geral propôs-se analisar o cenário do mercado de jogos eletrônicos no Brasil. Tendo como objetivos específicos: apresentar a relação teórica entre Indústria Cultural e Economia Criativa; apresentar uma visão geral da Indústria Criativa no Brasil; analisar o cenário econômico do mercado de jogos eletrônicos no Brasil enquanto parte da Indústria Criativa.

A metodologia utilizada para responder aos objetivos propostos foi a abordagem qualitativa, com tipo de pesquisa exploratória e delineamento bibliográfico com autores especialistas da área, artigos em meio eletrônico e documental com dados colhidos através de censos realizados pelas principais associações industriais do Brasil, como a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (ABRAGAMES) e o Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games (GEDIGames) além de instituições governamentais como o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e o Ministério da Cultura (MinC). Foram utilizadas também fontes

internacionais como o relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), do Instituto Público e Cultural do Reino Unido, *British Council*, e do Instituto de Pesquisa norte-americano *Superdata Research*.

Na seção teórica abordou-se os conceitos da Economia Criativa, explorando seu surgimento a partir do processo de desindustrialização dos Estados Unidos e Europa nos anos 1970, passando pelo fenômeno de mutação social e cultural das sociedades, determinante para o nascimento da Indústria Criativa, a revolução nas comunicações, até a atual conjuntura da sociedade do conhecimento, fomentando com dados os tópicos discutidos.

Nas seções seguintes apresentam-se análises sobre a presença e distribuição, em uma visão geral, da Indústria Criativa no Brasil, apontando o crescimento de seu PIB, a geração de empregos formais e as principais áreas que a compõe.

Por fim, apresenta-se o cenário dos jogos eletrônicos no país, expondo através de dados o potencial consumidor do Brasil frente aos países da América Latina e a fraca posição do país como desenvolvedor neste segmento, além da relação política e o impacto que essa relação causa no mercado de jogos eletrônicos.

2 INDÚSTRIA CULTURAL: CONCEITOS

O termo indústria cultural foi utilizado pela primeira vez por Theodor Adorno e Max Horkheimer na obra “Dialética do Esclarecimento”, publicada no ano de 1947. Este termo veio em substituição ao que ficou conhecido como “cultura de massas”, concebida pela Escola de Frankfurt¹, na Teoria Crítica². (SELIGMAN-SILVA, 2003, *apud* NASCIMENTO, 2011).

Adorno explica que na indústria cultural os mecanismos de produção e distribuição do sistema capitalista tiram o poder crítico e a autonomia da arte através do tratamento puramente mercantil desta, introduzindo na sociedade um padrão para o consumo cultural. (BENDASSOLLI *et al.*, 2008).

Adorno e Horkheimer (1947) afirmam que a indústria cultural atuava de forma a envolver todos os meios de comunicação da época, cinema, rádio e as revistas em um sistema coerente entre si, tornando a cultura levada às pessoas em um conjunto ideológico, e como apontado na teoria crítica, “o consumidor ‘não é sujeito dessa indústria, mas seu objeto” (ADORNO, 1987, p.288 *apud* MACHADO, 2009, p.88).

Para Rüdiger (2004) a expressão indústria cultural determina a ideologia de produção cultural e intelectual visando apenas às possibilidades de demanda deste produto no mercado. Silva *et al.*, (2012), acrescenta que a indústria cultural se refere aquelas indústrias que

¹ Referência informal ao Instituto para Pesquisa Social (*Institut für Sozialforschung*) criado por Feliz Weil em 1923, ligado ministério de Educação e Cultura da Prússia.

² Publicada pela primeira vez em 1937 por Max Horkheimer em sua obra intitulada “Teoria Tradicional e Teoria Crítica”, a teoria crítica a forma de padronização das relações mecânicas e sociais e a forma de participação do indivíduo como indivíduo dentro da sociedade capitalista. Ficou conhecida como “cultura de massa”, posteriormente chamada de “indústria cultural” pelo próprio Horkheimer.

comercializam produtos e serviços criativos não levando em consideração o aspecto cultural na formação de valor.

Diante desses conceitos, Machado (2009) propõe que o termo Economia Criativa tende a ser uma substituição à concepção da indústria cultural por dois pontos:

1. Afastar a dimensão negativa e crítica encerrada no conceito analítico de indústria cultural, tal como desenvolvido pela Escola de Frankfurt;
 2. A necessidade de encontrar uma denominação que dê conta de uma série de atividades não contempladas pelo conceito de indústria cultural.
- (MACHADO, 2009, p.92)

2.1 Economia Criativa

O termo economia criativa foi utilizado oficialmente pela primeira vez em 1983, pela então primeira ministra inglesa Margareth Thatcher, posteriormente em 1994, pelo então primeiro ministro australiano Paul Keating em seu conjunto de políticas públicas, chamado *Creative Nation*. (RIVERA, 2014).

Contudo, Cohen *et al.*, (2008 *apud* COSTA; SANTOS, 2011) afirma que já existia uma discussão acerca do tema economia criativa originada na década de 1970 com o processo de desindustrialização nas grandes metrópoles norte-americanas, especificamente Los Angeles e Nova Iorque e também na Europa.

Em um contexto de guerra fria³, a disseminação da música, dos noticiários e principalmente, da indústria cinematográfica norte americana a seu favor, (MARINHO, 2010) a cultura tivera forte influência nas grandes cidades, resultando na transição e busca por atividades pós-industriais⁴. (COHEN *et al.*, 2008 *apud* COSTA; SANTOS, 2011). Isso ficou evidente diante da progressiva redução da participação dos empregos industriais na economia dos países desenvolvidos, passando de 26,8% em 1970 para 17,3% em 1998. (OREIRO; FEIJÓ, 2010).

Considerada, portanto, como a terceira revolução industrial, a economia criativa está conectada aos paradigmas de uma sociedade contemporânea, pós-industrial, voltada ao conhecimento, a informação e ao aprendizado. (MIGUEZ, 2007).

Para Caiado (2011) e Costa; Santos (2011) a Economia Criativa é um ciclo de criação e distribuição de produtos e serviços oriundos da criatividade somada às técnicas e tecnologias

³ Guerra estratégica e indireta entre Estados Unidos e União Soviética entre 1945 e 1991 pela disseminação dos seus sistemas políticos, econômicos e ideológicos no mundo.

⁴ "A sociedade pós-industrial tem por base os serviços e a fonte do poder nela existente radica na informação. Esta sociedade pauta-se, pois, pela ascensão dos serviços, que se tornam hegemônicos e, inversamente, pelo declínio das atividades industriais". (BERTERO, 2005, p.1).

disponíveis. “Diferentemente da economia tradicional Taylorista⁵, a economia criativa se caracteriza pela abundância e não pela escassez”. (LEITÃO, 2011, p.14).

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU) (2010), a Economia Criativa é o setor econômico que tem por objetivo a organização do setor cultural e o comportamento dos produtores, consumidores e governo neste setor. Nela se aplica análise econômica de todas as artes criativas e cênicas, das indústrias culturais e patrimoniais, independente se forem de capital aberto⁶ ou fechado⁷. “A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos.” (LEITÃO, 2011, p.24).

Resultado desta nova economia, Florida (2011 *apud* RIVERA, 2014) aponta a ascensão de uma nova classe produtiva, observada na interação dos indivíduos das ciências, engenharias, arquitetura, *design*, educação, das artes plásticas, da música e do entretenimento, com a função de criar novas ideias, tecnologias e conteúdo, sendo esses os principais setores da indústria criativa.

2.2 Indústria Criativa

O termo indústria criativa surgiu pela primeira vez como setor particular da economia em 1997, publicado no manifesto pré-eleitoral do New Labour (Novo Partido Trabalhista Inglês) em razão de seu “expressivo crescimento”. (BRITISH COUNCIL, 2005 *apud* MIGUEZ, 2007, p.99).

A Inglaterra foi o primeiro país a incluir a discussão sobre a Indústria criativa na pauta da política econômica, tornando-se referência no assunto. (DCMS, 2005 *apud* BENDASSOLLI et al., 2008). A importância do tema se concretiza logo no primeiro mandato das gestões do então primeiro ministro Tony Blair com a criação do grupo de trabalho Creative Industries Task Force, ligado ao Departamento for Culture, Media and Sports, (DCMS). (FARIAS; MIRA, 2014).

Para Bonnell e Hunt (1999) o surgimento da Indústria criativa teve ligação direta com a chamada “virada cultural”, quando, segundo Bendassolli et al., (2008), ocorre uma mutação de valores sociais e culturais no final do século XX, surgindo a combinação de dois fenômenos simultâneos; “a emergência da sociedade do conhecimento⁸ e a transição de valores materialistas⁹ para valores pós-materialistas¹⁰”. (BENDASSOLLI et al, 2008, p.11).

⁵ Sistema de produção desenvolvido pelo engenheiro norte-americano Frederick Taylor em 1911 que define como padrão de produção a maximização da produção com o menor tempo possível através da fragmentação das funções dentro da indústria.

⁶ Sociedade anônima cujo capital é formado por títulos livremente negociados no mercado financeiro.

⁷ Sociedade anônima cujo capital é formado por títulos em posse de alguns acionistas, cujas negociações são feitas diretamente com os proprietários dos títulos.

⁸ A sociedade pautada na educação, cujo conhecimento encontra-se ao alcance de todos que o desejarem. (DZIEKANIAK e ROVER, 2011).

⁹ Valores materialistas são os interesses da sociedade voltados ao do bem-estar econômico e coesão social. (INGLEHART, 1999).

¹⁰ Valores pós-materialistas são definidos como maior demanda por serviços que atendam necessidades estéticas, intelectuais, tomada de decisões e qualidade de vida. (INGLEHART, 1999).

Segundo Madeira (2011), o crescimento acelerado dos setores direcionados em informação e conhecimento deu início a substituição gradual dos paradigmas 'tecnoeconômicos' de produção em massa. Beck (2002 apud Bendassolli et al., 2008, p.11), complementa que a substituição desses paradigmas ocorre na transição de uma "[...] economia fundamentada no uso intensivo do capital e trabalho, e orientada para a produção em massa, para uma economia no qual o capital tem base intelectual [...]", ou seja, a inserção da informação e conseqüentemente do conhecimento na sociedade força a uma revisão dos conceitos tradicionais de produção.

Castell (2000) e Lash; Urry (1994), também afirmam que a passagem de uma sociedade industrial¹¹ para uma sociedade pós-industrial foi fator fundamental para a ascensão da sociedade do conhecimento.

Nessa nova sociedade, como resultado dos investimentos em infraestrutura tecnológica, surge o fenômeno da conectividade, conhecido pela passagem da tecnologia de informação para as tecnologias de informação e comunicação. O sucesso pôde ser percebido no crescimento dos negócios "ponto com" com suas oportunidades de negócio através do acesso às informações. (MADEIRA, 2014).

Entretanto, nos anos 2000 a crise conhecida como bolha da internet¹² revelou que os consumidores além da conectividade, estavam interessados em ideias e conhecimento, e a partir deste período, conteúdo e criatividade tornaram-se as apostas dos agentes econômicos, e em paralelo, áreas da economia, como os jogos eletrônicos, puderam ganhar autonomia em termos de infraestrutura e mercado. (MADEIRA, 2014).

Assim a Indústria Criativa pode ser definida como uma forma de homogeneização dos valores econômicos e culturais em um produto e isso é o que a diferencia de qualquer outro setor da economia. (NEWBIGIN, 2010).

Howkins (2005) afirma que o termo Indústria Criativa se refere a uma indústria cujo trabalho intelectual predomina e que o resultado gerado é a propriedade intelectual.

Para Hartley (2005), a Indústria Criativa tem por ideal buscar a convergência entre o talento individual na prática das artes criativas com as indústrias culturais, voltadas para a demanda das massas, mas em um contexto contemporâneo de novas tecnologias midiáticas e da nova economia do conhecimento¹³.

Howkins (2001), afirma que a sociedade do conhecimento ressalta os conceitos de originalidade e criatividade, pois essas qualidades promovem mudanças, rupturas e inovações.

¹¹ "A sociedade industrial apoia-se na produção de bens industriais e o poder nela instituído pertence aos capitalistas". (BERTERO, 2005, p.1).

¹² Crise especulativa ocorrida no ano 2000 no mercado de ações norte americano envolvendo empresas de tecnologia denominadas 'ponto com'.

¹³ Economia que tem como base o conhecimento, os relacionamentos interpessoais e a tecnologia da informação e da comunicação associada à liberdade de comercialização dos mercados globais, tendo como resultados maior armazenamento, processamento, redução dos custos e velocidade na transição de informações/dados.

Para Florida (2011), os indivíduos dessa sociedade não se submetem aos padrões comportamentais das sociedades tradicionais¹⁴, e buscam se aproximar de atitudes e comportamentos que promovam, de forma integral, o controle sobre suas próprias vidas.

Portanto, na indústria criativa prevalece a criatividade como elemento central, a cultura como objeto cultural em que o valor é definido no ato do consumo e não por propriedades físicas ou materiais, a relevância econômica das cadeias produtivas imateriais, derivadas do intelecto, no contexto pós-industrial com a presença crescente no setor de serviços e o consumo de símbolos ou significados predominantes ao consumo de bens materiais (BENDASSOLLI et al., 2008).

2.2.1 Atribuições da Indústria Criativa

Define-se indústria criativa como sendo aquela que compreende as atividades relacionadas ao cinema, ao teatro, à música e às artes plásticas, entre outras. (BENDASSOLLI et al., 2008).

O quadro 1 apresenta atribuições à indústria Criativa pela ótica de outros modelos, de acordo com o relatório da Organização das Nações Unidas (ONU) (2010).

QUADRO 1 – ATRIBUIÇÕES DA INDÚSTRIA CRIATIVA – MUNDIAL

Setores	DCMS ¹⁵	Texto ¹⁶	Círculos ¹⁷	Ompi ¹⁸	UNCTAD ¹⁹
		Simbólico	Concêntricos		
Arquitetura	X		X	X	X
Artes e Antiguidades					X
Artes Cênicas	X		X	X	X
Artes visuais	X		X	X	X
Artesanato					X
Artigos domésticos				X	
Áudio (Gravação de som etc)			X	X	X
Brinquedos				X	
Celebrações e Festivais					X
Cinema e Vídeo	X	X	X	X	X

¹⁴ Entende-se por sociedade tradicional aquela cujos indivíduos trabalham pelo salário, consomem bens padronizados e submetem a própria vida a algum tipo de controle autoritário vertical. (FLORIDA, 2011).

¹⁵ Modelo de classificação da Indústria criativa no Reino Unido, criado nos anos 1990 pela *United Kingdom Department for Culture, Media and Sport* (UK/DCMS).

¹⁶ Modelo apresentado por David Hesmondhalgh em 2003, chamado *Symbolic text*. "Assim, para o modelo, as artes são mais importantes do que a cultura popular. Os processos pelos quais a cultura de uma sociedade é gerada e transmitida, contemplados neste modelo, são a produção, difusão e consumo de textos simbólicos ou mensagens, que são transmitidas por meio de várias mídias, como cinema, radiodifusão e imprensa." (SILVA et al. 2013, p.14).

¹⁷ Modelo apresentado em 2006 por David Throsby e Victor Ginsburgh. "O modelo afirma que as ideias criativas são originárias do núcleo criativo das artes na forma de texto, som e imagem, e que essas ideias e influências se difundem de dentro para fora através de uma série de camadas ou 'círculos concêntricos', com a proporção de conteúdo cultural em relação ao comercial, decrescente à medida que se move mais para fora do centro." (SILVA et al. 2013, p.15).

¹⁸ Modelo da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (Ompi) ou *World Intellectual Property Organization* (Wipo), em inglês. "Este modelo baseia-se em indústrias envolvidas direta ou indiretamente na criação, fabricação, produção, transmissão e distribuição de obras protegidas por direitos" (Wipo, 2003 *apud* SILVA, et al., 2013, p.15).

¹⁹ Modelo da *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD). A abordagem da UNCTAD para a Indústria criativa se fundamenta no conceito da criatividade como componente simbólico para gerar produtos e serviços, com uma forte dependência de propriedade intelectual e para um mercado tão amplo quanto possível. (SILVA et al., 2013 p.15).

Design (brinquedos, interiores, joias)	gráfico,	X		X	X	X
Eletrônicos de consumo			X		X	
Ensino de artes			X		X	
Esporte			X			X
Fotocopiadoras, fotográficos	equipamentos				X	
Instrumentos Musicais					X	
Internet			X		X	
Jogos de vídeo e computadores		X	X	X		X
Material de gravação em branco					X	
Moda		X		X	X	X
Museus e bibliotecas				X		X
Música			X	X	X	X
Pesquisa & planejamento criativos (P&D)						X
Papel					X	
Publicações		X	X	X	X	X
Publicidade		X	X	X	X	
Recreação						X
Serviços criativos						X
Sítios arqueológicos				X		X
Software		X	X		X	X
TV e rádio		X	X	X	X	X
Vestuário e calçados					X	
Telecomunicações				X	X	

FONTE: UNCTAD, (2010).

Observa-se que ainda não existe um consenso entre todos os modelos propostos sobre a classificação da indústria criativa ao redor do mundo, entretanto alguns setores se mostram convergentes; Cinema e Vídeo, Jogos de vídeo e computadores, música, publicações, publicidade e TV e Rádio.

Setores como arte e antiguidade, artesanato, artigos cosméticos, brinquedos, celebrações e festivais, instrumentos musicais, recreação e sítios arqueológicos figuram entre os que estão mais distantes dessa convergência entre os modelos.

Alguns setores como pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativos e serviços criativos chamam a atenção por estarem classificados apenas no relatório da UNCTAD, pois de acordo com Korosi (2013), o investimento em P&D é um forte indicador de que a empresa está comprometida com a criação de novos produtos.

Contudo, é importante observar a presença unânime dos jogos eletrônicos em quatro dos cinco relatórios, sendo que para a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (Ompi), eles são classificados como *software*, portanto, os jogos digitais se enquadram em todos os relatórios que classificam as áreas da indústria criativa.

3 INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL: VISÃO GERAL

A indústria criativa no Brasil teve seu ponto de partida oficial em 2010 com o nascimento da Secretaria da Economia Criativa (LEITÃO, 2011), entretanto, de acordo com Machado (2009), o tema começou a ganhar espaço a partir da XI Conferência das Nações Unidas para o Comércio e do Desenvolvimento (UNCTAD) em 2004 e da conferência do Centro Internacional das Indústrias Criativas em 2005.

Esses eventos marcam a entrada do Brasil no debate mundial sobre a relação entre economia e cultura e os termos Indústria Criativa e Economia Criativa começam a fazer parte do vocabulário dos interessados em atividades ou políticas culturais no país. (MACHADO, 2009).

No plano de políticas, diretrizes e ações, proposto pela Secretaria da Economia Criativa, as preocupações para a definição desta indústria no Brasil começam no tema, pois, de acordo com Leitão (2011), a expressão “*creative industries*” de origem anglo-saxã²⁰ é traduzida em termos literais como “indústria criativa”, gerando “uma série de “ruidos” de cognição em função da estreita associação que se faz comumente no Brasil entre o termo “indústria” e as atividades fabris de larga escala, massificadas e seriadas”. (LEITÃO, 2011, p.21).

Dessa forma a Secretaria da Economia Criativa adota o termo “setores criativos”, para representar o conjunto de atividades que compõe a Economia Criativa. (LEITÃO, 2011).

Outra preocupação para a definição do tema está em torno da diferenciação entre os setores tradicionais e os setores criativos dessa indústria, pois, para Leitão (2011), considerar a exploração da propriedade intelectual como geradora de valor econômico é uma percepção restrita, pois esta não é o único definidor de valor dos bens e serviços criativos, dessa forma, define-se que a principal distinção da economia criativa está na “[...] análise dos processos de produção, ao invés dos insumos e/ou da propriedade intelectual do bem ou do serviço criativo”. (LEITÃO, 2011, p.23). Portanto:

Os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social. (LEITÃO, 2011, p.23).

Formada essa definição, a Secretaria da Economia Criativa (2011) classificou a Indústria Criativa da seguinte forma:

²⁰ É a denominação dada à fusão dos povos germânicos (anglos, saxões e jutos) que se fixaram no sul e leste da Grã-Bretanha no século V.

QUADRO 2 – SETORES DA INDÚSTRIA CRIATIVA

SETORES CRIATIVOS NUCLEARES MACRO-CATEGORIAS	ATIVIDADES ASSOCIADAS
Patrimônio natural e cultural	Museus Sítios históricos e arqueológicos Paisagens culturais Patrimônio natural
Espetáculos e celebrações	Artes de espetáculo Festas e festivais Feiras
Artes visuais e artesanato	Pintura Escultura Fotografia Artesanato
Livros e periódicos	Livros Jornais e revistas Outros materiais impressos Bibliotecas (incluindo as virtuais) Feiras do Livro
Audiovisual e mídias interativas	Cinema e vídeo TV e rádio (incluindo internet) Internet <i>podcasting</i> Video-games (incluindo onlines)

FONTE: Secretaria da Economia Criativa (2012).

A secretaria da Economia Criativa define os jogos eletrônicos como parte do setor “Audiovisual e mídias interativas”, dessa forma a partir de 2012, os jogos digitais integram oficialmente os setores criativos no Brasil.

Contudo a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) também apresenta suas definições e divide a Indústria Criativa nos setores de consumo, cultura, mídias e tecnologia, conforme apresentado no quadro 3.

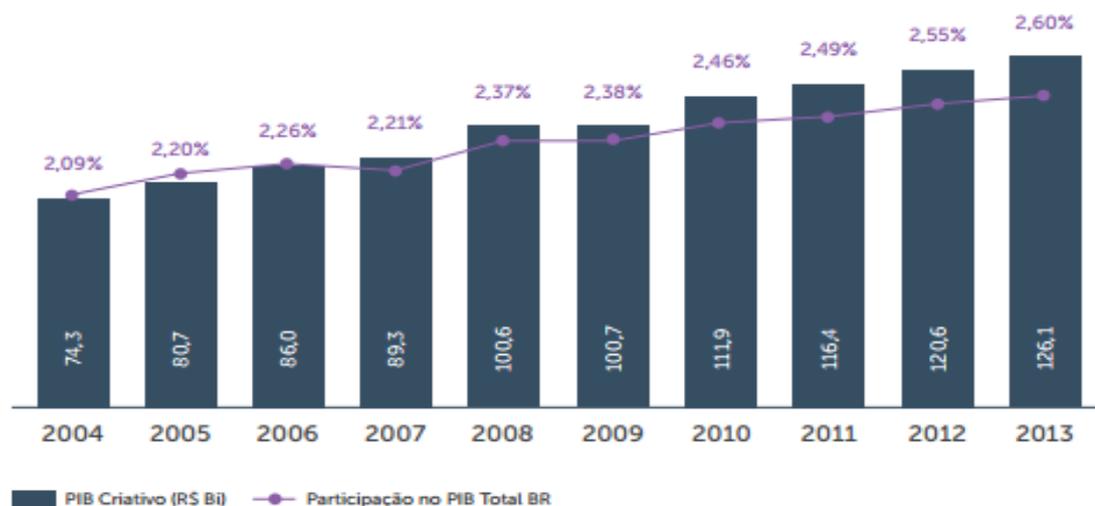
QUADRO 3 – SETORES DA INDÚSTRIA CRIATIVA

CONSUMO		CULTURA	
Publicidade	Atividades de publicidade, Marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos.	Expressões Culturais	Artesanato; folclore; gastronomia.
Arquitetura	Design e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação	Patrimônio & Artes	Serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico.
Design	Design gráfico, multimídia e de móveis.	Música	Gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical.
Moda	Desenho de roupas, acessórios calçados e acessório; modelistas.	Artes Cênicas	Atuação; produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.
Mídias		Tecnologia	
Editorial	Edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital.	P&D	Desenvolvimento experimental e pesquisa em geral, exceto biologia.
Audiovisual	Desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.	Biotecnologia	Bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais.
		TIC	Desenvolvimento de <i>softwares</i> , sistemas, consultoria em TI e robótica.

FONTE: FIRJAN (2014).

No relatório da FIRJAN não é observada a presença dos jogos eletrônicos como setor independente dentro da Indústria Criativa, porém, conforme portaria nº 1643/2012 do Ministério da Justiça que classifica os jogos eletrônicos como *software* de entretenimento, compreende-se que eles estão classificados junto ao setor de Tecnologia, dentro da área de Tecnologia da Informação e Comunicação.

GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO DO PIB DOS SETORES CRIATIVOS NO BRASIL (2004-2013)



FONTE: FIRJAN (2014).

De acordo com relatório da FIRJAN (2014), em 2013 a Indústria Criativa no Brasil era composta por 251 (duzentos e cinquenta e um) mil empresas, crescimento de 69,1% em relação a 2004, quando eram 148 (cento e quarenta e oito) mil empresas nessa indústria, esse dado se torna ainda mais relevante quando comparado ao crescimento nacional no mesmo período, que foi de 35,5%, em outras palavras, isso significa que a Indústria Criativa dobrou sua participação produtiva na economia brasileira no período de 2004 a 2013.

A resposta ao crescente número de empresas na Indústria Criativa está no Produto Interno Bruto (PIB) gerado por elas, em 2013 essa indústria teve uma participação no PIB brasileiro de aproximadamente R\$ 126 bilhões, 2,6% do PIB total.

Mesmo durante o estouro da crise financeira em 2008²¹ a Indústria Criativa se manteve estável e crescente e quando comparado com o avanço do PIB brasileiro no período de 2004 a 2013, a Indústria Criativa abre diferença de 33,4% em termos reais, ao avançar 69,8% frente aos 36,4% do restante da economia.

TABELA 1 – EVOLUÇÃO DOS EMPREGOS FORMAIS (2004-2013)

SETORES	2004	2013	CRESC.
Consumo	211,5	422,9	100,0%
Publicidade	45,7	154,8	238,5%
Arquitetura	62,7	124,5	98,5%
Design	42,6	87,0	104,3%
Moda	60,5	56,7	-6,3%
Cultura	43,3	62,1	43,6%

²¹ Crise financeira global originada em 2008 nos Estados Unidos no ramo imobiliário.

Expressões Culturais	18,3	22,5	22,7%
Patrimônio e artes	10,2	16,4	60,9%
Música	7,5	12,0	60,4%
Artes cênicas	7,2	11,2	54,9%
Mídias	64,2	101,4	58,0%
Editorial	27,8	50,8	82,5%
Audiovisual	36,3	50,6	39,1%
Tecnologia	150,9	306,1	102,8%
P&D	82,2	166,3	102,3%
TIC	55,5	112,9	103,6%
Biotecnologia	13,2	26,9	102,8%
Indústria Criativa	469,8	892,5	90,0%

FONTE: FIRJAN (2014).

Segundo relatório da FIRJAN (2014), no período de 2004 a 2013 o setor de Cultura teve a menor representatividade na Indústria Criativa, apenas 62,1 mil trabalhadores, 7% do total, entretanto teve um aumento de 43% neste período. O setor de mídias conta com participação de 11,4% na Indústria Criativa, com 101 mil profissionais registrados e avançou 58% na criação de empregos formais no mesmo período.

O setor de consumo aparece com a maior participação na Indústria Criativa no país, em 2013 o número de trabalhadores formais foi de 422,9 mil frente aos 211,5 mil em 2004, um avanço de 100%, destaque para a área de publicidade com avanço de 45,7 mil para 154,8 mil profissionais registrados, crescimento de 238% neste período.

O setor de tecnologia representa a segunda maior participação na Indústria Criativa totalizando de 306,1 mil trabalhadores em 2013, um avanço de 102% em relação ao ano de 2004 quando apresentava 150 mil profissionais, as três áreas deste setor cresceram de forma aproximada, biotecnologia avançou 102%, Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) 103,6% e Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) 102,3%, é importante ressaltar que a área de P&D possui a maior quantidade de profissionais neste setor 166,3 mil, 54% do total de trabalhadores.

Em números gerais a Indústria Criativa avançou 90%, registrando 422,7 mil novos profissionais no período de 2004 a 2013, enquanto os demais setores da economia brasileira apontaram alta de 56% no mesmo período. (FIRJAN, 2014).

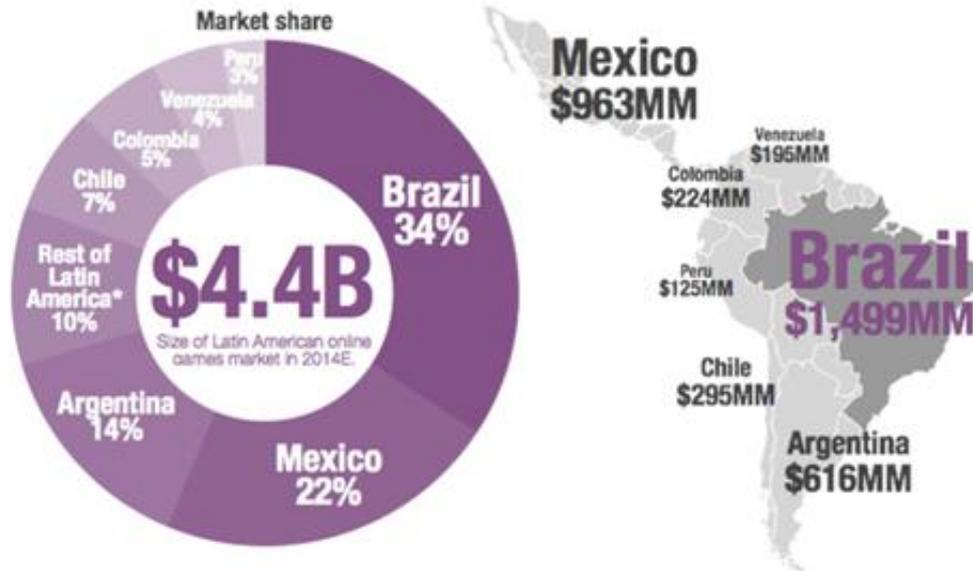
Esses dados comprovam o potencial da Indústria Criativa no país, tanto econômico com a elevação do PIB e a geração de empregos formais, quanto social através da inclusão dos indivíduos e comunidades antes fora do ciclo produtivo. Além disso, o crescimento da Indústria Criativa permite o avanço de novos seguimentos econômicos como, por exemplo, os jogos eletrônicos.

4 CENÁRIO ECONÔMICO DOS JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL

Os jogos eletrônicos passaram a integrar oficialmente na Indústria Criativa a partir da criação da portaria nº 368, em 2011, no qual é classificado no setor de audiovisual e mídias interativas. (SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA, 2012).

Segundo Fleury *et al.*, (2014), os jogos eletrônicos são artefatos tecnológicos e principalmente artefatos culturais com alto potencial de mobilização social e cognitiva, e que ao mesmo tempo em que promove e valoriza a cultura local e nacional, também tem elevado potencial na geração de trabalho e renda.

FIGURA 5 – VENDA DE JOGOS ELETRÔNICOS NA AMERICA LATINA EM 2013



FONTE: Superdata Research (2014)

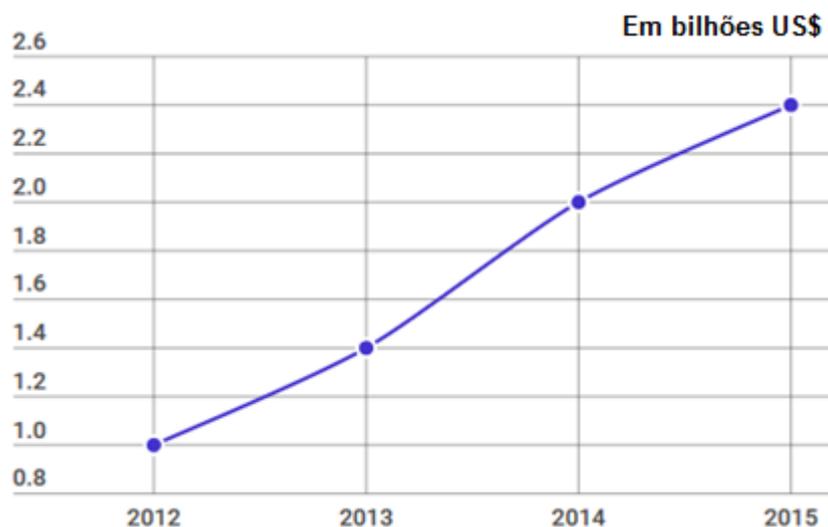
De acordo com relatório da Superdata Research (2014), em 2013 o Brasil foi o líder em vendas de jogos eletrônicos na América Latina, comercializando quase US\$ 1,5 bilhão de dólares de um total de US\$ 4,4 bilhões movimentados neste segmento, possuindo uma participação de 34% do mercado total de jogos eletrônicos da região Latina, 12% a mais que o segundo colocado México que apresenta 22% de participação.

Segundo Vasconcelos (2014), presidente da ABRAGAMES, a indústria de jogos digitais tem tido crescimento entre 9% a 15% no período de 2009 a 2014.

PWC22 apud Fortim e Sakuda (2013) afirmam que a taxa de crescimento do mercado de jogos eletrônicos no país é estimada em 13,5%, e que o crescimento por segmento é distinto em cada componente: sendo 11,4% em dispositivos móveis, 16,9% jogos on-line, 4,9% em consoles e regressão de 4,3% para jogos de PC (off-line).

²² PricewaterhouseCoopers. PwC é um *network* global de firmas separadas e independentes que trabalham de forma integrada na prestação de serviços de Assessoria Tributária e Empresarial e de Auditoria.

FIGURA 6 – VENDA DE JOGOS ELETRONICOS NO BRASIL (2012 – 2015)



FONTE: Superdata Research (2014).

Segundo relatório da Superdata Research (2014), o mercado de jogos eletrônicos no Brasil tem crescido em média US\$ 500 milhões ao ano, partindo de US\$ 1 bilhão em 2012 para, uma expectativa, de US\$ 2,4 bilhão em 2015, crescimento de quase 150% em quatro anos.

Entretanto, essas cifras não contemplam o “[...] principal elo da cadeia de valor: os desenvolvedores”. (FLEURY et al., 2014, p.26).

As empresas nacionais desenvolvedoras de jogos eletrônicos ainda sofrem com a percepção de que o mercado brasileiro desvaloriza as produções próprias, pois tendem a comparar com jogos estrangeiros com classificação AAA23, julgando seus produtos de baixa qualidade, além de enfrentar um mercado sem regras e com poucos incentivos, encarando grande dificuldade em divulgar seus jogos, tanto dentro quanto fora do país. (FLEURY et al., 2014).

TABELA 2 – LOCALIZAÇÃO DOS DESENVOLVEDORES BRASILEIROS

1- ESTADO	2- QTDE EMPRESAS	3- %
4- São Paulo – SP	5- 54	6- 36,24%
7- Rio Grande do Sul – RS	8- 16	9- 10,74%
10- Rio de Janeiro – RJ	11- 12	12- 8,05%
13- Santa Catarina – SC	14- 11	15- 7,38%
16- Pernambuco – PE	17- 10	18- 6,71%

²³ Conceito dado aos jogos eletrônico com alto valor de produção.

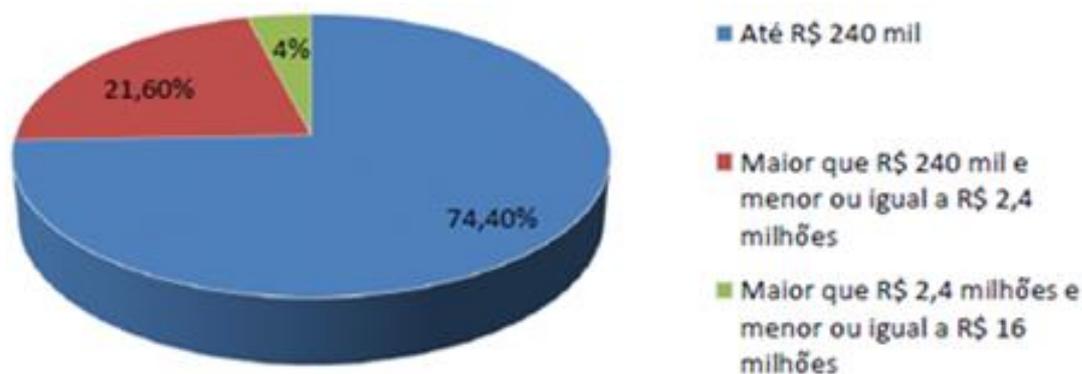
19- Paraná – PR	20- 8	21- 5,37%
22- Distrito Federal – DF	23- 7	24- 4,70%
25- Minas Gerais – MG	26- 6	27- 4,03%
28- Paraíba – PB	29- 6	30- 4,03%
31- Bahia – BA	32- 5	33- 3,36%
34- Espírito Santo – ES	35- 5	36- 3,36%
37- Ceará – CE	38- 4	39- 2,68%
40- Amazonas – AM	41- 1	42- 0,67%
43- Goiás – GO	44- 1	45- 0,67%
46- Pará – PA	47- 1	48- 0,67%
49- Piauí – PI	50- 1	51- 0,67%
52- TOTAL	53- 133	54- 100%

FONTE: I Censo da IBJD (2014).

De acordo com relatório “Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais”, feito pelo Grupo de Estudo e Desenvolvimento da Indústria de Games (GEDIGames) (2014), existe 133 (cento e trinta e três) empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos com informações válidas e formais no país.

Localizadas principalmente no eixo Sul-Sudeste, a maioria das empresas estão situadas no estado de São Paulo, representando 36% do total, seguido pelos estados do Rio Grande do Sul e do Rio de Janeiro, 10,78% e 8,05% respectivamente, para Fleury et al., (2014) este comportamento é retrato do possível fato do fácil acesso a internet, do acesso as ferramentas necessárias ao desenvolvimento, as oportunidades de negócios e o contato com maior quantidade mão de obra qualificada. Contudo a região nordeste apresenta o estado de Pernambuco como seu representante principal, com participação de 6,71% das empresas do ramo, frente a outros estados da região sudeste, como Minas Gerais e Espírito Santo.

GRÁFICO 2 – FATURAMENTO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS (2014)



FONTE: I Censo da IBDJ (2014).

Em 2014 o faturamento da maior parte das empresas nacionais que desenvolvem jogos eletrônicos esteve na faixa de até R\$ 240 mil reais por ano, de acordo com Fleury *et al.*, (2014), a evolução da internet e o acesso as ferramentas de desenvolvimento promoveram um crescimento no número de empresas, sendo estas de pequeno porte e de formação recente, do total elas representam 74,4% das empresas pesquisadas.

O baixo faturamento pode ser explicado por diversos motivos: falta de estruturação das cadeias produtivas, ausência de atores com papel relevante na indústria, por exemplo, falta de incentivos do estado, a falta de expressão internacional devido à baixa complexidade dos produtos desenvolvidos, o tamanho das empresas em termos de infraestrutura e taxas de crescimento, o que não atrai atenção de investidores, e a falta de mão de obra qualificada.

Apenas 4% das empresas pesquisadas apontaram faturamentos superiores a R\$ 2,4 milhões em 2014, demonstrando a fraca expressão das empresas nacionais no mercado de jogos eletrônicos.

4.2 Jogos Eletrônicos e sua Relação com as Políticas Públicas no Brasil

“O Estado pode ter um papel vital na difusão de novos paradigmas tecnológicos, na elevação das capacitações dos agentes, na superação dos atrasos tecnológicos e no rompimento da inércia estrutural”. (FLEURY *et al.*, 2014, p.34).

Algumas experiências bem sucedidas na aliança entre governo e desenvolvedores de jogos eletrônicos podem ser vistas em outros países, como na Coreia do Sul e Austrália, que embora não sejam consideradas de grande expressão no mercado global, surgem como potências emergentes no setor alavancado por políticas públicas. Na China, por exemplo, o governo anunciou um pacote de incentivos financeiros e redução tarifária para as empresas nacionais desenvolvedoras de jogos totalizando U\$S 242 milhões de dólares. (FLEURY *et al.*, 2014).

As ações do Ministério da Cultura em apoio aos jogos eletrônicos ao lançar o “Concurso de Jogos Eletrônicos Brasileiros²⁴”, de criar uma agência autônoma para regulamentar o setor audiovisual (ANCINAV)²⁵ e também interagindo com outros ministérios, como com o Ministério da Ciência e Tecnologia, no estímulo à cooperação entre academia e indústria apontam evidente preocupação em modificar o cenário atual dos jogos eletrônicos no país. (FLEURY *et al.*, 2014).

Resultado desses estímulos é a criação de cursos técnicos, graduações e também cursos de pós-graduação dedicados à área de jogos eletrônicos, “dando as universidades uma posição estratégica no progresso do setor dentro do país”. (FLEURY *et al.*, 2014, p.44).

A partir de 2012 os jogos eletrônicos foram incluídos na lei federal de incentivo à cultura, Lei Rouanet²⁶ e de acordo com a então Ministra da Cultura Ana de Hollanda os vídeo games são considerados como uma forma de manifestação cultural e podem receber recursos para seu desenvolvimento. (SANTOS, 2011).

A intenção é estimular o investimento privado em setores com elevada capacidade inovadora e intensidade tecnológica; apoiar a ciência básica e aplicada; apoiar a execução de projetos em áreas de alto risco, que normalmente são evitadas pela iniciativa privada; e estimular projetos tecnológicos envolvendo universidades e centros de pesquisa públicos e privados. (FLEURY *et al.*, 2014, p.35).

Segundo Fortim e Sakuda (2014), os jogos eletrônicos dependem de dois componentes básicos: *Hardware* e *Software*, e uma das principais barreiras ao crescimento deste mercado é a carga tributária, como exemplo, para a importação de um console os tributos chegam a 114% do valor total do produto, outro exemplo é a dependência dos desenvolvedores por *softwares* específicos, como o pacote Adobe²⁷, que possuem preços elevados (FLEURY *et al.*, 2014), para Azevedo (2013), outro fator fundamental para o atraso do crescimento é a pirataria, em que para cada 100 (cem) jogos vendidos 82 (oitenta e dois) são piratas segundo levantamento do FNCP²⁸, além da volatilidade da economia brasileira. (FLEURY *et al.*, 2014).

“Esse cenário desestimula o investimento de empresas estrangeiras no Brasil. Também dificulta a possibilidade dos desenvolvedores brasileiros ganharem tradição no mercado de produção de jogos [...]” (FLEURY *et al.*, 2014, p.30).

²⁴ Concurso criado em 2009 com parceria da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (ITI) e o Ministério da Cultura (Minc) com o objetivo de incentivar e valorizar a produção de conteúdos nacionais.

²⁵ Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINAV).

²⁶ Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), sancionada pelo ex-presidente Fernando Collor de Mello é a lei que institui políticas públicas para o incentivo da cultura nacional. O incentivo fiscal permite pessoas físicas e jurídicas aplicarem parte do imposto de renda (IR) em ações culturais.

²⁷ Pacote de programas de computador desenvolvido pela empresa norte-americana *Adobe Systems Incorporated, Inc.*

²⁸ Fórum Nacional Contra a Pirataria e a Ilegalidade (FNCP).

TABELA 3- DESAFIO PARA AS EMPRESAS NOS PROXIMO 5 ANOS (2014-2019)

CATEGORIA	QTDE	%
Vender produtos / Lucrar / Levantar Capital	39	19%
Estabelecer-se no mercado / Ter sucesso / Manter capital estável	39	19%
Ampliar mercado / Atingir novos clientes / Expandir negócio	34	16%
Atingir mercado internacional	26	12%
Focar / gerar produtos próprios	24	11%
Desenvolver para novas plataformas / consolidar-se em plataforma	13	6%
Melhorar qualidade / quantidade de produção	9	4%
Sobreviver	9	4%
Outros objetivos específicos da empresa em questão	8	3%
Aperfeiçoar e / ou ampliar mão de obra / administração	7	3%
Manter algo bom já presente	5	2%
Total	213	100%

*As empresas podiam escolher mais de um desafio

FONTE: I Censo da IBJD (2014).

De acordo com relatório “Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais”, feito pela GEDIGames (2014), em uma amostra com 133 (cento e trinta e três) empresas, a maior dificuldade dos desenvolvedores de jogos eletrônicos no Brasil é a de obter lucros e comercializar seus jogos, seguido da estabilização no mercado e manutenção de capital estável, ambas empatadas com 19% dos votos, reforçando a dificuldade de financiamentos ou obtenção de recursos auxiliares nas vendas.

Fleury *et al.*, (2014) afirma que o ambiente político e econômico tem relação direta com o nascimento de novas empresas, citando o exemplo da Google²⁹ fundada no Vale do Silício³⁰ por ter leis de regulamentação de *softwares* distintas das demais regiões norte americanas, favorecendo a evolução desta empresa.

Portanto, é essencial a participação do estado para a estabilização e crescimento da participação das empresas nacionais desenvolvedoras de jogos eletrônicos neste mercado, tanto dentro, quanto fora do país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou apresentar o cenário econômico do mercado de jogos eletrônicos no Brasil, contextualizando esta área dentro da Indústria Criativa e como essa indústria está distribuída no país, e em paralelo apresentou as definições da Indústria Cultural e os motivos que contribuíram para o surgimento da Economia Criativa.

As críticas realizadas à Indústria Cultural por Theodor Adorno e Max Horkheimer, da Escola de Frankfurt, a partir da década de 1920, serviram de base para a discussão e nascimento da Economia Criativa.

²⁹ Empresa multinacional de serviços online e *software* norte americana fundada por Larry Page e Sergey Brin em 1998.

³⁰ Região com aglomerado de empresas dos ramos científicos e tecnológicos no estado da Califórnia, Estado Unidos.

A partir dos anos 1970 o processo de desindustrialização das grandes capitais norte americanas e europeias foi fundamental para a ascensão da Economia Criativa, pois com o declínio da sociedade industrial e a emergência de uma sociedade pós-industrial a busca por serviços e informação tornou-se parte essencial da economia desses países proporcionando o avanço de uma nova classe produtiva.

A predominância da sociedade pós-industrial causou um efeito de mutação dos valores culturais e sociais nas sociedades no final do século XX, conhecida como “virada cultural” este fenômeno englobou o surgimento da sociedade do conhecimento, cuja base está na educação e busca pela informação, e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas.

Diante dessas manifestações sociais e culturais e o crescimento acelerado dos setores relacionados à informação e conhecimento, a Indústria Criativa surgiu com o objetivo de inserir a cultura à economia, considerando a arte, o intelecto e a criatividade como sendo partes essenciais dessa indústria para a formação de valor econômico. Dentre essas partes, a criatividade é considerada a característica mais importante para a formação de valor dentro da Indústria Criativa, pois é um elemento abundante e ilimitado no ciclo produtivo.

No Brasil, a Indústria Criativa apresentou bons resultados na última década, e apesar de ter ganho espaço político apenas em 2010, com o nascimento da Secretaria da Indústria Criativa, os setores dessa indústria mostraram-se promissores e avançaram em comparação aos demais setores da economia brasileira.

Os dados comprovaram que apesar do ambiente econômico desfavorável, o PIB dessa indústria, a geração de empregos formais e, conseqüentemente, a distribuição de renda foram superiores aos resultados do restante da economia brasileira no período de 2004 a 2013.

Alavancados principalmente pelos setores de tecnologia e cultura, representados por áreas como publicidade, arquitetura, design, pesquisa e desenvolvimento (P&D) e tecnologia da informação e comunicação (TIC), a Indústria Criativa se apresentou como uma alternativa sólida para o investimento dos agentes econômicos.

Acompanhando o crescimento da Indústria Criativa os jogos eletrônicos apresentaram participação significativa na economia brasileira avançando a taxas de 13% ao ano no período de 2009 a 2014.

Em 2013, a presença do Brasil como líder no consumo de jogos eletrônicos na América Latina evidenciou o potencial econômico deste mercado na Indústria Criativa, contudo, este tema ganhou espaço na pauta político-econômica do país apenas em 2011 e ainda necessita de atenção para refinar pontos estratégicos deste mercado.

Um dos principais agentes afetados pelo despreparo das políticas internas são os desenvolvedores nacionais de jogos eletrônicos, localizados principalmente na cidade de São Paulo, essas empresas não contam com incentivos suficientes, sejam eles fiscais, através da

redução da carga tributária, financeiros, através de financiamentos e investimentos, e social, através da aceitação do público aos produtos nacionais, para construir uma estrutura de mercado sólida que garanta a produção de jogos que possam concorrer com temas de países como Estados Unidos e Japão, líderes no seguimento.

Além disso, a pirataria e a falta de mão de obra qualificada contribuem para o baixo desempenho do país como desenvolvedor.

Entretanto, existem associações, agentes políticos e econômicos e academias que já perceberam o potencial deste mercado e trabalham em sinergia para construir um mercado consistente que possa elevar o Brasil ao topo deste segmento, desta vez não apenas como consumidor, mas também como desenvolvedor de jogos eletrônicos.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: Fragmentos Filosóficos.** https://nupese.fe.ufg.br/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf?1349572420. Acesso em 02/03/2016.

AZEVEDO, Theo. **De cada 100 jogos vendidos no Brasil, 82 são piratas, diz estudo.** Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2013/12/18/de-cada-100-jogos-vendidos-no-brasil-82-sao-piratas-diz-estudo.htm>. Acesso em 11/04/2016.

BELL, Daniel. **O Advento da Sociedade Pós-Industrial.** São Paulo: Cultrix, 1974.

BENDASSOLLI, Pedro F. WOOD JR, THOMAS. KIRSCHBAUM, Charles. PINA e CUNHA, Miguel. **Indústrias Criativas: Definição, limites e possibilidades.** São Paulo: RAE, 2008.

BERTERO, José Flávio. **Sobre a Sociedade Pós-industrial.** 2012 24f. Resenha (Livro de Daniel Bell: O advento da Sociedade Pós-industrial) - Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina.

BONNEL, Victoria. HUNT, Lynn. **Beyond the Cultural Turn: New Directions in the Study of Society and Culture.** Estados Unidos: University of California Press, 1999.

Brasil em foco. Disponível em: <http://www.brasilgameshow.com.br/business/brasil-em-foco>. Acesso em 27/02/2016.

Brasil está crescendo no lucrativo mercado dos jogos eletrônicos. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/07/brasil-esta-crescendo-no-lucrativo-mercado-dos-jogos-eletronicos.html>. Acesso em 26/02/2016.

Brazil 2014 digital games Market. Disponível em: <http://www.designhill.com/design-gallery/brazil-2014-digital-games-market-747>. Acesso em 09/03/2016.

Brazil leads digital games Market in Latin America. Disponível em <http://www.emarketer.com/Article/Brazil-Leads-Digital-Games-Market-Latin-America/1010388>. Acesso em 09/03/2016.

CAIADO, Aurilio Sérgio Costa. **Economia Criativa na Cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade**. São Paulo: Fundação do Desenvolvimento Administrativo (FUNDAP), 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 2000.

COSTA e SILVA, Fernando Carneiro. **Propaganda em Jogos Eletrônicos**. 2011. 35 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília.

COSTA, Armando Dalla. SANTOS, Elson Rodrigo de Souza. **Economia criativa: Novas oportunidades baseadas no capital intelectual**. São Paulo, Ano 07, v. 25, Jun. 2011.

DRIKO, Driko. **Indie ou Triple AAA? O que significa isso?** Disponível em: <http://noobse.blogspot.com.br/2015/05/indie-ou-triple-aaa-o-que-significa-isso.html>. Acesso em 11/04/2016.

FARIAS, Edson; MIRA, Celeste Maria. (org.) **Faces Contemporâneas da Cultura Popular**. Jundiaí: Paco, 2014.

FLEURY, Afonso. NAKANO, Davi. SAKUDA, Luiz Ojima. **Proposição de políticas públicas direcionadas à indústria brasileira de jogos digitais**. São Paulo, SP: Núcleo de Política e Gestão Tecnológica (PGT), 2014.

_____. **1º Censo da Indústria de Jogos Digitais**. São Paulo, SP: Núcleo de Política e Gestão Tecnológica (PGT), 2014.

_____. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global Jogos Digitais**. São Paulo, SP: Núcleo de Política e Gestão Tecnológica (PGT), 2014.

FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa: E seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

Games markets in Mexico, Argentina heating up as Brazil cools – Superdata. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/Brazil-Leads-Digital-Games-Market-Latin-America/1010388>. Acesso em 09/03/2016.

HARTLEY, J. **Creative Industries**. Londres: Blackwell, 2005.

HORKHEIMER, Max. **Teoria Tradicional e Teoria Crítica**. <http://bls1.info/pdfs/2013-horkheimer-tradicional-e-teoria-critica.pdf>. Acesso em 03/03/2016.

HOWKINS, J. **The mayor's commission on the creative industries**. Londres: Blackwell, 2005.

_____. **The Creative Economy: How People Make Money From Ideas**. Londres: Allen Lane, 2001.

KOROSI, Rego. **As cem empresas que mais investiram em pesquisa em 2013**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-cem-empresas-que-mais-investiram-em-p-d-em-2013>. Acesso em 11/04/2016.

LASH, Scoth. URRY, John. **Economies of Sign and Space**. Londres: Sage, 1994.

LEITÃO, Cláudia. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações**. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

LOBO, Clever Zuin. VERDI, Luis Cyrilo Ganassim. ELIAS, Paulo César. **Um estudo exploratório sobre o mercado de jogos eletrônicos no Brasil**. Revista Conteúdo, Capivari, v.2, n.1. Disponível em: <http://www.conteudo.org.br/>. Acesso em 11/05/2016.

MACHADO, Rosi Marques. **Da indústria cultural à economia criativa**. Revista Alceu: v.9, n.18, p.83-95. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), 2009.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. **Economia Criativa: Implicações e desafios para a política externa brasileira**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2014.

MARINHO, Havana Alicia de Moraes Pimentel. **ESTADOS UNIDOS: o contexto dos anos 1970 e as crises do petróleo**. Revista História em Reflexão: vol. 4 n. 7. Dourados: Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), 2010.

Mercado de games movimenta R\$ 44 milhões e deve crescer em 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2015/02/mercado-de-games-movimenta-r-44-mi-em-pe-e-quer-crescer-em-2015.html>. Acesso em 26/02/2016.

MIGUEZ, Paulo. Teorias & políticas da cultura: Visões multidisciplinares. In: _____. **Economia Criativa: uma discussão preliminar**. P94-114. Bahia: Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2007.

NASCIMENTO, Bruno Ribeiro. **A mistificação das massas: Os operadores da indústria cultural na obra de Adorno e Horkheimer**. Revista TEMÁTICA: ano 7, n. 9. Paraíba: Universidade Federal da Paraíba (UFPB), 2011.

NEWBIGIN, John. **A Economia Criativa: Um guia introdutório**. British Council, Londres, Inglaterra, 2010.

OREIRO, José Luiz. FEIJÓ, Carmen A. **Desindustrialização: conceituação, causas, efeitos e o caso brasileiro**. Disponível em: <http://www.rep.org.br/>. Acesso em 11/05/2016.

RUDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

REIS, Givaldo. **VIDEOGAMES: História, gêneros e diálogo com o cinema**. 2005. 190 f. Dissertação (Pós Graduação em Comunicação Coordenada) – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília (UNIMAR), Marília.

RIO DE JANEIRO, RJ. Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2013.

RIVERA, Luis Manuel Sánchez. **Economia Criativa e Jogos Eletrônicos: Um estudo entre a economia criativa e a formação dos profissionais que desenvolvem jogos eletrônicos**. 2014. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em

Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Rio Grande do Sul.

SAKUDA, Luiz Ojima. FORTIM, Ivelise. **Cadeias Globais de valor, Empreendedorismo e a indústria brasileira de Jogos Digitais**. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), 2014.

SANTOS. Pedro. **Jogos eletrônicos integram a Lei Rouanet**. Disponível em: <http://ndonline.com.br/florianopolis/plural/21844-jogos-eletronicos-integram-a-lei-rouanet-a-partir-do-ano-que-vem.html>. Acesso em 10/04/2016.

SILVA, Adilson. RONCONI, Luciana. BERNARDES, João Victor. AGUIAR, Brendha. MELO, Évelyn Nunes. JARA, Eduardo. PINHEIRO, Daniel. SERAFIM, Mauricio C. **Economia Criativa ou Indústria Criativa: Delimitação de um Conceito em Construção**. Florianópolis, SC: Universidade do Estado de Santa Catarina, 2013.

SILVA, Leandro Valério; ARAUJO, Bruno Cesar; OLIVEIRA, João Maria. (org.) **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, RJ: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2013.

STEIN, Maria de Lourdes Tomio. **Manual para elaboração de projetos de pesquisa e trabalhos acadêmicos-científicos**. Curitiba, 2011.