

**ETEC - CENTRO DE PAULO SOUZA
EXTENÇÃO JOÃO PAULO II
TÉCNICO DE LOGÍSTICA**

Felipe Caetano da Silva

João Marcos Franca da Silva

Jonathan Ferreira dos Santos

Kevyn Carvalho Braga

Mariano Cordeiro da Silva

Matheus Vinicius Oliveira da Silva

**O IMPACTO DA IMPORTAÇÃO NA INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS
NO BRASIL**

MAUÁ

2025

Felipe Caetano da Silva
João Marcos Franca da Silva
Jonathan Ferreira dos Santos
Kevyn Carvalho Braga
Mariano Cordeiro da Silva
Matheus Vinicius Oliveira da Silva

O IMPACTO DA IMPORTAÇÃO NA INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL

Trabalho de pesquisa de curso apresentado como requisito parcial o aprendizado e estudo sobre Processo de importação dentro da indústria de jogos eletrônicos, pela Escola Técnica João Paulo II em Mauá São Paulo, sob a orientação do/a Professor/a Michelly Aparecida De Bianchi.

Felipe Caetano da Silva
João Marcos Franca da Silva
Jonathan Ferreira dos Santos
Kevyn Carvalho Braga
Mariano Cordeiro da Silva
Matheus Vinicius Oliveira da Silva

O IMPACTO DA IMPORTAÇÃO NA INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Etec de Mauá como
requisito parcial para a obtenção de
título de técnico em logística.

Orientador(a): Michelly Aparecida

Data da Defesa:

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA:

Profº

Etec de Mauá

Profº

Etec de Mauá

Profº

Etec de Mauá

RESUMO

O universo dos jogos eletrônicos no Brasil, apesar de ser uma das maiores potências de consumo global, enfrenta o desafio da elevada carga tributária, que transforma jogos em artigos de luxo para grande parte da população. Este trabalho tem como objetivo entender como os altos impostos sobre os jogos eletrônicos no Brasil afetam o mercado, analisando de que forma essa tributação pode incentivar a pirataria e os impactos que isso gera tanto para os consumidores quanto para os desenvolvedores da indústria de jogos eletrônicos. Foi possível notar que um dos principais problemas no processo de importação na indústria de jogos eletrônicos é a alta carga tributária incidente sobre produtos digitais. A pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa e exploratória, que incluiu a análise de informações sobre preços, impostos e vendas, além da aplicação de um questionário de 10 questões via Google Forms a consumidores de jogos eletrônicos para captar suas percepções. A análise confirma um ciclo vicioso no mercado brasileiro, onde o alto custo final impulsionado pela tributação estimula a pirataria. Isso demonstra que as políticas fiscais são essenciais para democratizar o acesso e fortalecer a indústria legal no país.

PALAVRAS-CHAVES: Jogos Eletrônicos; Carga Tributária; Pirataria; Importação; Custo Final.

ABSTRACT

The universe of electronic games in Brazil, despite being one of the largest global consumption powers, faces the challenge of the high tax burden, which turns games into luxury goods for a large part of the population. This study aims to understand how the high taxes on electronic games in Brazil affect the market, analyzing how this taxation can encourage piracy and the impacts it generates for both consumers and developers in the electronic games industry. It was possible to note that one of the main problems in the importation process in the electronic games industry is the high tax burden on digital products. The research used a quantitative and exploratory approach, which included the analysis of information on prices, taxes, and sales, in addition to applying a 10-question questionnaire via Google Forms to electronic game consumers to capture their perceptions. The analysis confirms a vicious cycle in the Brazilian market, where the high final cost driven by taxation stimulates piracy. This demonstrates that fiscal policies are essential to democratize access and strengthen the legal industry in the country

Keywords: Electronic Games; Tax Burden; Piracy; Importation; Final Cost.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.2 Problematização	8
1.3 Hipótese	9
1.4 Justificativa	9
1.5 Objetivo Geral.....	10
1.6 Objetivos Específicos	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 Mercado De Jogos No Brasil	12
2.2 História Das Empresas:	14
2.2.1 Nintendo	14
2.2.2 Sony (Playstation).....	15
2.2.3 Microsoft (Xbox).....	15
2.2.4 Steam	16
2.3 Impostos	17
2.4 Logística Nos Games	19
2.4.1 Logística Física	19
2.4.2 Logística Digital.....	20
2.5 Pirataria	21
2.5.1 Pirataria Nos Jogos Digitais.....	22
2.5.2 O Que É A Pirataria Nos Jogos	22
2.5.3 Como A Pirataria Funciona.....	22
2.5.4 Por Que As Pessoas Pirateiam Jogos	23
2.5.5 Consequências Da Pirataria	23
2.5.6 Como A Indústria Combate A Pirataria.....	23
3.0 METODOLOGIA	23
3.1 PROCEDIMENTO DE COLETA	24
3.2 ANÁLISE	24
3.2.1 TRATAMENTO DAS RESPOSTAS	24
4.0 SÍNTESE	31
5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1-Mercado global de games (2023) - receita e jogadores	13
Figura 2-Participação por plataforma no Brasil (2024- estimativa).....	13
Figura 3- Idade Entrevistados	25
Figura 4- Você gosta de jogos eletrônicos?	25
Figura 5- Frequência de jogos.....	26
Figura 6- Plataformas utilizadas	26
Figura 7- Média de gastos em jogos.....	27
Figura 8- Conhecimento sobre Impostos	27
Figura 9- Utilizou jogos piratas?	28
Figura 10- Razão para jogos piratas.....	28
Figura 11- Pirataria é um problema?	29
Figura 12- Diminuir impostos influência?	29
 Tabela 1-Categorias temáticas e exemplos de respostas.....	 30

1. INTRODUÇÃO

Imagine um universo onde a criatividade, a tecnologia e a diversão se unem para criar experiências inesquecíveis: este é o mundo dos jogos eletrônicos. No Brasil, entretanto, o acesso a esse universo pode representar um desafio quase tão difícil quanto zerar o jogo mais complexo. Conforme pesquisa divulgada pelo site Terra.com.br, embora o país se destaque como uma das maiores potências no consumo de jogos eletrônicos, enfrenta diversos obstáculos que dificultam o acesso legal de milhões de jogadores aos lançamentos mais aguardados.

O principal fator que dificulta o acesso aos jogos eletrônicos no Brasil é a elevada carga tributária, a qual transforma jogos digitais e físicos em artigos de luxo para grande parte da população. Enquanto em países como os Estados Unidos um lançamento costuma custar aproximadamente US\$70, no Brasil o mesmo título pode ultrapassar R\$300 em plataformas como Steam, PlayStation Store e Xbox Store (SILVA, 2022).

A indústria de jogos eletrônicos vai muito além do entretenimento: movimenta bilhões de dólares, gera empregos, fomenta a inovação tecnológica e influencia áreas como educação e cultura. Compreender como a importação, a tributação e a logística impactam esse mercado é fundamental para propor soluções que democratizam o acesso aos jogos, fortaleçam a indústria nacional e combatam a pirataria (ABRAGAMES, 2023).

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

É notório que um dos principais problemas no processo de importação na indústria de jogos eletrônicos é a alta carga tributária incidente sobre produtos digitais. Os principais impostos são: imposto de

importação (II) com alíquota aproximada de 20%, imposto sobre produtos industrializados (IPI) em torno de 30%, PIS/COFINS somando 9,25%, e ICMS variando entre 18% a 25%, dependendo do estado brasileiro. Essa carga tributária significativa encarece os jogos eletrônicos no Brasil, dificultando o acesso dos consumidores (JOVEM NERD, 2025).

O processo de transporte e distribuição de jogos também envolve custos adicionais, como impostos de importação e burocracia alfandegária, que são repassados aos consumidores, a falta de concorrência sobre os jogos eletrônicos pode dificultar a redução de preços, enquanto nos Estados Unidos um consumidor ele pode comprar um jogo lançando gastando 55 dólares o consumidor brasileiro ele compra o mesmo jogo por 250 a 300 reais isso pode levar o consumidor a optar pela pirataria onde e um problema constante e as empresas muitas vezes aumentam os preços para compensar as perdas com copias ilegais, impactando os consumidores que compram jogos de forma legal.

1.3 HIPÓTESE

A alta carga tributária sobre jogos eletrônicos no Brasil faz com que o preço de lançamento de um jogo possa chegar a R\$ 400,00 em plataformas digitais, como a PlayStation Store, valor superior ao praticado em outros países, onde o mesmo título custa cerca de US\$ 70 (aproximadamente R\$ 370, considerando a cotação do dólar em 2025). Na Steam, é possível encontrar jogos em promoção por valores entre R\$ 2,37 e R\$ 203,00, mas lançamentos e títulos populares frequentemente ultrapassam R\$ 150,00. Já na Xbox Store, títulos de grande destaque podem ser encontrados entre R\$ 30,00 e R\$ 186,00, dependendo da promoção e do período de compra (DANIEL, 2025).

1.4 JUSTIFICATIVA

O estudo sobre o impacto da importação na indústria de jogos eletrônicos no Brasil se justifica pela relevância econômica, social e tecnológica que esse setor representa no cenário atual. Mesmo ocupando posição de destaque no consumo mundial, o Brasil enfrenta uma barreira significativa: a alta carga

tributária sobre produtos e serviços relacionados aos jogos, tanto físicos quanto digitais (Bruno Silva, 2021). Essa realidade eleva o preço final ao consumidor, restringe o acesso legal e contribui para o crescimento da pirataria a prática que compromete a arrecadação fiscal, o investimento no setor e a geração de empregos formais.

Com a adoção do marco legal dos jogos eletrônicos (Lei nº 14.852/2024), abre-se um ambiente regulatório mais estruturado, reforçando a necessidade de compreender de que forma os impostos, a logística física e digital e os mecanismos de combate à pirataria impactam o mercado nacional (Senado, 2024). Analisar tais fatores não apenas contribui para o campo acadêmico do curso de Logística, como também fornece insights concretos para propor soluções que torem esse mercado mais competitivo, acessível e sustentável. Assim, o presente trabalho se torna relevante ao evidenciar que a redução de barreiras fiscais e a modernização da logística podem estimular o consumo legal, fortalecer a indústria nacional e reduzir os incentivos à pirataria.

1.5 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem como objetivo entender como os altos impostos sobre os jogos eletrônicos no Brasil afetam o mercado, analisando de que forma essa tributação pode incentivar a pirataria e os impactos que isso gera tanto para os consumidores quanto para os desenvolvedores da indústria de jogos eletrônicos.

A pirataria pode impactar danos em larga escala, causando prejuízos ao lucro da empresa fabricantes de jogos, que podem comprometer a qualidade do jogo e o suporte pós-lançamento, além disso pode gerar a diminuição de investimentos em novos projetos. Este trabalho tem como objetivo entender como os altos impostos sobre os jogos eletrônicos no Brasil afetam o mercado, analisando de que forma essa tributação pode incentivar a pirataria e os impactos que isso gera tanto para os consumidores quanto para os desenvolvedores da indústria de jogos eletrônicos.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar a tributação sobre jogos digitais no Brasil e em outros países:

Comparar as alíquotas e modelos de taxação para identificar desafios e oportunidades para o mercado nacional.

- Investigar a relação entre altos impostos e a pirataria de jogos: Examinar como a carga tributária sobre jogos influencia o consumo de versões piratas, analisando dados do mercado.
- Avaliar estratégias logísticas para combater a pirataria digital: Explorar mecanismos tecnológicos e regulatórios usados para reduzir a distribuição ilegal de jogos.
- Identificar desafios e oportunidades para a logística de distribuição de jogos físicos e digitais – Comparar as dificuldades enfrentadas na distribuição de mídias físicas versus digitais, considerando custos, impostos e pirataria.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

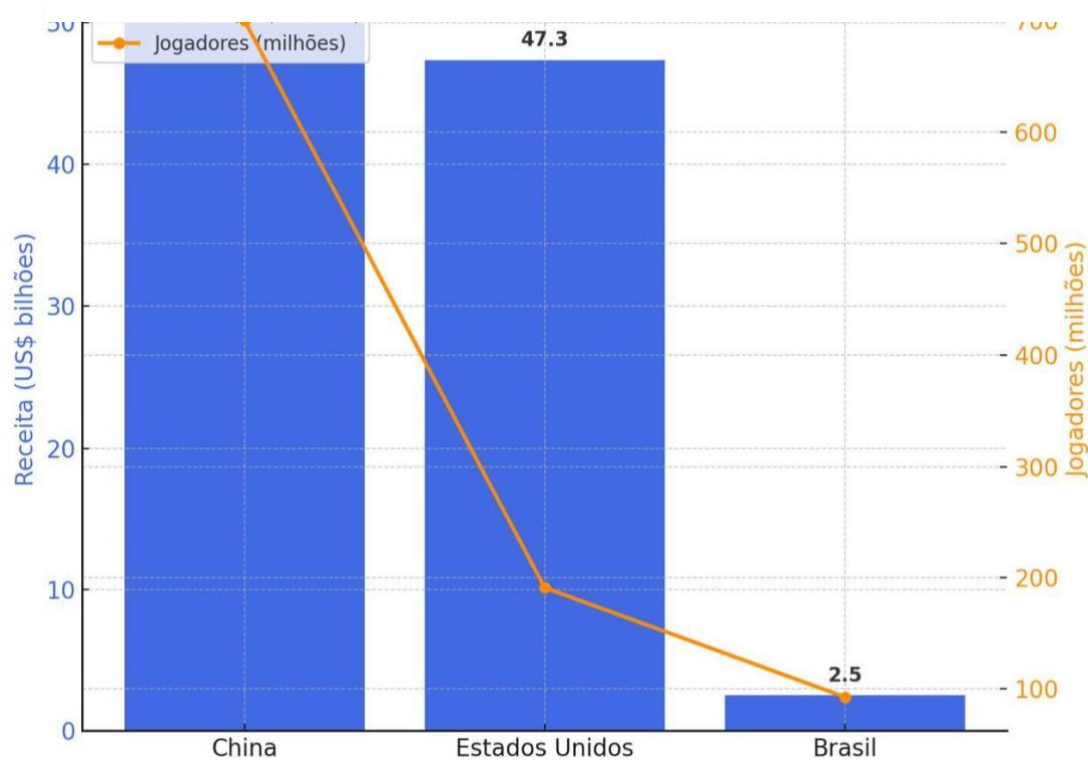
2.1 MERCADO DE JOGOS NO BRASIL

De acordo com a consultoria Newzoo, especializada em dados sobre jogos, a receita nacional da indústria de games no Brasil foi de US\$ 2,6 bilhões em 2023. O mercado brasileiro acompanha o crescimento mundial e ocupa posição de destaque, sendo o maior da América Latina e o décimo maior do planeta, com previsão de alcançar US\$ 3,5 bilhões em receitas até 2025, consolidando-se como uma potência no setor. Esse avanço deve ser potencializado pela entrada em vigor da Lei nº 14.852, de 15 de maio de 2024, que dispõe sobre o marco legal dos jogos eletrônicos no Brasil. Tal legislação estabelece regras claras para fabricação, importação, comercialização e uso comercial de jogos eletrônicos no país, criando um ambiente mais estável para investimentos tanto em jogos físicos quanto digitais (MARCELO, 2024).

Como pode se perceber na figura 1, O mercado global de games em 2023 mostra a China na liderança, com cerca de 700 milhões de jogadores e receita de US\$ 50 bilhões. Os Estados Unidos aparecem em seguida, com 191 milhões de gamers e US\$ 47,3 bilhões em receita. O Brasil ocupa a 10ª posição mundial, com 92,4 milhões de jogadores e faturamento de US\$ 2,5 bilhões no setor.

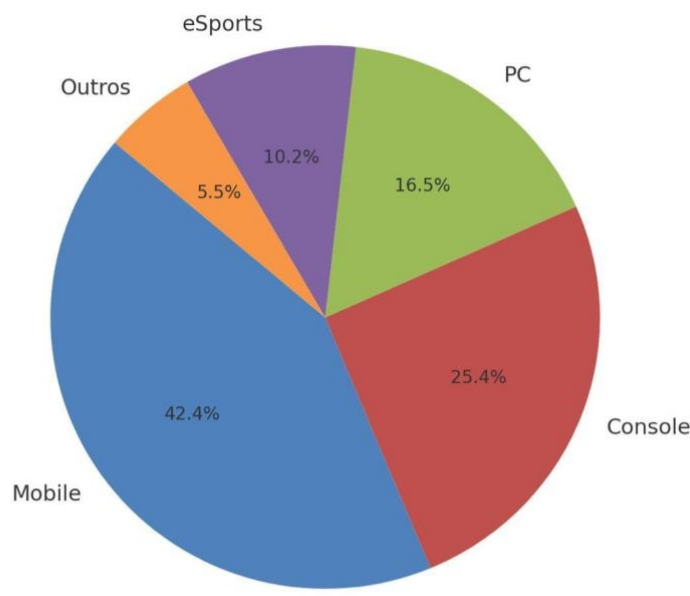
O mercado de games no Brasil em 2024 movimentou aproximadamente R\$ 11,8 bilhões, como mostra na figura 2. O mobile lidera com cerca de R\$ 5,0 bilhões (42,4%), seguindo por console com R\$ 3,0 bilhões (25,4%) e PC R\$1,95 bilhões (16,5%). os E-Sports é o dinheiro que e usado para organização de competições de videogames com R\$1,2 bilhões (10,2%) e R\$0,65 bilhões vão para outras atividades sendo (5,5%).

Figura 1-Mercado global de games (2023) - receita e jogadores



Fonte: valorinveste

Figura 2-Participação por plataforma no Brasil (2024- estimativa)



Fonte: negociosegames.com

2.2 HISTÓRIA DAS EMPRESAS:

2.2.1 NINTENDO

A Nintendo é uma empresa multinacional japonesa que se tornou pioneira no mercado de jogos eletrônicos. Seus consoles de jogos, personagens icônicos e jogos memoráveis tornaram-se um elemento-chave na indústria dos jogos eletrônicos. (Nintendo,2024).

História da empresa

A Nintendo foi fundada em 1889 por Fusajiro Yamauchi em Kyoto, Japão. As atividades iniciais da empresa foram na produção de cartas Hanafuda — cartas japonesas tradicionais para jogos de azar. A empresa cresceu e em 1956, Hiroshi Yamauchi, neto do fundador, assumiu o comando da empresa e começou a expandir seus negócios. A partir daí, a Nintendo começou a se aventurar em novos mercados, incluindo brinquedos e jogos eletrônicos. (Kent,2001;Nintendo,2024).

Competindo com a Sony e Microsoft (XBOX)

A Nintendo sempre foi um nome forte na indústria dos jogos eletrônicos, mas a empresa enfrentou desafios com a divulgação do Sony PlayStation e Xbox da Microsoft. No entanto, a Nintendo encontrou uma nova abordagem ao mercado com o lançamento do Wii. Este console apresentava uma nova forma de jogar jogos eletrônicos, usando controles de movimento e apontadores, em vez dos botões tradicionais encontrados em outros consoles. (IGN,2023).

O impacto da Nintendo na indústria de jogos eletrônicos

A Nintendo é uma das empresas mais reconhecidas na indústria de jogos eletrônicos, com uma história que remonta aos anos 80, quando as primeiras gerações dos consoles de jogos começaram a surgir. A empresa tem sido um dos líderes de mercado desde então e teve um grande impacto em toda a indústria. (Gibson,2019;Nintendo,2024).

2.2.2 SONY (PLAYSTATION)

A história do PlayStation começou com o lançamento do PSone em 1994 e evoluiu até garantir a dinastia da Sony no mercado de games. 3 de dezembro de 1994, a história do PlayStation começou oficialmente para os gamers. Na ocasião, a Sony lançou a primeira versão do console – o PSone – no Japão. O grande diferencial eram os gráficos superiores ao dos consoles anterior e a transição dos cartuchos para os CDs. (Segredos do mundo,2023).

A partir daí, então, a Sony deu início a uma dinastia que trouxe uma série de mudanças e inovações para o mundos dos games. Com cinco versões numeradas oficiais (além de duas portáteis e uma série de extras), o PlayStation é um dos principais produtos de entretenimento do mercado e ainda hoje é motivo de destaque.(Kent,2001).

Ao todo, são mais de 550 milhões de cópias vendidas entre as diferentes versões do console, em mais de duas décadas de história.

A princípio, a história do PlayStation começou numa iniciativa conjunta entre Sony e Nintendo. Apesar de hoje serem rivais de mercado, as duas já tinham uma parceria no mundo dos games (com a produção do chip de som SPIC-700, para o SNES) e queriam levar isso a um novo patamar. (Sony interactive entertainment,2024).

Dessa maneira, as empresas desenvolveram o conceito do Nintendo Play Station, um console similar ao SNES, mas capaz de ler CDs. O conceito chegou a sair do papel e algumas unidades foram produzidas para envio aos desenvolvedores de jogos, em 1991, mas houveram mudanças de planos.

Logo após a realização da primeira demonstração do console, a Nintendo decidiu encerrar a parceria e firmar um novo contrato com a Phillips. Sendo assim, a Sony foi descartada e decidiu dar início a seu próprio projeto. (Segredos do mundo,2023;Kent, 2001).

2.2.3 MICROSOFT (XBOX)

O primeiro Xbox chegou em 2001 para competir com o PSOne, que já estava no mercado desde 1995, e o recém chegado PlayStation 2, lançado no

ano 2000. Além da Sony, a Microsoft também estava de olho no mercado conquistado pela Nintendo e seu Gamecube. (Tecnoblog, 2024).

Desde seu surgimento, ainda na era dos CDs, até os poderosos Series X e S, o Xbox se firmou como umas das centrais de entretenimento mais importantes da indústria, agregando à marca serviços de sucesso, como o Xbox Game Pass, e dezenas de estúdios. (Microsoft, 2024).

Antes da chegada do primeiro Xbox, em novembro de 2001, a Microsoft já tinha seus olhos voltados para games publicando, inclusive, alguns títulos para PC, como Flight Simulator e Age of Empires.

No entanto, a empresa percebeu que se quisesse realmente ser bem sucedida nesse mercado alguns upgrades seriam necessários. A Sony já estava cultivando uma boa popularidade com o PlayStation e já começava a trabalhar no PS2. (Kent, 2001)

Com a concorrência crescendo e os videogames se tornando uma força real no mercado, a Microsoft decidiu que também queria uma fatia desse bolo. E assim surgiu o primeiro Xbox, com 64 MB de RAM e 8 GB de armazenamento. (Tecnoblog, 2024).

Curiosidade: o nome XBox se originou a partir de DirectX Box e o aparelho havia sido pensado, no início do seu desenvolvimento (lá em 1998), para funcionar mais ou menos como um PC rodando Windows 2000 – o que poderia facilitar a vida dos criadores de conteúdo, que já estavam familiarizados com o sistema. (Microsoft, 2024).

2.2.4 STEAM

O Steam é uma plataforma de distribuição de jogos digitais para computadores (Windows, macOS e Linux). Foi uma das primeiras de seu gênero a ser lançada e permite que consumidores comprem ou ativem jogos dentro do serviço. Possui um programa cliente, que deve ser instalado no computador, para que os jogos possam ser executados, mantendo tudo atualizado. Além de loja digital, funciona também como rede social. (Tecnoblog, 2024).

O beta do Steam foi lançado em 2002 pela Valve Corporation, uma desenvolvedora de jogos fundada por Gabe Newell e Mike Harrington, dois ex-

programadores da Microsoft (Newell é o presidente da companhia desde sempre).

O software foi originalmente planejado como um cliente para distribuir atualizações dos jogos da própria empresa, especificamente Counter-Strike. Em 2003, a versão final foi lançada, após um grande número de testadores avaliarem o software (entre 80 mil e 300 mil, segundo a Valve). (Valve corporation, 2024).

Com o tempo, outros títulos da Valve ligados a serviços de terceiros passaram a serem suportados pelo Steam, até o lançamento de Half-Life 2, o primeiro que exigia a instalação do Steam para rodar, crucial para a popularidade da plataforma. (Tecnoblog, 2024).

Pouco depois, começaram os planos de expansão. Em 2005, a Valve começou a negociar acordos com outras desenvolvedoras para que estas passassem a vender seus jogos pelo Steam, com uma comissão de 30% revertida à Valve.

A partir de 2007, grandes estúdios como id Software (DOOM), Capcom (Street Fighter) e Eidos Interactive (Tomb Raider), começaram a lançar seus títulos no Steam, o que estimulou outros estúdios.

Hoje, a plataforma é a mais popular para jogos de computador, com uma biblioteca enorme de títulos AAA e independentes, cujos estúdios sempre foram apoiados pela Valve. (Valve corporation, 2024).

2.3 IMPOSTOS

Na importação de jogos eletrônicos no Brasil, os principais impostos são o Imposto de Importação (II), o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), o PIS/Cofins e o ICMS. As alíquotas podem variar dependendo do valor da compra, com um imposto de importação de 60% para valores superiores a 50 dólares e 20% para compras até 50 dólares, além do ICMS de 17% para compras dentro do programa Remessa Conforme, com o valor total da compra frequentemente ultrapassando os 70% de tributação.

Principais Impostos e Alíquotas

Imposto de Importação (II):

Para compras de até US\$ 50: alíquota de 20% sobre o valor da compra.

Para compras entre US\$ 50,01 e US\$ 3 mil: alíquota de 60% sobre o valor

da compra, com uma dedução fixa de US\$ 20 no valor do imposto total.

Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI):

Atualmente, as alíquotas do IPI para videogames e partes variam de 16% a 40%, de acordo com um decreto publicado em 2019.

PIS/Cofins:

O valor para estes tributos sobre a importação é de 2,1% para o PIS e 9,25% para a Cofins.

ICMS:

Caso o site onde a compra é feita faça parte do programa Remessa Conforme, o ICMS de 17% é cobrado, mesmo para compras de até US\$ 50.

Entenda o cálculo

O cálculo dos impostos pode ser complexo, mas o processo é o seguinte:

Diferentes tipos de produtos: em lojas diferentes podem ter taxas distintas.

O Imposto de Importação é o principal tributo. Para compras de mais de US\$ 50, o imposto é de 60%. (Infomoney, 2024).

Em seguida, o PIS/Cofins são aplicados, e sobre estes é calculado o ICMS.

Por fim, são acrescentados impostos específicos, como o IPI para consoles e partes de videogames.

É importante notar que a carga tributária total pode ultrapassar os 70% do valor do produto. II: Imposto sobre importação, para mercadorias vindas de fora do país. Incide diretamente sobre mercadorias estrangeiras que entram no país, sejam elas compradas pela internet ou em viagem. Quem arca com este imposto sempre é o importador. É calculado de acordo com o que está previsto no Acordo Sobre a Implementação, com taxas variáveis. Sua função é apenas regulatória (Contabilidade B2B, 2025; Blog LogComex, 2024).

IPI: Imposto sobre produtos industrializados, para a indústria. O IPI pode incidir sobre todo tipo de produto industrializado assim que ele sai da fábrica. O percentual que incide sobre o valor do produto (alíquota) varia: produtos essenciais como alimentos possuem alíquota menor; produtos supérfluos, alíquota intermediária; e produtos como cigarro possuem alíquota elevada para conter danos à saúde da população. Entretanto, alguns produtos são isentos do imposto se são industrializados por instituições de educação ou para uso próprio. Para calcular o IPI, é necessário primeiro encontrar a base de cálculo: valor do produto + seguro + frete + demais despesas. Esse valor é multiplicado pela

alíquota presente na Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos (Facil123, 2018; Dootax, 2025).

Cofins: Contribuição de financiamento da seguridade social. Criada em 1991, incide sobre todas as pessoas jurídicas do país (exceto optantes do Simples Nacional), sendo calculada sobre a receita bruta das empresas. Sua arrecadação é destinada a projetos de seguridade social como aposentadoria, saúde pública, previdência social e programas de assistência social. Existem duas formas de calcular a Cofins: pelo regime cumulativo, para empresas de lucro presumido, e pelo regime não cumulativo, para empresas de lucro real (NormasLegais, 2002; Omie, 2025).

PIS: Programa de Integração Social. O PIS é recolhido juntamente com a Cofins, por isso são frequentemente confundidos ou considerados conjuntamente. Porém, enquanto a Cofins é destinada à seguridade social, o PIS destina-se ao pagamento do abono salarial. O PIS segue as mesmas regras de recolhimento cumulativo ou não cumulativo da Cofins (Portal Fazenda SP, 2025; Serasa, 2025).

ICMS: Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços. É o imposto com maior volume de arrecadação do Brasil, devido ao seu amplo fator gerador. Incide sobre todo tipo de produto e serviço prestado, sendo cobrado de forma indireta, com valor embutido nos bens de consumo ou serviço. Para calcular, aplica-se a alíquota ao produto ou serviço, contudo esta varia conforme o estado. Para operações interestaduais, aplica-se o Diferencial de Alíquota (DIFAL), que visa reduzir a desigualdade de arrecadação entre os estados envolvidos (Contabilizei, 2025; Portal Tributário, 2015).

2.4 LOGÍSTICA NOS GAMES

2.4.1 LOGÍSTICA FÍSICA

O que é:

Toda a cadeia de suprimentos tradicional que envolve produção, transporte, armazenamento e distribuição física de jogos em mídia (CD/DVD, cartucho) e consoles.

Exemplo real:

A Ubisoft usa modelo hub-and-spokes com parceiros 3PL (operadores logísticos). Os jogos físicos são fabricados, armazenados em centros de distribuição e enviados a lojistas. Se houver devolução, o item retorna para avaliação (reaproveitado ou destruído).

<https://revistaft.com.br/gerenciamento-da-cadeia-de-suprimentos-de-uma-empresa-de-jogos-eletronicos>

A análise que é feita, após a devolução do material, é essencial e necessária, para identificar se o jogo (CD/DVD/CARTUCHO) foi enviado com algum defeito ou durante o envio ocorreu alguma Logística Normal (Física) dos Games.

A logística de games no Brasil é majoritariamente digital, com a distribuição feita via internet para produtos digitais, mas também envolve o transporte físico para consoles e jogos físicos.

A cadeia de suprimentos abrange distribuidores, fabricantes de jogos e varejistas que utilizam diferentes modalidades de transporte, como o rodoviário, que apesar de custoso e com infraestrutura deficitária, domina o transporte de mercadorias no país.

A maior parte de jogos são trazidos para o Brasil por importação de vizinhos como por exemplo o EUA e a China, que são hoje os maiores fabricantes de jogos do mundo. A logística entra como arte fundamental de para a importação de jogos, onde os jogos que são mídia física (CD/DVD/CARTUCHO), são importados e trazidos ao brasil através da logística aeronáutica.

2.4.2 LOGÍSTICA DIGITAL

O que é:

Distribuição 100% online, sem mídia física. O jogo é comprado em plataformas digitais e entregue via download ou streaming.

Diferenciais:

Elimina intermediários (varejistas, distribuidores).

Retorno financeiro maior ao desenvolvedor (até 70% da venda digital, contra ~10% no físico).

Mais rápido e acessível globalmente, mas depende de infraestrutura de internet.

Exemplo real:

Em 2014, 92% das vendas de jogos de PC já eram digitais. Plataformas como Steam e PSN tornaram o modelo físico secundário.

Fonte: Springer – Digital Supply Chain in Video Games e servidores, internet e plataformas online.

Um modelo 3PL (Third Party Logistics – logística de terceiros e/ou terceirização) é uma forma de atividades de terceirização relacionadas à logística e distribuição. Os benefícios que um fornecedor de 3PL pode oferecer são inúmeras como, por exemplo, uma vasta rede de recursos, experiência, escalabilidade e flexibilidade, otimização contínua, economia de tempo e dinheiro. Obviamente, com um fornecedor 3PL, a empresa não gasta tempo para cuidar de determinadas tarefas. Dessa forma, a empresa pode se concentrar em outras tarefas, como vendas, marketing e desenvolvimento de negócios.

O desempenho da empresa contratante não depende diretamente apenas do quanto é eficiente a sua relação com seus parceiros, mas também de como os seus parceiros cooperam com os parceiros deles.

<https://revistaft.com.br/gerenciamento-da-cadeia-de-suprimentos-de-uma-empresa-de-jogos-eletronicos>

Distribuição: Fábricas → centros de distribuição → lojas
Servidores → download/streaming direto

Custos: Fabricação, transporte, estoque, devoluções Servidores, CDN, taxas de plataforma

Velocidade: Dias ou semanas para chegar às lojas Instantâneo (download imediato)

Intermediários: Fabricante, distribuidor, varejista Desenvolvedor → plataforma → jogador

O retorno financeiro para empresa é baixo (lucro dividido com muitos atores) já o alto (até 70% vai para o desenvolvedor) Riscos dessas decisões é estoque parado, devoluções, pirataria, falhas de servidor, internet fraca.

Logística digital elimina grande parte da cadeia da logística de jogos físicos, dependendo de infraestrutura de servidores, internet e plataformas online.

2.5 PIRATARIA

Pirataria ou pirataria moderna, como alguns denominam, é a prática de vender ou distribuir produtos sem a expressa autorização dos proprietários de uma marca ou produto. A pirataria é considerada crime contra o direito autoral, a pena para este delito pode chegar a quatro anos de reclusão e multa.

Os principais produtos pirateados são roupas, calçados, utensílios domésticos, remédios, livros, softwares e CDs. A pirataria, considerada por muitos especialistas como o crime do século XXI, atualmente movimenta mais recursos que o narcotráfico. O crime é financiado, em sua maioria, por grandes grupos organizados e máfias internacionais.

2.5.1 PIRATARIA NOS JOGOS DIGITAIS

A indústria de jogos digitais é uma das mais lucrativas do mundo, movimentando bilhões de dólares por ano. No entanto, um problema recorrente afeta esse setor: a pirataria. A pirataria de jogos consiste no ato de copiar, distribuir ou utilizar softwares sem a devida autorização dos detentores dos direitos autorais. Essa prática ilegal gera impactos econômicos, sociais e até mesmo para a experiência dos próprios jogadores. Este trabalho tem como objetivo apresentar o conceito de pirataria nos jogos, seus motivos, consequências e formas de prevenção.

2.5.2 O QUE É A PIRATARIA NOS JOGOS

A pirataria nos jogos é a utilização de cópias não autorizadas de jogos digitais, burlando os mecanismos de proteção e os direitos autorais. Isso pode ocorrer por meio de downloads ilegais, cracks, compartilhamento de arquivos ou até mesmo pela venda de mídias falsificadas. De acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98), essa prática é considerada crime no Brasil.

2.5.3 COMO A PIRATARIA FUNCIONA

Existem diversas formas de pirataria nos jogos:

- Downloads ilegais: realizados por meio de sites de torrent ou

plataformas clandestinas.

- Cracks e modificações: programas que removem proteções, como o DRM.
- Desbloqueio de consoles: que permite rodar cópias piratas.

2.5.4 POR QUE AS PESSOAS PIRATEIAM JOGOS

Os principais motivos incluem:

- Alto preço dos jogos originais;
- Dificuldade de acesso a meios de pagamento digitais;
- Cultura de consumo gratuito;
- Curiosidade ou falta de conhecimento sobre a ilegalidade.

2.5.5 CONSEQUÊNCIAS DA PIRATARIA

A pirataria prejudica tanto as empresas quanto os jogadores:

- Para as empresas: perda de receita e diminuição na produção de novos títulos.
- Para os jogadores: risco de vírus, banimento de contas online e ausência de atualizações.
- Para a indústria: redução nos investimentos e desemprego no setor de desenvolvimento.

2.5.6 COMO A INDÚSTRIA COMBATE A PIRATARIA

As empresas têm buscado alternativas para reduzir a pirataria, como:

- Sistemas de proteção (DRM);
- Plataformas com preços acessíveis (Steam, Epic Games);
- Serviços de assinatura (Xbox Game Pass, PlayStation Plus).

3.0 METODOLOGIA

A abordagem adotada neste estudo foi quantitativa, com os objetivos de explorar e descrever o processo de importação na indústria de jogos eletrônicos

no Brasil. Conforme proposto por (Silva), a abordagem quantitativa possibilita a mensuração de dados numéricos e a análise objetiva dos fatores envolvidos. A pesquisa classificou-se como exploratória, ao buscar um entendimento aprofundado sobre os elementos que elevam os custos dos jogos, e descritiva, por detalhar o impacto da tributação e da logística no preço final e na incidência de pirataria.

Para a coleta de dados, realizou-se a análise de informações quantitativas sobre preços, impostos, vendas em plataformas digitais, além de comparações internacionais que enriqueceram o estudo. Paralelamente, foram aplicados questionários de 10 questões, desenvolvidos na plataforma Google Forms, direcionados a consumidores de jogos eletrônicos, com o objetivo de captar suas percepções acerca do tema.

3.1 PROCEDIMENTO DE COLETA

para a coleta de dados foi divulgado um questionário de 10 perguntas por meio da plataforma WhatsApp no período de 14 a 21 de agosto sobre o conhecimentos de impostos, opiniões sobre a pirataria e se os nossos entrevistados são consumidores desse produto que são os jogos digitais.

3.2 ANÁLISE

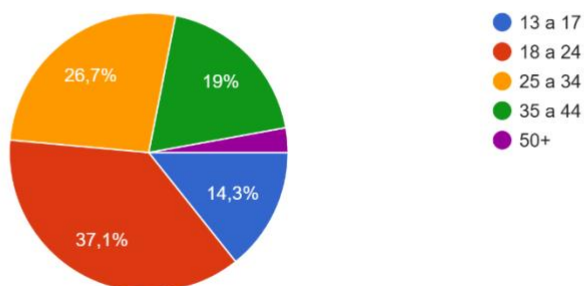
3.2.1 TRATAMENTO DAS RESPOSTAS

O questionário aplicado resultou em um total de 108 respostas, que buscam compreender se os consumidores brasileiros de jogos eletrônicos têm o conhecimento da diferença de valor que é gastado dos jogos importados, e se os consumidores brasileiros de jogos costumam gastar bastante dinheiro com jogos. O formulário foi criado no Google Forms.

Figura 3- Idade Entrevistados

Qual a sua Idade?

105 respostas



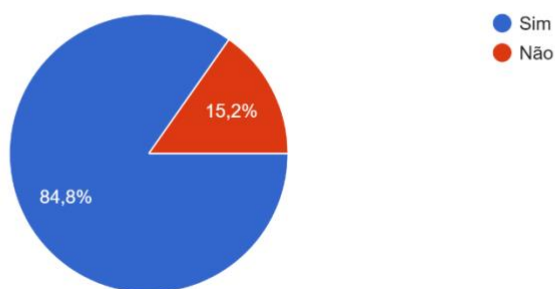
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Este gráfico mostra a distribuição de idade de 105 participantes da pesquisa. O maior grupo, representando 37,1%, tem entre 18 e 24 anos. O segundo maior grupo, com 26,7%, está na faixa dos 25 a 34 anos.

Figura 4- Você gosta de jogos eletrônicos?

Você gosta de jogos eletrônicos?

105 respostas



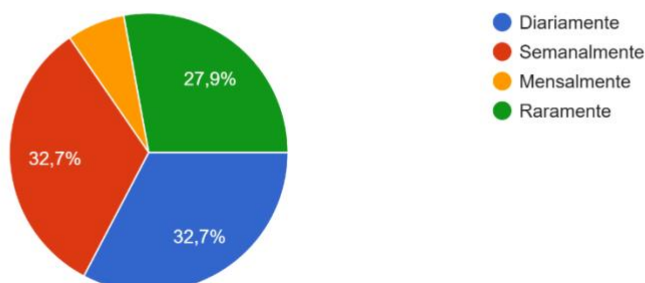
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Este gráfico mostra que a grande maioria dos 105 participantes gosta de jogos eletrônicos. Especificamente, 84,8% responderam "Sim", enquanto 15,2% responderam "Não".

Figura 5- Frequência de jogos

Com que frequência você joga jogos eletrônicos?

104 respostas



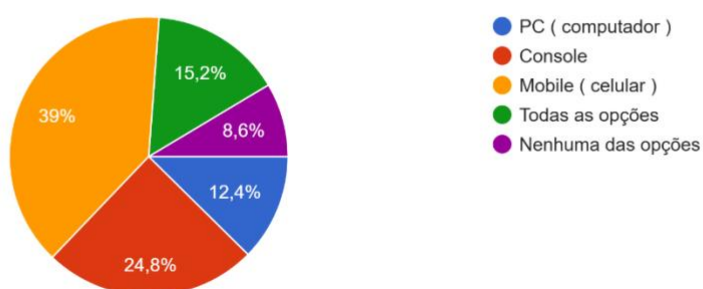
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Com base em 104 respostas, este gráfico revela a frequência de jogo. As duas respostas mais comuns, cada uma com 32,7% do total, são "Diariamente" e "Semanalmente". A terceira resposta mais comum é "Mensalmente", com 27,9%.

Figura 6- Plataformas utilizadas

Quais plataformas você utiliza para jogar os jogos?

105 respostas



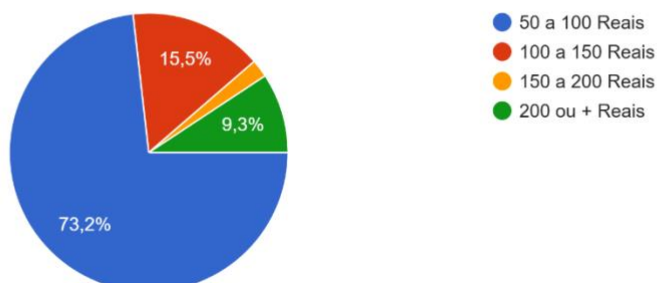
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Este gráfico, com base em 105 respostas, detalha as plataformas usadas pelos jogadores. A plataforma mais usada é "Mobile (celular)", com 39%. A segunda mais popular é "Console" (24,8%), seguida por "PC (computador)" (15,2%). Um total de 12,4% dos entrevistados usa "Todas as opções".

Figura 7- Média de gastos em jogos

Qual a média que vc gasta ou gastaria em jogos?

97 respostas



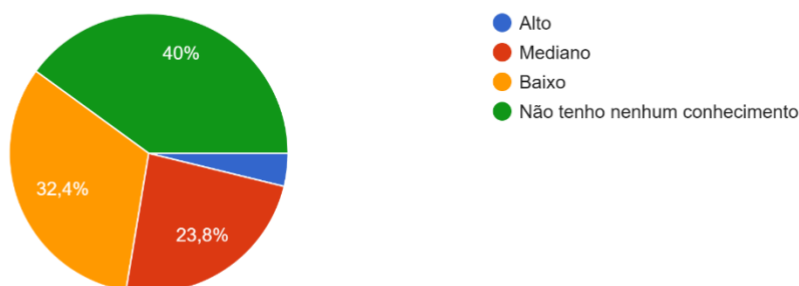
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Este gráfico, com base em 97 respostas, mostra a média de gastos das pessoas com jogos. A grande maioria dos entrevistados (73,2%) gasta entre 50 e 100 Reais. As demais respostas se dividem entre 100 a 150 Reais (15,5%) e 200 ou mais Reais (9,3%).

Figura 8- Conhecimento sobre Impostos

Qual o seu nível de conhecimento sobre os impostos aplicados aos jogos eletrônicos em nosso país?

105 respostas



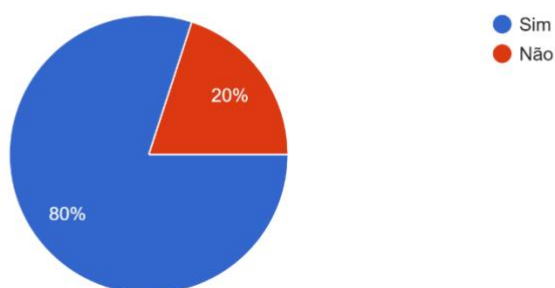
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Neste gráfico, com base nas 105 respostas, a maior parte (40%) afirmou não ter qualquer conhecimento sobre os impostos aplicados a jogos eletrônicos no país. Outros 32,4% disseram saber pouco sobre o assunto, enquanto 23,8% possuem um conhecimento mediano. Apenas uma pequena parcela declarou ter alto conhecimento sobre o tema, evidenciando que a maioria dos respondentes

pouco entende sobre essa tributação.

Figura 9- Utilizou jogos piratas?

Você já jogou algum jogo pirateado?
105 respostas

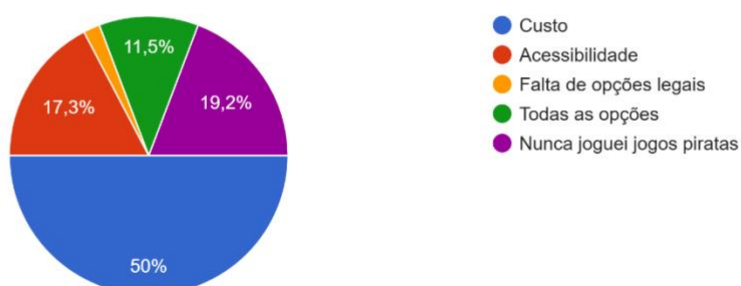


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Este gráfico, com base em 105 respostas, mostra que a maioria dos participantes já jogou um jogo pirateado. 80% responderam "Sim", enquanto 20% responderam "Não".

Figura 10- Razão para jogos piratas

Se você já jogou jogos pirata, quais foram sua razão para utilizar?
104 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

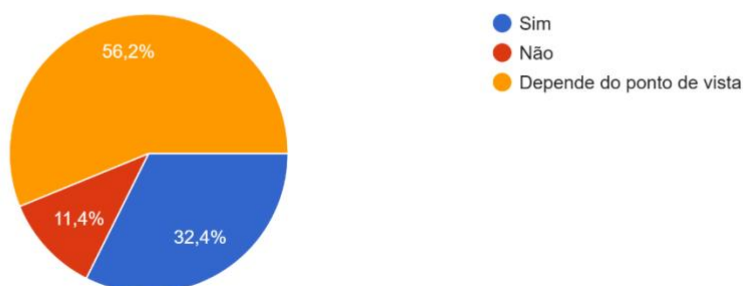
Este gráfico, com base em 104 respostas daqueles que já jogaram jogos piratas, explica os motivos por trás da prática. A principal razão citada é o "Custo",

com 50% das respostas. A "Falta de opções legais" (17,3%) e a "Acessibilidade" (11,5%) são outros fatores importantes.

Figura 11- Pirataria é um problema?

Você acha que a pirataria de jogos eletrônicos é um problema geral?

105 respostas



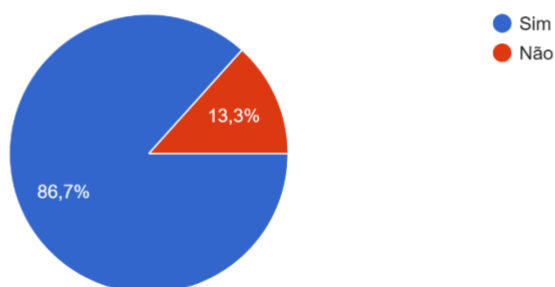
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Dos 105 entrevistados, a maioria (56,2%) acredita que a pirataria ser um problema "Depende do ponto de vista". 32,4% acreditam que é um problema, enquanto 11,4% acreditam que não.

Figura 12- Diminuir impostos influência?

Você acha que a diminuição de impostos sobre os jogos eletrônicos poderia ajudar a diminuir a pirataria?

105 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Este gráfico mostra que a maioria dos 105 entrevistados acredita que a redução de impostos poderia ajudar a combater a pirataria. 86,7% responderam "Sim", enquanto apenas 13,3% responderam "Não".

Categorias emergentes nas perguntas fechadas

Tabela 1-Categorias temáticas e exemplos de respostas.

Categoria	Definição sintética	Exemplo de resposta
Economia e Receita da Indústria de Jogos	Análise de receitas, faturamento e impacto financeiro no mercado de videogames.	O setor apresentou crescimento de receita acima de 10% em 2024, impulsionado por novas plataformas.
Demografia e Perfil dos Consumidores	Dados sobre perfil, faixa etária e hábitos dos jogadores.	A média de idade dos jogadores brasileiros em 2024 é de 23 anos, segundo os dados.
Tendências e Comportamentos no Mercado de Games	Mudanças no consumo, evolução de plataformas e comportamento dos usuários.	Observou-se migração dos usuários para jogos mobile e serviços por assinatura em 2024.
Impacto da Tributação no Preço dos Jogos	Análise dos efeitos dos impostos e tributos sobre os preços ao consumidor e a competitividade do mercado.	Os impostos aumentam significativamente o preço final dos jogos no Brasil, reduzindo a competitividade em relação ao mercado internacional.

Fonte: dados de pesquisa (2025)

4.0 SÍNTESE

A análise que fizemos deu suporte à ideia principal deste trabalho, mostrando um ciclo vicioso claro no mercado de jogos eletrônicos no Brasil. Aqui, o alto custo final é um fator que estimula a pirataria, e isso se agrava pela falta de informações tributárias entre os consumidores. Os dados indicam que o aspecto econômico é o que mais impulsiona a ilegalidade: impressionantes 80% dos entrevistados admitiram ter usado jogos pirateados. Desses, cerca de 50% mencionaram o 'Custo' dos títulos originais como a principal razão, o que mostra como a alta carga tributária se torna uma barreira de acesso.

Além disso, a capacidade de gasto da maioria dos jogadores é bem limitada. Para se ter uma ideia, 73,2% dos participantes afirmaram que gastam, em média, entre R\$ 50 e R\$ 100 em jogos, um valor que está muito distante dos preços de lançamento do mercado. Peculiarmente, a pesquisa também revelou uma enorme falta de informação entre os consumidores, com 40% dizendo que não têm ideia dos impostos que incidem sobre os jogos eletrônicos no Brasil.

Mesmo sem um profundo entendimento sobre a tributação, a maioria tem uma opinião bem clara sobre como resolver a situação: 86,7% dos entrevistados acredita que reduzir a carga tributária seria uma ótima maneira de combater a pirataria. Resumindo, a análise confirmou que o consumidor brasileiro, que é apaixonado por games, se sente limitado financeiramente e acaba buscando a pirataria como uma forma de lidar com os altos preços. Isso demonstra que as políticas fiscais são essenciais para facilitar o acesso e fortalecer a indústria legal no país.

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de pesquisa alcançou seu objetivo de analisar o impacto da alta carga tributária sobre o processo de importação e comercialização de jogos eletrônicos no Brasil, e como essa realidade incentiva a pirataria. A análise dos dados e a fundamentação teórica confirmaram um ciclo vicioso no mercado nacional.

A pesquisa revelou que a elevada carga tributária transforma jogos em artigos de luxo, e o preço final alto é o principal motor da ilegalidade. Metade dos entrevistados que já consumiram jogos piratas citou o custo como a principal razão, enquanto a maioria dos jogadores gasta, em média, um valor bem abaixo dos preços de lançamento. Além disso, a pesquisa destacou a falta de conhecimento dos consumidores sobre os impostos aplicados, ao mesmo tempo em que a esmagadora maioria (86,7%) enxerga a redução de impostos como a principal solução para combater a pirataria.

É importante dizer que umas das dificuldades encontradas foi a falta de recurso de pesquisa para entrevistar as grandes empresas de jogos também vale dizer que a dificuldade que mais impacta a mudança total dessa pesquisa e a alta carga tributária pois os tributos sempre estão propício a aumentar ano após ano outra opção seria a criação de leis que desse incentivos para os desenvolvedores de games.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBRARY.ORG. O que é jogo digital? Jogos digitais: conceitos, tipos. Disponível em: <https://1library.org/article/o-que-jogo-digital-jogos-digitais-conceitos-tipos.zle402lq>. Acesso em: 23 ago. 2025.

NEGÓCIOS E GAMES. Quanto fatura o mercado de games no Brasil em 2025? 2025. Disponível em: <https://negociosegames.com/quanto-fatura-o-mercado-de-games-no-brasil-em-2025/>. Acesso em: 21 de abril. 2025.

VALOR INTESTE. Com mercado que gira US\$ 2,5 bi ao ano no Brasil, bancos estão de olho no 'gamer money'. 22 jun. 2022. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2022/06/22/com-mercado-que-gira-us-25-bi-ao-ano-no-brasil-bancoes-estao-de-olho-no-gamer-money.ghtml>. Acesso em: 23 ago. 2025.

GAMING ERA. Newzoo: América Latina terá crescimento no mercado de games em 2024. 2024. Disponível em: <https://gamingera.biz/newzoo-america-latina-crescimento-mercado-games-2024/>. Acesso em: 23 ago. 2025.

MEUPS. PlayStation explica o aumento de preço nos jogos de PS5 no Brasil. Disponível em: <https://meups.com.br/noticias/playstation-explica-o-aumento-de-preco-nos-jogos-de-ps5-no-brasil/>. Acesso em: 23 ago. 2025.

GAMEVICIO. Jornalista acredita que os preços dos jogos subirão para R\$ 500,00 na próxima geração de consoles. 2024. Disponível em: <https://www.gamevicio.com/noticias/2024/02/jornalista-acredita-que-os-precos-dos-jogos-subirao-para-r-500-00-na-proxima-geracao-de-consoles/>. Acesso em: 23 ago. 2025.

JOVEM NERD. Como os impostos afetam o preço dos videogames no Brasil. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/noticias/games/como-os-impostos-afetam-o-preco-dos-videogames-no-brasil>. Acesso em: 23 ago. 2025.

TERRA GAMEON. PGB 2025 aponta aumento no número de brasileiros que consomem jogos digitais. 2025. Disponível em: <https://www.terra.com.br/gameon/plataformas-e-consoles/pgb-2025-aponta-aumento-no-numero-de-brasileiros-que-consumem-jogos-digitais,ae2ad7a3e1f2d9271867ad28fa072583x6yqr6tt.html>. Acesso em: 09 nov. 2025.

INFOMONEY. Impostos fazem videogames ficarem até três vezes mais caros no Brasil. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/impostos-fazem-videogames-ficarem-ate-tres-vezes-mais-caros-no-brasil>. Acesso em: 23 ago. 2025.

TECNOLOG. O que é Steam? Tudo sobre a loja Valve. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-steam-tudo-sobre-a-loja-valve>. Acesso em: 04 set. 2025.

TECNOLOG. A história do Xbox: do original ao Series X. Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/a-historia-do-xbox-do-original-ao-series-x/>. Acesso em: 23 ago. 2025.

SEGREDOS DO MUNDO (R7). Nintendo: História. Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/nintendo-historia>. Acesso em: 23 ago. 2025.

REVISTA FT. Gerenciamento da cadeia de suprimentos de uma empresa de jogos eletrônicos. Disponível em: <https://revistaft.com.br/gerenciamento-da-cadeia-de-suprimentos-de-uma-empresa-de-jogos-eletronicos/>. Acesso em: 15 out. 2025.

E-COMMERCE BRASIL. [Página inicial/Institucional]. Disponível em: www.ecommercebrasil.com.br. Acesso em: 22 ago. 2025.