

---

# Um breve análise sobre a Indústria de Jogos Eletrônicos e os Indie Games

Fernando Ramos Geloneze\*

Flavia Santos Arielo \*\*

## RESUMO

É possível afirmar que a indústria de jogos eletrônicos vem crescendo vertiginosamente nas últimas décadas, fato esse conectado a múltiplas razões: o crescimento do interesse social sobre os jogos - antes vistos apenas como entretenimento infanto-juvenil, o aprimoramento tecnológico do setor, a inserção de novas plataformas e formas de distribuição, o envolvimento de diferentes áreas do conhecimento na conceituação e produção dos mesmos e, finalmente, o desenvolvimento de um nicho específico conhecido por indie games. Tendo isso em vista, o objetivo deste artigo é analisar a indústria de games da atualidade, com ênfase no seguimento de jogos independentes. Para tanto, serão observados o histórico de surgimento dos jogos eletrônicos, assim como a produção, a distribuição e o sucesso de público dos chamados indie games.

*Palavras-chave:* Indie games. Jogos eletrônicos. Indústria de jogos

\*Docente do curso de Produção Audiovisual – Faculdades Integradas de Bauru - fernandogeloneze@gmail.com

\*\* Docente do curso de História – Universidade do Sagrado Coração – USC – flarielo@yahoo.com.br

## 1. INTRODUÇÃO

O historiador Johan Huizinga aponta em seu livro *Homo Ludens* que a capacidade humana de desenvolver jogos precede a cultura, levando em conta a disponibilidade do homem em partilhar coisas comuns, em princípio com os animais, e posteriormente entre seus semelhantes. Assim define Huizinga a importância do jogo na cultura

Desde já encontramos aqui um aspecto muito importante: mesmo em suas formas mais simples, ao nível animal, o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significante, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma “coisa em jogo” que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa. (HUIZINGA, 2000, p. 6)

Essa significação do jogo proposta pelo historiador pressupõe que o homem é um ser subjetivo, com capacidades extra-rationais e exatamente por isso tem a necessidade de abstrações, de construções imaginativas e da realização de desejos de natureza valorativa pessoal e não apenas biológica.

Pensando nisso, destaca-se que a atual cultura pop e de entretenimento tem como seu principal expoente contemporâneo a indústria de jogos eletrônicos. Se durante o século XX o rádio, o cinema e a televisão dominaram o campo de reflexão e debate midiático e cultural na sociedade, posicionando-se enquanto principais veículos de comunicação e entretenimento, o século XXI está delimitando sua preferência majoritária pelos games.

Por um lado, a indústria de jogos - como toda indústria de entretenimento - se afirma através de determinados valores. Segundo Emma McDonal (2017), no ano de 2017, a previsão de faturamento da indústria de jogos eletrônicos mundial garantiu um total de 108 bilhões de dólares, projetando esse nicho empresarial como a maior indústria de entretenimento do planeta. É este um dos fatores que demonstra o potencial econômico global dessa indústria. Por outro lado, os games demonstram grande capacidade de criação de ícones para a cultura popular, através da criatividade e multiplicidade de temáticas desenvolvidas, assim como na construção de personagens carismáticos, capazes de arrebatam multidões de fãs. Como exemplo, é possível fazer a comparação entre os personagens Mario, do jogo Super Mario Bros, e o famoso ratinho Mickey, dos estúdios Disney, ambos disputando hoje o mesmo espaço de sucesso.

O termo *indie* - contração na língua inglesa para 'independente' - representa, acima de tudo, um estilo de vida. É possível afirmar que pessoas *indies* são representantes de um tipo de tribo urbana que faz escolhas pautadas na diferenciação social dos demais grupos. Em outras palavras, uma pessoa considerada *indie* seguirá um padrão fora daquilo chamado de *mainstream*: poderá se vestir com roupas fora da tendência usual da moda, ouvirá bandas independentes de países diferentes, e se divertirá com jogos independentes. O conceito *indie* abarca um universo particular de construção de pertença social, e assim como todo grupo social, constrói e repete padrões de identificação entre seus membros. É neste ínterim que se insere o nicho dos *indie games*.

Antes de aprofundar na proposta dos *Indie games*, faz-se necessário contextualizar o funcionamento da indústria de jogos eletrônicos como um todo, partindo do princípio de seu surgimento, funcionamento e sua influência no mercado econômico.

## 2. BREVE CONCEITUAÇÃO DE JOGOS ELETRÔNICOS

Primeiramente, a indústria dos jogos eletrônicos surge junto ao desenvolvimento da computação digital. Esse crescimento ocorreu no Estados Unidos da América, nas décadas de 1960 e 1970, baseado na elaboração de novas tecnologias de ponta, como o microchip, a linguagem de programação de softwares e o computador pessoal. Com a alta capacidade de processamento de informações, esses novos mecanismos acabam por possibilitar diferentes e modernas formas de interação entre o homem e a máquina. Sendo assim, não tardou para que fossem desenvolvidas aplicações lúdicas para esses micro computadores, surgindo assim os primeiros jogos eletrônicos.

Como conceito, é possível afirmar que a ideia de jogos eletrônicos surgiu a partir da chamada Teoria de Jogos, visto que “o nascimento oficial da Teoria de Jogos se deu com a publicação do livro *“Theory of Games and Economic Behavior”*, em 1944, escrito pelos matemáticos John von Neumann e Oskar Morgenstem” (LUCCHESI; RIBEIRO, s/d, p. 1). Essa teoria complexa desenvolvida por matemáticos se tornou a base teórica que auxiliou no desenvolvimento futuro dos jogos digitais.

As definições que determinam o que são jogos eletrônicos são diversas. Há propostas como a do game designer Chris Crawford, em seu artigo *“My*

*Definition of 'Game'*<sup>1</sup>, que aborda a relação entre o jogador e as atividades interativas com fins definidos. Há também definições mais técnicas, como as de Battaiola (2000), o qual afirma que os jogos eletrônicos possuem três partes: enredo, motor e interface interativa. A partir dessas considerações propomos uma síntese onde os jogos eletrônicos podem ser compreendidos como um conjunto de softwares que trabalham uniformemente, proporcionando ao usuário um conjunto de regras e um desafio que deve ser superado através dos meios de interação jogador / máquina.

É possível afirmar que o primeiro jogo eletrônico, chamado de *Tennis Programming* ou *Tennis for two*, foi desenvolvido em 1958, pelo físico Willy Higinbotham, e contava com um computador analógico e uma jogabilidade simples, onde através de um osciloscópio o jogador deveria rebater bolas. Já na década de 1970, o surgimento dos fliperamas - máquinas de jogos públicas - e a chegada do *Odyssey 100* - o primeiro console pessoal - revolucionou a perspectiva da jogabilidade.

Com o sucesso da iniciativa de utilização dos microcomputadores para fins recreativos, não tardou muito para que empresários percebessem a possibilidade de comercialização dos games. Assim teve início a estruturação das indústrias de jogos eletrônicos.

### 3. O FUNCIONAMENTO DA INDÚSTRIA DE JOGOS

A indústria dos jogos eletrônicos é baseada em 4 principais fatores: Criadores de Hardware; Desenvolvedoras de jogos eletrônicos; Distribuidoras de jogos eletrônicos e Jogadores.

Os criadores de hardware compõem um conjunto de empresas que trabalham com o comércio da microeletrônica e da informática. Essas empresas desenvolvem todos os componentes eletrônicos que servem de plataforma para que os programadores criem os softwares de jogos eletrônicos. Podemos citar algumas empresas que obtêm destaque na atualidade: Intel, AMD, Samsung, Sony e Qualcomm. Essas empresas não se conectam apenas à indústria de jogos eletrônicos, mas ainda assim, grande parte de seu faturamento advém da comercialização de plataformas para desenvolvimento de games. Essas plataformas se subdividem em diferentes grupos, como computadores pessoais, console de jogos, dispositivos portáteis e arcade.

---

<sup>1</sup> Disponível em <http://www.erasmatazz.com/library/the-journal-of-computer/jcgd-volume-4/my-definition-of-game.html>

No tocante às desenvolvedoras de jogos eletrônicos, pode-se afirmar que são definidas pelo conjunto das indústrias responsáveis pela criação de games. Elas se organizam em estúdios de criação de jogos, de maneira semelhante aos estúdios cinematográficos. Esses estúdios de criação reúnem equipes multidisciplinares de profissionais que são responsáveis por todas as etapas de criação e desenvolvimento do jogo, como a criação do enredo e roteiro, o desenvolvimento da linguagem de programação, o desenvolvimento artístico dos cenários e de personagens, e finalmente, os responsáveis pela criação de regras e desafios que compõem o jogo.

É importante destacar que a maioria dos estúdios conta com um grande número de profissionais envolvidos no mesmo projeto, pois o desenvolvimento de um único jogo demanda longas jornadas de trabalho. Não é incomum se deparar com o desenvolvimento de jogos que extrapolam o período de dois anos.

Em relação às distribuidoras de jogos eletrônicos, pode-se afirmar que são empresas responsáveis por levar o conjunto de códigos eletrônicos que formam um jogo até o consumidor final, ou seja, o jogador. Inicialmente, essa distribuição era feita apenas por mídias físicas (disquetes, cartuchos, CDs, DVDs, etc), sendo necessárias grandes ações logística de distribuição física e contato com lojas de departamento, responsáveis por fazer a intermediação final de venda entre as distribuidoras e os jogadores. Porém, com o advento da internet, surge uma nova forma de distribuição através de lojas de jogos on line. Essa modalidade de distribuição dispensa mídias físicas, de forma que o conjunto de códigos que formam os games são enviados pela internet direto para a plataforma do jogador.

Vale destacar que, assim como na indústria do cinema, a distribuição de games ultrapassa a simples disponibilização do jogo para o consumidor. Existe a necessidade de ações de marketing, organização de eventos, elaboração de promoções, fomento do jogo junto à imprensa especializada, entre outras atividades.

Fechando a cadeia da indústria dos jogos eletrônicos temos, por fim, os jogadores. Atualmente esse grupo é formado por um público bastante eclético. Se no começo de sua história os jogadores eram formados basicamente por adolescentes de classe média-alta do sexo masculino, hoje eles se encontram dispersos por praticamente todas as faixas etárias, gêneros e classe sociais.

Segundo dados da pesquisa Game Brasil 2017<sup>2</sup>, realizada pela Sioux (agência de tecnologia interativa), em parceria com a Blend Bew Research (empresa de pesquisa de mercado) e a ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), o público gamer da atualidade se apresenta da seguinte maneira: em relação às classes sociais, 6% dos jogadores pertencem a classe A, 33% a classe B, 31% a classe C e 26% classes D e E. Na análise por gênero, temos 53,6% de público feminino e 46,4% de público masculino. Já no tocante à faixa etária, encontramos 0,8% até 15 anos, 28,4% entre 16 a 24 anos, 36,2% entre 25 a 34 anos, 31,4% entre 35 a 54 anos e 3,2% com mais de 54 anos.

Esses dados demonstram a complexidade atual do público alvo e consumidor da indústria de jogos eletrônicos. Essa diversidade só foi possível devido à diversificação de plataformas de jogos disponíveis no mercado, assim como a diversidade de jogos disponíveis e a facilidade de distribuição que a indústria de games apresenta contemporaneamente.

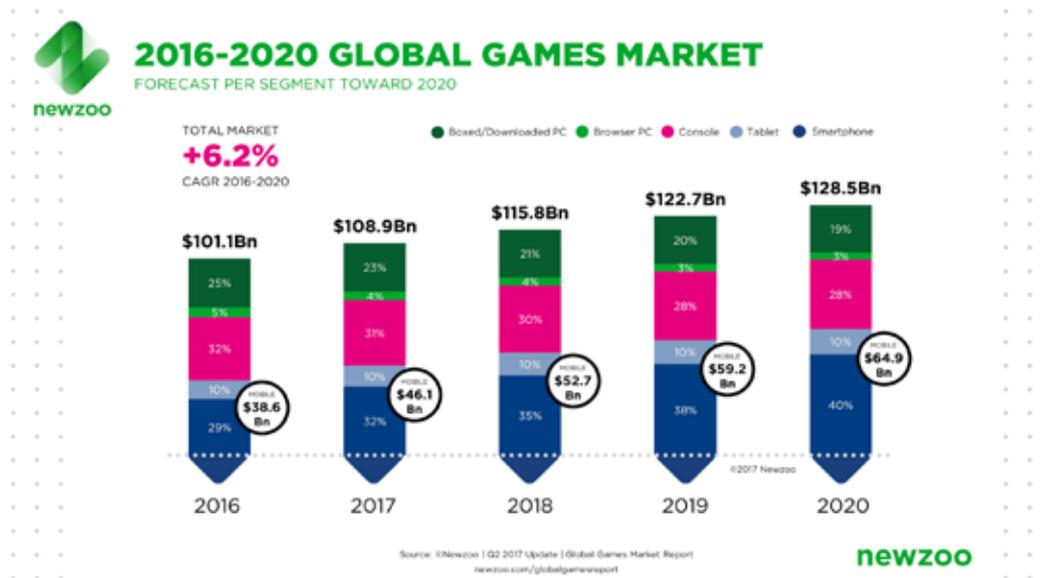
#### **4. O MERCADO GLOBAL DE GAMES**

Dentre todas as indústrias de mídia e entretenimento da atualidade, a que possui maior faturamento é a de jogos eletrônicos. Isso ocorre, conforme nossa discussão, devido a grande complexidade e segmentação que essa indústria apresenta no mundo de hoje. Para ajudar a compreendermos um pouco da complexidade e diversidade do mercado de games, propomos a análise do gráfico abaixo sobre a previsão de desenvolvimento do Mercado Global de Games, de 2016 a 2020, feito pela empresa de inteligência em marketing Newzoo.

---

2 Disponível em <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>

Figura 1: Gráfico do desenvolvimento do Mercado Global de Games 2016-2020



Fonte: Newzoo 2017

Como podemos analisar, a indústria de jogos eletrônicos tem previsão de crescimento consistente nos próximos três anos, devendo passar dos atuais 108,9 bilhões de dólares em 2017, para a cifra de 128,5 bilhões de dólares em 2020. Isso corresponde a um crescimento médio de aproximadamente 6% nos próximos 3 anos. Para efeito de comparação, nesse mesmo período, segundo o relatório de Projeções da Economia Global<sup>3</sup>, feito pelo banco mundial, a taxa de crescimento da economia global fica em torno de 2,9%. Isso demonstra como o mercado de jogos eletrônicos, mesmo maduro, está em plena ascensão.

Outra informação importante que extraímos do gráfico é a segmentação do mercado de games e seu desenvolvimento. Para efeitos didáticos, reunimos esses segmentos em três grandes áreas. Computadores Pessoais, Consoles (também conhecidos como videogames) e Dispositivos Móveis.

No segmento de Computação Pessoal - que engloba jogos para sistemas operacionais de computador e jogos em navegadores de internet - notamos uma estabilidade em seu desenvolvimento e um crescimento menos acentuado. Segundo as projeções, sua fatia do mercado de games terá a retração dos atuais 30% de 2016 para 22% em 2020.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/26800/9781464810244.pdf>

Já na área de Consoles, identificamos uma estabilidade com crescimento moderado. Isso demonstra a força que os consoles ainda apresentam junto a comunidade gamer. Sua parcela de mercado permanece praticamente inalterada, passando dos 32% de 2016 para 28% em 2020.

Por fim, o segmento de dispositivos móveis - englobando tablets e smartphones - é aquele que revela o maior crescimento. Isso deve-se ao aumento considerável de pessoas com acesso a aparelhos desse segmento capazes de executar jogos e por trazer ao mundo dos games uma parcela da população que tem como objetivo o entretenimento através de jogos casuais. O indicativo de crescimento mostra que essa fatia do mercado de games crescerá de 39% de 2016 para 50% em 2020, chegando a cifras de 64,9 bilhões de dólares.

## 5. COMPREENDENDO OS INDIE GAMES

Como pontuado anteriormente, *indie* pode ser considerado um estilo de vida que ultrapassa a escolha particular de filmes, música, roupas ou jogos, abarcando todas essas referências numa postura cultural específica. Mas como compreender o advento desse estilo na indústria de games?

Uma das características iniciais dos indie games é que seu processo produtivo - a elaboração e desenvolvimento do jogo - é feito de forma independente dos grandes estúdios produtores de games. Segundo Mauricio Alegretti (2017), assim como no cinema, as grandes produções de jogos envolvem equipes enormes de profissionais de múltiplas áreas (muitas vezes ultrapassando as centenas), que organizam sua produção através de um estúdio de game design. Já os indie games são desenvolvidos por estúdios pequenos, com número reduzido de artistas, programadores e desenvolvedores, geralmente não ultrapassando o total de 10 profissionais.

Outro aspecto que caracteriza os indie games são os orçamentos para a produção dos jogos. Ainda segundo Mauricio Alegretti:

Os jogos estão progressivamente ficando mais caros para serem produzidos. O que demandava investimento em torno das dezenas de milhões de dólares (diz-se que Halo 3 custou em torno de 30 milhões) há alguns anos, hoje já passou das centenas de milhões (GTA V teve um estimado total de \$250mi) (2017)

Essas cifras orçamentárias tornariam a produção independente de jogos praticamente inviável. Porém, os produtores de games indie conseguem desenvolver seus produtos com orçamentos muito menores do que estes

apresentados. Isso se torna viável graças a três fatores: o acesso barato a tecnologias para desenvolvimento de jogos, a utilização de redes sociais e sites especializados da internet para realizar a divulgação do jogo e as novas plataformas de distribuição de jogos *on line*, onde o custo de distribuição para o produtor de jogos tende a zero.

Apesar de pontuar essas características, é importante ressaltar a dificuldade em definir com exatidão o que é um jogo indie. Ferreira (2013) aponta para a dificuldade em tipificar esse estilo como um gênero único, posto que

Podemos ter indie games que se encaixam em outros subgêneros, como plataforma (Braid, Limbo, Super Meat Boy), puzzle (FEZ), ou ainda no gênero Art Games (Flower, Journey). Daí a proposta de uma taxonomia de gêneros que abarque uma classificação cruzada, rizomática, ou seja, que não delimite um jogo apenas dentro de um único supergênero, ou subgênero, mas que este mesmo jogo possa estar enquadrado em diversos gêneros, de acordo com seus diversos aspectos.

Sob esse aspecto vale destacar que a tentativa de definição de indie game rendeu um excelente documentário, o *Indie Games: The Movie* (2012), sob a direção de James Swirsky e Lisanne Pajot. O filme incide sobre os criadores e desenvolvedores de alguns dos jogos independentes de grande sucesso, como Phil Fish, criador de Fez; Edmund McMillen e Tommy Refenes criadores de *Super Meat Boy* e Jonathan Blow, criador de *Braid*. As filmagens acompanham a rotina desses jovens, assim como o processo criativo e de execução dos jogos, até seu estrondoso sucesso e a repercussão perante uma legião de fãs. Apesar de certa dose de singularidade em cada processo de criação desses jogos, é possível perceber que em alguns casos a questão da independência se dá apenas no processo criativo, o que nem sempre se aplica quando o assunto é distribuição, já que grandes empresas de entretenimento de jogos, como a Microsoft e Sony, acabam fazendo a publicidade e distribuição dos indie games.

Outra aspecto importante dos jogos independentes está na escolha estética, pois segundo Anelise Witt, indie games são “esses jogos mais poéticos, com uma estética diferenciada, como uma nova experiência de jogo (...)” (WITT, 2013, p. 1213). A experiência estética ofertada aos jogadores e espectadores desses jogos vai de traços mais simples como no jogo *Super Meat Boy*, e escolhas monocromáticas de *Limbo*, à complexidade estrutural de *Unravel* e a riqueza de cores com desenhos feitos à mão, quadro à quadro de *Cuphead*.

Para além da estética, o que fascina os produtores e consumidores de jogos indie é a linguagem propriamente dita. Estamos falando aqui de conceito. É

possível afirmar que esse estilo de jogo se baseou diretamente de fontes da chamada arte conceitual, visto que não há jogo independente sem uma vasta pesquisa conceitual por trás, característica máxima do gameart.

## CONCLUSÃO

Após nossa abordagem, é possível desenhar algumas conclusões. Em primeiro lugar, fica evidente que o crescimento da indústria de games sobrepujou o crescimento de indústrias já sedimentadas no mercado, principalmente no tocante à união entre tecnologia e entretenimento. É possível compreender esse destaque ao perceber, através de dados aqui apresentados, a rápida ascensão dessa indústria e a possibilidade real que esta mantenha sua relevância e notoriedade nos próximos anos.

É pertinente afirmar que o sucesso de crescimento da indústria de jogos eletrônicos abriu caminho para a ascensão do mundo de jogos independentes, alavancando a criação, produção e distribuição desses indie games ao redor do mundo - e principalmente no Brasil - lançando mão de um público consumidor específico e bastante fiel.

Ainda que a definição de indie games seja um tanto aberta e pouco delimitada, acreditamos nesse nicho como uma tendência cultural que garante novas aberturas nos campos da arte, da comunicação, da tecnologia, de mercado e principalmente, do entretenimento.

## REFERÊNCIAS

ABREU, André. **Videogame: um bem ou um mal? Um breve panorama da influência dos jogos eletrônicos na cultura individual e coletiva**. São Paulo, 2003. Disponível em <[http://www.andredeabreu.com.br/docs/videogames\\_bem\\_ou\\_mal.pdf](http://www.andredeabreu.com.br/docs/videogames_bem_ou_mal.pdf)> Acesso em 14/12/2017.

ALBO, Suzana Guerra. **Jogo e trabalho: do homo ludens, de Johann Huizinga, ao ócio criativo, de Domenico De Masi**. 2009. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516-37172009000100007](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-37172009000100007)> Acesso em 13/12/2017.

ALEGRETTI, Mauricio. **O dilema e o desafio do jogo AAA brasileiro**. Indústria de Jogos, 2017. Disponível em <<http://www.industriadejogos.com.br/artigo/dilema-e-desafio-do-aaa-brasileiro/>> Acesso em 13/12/2017

BATTAIOLA, A. L. **Jogos por computador: Histórico, relevância tecnológica e mercadológica, tendências e técnicas de implementação.** Anais do XIX Jornada de Atualização em Informática, p. 83–122, 2000.

BATISTA, M.L.S. et al. **Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos.** Revista eletrônica da Faculdade Metodista Granbery, 2007. Disponível em <<http://re.granbery.edu.br/artigos/MjQ4.pdf>> Acesso em 15/12/2017.

CRAWFORD, Chris. **My Definition of ‘Game’.** Erasmatazz. 2015. Disponível em <<http://www.erasmatazz.com/library/the-journal-of-computer/jcjd-volume-4/my-definition-of-game.html>> Acesso em: 12/10/2017

FERREIRA, Emmanoel. **Diz-me com quem andas e te direis quao indie és: relações entre gênero e mercado no cenário dos videogames independentes,** 2014. Disponível em <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_FERREIRA.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_FERREIRA.pdf)> Acesso em 16/12/2017

GIGLIO, Gustavo. **O mercado de games indie ou não.** 2011. Disponível em <<http://www.updateordie.com/2011/06/22/o-mercado-de-games-indie-ou-nao/>> Acesso em 16/2/2017.

**Global Economic Prospects: A Fragily Recovery.** World Bank Group. 2017. Disponível em <<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/26800/9781464810244.pdf>> Acesso em 16/12/2017

HONORATO, Renato. **A hora e a vez dos indie games.** 2012. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/a-hora-e-a-vez-dos-indie-games/>> Acesso em 16/12/2017.

HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura.** Perspectiva: São Paulo, 2000.

KOVANTO, Antti. **The improvements for indie games development.** Bachelor’s thesis, 2013. Disponível em <[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55620/Antti\\_Kovanto\\_The\\_improvements\\_for\\_Indie\\_Game\\_development.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55620/Antti_Kovanto_The_improvements_for_Indie_Game_development.pdf?sequence=1)> Acesso em 16/12/2017.

LUCCHESI, Fabiano e RIBEIRO, Bruno. **Conceituação de jogos digitais.** Disponível em <<http://www.dca.fee.unicamp.br/~martino/disciplinas/ia369/trabalhos/t1g3.pdf>> Acesso em 12/12/2017.

MCDONAL, Emma. **The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion In 2017 With Mobile Talking 42%.** Amesterdã: Site Newzoo. 2017. Disponível em

<<https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>> Acesso em 12/10/2017

**Pesquisa Game Brasil 2017.** Sioux, Blend e ESPM, 2017. Disponível em <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>> Acesso em: 12/10/2017

POOLE, Steven. **Trigger Happy: The Inner Life of Videogames Paperback.** Ed. Fourth Estate, 2001.

SCHUYTEMA, P. **Design de games: uma abordagem prática.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

WITT, Anelise. **Arte, gameart e indie games: snake enchenter,** 2015. Disponível em <[http://anpap.org.br/anais/2015/comites/cpa/anelise\\_witt.pdf](http://anpap.org.br/anais/2015/comites/cpa/anelise_witt.pdf)> Acesso em 16/12/2017