ENTRE LEIS E PIXELS: OS DESAFIOS DO FINANCIAMENTO DA INDÚSTRIA DE *GAMES* NO BRASIL

BETWEEN LAWS AND PIXELS: THE CHALLENGES OF FINANCING THE GAMES INDUSTRY IN BRAZIL

Luise Amaral[1]
Lucas Gerardi[2]
Albano Francisco Schmidt[3]

RESUMO: O presente artigo apresenta uma análise da indústria de *games* no Brasil dando destaque ao cenário do financiamento do setor. O objetivo é analisar a história dos mecanismos de financiamento para jogos digitais no Brasil e suas alternativas mais recentes. A pesquisa é baseada na legislação nacional, dados da Associação Brasileira das Desenvolvedoras de *Games* e em dados da plataforma *Catarse*. Os jogos digitais impulsionam a economia criativa, e o artigo parte da compreensão do conceito dos jogos digitais na economia criativa. Subsequentemente a esta primeira compreensão se analisou a modalidade de financiamento: *crowdfunding* em razão de ser uma alternativa que tem se solidificado muito eficazes no Brasil. O *crowdfunding* permite que desenvolvedores independentes possam arrecadar recursos diretamente dos consumidores, utilizou-se como exemplo dados da plataforma *Catarse* para evidenciar os números envolvidos em apenas uma das plataformas de *crowdfunding*. Ao compreender do que se trata o *crowdfunding,* foi explorado um projeto específico financiado pela plataforma: A Lenda do Herói. Enquanto, o acesso antecipado oferece a oportunidade de financiar jogos ainda em desenvolvimento, permitindo ajustes com base nas críticas dos jogadores. Ambos os modelos são vantajosos e exigem responsabilidade e empenho por parte dos desenvolvedores para que motivem apoiadores ao seus projetos. Essas estratégias se destacam como soluções diante das limitações encontradas no mercado brasileiro de jogos digitais.

Palavras-chave: Economia Criativa; Jogos digitais; Financiamento Público; Financiamento Coletivo.

ABSTRACT: *This article presents an analysis of the gaming industry in Brazil, highlighting the sector's financing scenario. The objective is to analyze the history of financing mechanisms for digital games in Brazil and their most recent alternatives. The research is based on national legislation, data from the Brazilian Association of Game Developers, and data from the Catarse platform. Digital games drive the creative economy, and the article starts from an understanding of the concept of digital games in the creative economy. After this first introduction, this research analyzed the financing modalities: crowdfunding and early access, both of which are alternatives that have proven to be very effective in Brazil. Crowdfunding allows independent developers to raise funds directly from consumers, and data from the Catarse platform was used as an example to highlight the numbers involved in just one of the*

1 Advogada. Pesquisadora na Área de Direitos Culturais. Bacharela em Direito pela IELUSC. E-mail: luise.amaral8@gmail.com

2 Bacharel em Direito pela IELUSC. Assistente Jurídico. E-mail: lsgerardi@gmail.com

3 Albano Francisco Schmidt. Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade da UNIVILLE. Professor Adjunto de Direito Empresarial e Internacional na Faculdade IELUSC. Coordenador do Núcleo Integrado de Práticas Jurídicas. Proprietário da Dalaran Games, uma loja de jogos de tabuleiro em Joinville - SC. Sócio-proprietário da Medeiros & Schmidt Advogados. E-mail: albanodireito@gmail.com.

crowdfunding platforms. In order to understand what crowdfunding is about, a specific project financed by the platform was analyzed: A Lenda do Herói. Meanwhile, early access offers the opportunity to finance games that are still in development, allowing adjustments based on player feedback. Both models are advantageous and require responsibility and commitment on the part of developers to motivate supporters to their projects. These strategies stand out as solutions to the limitations found in the Brazilian digital games market.

Keywords: *Creative Economy; Digital Games; Public Funding; Crowdfunding.*

1 INTRODUÇÃO

A indústria dos jogos digitais consolidou-se na década de 2010 como um dos setores mais lucrativos da economia criativa mundial, superando a indústria do cinema e da música. O Brasil é um destaque no consumo, porém enfrenta obstáculos referente ao desenvolvimento da produção nacional, sobretudo no financiamento de projetos. Por se tratar de um ambiente volátil conhecido pela competitividade e as inovações tecnológicas, o acesso direto a recursos financeiros provenientes de financiamentos públicos torna-se um fator decisivo para a criação de estúdios independentes e desenvolvedores.

Este artigo tem como proposta a análise de mecanismos de financiamento atualmente disponíveis no Brasil para os jogos digitais com foco nas políticas públicas e no uso de sites e plataformas criados para auxiliar no financiamento coletivo de projetos independentes. Parte-se do pensamento de que o crescimento da indústria brasileira de jogos digitais depende não só de grandes talentos, mas também de políticas de fomento bem construídas e acessíveis a todos.

A pesquisa foi dividida sob três eixos: primeiro uma introdução sob a ótica de que a indústria dos *games* é uma forma de expressão cultural e econômica. Em seguida, discutir-se-á a prática do *crowdfunding* como uma alternativa aos desenvolvedores independentes, evidenciando suas qualidades e limitações. Finalizando com uma análise do acesso antecipado como uma forma de se adquirir recursos com um projeto ainda em desenvolvimento.

O setor de *games* está situado no conceito da economia criativa, cuja conceituação, segundo Hawkins é a de "um processo que utiliza da criação para que as pessoas possam explorar determinado valor econômico." (PUCRS online, 2024). A economia criativa originou-se do termo indústria criativa, que emergiu pela primeira vez em 1994 na Austrália no projeto Nação Criativa que visava analisar o modo como o trabalho criativo impactava na economia australiana e qual o papel das políticas culturais nesse cenário (Diniz, 2022).

As pesquisas da economia criativa ganharam corpo especialmente a partir dos anos 2000, com ênfase nas obras de Bruno Frey (2000) e David Throsby (2001). Este defende três exigências para enquadrar uma atividade como criativa: a) implicar alguma forma de criatividade e produção; b) fazer referência à generalização ou à comunicação; e seu produto deve representar uma forma, pelo menos em potencial, de propriedade intelectual (Mendonça, 2018).

Ademais, o professor Fábio Fernandes discorre que os jogos “são diversão, plataforma educacional, mídia social e forma de expressão. Essa multiplicidade de funções abre uma grande possibilidade para a compreensão deles também como arte” (Diário Oficial Estado de Pernambuco, Revista Continente, 2012).

A história dos *games* no Brasil iniciou-se na segunda metade dos anos 1970, diretamente relacionada às políticas públicas para o setor de *hardware e software* (Pessotto e Zambon, 2018). Conforme Zambon (2017) destaca, o setor nacional de *games* era basicamente nulo devido a

política da reserva de mercado, que proibia a importação de equipamentos eletrônicos, em destaque os da área da informática.

A política pública da reserva de mercado originou-se no governo militar do General Emílio Médici (1969-1974) com o desenvolvimento da Comissão de Coordenação das Atividades de Processamento Eletrônico – Capre, o qual detinha a função de racionalizar as compras e otimizar a utilização de computadores dos órgãos da administração pública e de empresas vinculadas (Santos, 2008).

A crise ocorrida em 1973, aumentou os poderes da Capre, imputando a função de controlar o desequilíbrio na balança comercial do Brasil, resultado da alta nas importações (Zambon, 2017). Em 1975, foi atribuída a Capre a função de analisar os pedidos de importação de equipamentos de informática, essa ação praticamente acabou com o mercado formal de videogames no Brasil.

A resposta para esta sanção foi criar clones dos consoles estrangeiros por empresas nacionais (Zambon, 2017). A primeira empresa a tomar esta atitude foi a Philco Ford que lançou em 1977 o Telejogo, um console, cópia do *Pong* da Atari. E em 1982 criou-se o primeiro console brasileiro o *Top Game*, produzido pela CCE.

Mesmo diante de uma pequena abertura no mercado, a regulamentação do Brasil era protecionista e afastava-se da realidade internacional, uma vez que:

> Em um mercado em que um produto torna-se extremamente defasado num prazo de dois anos, isso significa que o produto já nasce morto ou com poucas chances de vida. Porém, a defasagem tecnológica gerou um fenômeno totalmente inesperado: em terras brasileiras, os jogos costumavam ter um ciclo de vida muito mais longo do que nos países conhecidos como os principais mercados de jogos. (Kerr de Oliveira, 2012, in Zambon, 2017)

O cenário dos *games* no Brasil não possuía apoiadores na política da pauta dos jogos digitais, logo não havia leis que beneficiassem e incentivassem o desenvolvimento, pois o foco era na solução de problemas técnicos dos jogos em si e não políticas públicas (Kerr de Oliveira, 2012, p.131 in Zambon, 2015, p.53).

Os jogos digitais apenas entram na agenda política em 2003, onde são tratados de forma mais específica e não como algo geral dado pelo setor de informática. Em sequência, no ano de 2004 surge a Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais Eletrônicos - Abragames, em paralelo ao primeiro edital específico para o setor de jogos eletrônicos: o JogosBR (Pessotto e Zambon, 2018).

O primeiro estudo da Abragames dimensionando o tamanho do setor dos jogos eletrônicos ocorreu em 2008, na sequência em 2011 o Ministério da Cultura incluiu os *games* no escopo da Lei Rouanet. A partir dos eventos mencionados a história do financiamento dos jogos digitais desenvolveu-se, passe-se a análise das duas modalidades de financiamento pautadas neste artigo: *crowdfunding* e o acesso antecipado.

2 O *CROWDFUNDING* COMO ALTERNATIVA DE FINANCIAMENTO PARA JOGOS NO BRASIL

O *financiamento* coletivo (do inglês *crowdfunding*), constitui-se como um meio de captação de recursos que se fundamenta na mobilização em massa de pessoas com um interesse em comum, e apoiam de forma financeira um projeto, causa ou produto em específico

(Bernardes e Lucan, 2015). Ele mostrou-se eficaz na descentralização dos modelos tradicionais de financiamento, que antes eram dados apenas por investidores privados ou por incentivos públicos. Sua principal característica está na lógica da pulverização, ao invés de buscar um grande aporte financeiro de apenas um local ou entidade, os donos dos projetos optam por receber pequenas contribuições de um enorme número de pessoas. Essa prática muitas das vezes resulta em uma captação financeira muito maior do que a esperada, tornando viáveis projetos que seriam abandonados pelos canais institucionais até então convencionais.

Aplicando ao contexto da indústria de jogos digitais, o *crowdfunding* se encarrega de um papel importante na medida em possibilita aos desenvolvedores independentes, acessar o mercado de forma competitiva e autônoma, esquivando-se das barreiras anteriormente impostas pela concentração de mercado nas mãos de grandes estúdios. No setor de jogos digitais, um modelo usado pelas desenvolvedoras é o *crowdfunding* baseado em recompensas: os apoiadores que decidem ajudar o projeto são presenteados com bônus adicionais, sejam eles camisetas, brindes, artes conceituais e até trilhas sonoras.

Destaca-se que o *crowdfunding* não se limita a um apoio financeiro, mas também é uma importante ferramenta de validação no mercado, na medida que auxilia os desenvolvedores a terem um indicativo preliminar do interesse e aceitação de seus projetos. As próprias plataformas destinadas a intermediar a arrecadação tem como modelo de negócio mostrar e indicar as metas de arrecadação de forma precisa, definindo prazos e divulgações. Dessa forma, cria-se um ambiente onde o engajamento comunitário tanto no desenvolvimento quanto na promoção do projeto é favorecido, o que resulta na fidelização do público.

Em âmbito global, o *crowdfunding* foi impulsionado por plataformas como o Kickstarter**,** lançado em 2009 nos Estados Unidos, que foi responsável por consolidar esse modelo de financiamento como uma alternativa factível para as produções culturais independentes. De acordo com a plataforma, já foram mais de 276 mil projetos financiados com sucesso e destes cerca de 18 mil são referentes a jogos digitais, com uma arrecadação que ultrapassa 500 milhões de dólares. Estes dados são somente na categoria de *games,* se levarmos em conta todos os projetos apoiados, já foram movimentados mais de 8 bilhões de dólares (Kickstarter, 2025).

Os números evidenciam o sucesso do *crowdfunding* como uma ferramenta que permite os pequenos empreendedores competirem com as gigantes internacionais no setor tanto de jogos digitais quanto em muitos outros. Por fim, vale ressaltar que o *crowdfunding* no Brasil enfrenta as mesmas dificuldades presentes no setor: o alto custo de divulgação, a instabilidade econômica e a dependência das redes sociais, questões tributárias e legais, como por exemplo, a falta de uma lei específica que converse com o tema e a dificuldade de deixar as arrecadações dos projetos dentro dos limites fiscais do país.

Estes obstáculos não só limitam, mas também impedem o desenvolvimento do modelo no Brasil, porém, não extinguem o seu potencial como instrumento que supre a escassez de incentivos públicos e privados no setor.

2.1 PANORAMA DO USO DO *CROWDFUNDING* POR DESENVOLVEDORES DE *GAMES* NO BRASIL

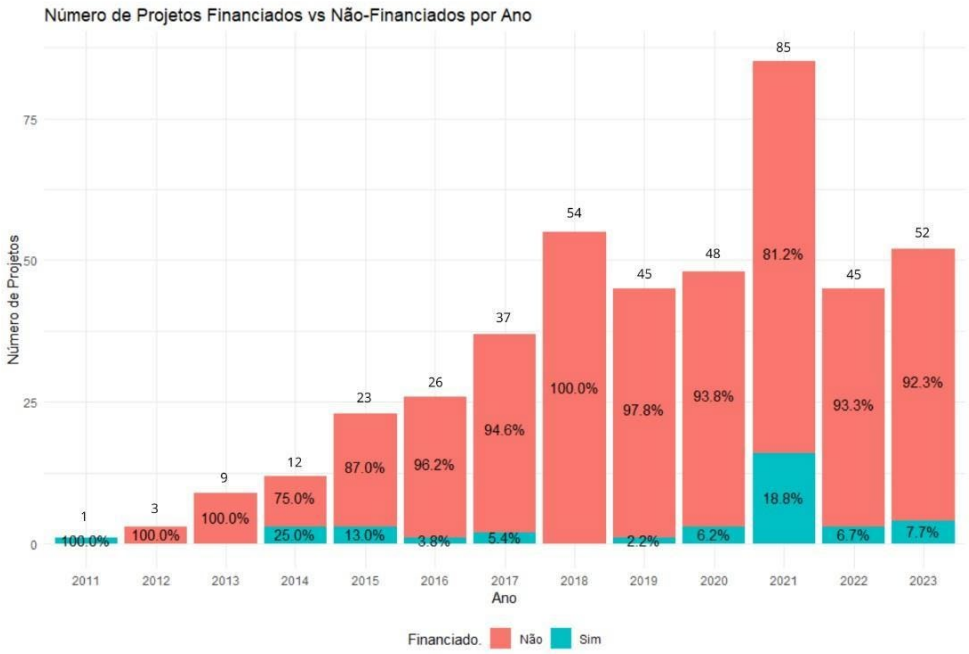
Para materializar o potencial do *crowdfunding* foram coletados dados acerca da utilização da plataforma *Catarse* no recorte temporal 2011-2023 no Brasil, o recorte trata-se do ano de início do *Catarse* no Brasil. Conforme a pesquisa de Bax e Britto (2024) foram catalogados

projetos pontuais no Brasil e finalizados na modalidade “tudo ou nada”, e ao filtrar a categoria Jogos, localizaram 2.150 no recorte temporal. Entre estes, 461 eram de jogos digitais.

O *Catarse* divide as formas de campanha em três modelos: Flex, Tudo-ou-Nada e Assinatura. Na modalidade Flex não há um prazo pré-definido para arrecadação e qualquer valor arrecadado considera-se sucesso pela plataforma, na modalidade Tudo-ou-Nada o projeto apenas é financiado caso alcance a meta estabelecida pelo proponente, e a modalidade Assinatura o apoiador financia de forma mensal e recorrente (Bax e Britto, 2024).

Em 2021 ocorreu um *boom* no número de campanhas e projetos financiados com sucesso, que, quiçá possa ser explicado pela Pandemia do COVID-19, que ampliou os gastos em alguns setores, especialmente o de entretenimento *online*. O Gráfico 1 ilustra o número de projetos financiados *versus* projetos não financiados entre 2011-2023:

Gráfico 1: Projetos Financiados versus Projetos Não financiados por intermédio do *Catarse*



Fonte: Bax e Britto (2024)

Outro ponto de destaque ao analisar os dados dos projetos financiados por intermédio do *Catarse*, é que há uma concentração dos projetos na região sudeste, principalmente na cidade de São Paulo. Dos 461 projetos financiados no recorte temporal, 270 são projetos da região sudeste, o que representa 58,5% do total de projetos.

Por derradeiro, constata-se que há uma discrepância entre os projetos financiados pela modalidade Flex e os da modalidade Tudo-Ou-Nada: os da segunda possuem predominância, na pesquisa foi considerado apenas os projetos em que arrecadaram 100% do valor. A taxa de sucesso da modalidade Flex é de 4,37% contra 12,3% da modalidade Tudo-Ou-Nada.

Um dos problemas que ocasiona a falta de incentivo é a ausência de informações nas campanhas, o que não gera uma segurança ao apoiador no momento de incentivar. Bax e Britto (2024) examinaram que 5% dos projetos não informaram um ponto de destaque do projeto, esta escassez de dados demonstra uma falta de preparo dos proponentes e desenvolvedores pois não torna o projeto atrativo ao apoiador.

A priori, é importante entender a falta de proporcionalidade que existe entre a demanda criativa brasileira e a sua capacidade de mobilização financeira. Conforme o levantamento da Abragames (2023), o Brasil atualmente conta com mais de mil estúdios independentes, sendo que 57% deles possui até 5 funcionários. Essas informações tornam-se relevantes porque revelam um setor altamente fragmentado, e neste contexto apresentado, a prática do *crowdfunding* aparece como uma necessidade, ao invés de uma escolha, por conta da ausência de financiamento público e privado.

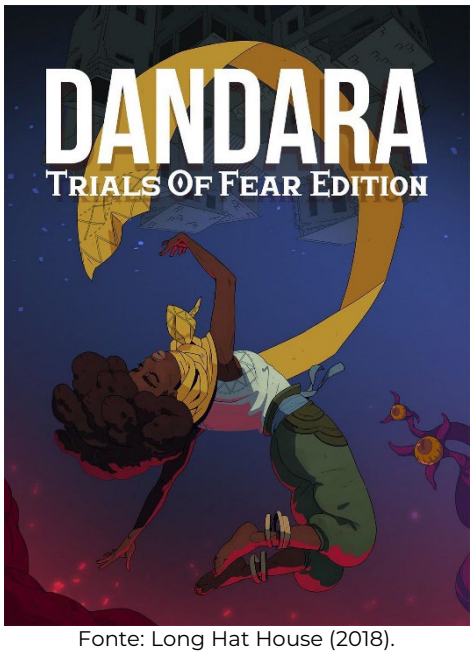
Diante do cenário dos *games,* as iniciativas bem-sucedidas demonstram que, mesmo com todas essas limitações, existe um potencial latente no público brasileiro. O caso do jogo 171 (Figura 1) é um dos maiores exemplos, o projeto conseguiu arrecadar mais de R$200 mil em duas campanhas de financiamento, tendo mobilizado muitos internautas e influenciadores nas redes sociais, além de despertado o interesse da mídia especializada. O *game* Dandara (Figura 2), por sua vez, que tem sua origem e inspiração na história brasileira, conquistou também o mercado internacional de jogos digitais, tendo sido lançado em múltiplas plataformas, incluindo Nintendo Switch, Playstation 4 e Xbox One, tendo sido bem recebido pela crítica especializada.

Figura 1: Capa do Jogo 171



Fonte: Betagames Group (2022).

Figura 2: Capa do Jogo Dandara



Fonte: Long Hat House (2018).

Os dados levantados em paralelo com os dois casos destacados, que foram financiados pela plataforma *Catarse*, demonstram que o sucesso do formato *crowdfunding* no Brasil está associado à capacidade de desenvolver toda uma comunidade ao redor do projeto em si.

Portanto, o panorama do *crowdfunding* no Brasil se mostra ambíguo, ao mesmo tempo que existe um mercado promissor, ainda é restrito. As iniciativas que obtiveram sucesso podem mostrar caminhos a serem seguidos, mas os dados apresentam uma necessidade de capacitação, apoio institucional e principalmente um estímulo à cultura de financiamento coletivo (Abragames, 2023). Dessa forma, essa alternativa pode passar de uma necessidade imprevisível, para um instrumento mais seguro para o fortalecimento da indústria de jogos digitais brasileira.

A partir da compreensão inicial acerca do *crowdfunding*, avançará para a análise de um projeto específico: A Lenda do Herói.

3 A LENDA DO HERÓI COMO EXEMPLO DE *CROWDFUNDING* NO BRASIL

O projeto do jogo *A Lenda do Herói* representa um marco para a compreensão do potencial do *crowdfunding* no Brasil. O jogo foi desenvolvido pelos irmãos Marcos e Matheus Castro, nacionalmente conhecidos pelo seu canal no *youtube* chamado Castro Brothers, o projeto se originou em um vídeo que unia música e videogame, no qual o personagem cantava sobre todo o tipo de ação que fazia, como um narrador. O episódio viralizou em pouco tempo e gerou interesse por parte do seu público que passou a sugerir um jogo na mesma temática.

No entanto, por não terem acesso a uma grande linha de crédito, ou editais específicos para jogos, os influenciadores decidiram adotar o modelo de financiamento coletivo como uma alternativa a questão financeira, com o intuito de viabilizar o projeto. Num primeiro momento, foi escolhida a *Catarse*, devido a sua estrutura técnica para campanha e uma comunidade engajada e familiarizada com a ideia do *crowdfunding*. A Meta inicial foi fixada em 80 mil reais, valor considerado modesto para o desenvolvimento de um jogo independente desse porte, mas realista para a realidade do mercado brasileiro.

A resposta do público superou quaisquer expectativas. Em apenas poucos dias, a meta foi batida e ao final da campanha o jogo já contava com mais de 250 mil reais arrecadados e mais de 6 mil apoiadores. Esse montante permitiu que o escopo do projeto fosse ampliado de forma que o público ficasse ainda mais ansioso com o resultado final. Os irmãos se uniram com o estúdio Dumativa para tornar o projeto ainda mais profissional e transformar a ideia inicial em um produto completo, com mecânicas únicas e estrutura de dublagem.

O sucesso de A Lenda do Herói revela como o *crowdfunding* pode funcionar como mais do que um meio de se financiar um projeto. Ele se apresenta também como uma forma de validação da ideia, funcionando como um medidor de mercado e comprovando a existência de uma real demanda por propostas independentes criativas e originais. Além disso, estar longe da interferência de grandes publicadoras e investidores tradicionais permite aos desenvolvedores manterem controle criativo sobre o projeto, o que é relevante visto que o mercado muitas vezes acaba impondo limitações estéticas e narrativas aos projetos autorais.

Outro ponto a se destacar é a criação do vínculo entre a comunidade e os desenvolvedores. Os apoiadores de um projeto não se sentem contentes com apenas contribuir financeiramente, é necessário participar ativamente da construção do processo de desenvolvimento por meio dos *feedbacks*, sugestões e testes. Essa relação colaborativa é o que define muitas das vezes o sucesso ou o fracasso de um projeto. A comunidade por se sentir parte

da criação do jogo, ajuda a fortalecer a sua recepção no lançamento e consequentemente aumenta seu impacto de divulgação.

O caso em questão chama atenção também para o papel e influência das redes sociais e outras plataformas na viabilização de projetos independentes. Sem todas essas ferramentas, seria improvável que a ideia nascida de um canal do *youtube* pudesse chegar a se transformar em um jogo reconhecido nacionalmente. A internet atuou ativamente como um elo entre os desenvolvedores e a comunidade. Isso demonstra como, mesmo com a escassez de incentivos públicos, os desenvolvedores independentes brasileiros têm recorrido à criatividade não tão somente na criação de jogos, mas também nas formas de torná-los viáveis.

A Lenda do Herói, se consolidou no mercado como um sucesso dentro e fora do Brasil quando o assunto é financiamento coletivo. Seu percurso fortalece a importância de iniciativas que democratizam o acesso ao *crowdfunding* e validam o potencial da comunidade como o polo ativo na produção cultural. Ao aliviar o caminho para projetos semelhantes, o jogo contribuiu para valorização do mercado de jogos independentes no Brasil e demonstra ao mundo que mesmo diante de um cenário repleto de limitações institucionais, pode-se chegar em resultados expressivos com o apoio do público.

4 O ACESSO ANTECIPADO COMO ESTRATÉGIA DE FINANCIAMENTO E VALIDAÇÃO DE JOGOS

O modelo de acesso antecipado (*Early Access*) surgiu no ano de 2011 como uma alternativa na indústria dos *games*, porque permite que os jogos possam ser comercializados ainda na fase de desenvolvimento, ou seja, quando ainda não foram finalizados. A maior plataforma de jogos digitais – *Steam* (do inglês vapor) foi a responsável por popularizar essa prática. Esse formato é amplamente utilizado pelos desenvolvedores e estúdios independentes como uma forma de financiar seus projetos em etapas iniciais e intermediárias da produção, obtendo retorno imediato e criando uma comunidade no processo (Valve Corporation, 2025).

De forma paralela ao financiamento coletivo tradicional, no qual os recursos são recebidos antes da entrega do produto, o acesso antecipado tem a ideia central de entregar um produto parcialmente feito, normalmente com apenas o básico, junto de promessas em relação ao desenvolvimento e o que seria o produto acabado. Dessa forma, o consumidor que antes era apenas um apoiador, passa a ser um usuário ativo no processo todo, capaz de testar e sugerir ideias enquanto o jogo ainda está sendo desenvolvido.

A *Steam* deixa claro em sua plataforma que o acesso antecipado é uma oportunidade para os desenvolvedores venderem seus produtos semi finalizados, deixando no processo informações transparentes sobre o estágio atual do jogo. Essa abordagem cria a possibilidade dos próprios jogadores, ou seja, os consumidores, se envolverem diretamente com o processo de criação e desenvolvimento, fornecendo *feedbacks* e atuando na comunidade que o projeto criou, tudo isso acontecendo ao mesmo tempo em que os desenvolvedores continuam a publicar notas de atualizações futuras (Valve Corporation, 2025).

No Brasil, essa prática tem ganhado cada vez mais notoriedade como uma espécie de solução a escassez de financiamento público e privado na indústria nacional de *games*. Exemplos práticos já citados como o do jogo *171* (Betagames Group), evidenciam essa prática. O jogo em questão foi lançado em acesso antecipado logo após ter recebido apoio por meio do *crowdfunding*, atingindo um número expressivo de vendas nos primeiros dias na *Steam*, vendas essas que ajudaram no contínuo desenvolvimento, correção de problemas e expansão do jogo.

Essa abordagem atrai o público com a ideia de que possam acompanhar pessoalmente o desenvolvimento do projeto. É importante evidenciar que esse modelo também impõe maior responsabilidade aos desenvolvedores, cujos cronogramas e entregas passam a ser acompanhados em tempo real pelo público.

Um dos muitos exemplos emblemáticos que adquiriram seu sucesso graças ao acesso antecipado, foi o jogo de nome *Valheim* (Figura 3) (Iron Gate Studio). Lançado em fevereiro de 2021 em acesso antecipado na Steam, o jogo ultrapassou qualquer expectativa que existia sobre ele, vendendo mais de 5 milhões de unidades e faturando cerca de 35 milhões de dólares apenas no seu primeiro mês (Raphael, 2021). O projeto foi amplamente noticiado por se tratar de uma empresa que na época contava com apenas 5 funcionários, esses que aproveitaram o *hype* em cima de seu jogo para expandir sua equipe, aprimorar o conteúdo e manter uma relação amigável e constante com os seus apoiadores.

Figura 3: Capa do Jogo *Valheim*



Fonte: Iron Gate AB (2021).

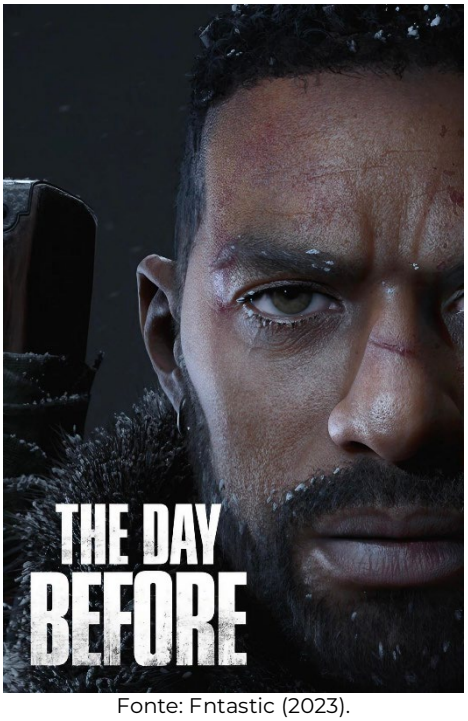
O sucesso de Valheim demonstra o potencial da iniciativa do acesso antecipado principalmente para os estúdios de pequeno porte, a combinação de uma proposta única e sólida, transparente, e com uma boa execução geral, se demonstrou suficiente para impulsionar um jogo de nicho de tal forma que se tornou um fenômeno global em sua época. É importante ressaltar que o contexto europeu apresenta de fato condições muito mais favoráveis ao empreendedorismo criativo e ao desenvolvimento de jogos quando colocado lado a lado com o brasileiro. Porém, o modelo em si pode ser imitado e nos mostra como um modelo de financiamento através do próprio público pode ser muitas vezes mais eficaz que os tradicionais, sobretudo quando o mercado identifica o comprometimento da empresa.

Apesar das vantagens, esse modelo não está a salvo de críticas pertinentes. A falta de regulamentação nacional e internacional clara acaba por muitas das vezes colocar o consumidor em risco, isto ocorre nos cenários onde existem projetos que apresentam qualidade inferior à prometida, ou até mesmo deixam de se consumar (Da redação, 2015). Do ponto de vista jurídico, pode-se observar que existe uma lacuna na legislação brasileira no que se refere ao tratamento de produtos digitais em desenvolvimento. A relação entre consumidor e desenvolvedor nos jogos em acesso antecipado configura claramente uma típica relação de consumo, onde deveria existir uma proteção no Código de Defesa do Consumidor, especialmente no que se refere à oferta, publicidade e vício do produto, conforme artigos 6° e 30° do CDC (Brasil, 1990).

Nesse sentido, outro ponto que merece destaque é a dificuldade de se conseguir reembolso por parte das plataformas, ainda que elas ofereçam políticas nesse sentido, as condições impostas muitas das vezes acabam por ferir expressamente a legislação brasileira. As soluções apresentadas pelas plataformas em caso de descontentamento com o produto comprado não podem substituir a necessidade de uma legislação robusta que possa garantir os direitos dos usuários sob qualquer circunstância. A ausência de normas específicas sobre o tema pode gerar insegurança jurídica e ainda dificultar a atuação dos órgãos de defesa do consumidor, que por muitas das vezes não possuem as ferramentas adequadas para a resolução do problema.

A situação se torna ainda mais crítica quando se denota os muitos casos de comercialização de jogos incompletos em pouco espaço de tempo, como foi o caso do projeto *The Day Before* (Figura 4) (Fntastic), jogo esse que ficou internacionalmente conhecido por fazer falsas promessas e trazer ao público um produto completamente diferente do anunciado anteriormente (Techtudo, 2023). Esses exemplos negativos ampliam a desconfiança para possíveis futuros compradores, que acabam se sentindo mais desconfiados com os projetos novos que surgem a cada dia.

Figura 4: Capa do jogo *The Day Before*



Fonte: Fntastic (2023).

Assim, o acesso antecipado pode ser compreendido como um meio de sustentação na indústria dos *games*, ainda que necessite de uma maior atenção por parte dos órgãos regulatórios e legislativos, bem como pelo público e os desenvolvedores no que diz respeito a ética e equilíbrio entre o que era esperado o que foi entregue. Seu crescente uso no Brasil mostra uma inclinação para a descentralização dos modelos tradicionais de financiamento, consolidando-se como uma alternativa viável para os pequenos estúdios e desenvolvedores independentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto inicial do artigo é a compreensão do conceito dos jogos digitais na economia criativa, bem como na indústria criativa, e demonstrando o seu crescente avanço. Constatando preliminarmente que apesar da ausência do apoio estatal e de políticas de financiamento, o setor ao decorrer dos anos buscou ocupar o seu lugar no mercado, tornou-se evidente que apenas após a primeira ação do Estado pelo setor, o crescimento alavancou.

O segundo ponto de análise foram dois mecanismos de financiamento: *crowdfunding* e o acesso antecipado. O *crowdfunding* permite que desenvolvedores independentes possam arrecadar recursos diretamente dos consumidores. Enquanto o acesso antecipado oferece a oportunidade de financiar jogos ainda em desenvolvimento ou seja, ainda não foram finalizados e já podem ser comercializados, permitindo ajustes com base nas críticas dos jogadores.

O *crowdfunding* foi explorado de forma mais detalhada, com análise de dados colhidos da plataforma *Catarse*, que evidenciaram o potencial para captação de recursos do setor. Entre 2011-2023 no Brasil, 461 projetos financiados e finalizados eram da categoria jogos digitais, ainda, a partir do ano de 2021 ocorreu um significativo avanço no número de projetos financiados que demonstram o futuro promissor da plataforma. Escolheu-se como exemplo de *crowdfunding* um projeto financiado: *A Lenda do Herói*. Em apenas alguns dias, o projeto arrecadou mais de 250 mil reais e contava com mais de 6 mil apoiadores financeiros, com o sucesso do projeto os desenvolvedores conseguiram entregar um jogo ainda mais profissional.

O exemplo utilizado reforça a relevância das plataformas como o *Catarse*, que atuam como impulsionadores na democratização do acesso ao *crowdfunding* e a parceria com o público é o futuro do financiamento do mercado de *games*.

Constatou-se que ambos os modelos são vantajosos e exigem responsabilidade por parte dos desenvolvedores, e principalmente necessitam de organização e aptidão para além de utilizar a plataforma como intermédio de captação de recursos, efetivamente cativar apoiadores aos projetos. Essas estratégias se destacam como soluções diante das limitações encontradas no mercado brasileiro de jogos digitais. Mesmo com a ausência de políticas de financiamento, o setor desenvolveu-se ao decorrer dos anos com uma taxa de crescimento de 10%, sendo o mercado brasileiro de jogos digitais um dos dez maiores do mundo.

O cenário é ambíguo, a utilização deste meio de financiamento é promissora, entretanto, é restrito e necessita de apoio institucional e um estímulo ao financiamento coletivo da cultura. Ao explorar o modelo de financiamento chamado de acesso antecipado, este é primariamente utilizado pelos desenvolvedores, é uma forma de financiar seus projetos em etapas iniciais e intermediárias da produção. Apesar das vantagens de sua utilização, enfrenta problemas, como por exemplo a falta de regulamentação direta destes meios acaba por colocar o consumidor em uma desvantagem, e uma insegurança ao consumir determinado jogo nesta modalidade.

A crescente utilização deste modelo, demonstra que o Brasil tende a descentralizar modelos tradicionais de financiamento, o que cria uma expectativa do aumento de mecanismos de financiamento aos próximos anos do setor de jogos digitais, bem como o melhor aproveitamento dos existentes.

Todo o estudo levantado diante da limitação temporal deve ser utilizado para futuras pesquisas com o objetivo de continuar a análise exploratória do tema. O artigo buscou analisar o cenário em que se encontram as políticas de financiamento e como estas surgiram. Possibilitando compreender a necessidade do amparo legal. Os dois mecanismos de financiamento escolhidos refletem formas eficientes de financiar a produção de jogos digitais,

porém necessitam de responsabilidade dos desenvolvedores. Mapear duas formas de financiamento do setor de jogos digitais foi apenas um passo para demonstrar as possibilidades que o mercado dos jogos digitais possui, mesmo diante de anos de desvalorização, torna-se evidente a necessidade do apoio Estatal para sustentar o crescimento gradual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAGAMES. **Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais**. Disponível em: https://www.abragames.org/. Acesso em: 13 abr. 2025a.

ABRAGAMES. **Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais**. Disponível em: https://www.abragames.org/. Acesso em: 13 abr. 2025b.

BERNARDES, B.; LUCIAN, R. **Comportamento de consumidores brasileiros e portugueses em plataformas de crowdfunding**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, janeiro-abril, 2015, p. 26-36.

BETAGAMES GROUP. **171**. Brasil: Betagames Group, 2022. Disponível em: https://store.steampowered.com/app/1269370/171/. Acesso em: 14 mai. 2026.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

BRITTO, Ana Clara Silva; BAX, João Pedro Costa. **Financiamento Coletivo: um panorama do financiamento de jogos através do Catarse no Brasil**. In: TRILHA DE INDÚSTRIA – ARTIGOS CURTOS - SIMPÓSIO BRASILEIRO DE JOGOS E ENTRETENIMENTO DIGITAL (SBGAMES) , 2024 Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2024 . p. 204-210. DOI: https://doi.org/10.5753/sbgames_estendido.2024.241301.

CARDOSO, Marcos V.; GUSMÃO, Cláudio, HARRIS, Jonathan J. (Org). **Pesquisa da indústria brasileira de games 2023**. ABRAGAMES: São Paulo, 2023.

CASTRO, F. G; FIGUEIREDO, L. F. **A economia criativa como proposta de valor nos modelos de negócio**. Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 111-122, ago. 2016.

CATARSE. **A lenda do herói**. Disponível em: https://www.catarse.me/alendadoheroi?ref=ctrse_explore_pgsearch. Acesso em: 16 abr. 2025.

CHIADO, M. **1983: o ano dos videogames no brasil**. São Paulo: Edição do autor, 2011.

DA REDAÇÃO. **Early Access: entenda o que é a venda de jogos antecipadamente**. TechTudo, 17 jan. 2015. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2015/01/early-access-entenda-o-que-e-venda-de-jogos-antecipadamente.ghtml. Acesso em: 13 abr. 2025

FNTASTIC. **The Day Before**. Singapura: Mytona, 2023. Disponível em: https://www.imdb.com/es-es/title/tt29866151/. Acesso em: 14 mai. 2026.

IRON GATE AB. **Valheim**. Suécia: Coffee Stain Publishing, 2021. Disponível em: https://store.steampowered.com/app/892970/Valheim/. Acesso em: 14 mai. 2026

KERR DE OLIVEIRA, J. **Uma análise crítica do edital JogosBR 2004 para a compreensão do mercado brasileiro de jogos eletrônicos**. Revista GEMInIS, v. 0, n. 2 Ano 3, p. 121–153, 2012.

KICKSTARTER. **Kickstarter Stats**. Disponível em: https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer. Acesso em: 13 abr. 2025.

LONG HAT HOUSE. **Dandara**. Brasil: Raw Fury, 2018. Disponível em: https://store.steampowered.com/app/612390/Dandara_Trials_of_Fear_Edition/. Acesso em: 14 mai. 2026

MACHADO, Tomás Pereira; ALVES, Alexandre Florindo. **O crowdfunding na indústria de jogos eletrônicos: determinantes do sucesso das campanhas.** Revista Brasileira de Inovação 21, Campinas, São Paulo, 2022.

MENDONÇA, Cássio Gonçalves. **Economia criativa e a indústria de games no Brasil: uma análise dos instrumentos públicos de fomento ao setor**. 2018. Trabalho de Conclusão ao Curso de Bacharelado em Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

P. S. Zambon. **As vantagens de ser independente: inovação e criatividade na indústria brasileira de jogos digitais e suas influências no processo produtivo**. Metamorfose, vol. 2, n° 1, ago. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/metamorfose/article/view/21344/14790>. Acesso em: 13 abr. 2025.

PUCRS online. 2024. **O que é Economia Criativa?**. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/economia-criativa>. Acesso em: 02 jun de 2024.

RAPHAEL, Pablo. **Valheim ultrapassa 5 milhões de cópias vendidas no Steam**. The Enemy, 3 mar. 2021. Disponível em: https://www.theenemy.com.br/pc/valheim-5-milhoes-copias-steam. Acesso em: 13 abr. 2025.

SANTOS, R. N. **Reserva do mercado de informática:a experiência brasileira de 1971 a 1992**. 2008. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/14468186/Reserva-de-Mercado-de-Informatica-no-Brasil-19711992>. Acesso em: 13 abr. 2025.

TECHTUDO. **The Day Before: estúdio do game fecha as portas após fracasso financeiro**. 2023. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/12/the-day-before-estudio-do-game-fecha-as-portas-apos-fracasso-financeiro-edjogos.ghtml. Acesso em: 13 abr. 2025.

VALVE CORPORATION. Steam Early Access Games. Steam Support. Disponível em: https://help.steampowered.com/pt-br/faqs/view/6554-ED29-FBDB-1612