

Campus Nilópolis

**Bacharelado em Produção
Cultural**

Paulinne Bastos de Oliveira

**JOGOS DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE
OS EVENTOS DO SEGMENTO E
POSSÍVEIS OPORTUNIDADES DE
TRABALHO PARA O PRODUTOR
CULTURAL**

Nilópolis

2019

IFRJ – CAMPUS NILÓPOLIS

PAULINNE BASTOS DE OLIVEIRA

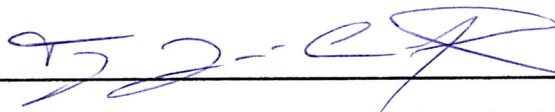
JOGOS DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE OS EVENTOS DO SEGMENTO E
POSSÍVEIS OPORTUNIDADES DE TRABALHO PARA O PRODUTOR CULTURAL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Federal do Rio de
Janeiro como requisito parcial para a
obtenção de grau do curso Bacharelado em
Produção Cultural.

Aprovado em 25 de JUNHO de 2019.

Conceito: 10,0 (dez)

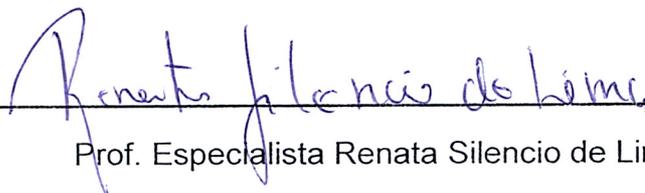
Banca Examinadora



Prof. Dr. Tiago Lemos Monteiro (Orientador/IFRJ)



Prof. Dr. Eline Deccache Maia (IFRJ)



Prof. Especialista Renata Silencio de Lima (IFRJ)

CIP - Catalogação na Publicação

O48j Oliveira, Paulinne Bastos de
JOGOS DIGITAIS : UM ESTUDO SOBRE OS EVENTOS DO
SEGMENTO E POSSÍVEIS OPORTUNIDADES DE TRABALHO PARA
O PRODUTOR CULTURAL / Paulinne Bastos de Oliveira. -- Nilópolis,
2019.
85 f. : il. ; 297 cm.

Orientação: Tiago José Lemos Monteiro.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) --Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, Bacharelado
em produção cultural, 2019.

1. Jogos digitais. 2. cultura. 3. videogame. 4. produtor cultural. 5.
eventos. I. Título.

PAULINNE BASTOS DE OLIVEIRA

JOGOS DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE OS EVENTOS DO
SEGMENTO E POSSIVEIS OPORTUNIDADES DE TRABALHO PARA
O PRODUTOR CULTURAL.

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Instituto Federal do Rio de Janeiro como
requisito parcial para a obtenção de grau de
Bacharel em Produção Cultural.

Orientador: Prof. Doutor Tiago José Lemos
Monteiro

IFRJ – CAMPUS NILÓPOLIS

2019

Agradecimentos

À Deus. Independente da forma como ele se apresenta para cada pessoa, Deus tem me guiado na jornada vivida até então, e por isso sou grata.

Ao meu Orientador, Profº Dr. Tiago Monteiro, que além de me ajudar em todas as etapas de produção, me manteve segura de que este trabalho se tornaria real.

Aos colaboradores, que contribuíram com a coleta e produção de dados desta pesquisa, sempre muito atenciosos e prestativos.

A minha mãe, que por mais que não entendesse as minhas incansáveis horas na frente do computador, nunca deixou de me ajudar a manter minha vida e minha mente em ordem. Todos deveriam ter uma Shirley na vida, e essa mulher maravilhosa foi (e ainda é) parte essencial desse processo.

Ao Gabriel, meu companheiro. Companheiro é a melhor palavra que eu posso usar para definir o que ele tem sido pra mim em todo esse tempo, eu tenho plena consciência de que não conseguiria passar por isso sem todo apoio e amor que ele me oferece todos os dias.

Aos meus familiares, que sempre me apoiaram, mesmo quando contrários a algumas das minhas decisões.

Aos meus amigos, que me suportaram reclamando durante meses, mas que me fizeram sorrir mesmo nos momentos mais desesperadores que passei durante essa produção.

Um agradecimento especial a todos os Mestres que passaram pela minha jornada acadêmica. Ensinos importantíssimos foram guardados, principalmente da persistência e da resistência.

Por fim, que sejamos resistência! O ensino público de qualidade é um direito de todos, e por nós e pelos que ainda irão de vir, sejamos resistência!

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo entender o mercado de eventos sobre jogos digitais no Brasil e perceber como este pode se tornar uma oportunidade de trabalho para o produtor cultural. A partir da constatação de uma escassez de produções acadêmicas sobre jogos digitais, e principalmente acerca da relação entre este universo e a produção cultural, pretende-se, ainda, identificar problemáticas e propor soluções, tanto na produção executiva desses eventos, quanto no intuito de proporcionar a melhor experiência para o público e para as empresas participantes.

Palavras-chave: Jogos digitais, cultura, videogame, produtor cultural, eventos.

ABSTRACT

This research aims to understand the market's digital game events in Brazil and realize how this market can become a job opportunity for the cultural producers. From the lack of academic productions on games and mostly the relation between this universe and the field of cultural production, this paper intends to identify problems and possible solutions for the executive production of this events, and provide a best experience for the audience and the companies involved.

Key-words: digital games, culture, video games, cultural producer, events.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. JOGOS COMO PRODUTO CULTURAL.....	11
2.1. CULTURA E GLOBALIZAÇÃO CULTURAL.....	11
2.2. CIBERCULTURA NO CIBERESPAÇO.....	13
2.3. OS JOGOS DIGITAIS.....	14
2.4. ALGUNS DADOS DA INDÚSTRIA NACIONAL DE JOGOS DIGITAIS.....	19
3. OS EVENTOS DE JOGOS DIGITAIS.....	22
3.1. OS CAMPEONATOS.....	23
3.2. OS FESTIVAIS/FEIRAS DE GAMES.....	27
3.2.1. A Brasil Game Show.....	28
3.2.2. Game Experience.....	35
3.2.3. O sistema de patrocínio/apoio desses eventos.....	42
3.3. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O PÚBLICO-ALVO.....	44
4. O PRODUTOR CULTURAL E A OPINIÃO DO CONSUMIDOR.....	48
4.1. ENTENDENDO O FEEDBACK DO PÚBLICO.....	48
4.2. A ÓTICA DOS PRODUTORES CULTURAIS.....	53
4.2.1. As entrevistas.....	54
4.2.2. Análise videográfica.....	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
7. APÊNDICES.....	76

1. INTRODUÇÃO

O mercado da produção cultural no Brasil ainda é um tanto recente, fortalecido pela criação das primeiras políticas públicas de financiamento cultural¹. Para tanto, é necessário que o meio acadêmico, representado pelas universidades e centros de pesquisa em cultura, esteja em constante desempenho para o entendimento das ramificações que envolvem a produção cultural e o trabalho dos profissionais que estão envolvidos nessa cadeia produtiva.

Sendo assim, a presente monografia tem por objetivo o entendimento de um segmento de atuação ao produtor cultural, proporcionado pela ascensão do consumo de jogos digitais no Brasil: os eventos desta categoria do entretenimento que, considerando o recorte nacional, se apresentam como um campo de oportunidades a este profissional.

Para cumprir tal objetivo, serão apresentados três capítulos que discorrem sobre conceitos relevantes ao tema, analisam as estruturas de alguns dos eventos discutidos e refletem como o produtor cultural está inserido nesse contexto.

No primeiro capítulo, temos o intuito de apresentar os conceitos necessários para entender o jogo como um produto cultural, apresentando dados de mercado e refletindo sobre a influência da cibercultura (LEVY, 1999) e da cultura da convergência (JENKINS, 2009) nesse ambiente de trocas culturais por meio dos jogos digitais.

No segundo capítulo, apresentamos os eventos relacionados aos games, tomando como base dois tipos de eventos (campeonatos de eSport² e festivais/feiras de games) mais populares no território nacional, e recorrendo aos números que traduzem a importância de se levar esse mercado em consideração na economia nacional. Neste capítulo, também apresentamos o perfil do público frequentador desses eventos e como eles estabelecem relações de identidade e de consumo da experiência com as atividades que acontecem dentro da programação.

¹ Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, também conhecida como Lei Sarney, criada a partir do desdobramento do Ministério da Educação e da Cultura (CULTURA E MERCADO, 2012)

² Termo em inglês para esporte eletrônico

Por fim, no terceiro capítulo trabalhamos com duas metodologias para a coleta de dados: acerca da perspectiva do produtor cultural, foram feitas entrevistas diretas com dois produtores detentores de experiência de profissional nessa área, e a segunda, na análise de vídeos disponíveis online de algumas entrevistas de dois grandes produtores desses eventos. Nesse capítulo, também apresentamos alguns dados sobre as respostas que os frequentadores desses eventos têm ao serem submetidos às experiências oferecidas nesses locais.

A motivação por trás dessa produção vem de um interesse pessoal. O consumo do jogo sempre esteve presente no meu cotidiano e no de muitas pessoas com as quais eu tenho contato. Logo, foi interessante poder produzir, enquanto estudante do curso Bacharelado em Produção Cultural, aliado aos conhecimentos adquiridos durante a formação, um trabalho que fosse de encontro aos argumentos do senso comum segundo os quais o videogame não é um produto de relevância social e cultural no cotidiano do jovem.

A metodologia qualitativa de construção desta pesquisa foi a revisão bibliográfica e videográfica, por meio de livros, publicações, artigos, matérias jornalísticas em sites de internet e demais itens referenciados. Além disso, a produção da entrevista com dois produtores culturais, a análise de entrevistas de dois produtores de grandes eventos do segmento e a coleta de depoimentos disponíveis online, como mencionado anteriormente.

2. JOGOS COMO PRODUTO CULTURAL

Neste primeiro capítulo, apresentaremos alguns dos conceitos relacionados à pesquisa, com o objetivo de analisar o jogo como um produto cultural e seu papel na sociedade contemporânea. Também apresentaremos dados de consumo relacionados aos games, a fim de entender a curva de crescimento em que esse mercado se encontra.

2.1. CULTURA E GLOBALIZAÇÃO CULTURAL

Os estudos dedicados à conceituação de cultura são os mais vastos e permeiam os estudos das ciências humanas e sociais. Cada vez mais, os pesquisadores se empenham em entender o que é cultura e suas ramificações, com o objetivo de observar nossa sociedade perante uma ótica cada vez menos baseada em afirmações do senso comum. Dizer que um dado indivíduo é “mais culto” que outro é associar a palavra aos conceitos de sofisticação e inteligência, mas este não revela o uso mais adequado da palavra, se levarmos em consideração a vertente antropológica. O Antropólogo Roberto da Matta define cultura a partir do conceito da Antropologia e Sociologia como “um mapa, um receituário, um código através do qual as pessoas de um dado grupo pensam, classificam, estudam e modificam o mundo e a si mesmas” (DA MATTA, 1986, p-122).

Analisando o percurso dos estudos em cultura, é perceptível que a concepção adotada, que também servirá de termômetro para esse estudo, é de que cultura é tudo aquilo que faz parte do cotidiano dos seres humanos, tanto de forma individual como no âmbito de suas relações interpessoais. São seus hábitos, sua religião, aquilo que se faz e o que não se faz, sendo um processo natural e sua adequação tendo relação direta com o meio em que este indivíduo se estabelece. A cultura também é fluida, não sendo restrita, e não podendo ser caracterizada como superior ou inferior em relação a outras culturas, pois isso seria inferiorizar o ser humano pertencente àquele contexto.

Partindo do pressuposto de que o meio afeta o indivíduo, começa-se a ter uma noção de como os processos de globalização podem interferir nas manifestações culturais e, ainda, nas identidades dos indivíduos na contemporaneidade. Segundo Guerreiro & Vladi, “em um mundo de trocas

econômicas e tecnológicas globais, o ambiente forma identidades culturais móveis, constantemente remodeladas, sobretudo pelas mídias” (GUERREIRO & VLADI, 2005, p.7). Em outro momento do mesmo estudo, os autores definem que “a globalização cultural permite o compartilhamento de gostos, estilos de vida e identidades transnacionais”. Hoje, quando temos acesso à informação com certa facilidade, podemos perceber, de forma razoável, como esses processos vieram a afetar nosso comportamento no século XXI; ainda assim, sem um estudo qualificado, não podemos mensurar quantos novos elementos foram introduzidos no cotidiano das pessoas após todo esse movimento mundial.

Falando-se em globalização, alguns teóricos defendem que esse processo será capaz de gerar uma unificação global, onde todos os povos e países compartilham de uma mesma rede econômica e de informação. O processo que levamos em consideração neste trabalho é o fato de que novas manifestações culturais estão sendo proporcionadas aos indivíduos por meio do acesso à informação pelas novas mídias, e a preocupação é a análise de um grupo específico de pessoas que compartilham (em sua individualidade) esses conteúdos, no caso, os frequentadores de eventos de jogos digitais.

Ainda no que diz respeito ao contexto atual do processo de globalização cultural, percebe-se que as novas mídias têm sido capazes de proporcionar aos seus usuários o acesso a informações e manifestações culturais que antes não eram vivenciadas por uma gama global de pessoas. É possível que, hoje, ao ir ao *shopping*, por exemplo, nos seja permitido ver, na mesma seção de uma loja, elementos culturais franceses, enquanto se consome uma comida de origem japonesa. Ou seja, todos esses símbolos culturais podem ser, e foram facilmente, incorporados ao cotidiano, de acordo com a velocidade mediante a qual os processos de globalização se deram naquele contexto específico. Em função disso, o entendimento de como a cultura se manifesta no ambiente das redes torna-se importante para se conhecer qual - ou quais - tipo(s) de influência esse meio pode exercer sobre os indivíduos/consumidores³.

³ Consumidor aqui é entendido como aquele que consome o serviço da Internet, mas que também pode consumir por meio da Internet, através da aquisição *online* de bens e serviços de categorias variadas.

2.2. CIBERCULTURA NO CIBERESPAÇO

Apesar de pesquisas realizadas em 2018 comprovarem a existência de um alto número de consumidores na internet⁴, o espaço cibernético gera uma falsa sensação de livre acesso a todos, tendo em vista que grande parte da população não possui acesso à internet, muito menos aos serviços derivados dela. Ainda assim, isso não muda o fato de que a internet e as relações comunicacionais e culturais que se estabeleceram nela foram decorrentes de uma mudança de comportamento mundial. A tendência é que, cada vez mais, a Internet seja o principal meio de veiculação de notícias, ditando comportamentos e gerando trocas culturais cada vez mais facilitadas pelas diversas nacionalidades.

Pierre Levy, teórico de referência nos estudos sobre a cibercultura, reconhece dois fatos sobre a Internet:

Em primeiro lugar, que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. (LEVY, 1999, p 9).

Na década de 1990, Levy já antecipava o que poderia acontecer com a expansão do uso da Internet. Ele define cibercultura como o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LEVY, 1999).

O ciberespaço é capaz de proporcionar um ambiente para produção de conhecimento e difusão cultural, e suas influências no cotidiano da contemporaneidade não podem ser ignoradas, pois elas são capazes de explicar como as relações identitárias fluidas se estabeleceram nesse contexto. Para Silva (2018), esse cenário proporcionado pela difusão tecnológica da comunicação mostra que:

O computador e a internet se tornaram indispensáveis na vida contemporânea e compreender esses termos se torna essencial para o entendimento da sociedade

⁴ Segundo matéria do site Tecmundo, um relatório digital feito em 2018 pelas organizações Hootsuit e We Are Social, revela que mais de 4 bilhões de pessoas usam a Internet ao redor do mundo. Isso representa cerca de 53% da população global (atualmente, contabilizando 7,6 bilhões de pessoas).

atual. As trocas de informação tornaram-se plurais, renovadas e constantes; e o humano, que já não poderia ser separado do mundo material, passou a ter a mesma relação com o virtual. (SILVA, 2018, p-19)

Quando observamos as interações socioculturais que se dão por meio da Internet, precisamos também entender como se estabelece a ação da convergência cultural. Em seu livro dedicado ao estudo da cultura da convergência, Jenkins efetua apontamentos relevantes para nosso entendimento de como esse fenômeno ocorre. Primeiramente, ele define o termo da seguinte forma:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009. p-29)

Para o autor, esse termo é ideal para entender as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais na atualidade. A convergência ocorre dentro do cérebro de consumidores individuais e em suas interações sociais, nos permitindo visualizar que, para aqueles que presumiam que as novas mídias substituíram as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que às novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexa (JENKINS, 2009).

Neste contexto de convergência, o espaço da cibercultura permitiu que, ao longo do tempo, os jogos digitais passassem a ser difundidos com mais facilidade, e encontrassem na Internet uma oportunidade de consolidação de mercado. Mas o ato de jogar é muito mais do que um sistema de combinações mediante o qual o jogador pode atingir o objetivo proposto. Objeto de reflexões nos mais variados contextos acadêmicos, o jogo nos permite entender as diversas relações que se estabelecem entre o jogo e o consumidor, fazendo com que esse produto cultural seja responsável pela interação entre diversos usuários, pela identificação de traços culturais semelhantes aos consumidores daquele produto.

2.3. OS JOGOS DIGITAIS

Consideramos jogos digitais como todo jogo reproduzido por um meio eletrônico, seja ele o videogame (console), computadores, aparelhos portáteis e smartphones. Pesquisas apontam que estes últimos aparecem como as plataformas

mais utilizadas pelos jogadores atualmente (dados que serão apresentados mais adiante), e isso está diretamente relacionado ao fato do celular proporcionar diversas funções em um único aparelho portátil. Além disso, a maioria dos consumidores optam por essa plataforma pela possibilidade de ela ser utilizada em trânsito ou em diversos locais diferentes, além de oferecer jogos gratuitos ou que custam relativamente pouco (SILVA, 2018)

Os primeiros movimentos em torno da criação do jogo eletrônico e dos consoles aconteceu em 1958, quando surge no laboratório de pesquisas americanas o Tennis Programming, ou Tennis for two, como ficou conhecido (AYALA, 2012)⁵. Deste então, o videogame e os jogos digitais passaram por adaptações às transformações tecnológicas: o que antes era usado em laboratórios militares hoje está disponível em larga escala. Os primeiros jogos eletrônicos eram considerados simples, sobretudo se comparados aos atuais, muito mais complexos tanto em termos de software, quanto das habilidades exigidas dos desenvolvedores e jogadores, que são cada vez mais estimulados a aprimorar sua experiência. Assim, vemos que os avanços da indústria de games estão diretamente relacionados às inovações tecnológicas.

Em seu estudo, Huizinga (1971) entende que o jogo é mais antigo que a própria cultura, já sendo praticado pelos animais e que a humanidade não teria acrescentado mudanças muito significativas nessa atividade (HUIZINGA, 1971). O exercício do jogo tem seus princípios fundamentais, suas regras e seus comandos originais mesmo quando transportado para um meio eletrônico, mantém sua função de entretenimento do consumidor/jogador.

Jogar, contudo, está para além de apenas obedecer a comandos e regras pré-estabelecidas. O ato corresponde a fatores biológicos que despertam sentimentos de prazer e diversão, além de raiva, angústia e medo. A intensidade do jogo e seu poder de fascinação não podem, entretanto, ser explicados apenas por análises biológicas, e é nessa capacidade de excitar os sentidos e o intelecto que reside a própria essência e a característica primordial do jogo. (HUIZINGA, 1971)

⁵ Por já aparecer com alguma frequência em trabalhos voltados ao tema, esta pesquisa não tem por objetivo efetuar uma retrospectiva de cunho histórico sobre a origem dos jogos eletrônicos. Para mais informações neste sentido, ver SILVA (2018) e RAMOS (2018).

Por articular diversos sentimentos humanos, os jogos são objetos de análise em diversas áreas de conhecimento. Na psicologia e na educação, alguns estudos tem a pretensão de entender os fatores intrínsecos ao jogo, e como os mesmos podem funcionar como instrumentos de difusão de conhecimento de forma mais agradável ao jovem. A publicidade, por sua vez, tem estudado os impactos das campanhas de games, e como a popularização dos mesmos é favorecida pela lógica da convergência. Já o mercado financeiro analisa dados relacionados à produção, à distribuição e ao consumo de jogos, buscando elaborar formas de capitalização de pessoas e de recursos. No que diz respeito ao campo da produção cultural, por fim, a incumbência é tanto a de enxergá-lo como um possível mercado de oportunidades, quanto perceber a relevância desse produto cultural tão antigo e presente no cotidiano contemporâneo.

Em seu estudo sobre narrativas em meios digitais, Job (2017) define a interação, a imersão e a agência como os três pilares dos jogos nestes contextos. Esses elementos não possuem ordem de importância, antes se relacionando diretamente com a experiência adquirida no exercício da atividade, e se manifestam de forma mais acentuada e diferenciada de acordo com o tipo do jogo.

Para entender como cada um desses pilares pode estar presente e ser relevante na experiência do jogo, precisamos entender quais as categorias de games disponíveis atualmente. Basicamente, existem sete categorias que podem ser utilizadas para se falar de gênero em jogos digitais, estabelecidas por Sato e Cardoso (2008): 1- *RPG*⁶: jogos com foco na narrativa e seus elementos para promover o envolvimento do jogador; 2- Aventura: jogos em que a narrativa até está presente, mas não tem o mesmo papel dos jogos de RPG. São enfatizados elementos como habilidade e destreza do jogador em controlar os comandos; 3- Emulação: são jogos baseados no real, mas que, diferentemente dos simuladores, não possuem compromisso com a verossimilhança; 4- Simulação: são jogos fiéis à realidade, ou seja, simulam a mesma; 5- Estratégia: jogos que exigem comando de elementos para atingir certos objetivos, tropas, gestão de recursos e demais jogabilidades; 6- Ação: jogos com objetivos claros e que exploram mais as ações do que a narrativa. Alguns jogos de tiro e perseguição policial enquadram-se nessa

⁶ *Role-playing Game*, ou jogo de interpretação de papéis.

categoria; e 5- Quebra-Cabeça/Puzzles: jogos que envolvem mais o raciocínio lógico e exercício da mente. (SANTOS & CARDOSO, 2008 apud OLIVEIRA, 2018).

Além disso, é preciso também levar em consideração as formas de se jogar, que seriam: 1- Single Player: jogos para um único jogador; 2- Multiplayer Local: vários jogadores até um certo limite, mas no mesmo console ou plataforma; 3- Multiplayer Online: vários jogadores até um certo limite, mas com a conexão com uma Rede de Internet; e 4- Multiplayer Massivo Online: muitos jogadores e um limite desconhecido aos olhos do jogador, geralmente conectados a um servidor comum (OLIVEIRA, F. N., 2018)

Estabelecidas estas modalidades, podemos nos voltar aos pilares definidos por Job (2017), e entender o grau de influência de cada um deles nos gêneros apresentados. O primeiro deles, a interação, é o elemento chave para proporcionar uma experiência de consumo plena e agradável ao jogador, sendo ela fundamental para determinar o envolvimento a ser estabelecido com aquele produto. A autora pontua, ainda, que a presença da interatividade resulta nas noções de ação, envolvimento e responsabilidade (JOB, 2017).

Nos gêneros anteriormente apresentados, exceto no RPG, a quantidade de elementos interativos é fundamental para qualificar e diferenciar a resposta (positiva ou negativa) do jogador diante da experiência de gameplay. Por exemplo, em jogos de realidade virtual/aumentada, a interação e a imersão são fundamentais para o sucesso do desenvolvedor perante o consumidor. Entretanto, em alguns desses jogos, apenas os elementos interativos não são suficientes, pois cabe à imersão servir de diferencial para a jogabilidade. Aliados, esses dois elementos potencializam a experiência e favorecem a sensação de presentificação do jogador, quando este se mostra capaz de imergir em um nível no qual se conecta unicamente com a atividade e se “desliga” do meio.

Entendemos, assim, a imersão como o processo de entrar a fundo no jogo, como um “mergulho”. De acordo com a proposta de cada game (e a execução dos elementos narrativos e interativos), o nível de imersão é diferente. Sobre esse tema, Job (2017) faz o seguinte apontamento:

Nem todo jogo vai proporcionar experiências que levem a esse estado [...]. A questão principal é o prazer envolvido. Se a experiência é muito prazerosa para a pessoa, a

sensação de envolvimento é maior [...]. Assim, jogos que ofereçam narrativas interativas envolventes têm grande chances de produzir esse prazer na jogadora, já que, ao lado da experiência continuar de presença e de participação, os elementos narrativos trabalham no sentido de engajar a jogadora na história e em seus objetivos e de fazê-la empática com aquele mundo, um novo aspecto a pensar em termos de narrativa nas mídias contemporâneas. (JOB, 2017. p- 141)

O processo de imersão pode, inclusive, transcender o momento do jogo, quando o jogador começa a consumir itens relacionados àquele produto, por exemplo. Voltando novamente à Jenkins (2009), o autor alega que o processo da convergência “[...] altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. [...] Altera a lógica pelo qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009. p- 43).

Analisando essa afirmação, podemos constatar que, no contexto dos jogos contemporâneos, essa convergência altera não só o comportamento dos meios de comunicação, mas também o mercado. A indústria de games, hoje, não vende apenas o jogo, mas licencia sua marca para a fabricação de produtos derivados, que são adquiridos por um grupo específico de jogadores que estabelecem uma relação emocional com o produto, capaz de proporcionar uma sensação de pertencimento a determinado grupo, já que esse produto vem com a carga afetiva atribuída pelo próprio consumidor. Tal comportamento também se estende ao público presente nos eventos relacionados à temática, o que poderemos observar no próximo capítulo.

Por fim, a autora sustenta que “[...] agência passou a ser não só uma participação significativa, mas também uma experiência de prazer (assim como de participação na história)” (JOB, 2017. p-141). Ou seja, a agência se dá com a participação ativa do jogador, no sentido pleno do agir/ação.

Esses pilares estabelecidos por Job (2017) nos ajudam a entender o porquê da crescente aceitação, do consumo e dessa indústria no Brasil. Observando esses fatores, também é possível compreender como o produto jogo consegue ser ressignificado pelo jogador como um ambiente de escape à realidade. Nesse espaço, as regras sociais são diferenciadas, e o jogador consegue assumir múltiplas identidades, especialmente nos jogos de narrativas interativas. O game também pode proporcionar um ambiente de experiências cruzadas, onde o jogador pode se ver dentro de uma comunidade de outros jogadores, para além do seu cotidiano.

2.4. ALGUNS DADOS DA INDÚSTRIA NACIONAL DE JOGOS DIGITAIS

Segundo o jornal online O Globo (2017), em 2016 os jogos digitais movimentaram US\$ 1,6 bilhão (R\$ 4,9 bilhões) somente no Brasil e, segundo levantamentos, o setor deve crescer 13,4% ao ano até 2020, considerando-se a venda de jogos (softwares), a publicidade e as chamadas microtransações, que são os gastos dos consumidores dentro dos jogos (GLOBO, 2017).

Podemos perceber que o Brasil começa a fazer alguns esforços, ainda que incipientes, para tentar entender o mercado nacional e estabelecer políticas públicas para o setor. Em novembro de 2018, foi divulgado pelo Ministério da Cultura (MinC), em parceria com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), os dados do 2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, que apontaram um crescimento significativo no número de desenvolvedoras de jogos digitais no país, que passou de 142 (no Censo anterior) para 375, um aumento de 164%. O estudo também revelou que, nos últimos dois anos, foram produzidos 1.718 jogos no País, 43% deles desenvolvidos para dispositivos móveis, como celulares, 24% para computadores, 10% para plataformas de realidade virtual e realidade virtual aumentada, e 5% para consoles de videogame. Dentro desse universo, foram 874 jogos educativos e 785 voltados ao entretenimento (SECULT, 2019).

Observando o potencial do setor, também ao final de 2018 o Ministério da Cultura (atualmente Secretaria Especial da Cultura, integrada ao Ministério da Cidadania) e a Agência Nacional do Cinema (Ancine) lançaram sua nova política de games, que pela primeira vez contemplaria projetos de realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR), entre outros. Foram anunciados investimentos de R\$ 35,25 milhões, disponibilizados pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), para a produção e comercialização de jogos eletrônicos, e também outros R\$ 10 milhões, destinados a aceleradoras, totalizando um investimento de R\$ 45,250 milhões (ANCINE, 2018).

Segundo pronunciamento do então Ministro da Cultura, Sérgio Sá Leitão:

O Brasil é atualmente o 13º maior produtor de games do mundo, ao mesmo tempo que tem a terceira maior população de jogadores do planeta, com 66 milhões de pessoas. É essencial investir neste promissor mercado, valorizando inclusive a

diversidade de produção criativa brasileira, o que estamos fazendo ao promover cotas regionais nos editais (LEITÃO, 2018 apud ANCINE, 2018)

Esse reconhecimento é essencial para uma alavancagem no setor, que já se provou capaz de aquecer a economia, possuidor de um mercado de consumidores ativos e atentos às novidades.

A propósito do perfil desses consumidores, o site da Escola Brasileira de Games (EGB)⁷ disponibiliza todos os anos alguns dados relativos à Pesquisa Game Brasil (PBG)⁸, realizada pelo grupo Sioux, pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e pelas empresas Go Gamers e Blend New Research. De acordo com a sondagem apresentada no ano de 2017, a maioria do público pesquisado possuía entre 25 e 34 anos, e uma surpresa foi registrada: o público feminino brasileiro cresceu de 41% (em 2013) para 53,6%, revelando que, pela primeira vez, temos um público jogador composto, em sua maioria, por mulheres, superando os estigmas de que os games seriam uma atividade desempenhada apenas pelo público masculino. Em pesquisa realizada entre os meses de fevereiro e março de 2018, com mais de 2.853 respostas únicas, esse número voltou a crescer, apontando que 58,9% das mulheres entrevistadas se consideram jogadoras (PBG, 2018).

Neste inquérito, foram entrevistadas pessoas de todas as classes sociais, com ênfase nas classes A, B e C. Dentre os entrevistados, 75,5% dos brasileiros afirmaram se divertir com jogos eletrônicos (PBG, 2018). Isso nos revela um mercado promissor aos desenvolvedores nacionais, pois o público já existe, sendo apenas necessária a elaboração de estratégias de ação para captar esses jogadores em potencial.

Outro dado que merece nossa atenção está relacionado às plataformas escolhidas para a atividade *gamer*: o celular/smartphone desponta como o mais utilizado (84%), seguido pelo console (46%) e pelo computador (45%). Isso também

⁷ Site de notícias sobre jogos digitais e cursos para o setor. Disponível em: <<http://escolabrasileiradegames.com.br/>>.

⁸ Segundo site da empresa: “A pesquisa é realizada no Brasil e nos principais mercados de jogos da América Latina, como México, Argentina, Chile e Colômbia, abordando temas sobre o perfil demográfico e comportamental, bem como diversas particularidades sobre jogos digitais, eSports e seus hábitos de consumo.” A pesquisa é comercializada, e está disponível para aquisição mediante pagamento em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>

revela um segmento específico para a indústria, já que a programação de jogos de celular/smartphone tende a ser mais barata e, em função disso, proporciona um retorno mais significativo.

Também foram apresentados dados sobre a frequência de jogo dos entrevistados:

A frequência entre as partidas são bem distribuídas: 26,9% dos jogadores jogam todos os dias, 25,5% jogam entre três a seis dias por semana, 26,2% jogam pelo menos uma vez por semana e 15,7% jogam menos de uma vez por semana (5,6% dos respondentes responderam “não sei”). Em média as sessões de jogos de até 1 hora representam 34,2%, seguidas por sessões entre 1 a 3 horas (27,6%), de menos de 30 minutos (21,3%), de 3 a 6 horas (7,8%) e mais de 6 horas seguidas (3,2%) (PBG 2018, apud EBG, 2018).

A partir desses dados, podemos constatar que temos um mercado ativo e promissor para o consumo de jogos digitais. Não é possível ignorar os valores positivos que a indústria de jogos digitais gera ao país, sendo essencial e estratégico entender esse cenário (que a cada pesquisa se mostra mais forte), e propor formas de capitalização desses recursos.

Em outro levantamento com a intenção de identificar o perfil do público de entretenimento e cultura pop no Brasil, a Pesquisa Geek Power (PGP), feita pelo Omelete Group e Ibope CONECTA revelou que, dentre os mais de 9 mil entrevistados em 2017, 78% jogam algum tipo de game, sendo o PlayStation 4 o console mais usado por 33% dos depoentes. Sua versão anterior, o PlayStation 3, ficou com o segundo lugar (27%), e o concorrente Xbox 360 logo abaixo (26%). God of War (54%) é o game que as pessoas mais quiseram jogar no console em 2018, seguido de Spider-Man (39%) e Red Dead Redemption 2 (38%). Nos jogos de computador, o mais esperado é Star Wars, da Visceral Games (41%), seguido por Far Cry 5 (38%) e Dragon Ball Fighter Z (31%). Os games favoritos em smartphones foram Pokemon Go (42%), Clash⁹ Royale (26%) e Angry Birds 2 (19%) (PGP, 2017 apud EBG, 2017). Esses dados revelam que os gêneros favoritos são ação/aventura (God of War, Spider-Man, Red Dead Redemption 2, Star Wars, Far Cry 5 e Dragon Ball Fighter Z), seguido de realidade aumentada (Pokemon Go), *Multiplayer Online Battle Arena* - MOBA (Clash Royale) e estratégia/quebra-cabeça (Angry Birds 2).

⁹ Clash Royale também pode ser considerado um jogo de estratégia, já que o objetivo é que o jogador destrua o máximo de torres do oponente, enquanto defende suas próprias, no tempo estabelecido da partida.

Entretanto, mesmo com um número alto de consumidores de jogos digitais e do retorno financeiro desses games para a economia do país, o jogo digital e seus jogadores ainda enfrentam restrições e estigmas difundidos pelo senso comum. A todo momento, reportagens e pesquisas tentam associar comportamentos violentos de jovens ao uso dos videogames. A despeito disso, um artigo publicado no site de entretenimento em jogos digitais *The Enemy* trouxe uma entrevista com a pesquisadora em videogames Beatriz Blanco, no qual ela afirma que:

Em relação aos videogames especificamente, o consumo deles ainda é bem atrelado a crianças e adolescentes no senso comum (embora quando analisamos estudos demográficos sobre jogos essa visão não se sustenta, já que o gamer médio tem mais ou menos 30 anos) e o "mundo dos jovens" é sempre colocado como exótico e até meio bizarro, fora da compreensão dos adultos e cheio de perigos. Aí acaba sendo uma saída mais confortável considerar games violentos culpados sem levar em conta o isolamento social e sofrimento psicológico que muitas vezes essa mesma cultura acaba impondo sobre os jovens. (BLANCO, 2019)

Assim, os atos de violência praticados por jovens jogadores de games de ação/violência não estão exclusivamente ligados ao jogo, mas sim ao contexto sociocultural e a uma série de fatores sociais e psíquicos, que devem ser analisados respeitando a individualidade de cada situação, sem culpabilizar apenas o que parece mais prático.

Entendendo toda a relevância dos jogos em nosso contexto econômico, social e cultural, podemos começar falar sobre os eventos que permeiam esse setor, e oferecem oportunidades de trabalho para diversos segmentos do mercado. Para fins desta pesquisa, contudo, iremos nos ater às possibilidades de engajamento oferecidas ao produtor cultural nesses eventos, analisando oportunidades, dificuldades e demais nuances deste tema.

3. OS EVENTOS DE JOGOS DIGITAIS

Dentre as definições existentes, adotaremos a que entende um evento como a concentração ou reunião de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, assim como estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. (ZANELLA, 2013 apud VANIE; VIEIRA, 2018). No caso dos eventos que serão estudados neste capítulo, compreendemos que se

tratam de reuniões de pessoas com o objetivo comum de estabelecer contatos culturais, além da busca por modalidades de entretenimento vinculadas ao universo da cultura pop (que será definida posteriormente), com ênfase nos jogos digitais.

A partir das visões anteriormente apresentadas nessa pesquisa, constatamos que esses eventos são organizados, dentre outras razões, em função dos processos de convergência relatados por Jenkins (2009). O jogador/consumidor tende a ser bastante receptivo aos desdobramentos deste processo, estando, em alguns casos, disposto a consumir os produtos relacionados a essa experiência de jogo que está para além das telas. Os eventos proporcionam o encontro entre esse objeto de consumo e o mundo real de seus jogadores, premissa fundamental para que entendamos a repercussão alcançada por alguns eventos contemporâneos.

Vale salientar, antes de prosseguirmos, que iremos nos ater à análise de dois tipos principais de eventos de jogos digitais que acontecem no território nacional: os campeonatos e as feiras/festivais. Tal opção se dá pela forma com que esses eventos se apresentam no mercado brasileiro e a abertura de mercado mais propícia que representam para o produtor cultural (tema que será abordado no capítulo posterior).

3.1. OS CAMPEONATOS

Segundo o site da Confederação Brasileira de eSports (2017), a primeira competição de eSports, ou Esporte Eletrônico, aconteceu em 1972, organizada por estudantes da Universidade Stanford, nos Estados Unidos. O jogo da competição (cujo nome oficial foi “Olimpíadas Intergaláticas de Spacewar”) era precisamente o Spacewar do título, e o prêmio consistia em um ano de assinatura da revista Rolling Stone. Já em 1980, o Space Invaders Championship, organizado pela Atari, é considerado o primeiro grande evento do gênero, contando com aproximadamente 10 mil participantes de várias partes dos Estados Unidos (CBeS, 2017). Essa fase inicial das competições é importante para o primeiro aquecimento de um mercado até então inimaginável, que é o de capitalização por meio dos jogos digitais para além da produção e distribuição do produto em si.

Dando um salto temporal até os anos 2000, percebemos que a Internet é a grande responsável pelo crescimento de competições de jogos eletrônicos, permitindo que os jogadores de diversas localizações geográficas estejam conectados à rede e uns aos outros em um mesmo momento, não havendo mais uma barreira física tão forte para a ação conjunta e simultânea. Durante a década de 2010, os principais torneios realizados foram o World Cyber Games¹⁰ e o Intel Extreme Masters de CS:GO¹¹. A primeira organização internacional foi a G7, fundada pelos times 4 Kings, Fnatic, Made in Brasil, Mousesports, NiP, SK Gaming, Team 3D (CBeS, 2017).

Outro fator que fomentou o crescimento de fãs desse setor foram as transmissões online, por meio de serviços de streaming¹². A Twitch, site especializado em transmissões online de conteúdos relacionados a jogos digitais e competições de eSport, é uma das empresas que mais contribuíram para a difusão dos conteúdos dessas competições. Segundo a CBeS, em 2013 o site registrou 4,5 milhões de visualizações durante a competição de The International DOTA 2¹³ (CBeS, 2017).

O Brasil já se apresenta com um cenário dos mais promissores para a realização de tais competições. Em 2017, no segundo semestre de disputas de League of Legends¹⁴, a Riot Games, empresa desenvolvedora do jogo, anunciou que a final do Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLol) fora assistida por cerca de 2,6 milhões de pessoas, audiência distribuída entre as transmissões online nos canais da Riot Games, no YouTube e Twitch, e na TV a cabo, no canal SporTV 2. Além disso, mais de 8 mil pessoas acompanharam a final presencial no estádio de futebol Jornalista Felipe Drummond, conhecido como Mineirinho (SPORTV.COM, 2017). Outra competição, também em 2017, The International

¹⁰ Torneio global de eSports, que conta com a participação de vários jogadores, profissionais ou não, pelo mundo (EXAME, 2019)

¹¹ Circuito de torneios de Counter-Strike (CS:GO), disputado desde 2007. Organizado pela Electronic Sports e patrocinado pela Intel Corporation. (TECTUDO, 2019)

¹² “A tecnologia streaming é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online.” (TECHTUDO, 2013).

¹³ Principal torneio internacional do jogo DOTA 2 (SPORTV, 2019)

¹⁴ “League of Legends é um jogo online competitivo que mistura a velocidade e a intensidade de um RTS (Real-Time Strategy, ou “estratégia em tempo real”) com elementos de RPG. Duas equipes de poderosos campeões, cada um com design e estilo único, lutam em diversos campos de batalha e modos de jogo”(RIOT GAMES, 2019).

DOTA 2, teve uma audiência aproximada de 5 milhões de pessoas (CBeS, 2017). Em 2019, os brasileiros foram responsáveis por mais de 6 milhões de visualizações nas competições do jogo Rainbow Six Siege (SPORTV.COM, 2019).

Para fins deste trabalho, foi preciso escolher um dentre os diversos eventos de competições de eSports existentes na atualidade. Assim, tomaremos por recorte um evento bastante expressivo organizado pela empresa Riot Games, uma das companhias de jogos que mais cresce e arrecada dinheiro no setor de esportes eletrônicos.

A final do Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLol) é um evento aguardado por grande parte dos fãs da competição. Uma das edições mais marcantes e significativas para história dos eventos de esportes eletrônicos nacionais foi a final da segunda etapa do campeonato, realizado no dia 8 de agosto de 2015, no estádio de futebol Allianz Parque, também conhecido como Palestra Itália e sede do Palmeiras.

Durante a competição, dois finalistas da fase eliminatória da Segunda Etapa do torneio disputaram o título de Campeão Brasileiro de League of Legends. Naquele ano, a premiação foi de R\$ 60 mil, destinados à equipe que conseguisse ter a melhor performance: a equipe que completasse primeiro três vitórias, das cinco partidas máximas que poderiam ser disputadas, seria consagrada como campeã da edição (LOL ESPORTS BR, 2015). Além disso, o evento funcionou como etapa classificatória para uma competição contra equipes da América Latina e Rússia, objetivando uma vaga no Campeonato Mundial de 2015 de League of Legends, cuja premiação total era de U\$2,13 milhões (aproximadamente R\$6,94 milhões) (TECMUNDO, 2016).

O fato de ocorrerem em estádios que recebem competições de esportes tradicionais, como o futebol, é um parâmetro importante para a consolidação dessa categoria de eventos, que no caso supracitado recebeu aproximadamente 12 mil pessoas e teve duração aproximada de 4 horas (TECHTUDO, 2015).

Além da programação principal, a Riot propôs um Campeonato Oficial de Cosplay¹⁵, reunindo os 10 melhores cosplayers do país, que foram previamente escolhidos pela comunidade de jogadores da Riot Games, disputando uma premiação total de mais de R\$ 31 mil. Os interessados deveriam se inscrever no site brasileiro oficial do jogo, e os participantes participaram de uma seletiva online para decidir os 10 melhores cosplayers do evento (LOL ESPORTS BR, 2015).

Diferente do público das feiras, no caso das competições também é computado o número de espectadores presentes em locais de transmissão espalhados pelo Brasil. Na edição de 2015, 44 salas de cinema em todo o país receberam um público aproximado de 10 mil pessoas. Aqueles que estiveram presentes no Allianz Parque puderam assistir a final do campeonato em um telão de 20 x 11 metros de dimensão (TECHTUDO, 2015).



Final do CBLLoL no Allianz Parque (Foto: Felipe Vinha / TechTudo)

A estrutura da programação em muito se assemelha à de um evento de futebol. Dois times disputam o título de campeão da temporada, enquanto um narrador e um comentarista discutem as jogadas executadas durante a partida. O narrador tem a função de facilitar o entendimento dos espectadores sobre os

¹⁵ “O termo cosplay vem de costume play (brincar/atuar com fantasia, em tradução livre) e descreve a atividade do fã se vestir como o seu personagem preferido e interpretá-lo. Se verifica com maior frequência entre os fãs da cultura pop japonesa” (MATOS, 2013. p-7)

acontecimentos da partida, e o comentarista desenvolve análises técnicas baseadas nas jogadas (DALLEGRAVE, 2018).

Em 2018, a Riot deu uma declaração à ESPN revelando que a empresa tem consciência de que o mais importante é a experiência a ser passada para o público. Foi revelado, também, que a empresa não tem a pretensão de ampliar o tamanho dos seus eventos, mas sim de entender as demandas individuais de cada edição de seus campeonatos para oferecer o melhor ao consumidor (ESPM, 2018).

Esse tipo de evento não apenas pode ser entendido como uma oportunidade ao produtor cultural, como também possui uma relação direta com as dinâmicas de fomento ao setor de jogos eletrônicos: a indústria cresce, os jogadores sentem a necessidade de participar de atividades relacionadas ao jogo, os eventos são elaborados e deles nascem novos espectadores para a continuidade do fomento à cadeia produtiva.

3.2. OS FESTIVAIS/FEIRAS DE GAMES

Ao participar de um evento da categoria anteriormente apresentada, o jogador/consumidor tem o objetivo de assistir àquela competição; seu comportamento, portanto, será mais próximo ao de um torcedor. Já o público dos eventos do tipo feira/festival está muito mais envolvido em múltiplas experiências, que se desenvolvem de acordo com a oferta de conteúdos incluídos na programação e pela demanda do consumidor.

Aqui vamos nos circunscrever aos dois eventos mais expressivos que acontecem no país. O primeiro, a Brasil Game Show, se encaminha para sua 12ª edição e é considerada, sob os critérios de público e estrutura, como a maior feira com a temática de jogos digitais do país. Já o segundo evento, a Game Experience (ou Game XP), vem de produtoras muito influentes no mercado de entretenimento no Brasil, e surge com a premissa de desbancar a anterior, personificando uma nova categoria de festival relacionado aos games.

Nota-se, em um primeiro momento, que essas feiras/festivais importaram os modelos aplicados internacionalmente, principalmente da famosa Electronic

Entertainment Expo, mais conhecida como E3, pioneira no segmento (com sua primeira edição ocorrendo em 1995) e que consiste em um evento com programação diversificada, contemplando desde aquelas atividades que agradam diretamente ao consumidor final, quanto conferências destinadas à imprensa especializada e aos desenvolvedores desse mercado (ING, 2018). Em território nacional, podemos ver que as duas feiras acabam por se comportar da mesma forma, mas com peculiaridades que as tornam substancialmente diferentes em termos de experiência percebida.

3.2.1. A Brasil Game Show

“Marcelo acreditou que sua paixão pelos games podia reunir outros que amavam também tal segmento, e assim ele fez” (AMARAL, 2018. p.2). Conforme relatado no livro lançado em 2015 sobre o evento, é assim que Marcelo Tavares, atual presidente da Brasil Game Show, conseguiu a motivação para construir a maior feira de jogos eletrônicos do país, na qual o visitante tem acesso a diversas experiências relacionadas ao universo dos games.

A Brasil Game Show (também conhecida como BGS) se autointitula como o maior evento de jogos digitais da América Latina, e encaminha-se, em 2019, para sua 12ª edição. O evento geralmente ocorre durante cinco dias, no segundo semestre do ano; segundo a produção, a programação dispõe de campeonatos de eSport, estandes com a presença de grandes empresas do setor e pequenas produtoras independentes, exposições e painéis com a presença de personalidades, como jogadores profissionais de eSports, criadores de conteúdo para as redes sociais relacionados aos games e profissionais da cadeia produtiva, tanto nacionais quanto internacionais.

A ideia foi desenvolvida a partir de um pequeno projeto gestado no Rio de Janeiro, em 2009. Segundo o organizador, em entrevista ao site TechTudo, ele viu uma oportunidade de mercado quando percebeu que “[...] estávamos há três anos sem nenhuma feira de games no país, e achei que era o momento de criar um novo evento” (TECHTUDO, 2013). Nessa mesma entrevista, pode-se observar que, para Marcelo, sua relação de proximidade com a experiência dos jogos digitais e sua

identificação com o gênero facilitam sua entrada e permanência no mercado. (TAVARES, M. 2013).

Os dados gerados por esse evento vem cada vez mais atestando a expressividade desse produto secundário dos games. Em 2010, a Brasil Game Show contou com 60 expositores e campeonatos de games dentro de sua programação, atraindo 30 mil pessoas. Em 2011, o número de visitantes dobra para 60 mil (TECHTUDO, 2013). Mais recentemente, em 2017, o evento chegou à marca de mais de 317 mil visitantes, com cerca de 250 marcas participando dessa 10ª edição (BGS, 2018). Em 2018, mais recente edição do evento, os visitantes foram aproximadamente 330 mil, havendo aumento no número de expositores, que chegou a 300, e contando com o dobro de convidados internacionais em relação às edições anteriores (MARRETA BIÔNICA, 2018). A edição de 2019 acontecerá entre os dias 09 e 13 de outubro, já tendo, segundo a organização do evento, 95% dos ingressos esgotados, em uma edição que promete ser maior do que a anterior (BGS, 2019).

O principal portal de consulta de informações sobre a programação do evento foi o site oficial da própria organização, visto que a produção acadêmica de pesquisas acerca das estruturas de eventos desse segmento é escassa, sendo necessário recorrer ao que a própria divulga a respeito dessa atividade.

Eventos dessa natureza configuram a oportunidade ideal para as empresas estarem mais próximas do seu público final, possibilitando que a programação seja repleta de lançamentos de diversas marcas. Na edição 2018 da BGS, companhias como Sony (Console PlayStation), Microsoft (Console Xbox), PubG Corp. (Produtora do jogo PlayerUnkown's Battlergrounds - PUBG), Nvidia, Ubisoft e outras estiveram no evento para expor seus lançamentos e destaques de vendas; segundo a organização, os visitantes desses estandes podem testar alguns desses produtos, funcionando como uma espécie de prévia ao consumidor (BGS, 2018).

Nessas ocasiões, também é comum que sejam realizadas competições de eSport. Em 2018, o evento promoveu as disputas presenciais dos campeonatos profissionais (feminino e masculino) de Counter Strike: Global Offensive (CS:GO), um dos jogos de tiro por computador mais famosos atualmente. Além disso, alguns jogadores profissionais de eSport estiveram no evento participando de atividades com os visitantes da feira. Nesse mesmo ano, os brasileiros Marcelo “coldzera” David e Gabriel “FalleN” foram homenageados, deixando as marcas de suas mãos no Wall of Fame dos eSports, homenagem que a BGS fez aos grandes nomes do cenário profissional competitivo em 2018 (BGS, 2018).

O Wall of Fame (ou “estrada da fama”) é um espaço destinado à homenagear os grandes nomes da indústria de jogos digitais que participaram de edições anteriores da BGS, e conta com as marcas de Charles Martinet (dublador do personagem Mário, um dos ícones da primeira geração de jogadores de videogame), Daniel Pesina (Intérprete de Mortal Kombat), Cory Barlog (um dos desenvolvedores do game God of War), Rod Fergusson (diretor da franquia Gears of War), Shots Nakama (criador da Video Game Orchestra), Michiteru Okabe (produtor do game Devil May Cry 5), Yoshiaki Hirabayashi (produtor do game Resident Evil 2), Fumito Ueda (criador dos jogos The Last Guardian e Shadow of the Colossus) e Yoshinori Ono (produtor de Street Fighter® V: Arcade Edition).

Os organizadores se mostram empenhados em aperfeiçoar a feira a cada ano, atendendo cada vez mais às necessidades específicas do mercado brasileiro. Com isso, uma das novidades do ano de 2018 foi a realização da BGS Summit, um ciclo de palestras elaborado para a discussão de temas pertinentes ao desenvolvimento dos jogos eletrônicos no país e o relacionamento das empresas com a audiência dos campeonatos de eSports. Participaram desse evento Fumito Ueda, Katsuhiko Harada e Yoshinori Ono, nomes importantes do setor em âmbito mundial. Além disso, a área Evolução do Videogame trouxe uma exposição que contava mais de quatro décadas de história dos videogames por meio de mais de 100 consoles, dezenas de jogos e muitos acessórios, dos consoles da primeira geração aos aparelhos mais recentes (BGS, 2019).



Foto de divulgação, edição 2018. Fonte: Brasil Game Show, site oficial.

A empresa Ponto Frio foi patrocinadora da atração Arena Arcade Ponto Frio, que consistia em uma área de exposição de diversas máquinas de videogames antigas, a qual os visitantes poderiam ter livre acesso. Já a Twitch foi a patrocinadora dos painéis com a presença das grandes personalidades do setor que estiveram no evento para falar sobre suas experiências. Na Cosplay Zone Nintendo, por sua vez, foram recebidos, segundo os organizadores, mais de mil cosplayers, que participaram de concursos em todos os dias de evento. A Intel, empresa de tecnologia para computadores, foi responsável por administrar as sessões de Meet & Greet, onde os visitantes poderiam ter um momento para tirar fotos com as personalidades presentes, além da possibilidade de terem algum item pessoal autografado pelas mesmas. Esses foram alguns dos patrocínios estabelecidos pela organização para a composição de um evento mais completo em termos de atividades oferecidas aos participantes.

Já o Banco do Brasil, patrocinador master da BGS, além de ser o responsável pela possibilidade de execução financeira de todo o evento, também patrocinou a Brasil Game Jam 2018, na qual a equipe Geleia de Fog, formada por estudantes do Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo, criou em apenas 48 horas o game Pescando Sonhos, pelo qual levou o prêmio (de valor não divulgado no site oficial) da competição (BGS, 2018).

Para o CEO Marcelo Tavares, a Brasil Game Show “[...] é uma grande vitrine do mercado brasileiro lá fora. O evento ajuda no crescimento do nosso mercado ao promover os games tanto para a imprensa especializada como para a grande mídia” (TAVARES, M. 2013). E pelas proporções que o evento tomou, tendo recebido ao longo de suas edições um número aproximado de 1,5 milhões de visitantes (BGS, 2019), tudo indica que a BGS seja a principal detentora da responsabilidade pela movimentação de renda em torno desse segmento.

A título de exemplo, a companhia aérea LATAM Airlines disponibiliza até 25% de desconto nas passagens nacionais adquiridas exclusivamente para participantes do evento, por meio de um código disponibilizado no site da BGS (para viagens internacionais o desconto é de até 10%). Além disso, no site do evento também podem ser encontrados diversos hotéis parceiros para hospedagem dos visitantes com condições especiais. Essas parcerias nos permitem entender que o impacto econômico desses eventos não se dá apenas de forma direta, e que outros setores também podem se beneficiar indiretamente desse crescimento.

No últimos anos, a Brasil Game Show tem sido realizada na Expo Center Norte. Segundo informações disponibilizadas no site do espaço, o Centro de Convenções da Expo Center Norte conta com 22 salas, com capacidade total para 4.500 pessoas simultaneamente, com utilização opcional de todas as áreas. O Lobby possui 4562 m², contendo áreas para credenciamento, presidência, CAEX (Centro de Atendimento ao Expositor), central de informações, entre outros recursos. Todo o ambiente conta com sistema de refrigeração por ar-condicionado.

Essa descrição das especificações técnicas nos permite ter uma noção breve de como o público será recebido no local do evento. Três outros aspectos são importantes de serem observados, na medida em que permitem a conformidade da feira a diversas leis pertinentes ao formato: Acessibilidade (Lei N^o 10.098/2000), Segurança (Lei N^o 18363/2014) e Gestão ambiental.

Segundo o site da Expo Center Norte, para o pleno atendimento dos requisitos de acessibilidade, o local conta com assentos reservados, vagas exclusivas de estacionamento e acesso para cadeirantes, banheiros totalmente adaptados, sinalização visual em braille, demarcação tátil nos pisos para orientação de deficientes visuais e bebedouros adaptados.

Entretanto, na edição de 2013 do evento, diversas pessoas com deficiências reclamaram da estrutura. Em matéria no site The Enemy, algumas pessoas

relataram dificuldades de acesso ao evento devido às filas, e que, mesmo com estandes contendo rampas de acesso, seu número era insuficiente e as mesmas eram muito estreitas, dificultando a passagem de cadeirantes (THE ENEMY, 2013). Vale salientar que, naquela edição, o público foi de aproximadamente 150 mil pessoas (AMARAL, 2018). É preciso, no mínimo, avaliar se essa estrutura é suficiente para a realização de um evento que, atualmente, recebe cerca de 300 mil pessoas em seus cinco dias de programação.

No que diz respeito à segurança, a Expo Center Norte relata possuir, em suas instalações, geradores de emergência, detectores de fumaça em todos os Pavilhões e Centro de Convenções; acesso a ambulatório médico; cortina de emergência corta-chama, anti-chamas e anti-fumaça; sistema de combate a incêndio com sprinklers¹⁶ em todas as áreas, guarda-volumes, 2 elevadores de serviço, luzes de emergência e vídeo PAE (Plano de Ação de Emergência).

No campo da gestão ambiental por sua vez, a empresa relata estar realizando medidas para a extração do gás metano detectado abaixo do piso do local. Segundo o site:

As medidas começaram com a entrada em operação de 11 drenos, integrados a dez máquinas a vácuo, em áreas estratégicas do empreendimento, para extrair o gás metano abaixo do piso de concreto, o que ocorreu no início de outubro. A iniciativa fez parte, inclusive, do Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) assinado com o Ministério Público e a Cetesb. (EXPO CENTER NORTE, 2019)

Desde então, o espaço tem recebido vistorias de técnicos da Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (Cetesb) e da Secretaria do Verde e do Meio Ambiente, realizando periodicamente o monitoramento da emissão de metano em suas instalações, além da contribuição para estudos ambientais complementares realizados pela Cetesb.

Já na Brasil Game Show de 2018, algumas ações de sustentabilidade foram tomadas, sobretudo para a redução da emissão de Carbono (CO₂). Primeiro, foi disponibilizada uma Calculadora de Emissões para o público¹⁷, onde é possível descobrir o impacto ambiental gerado em termos de emissão de CO₂ e escolher um projeto socioambiental para sua neutralização. Além disso, o objetivo é que 80% do resíduo gerado seja reciclado, com a participação do Movimento Sou Resíduo Zero (EVENTO NEUTRO, 2018).

¹⁶ Pequeno chuveiro instalado para auxílio na contenção de incêndios.

¹⁷ Disponível em: <<http://brasilgameshow.eccaplan.com.br/>>. Acesso em: 02 jun, 2019

Essas três medidas analisadas precisam servir de parâmetro para que os demais eventos estejam preocupados não só com a arrecadação de público, mas também com os impactos dessas estruturas para as pessoas, as cidades e para o meio ambiente.

A Brasil Game Show se posiciona, em virtude de seus números e de sua estrutura, como um guia para o mercado de eventos e demais produtoras, pois os resultados de suas 11 edições fornecem um material de base para potenciais pesquisas, revelando o crescimento da indústria brasileira, do número de jogadores e também do público atraído para essas feiras. E ainda que o seu modelo tenha sido importado, como dito anteriormente, a BGS se esforça em respeitar as necessidades dos consumidores brasileiros, mostrando suas peculiaridades em relação às programações estrangeiras.

3.2.2. Game Experience

A Brasil Game Show não só aproveitou uma oportunidade de mercado, devido à ausência de atrações com o mesmo perfil, como também fomentou o interesse de outras grandes empresas pela exploração desse segmento, visto que o crescimento da indústria de jogos eletrônicos no país é inegável. Com isso, um grupo de empresas experientes no mercado de entretenimento nacional se juntou para elaborar aquela que já se apresenta como a maior concorrente da BGS: a Game Experience, ou Game XP. Organizado pelas empresas Omelete Company (produtora do maior evento de cultura pop nacional, a Comic Com Experience - CCXP), Rede Globo e Rock in Rio¹⁸, o evento tem a proposta de ser o primeiro Game Park do mundo. Segundo a organização do evento em seu site oficial:

Game Park é um conceito novo, um modelo de evento que, até então, ainda não existia. Não somos só uma feira, não somos só uma convenção, tampouco apenas um parque de diversões. Somos tudo isso e muito mais. E foi pela impossibilidade de encaixar completamente a Game XP dentro de algum dos modelos de eventos já existentes que resolvemos criar o nosso próprio conceito. (GAME XP, 2018)

¹⁸ O Rock in Rio é um festival cultural/musical realizado, atualmente, a cada dois no Rio de Janeiro. Conta com diversas atrações musicais e outras como roda gigante, montanha russa, tirolesa, bares e restaurantes. (VERSALIC, 2015)

Partindo de uma ideia original de Roberto Medina, criador e produtor do Rock in Rio, o intuito da Game XP era integrar as atividades do festival no ano de 2017. Segundo dados disponíveis no portal VerSalic¹⁹, a primeira edição do evento, ainda dentro do Rock in Rio, recebeu um público de 361 mil pessoas ao longo dos dias de festival. Em 2018, ganhou sua primeira edição independente, realizada no Parque Olímpico do Rio de Janeiro durante quatro dias do mês de setembro. O projeto foi submetido e aprovado na modalidade de incentivo fiscal, pela Lei nº 8.313/91 (Artigo 18), conhecida como Lei Federal de Incentivo à Cultura, tendo sido captados R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) da empresa Sociedade de Ensino Superior Estácio de Sá Ltda.

Uma nova edição do evento já está confirmada para julho de 2019, trazendo estruturas maiores e um número significativo de patrocinadores diretos, evidenciando o quão interessadas as empresas podem estar em impulsionar suas marcas para esse segmento. A Game XP se utiliza de elementos comuns ao universo dos videogames, mas ao contrário da Brasil Game Show, ela cria um ambiente muito mais próximo ao de um parque de diversões. Dentro de sua programação, existem campeonatos de esportes e estandes de empresas, assim como no exemplo anteriormente discutido. Todavia, a programação conta ainda com shows de música e exposições, com a produção do evento se empenhando em transformar alguns exemplos populares da atualidade em brinquedos reais, como será exposto posteriormente. A edição de 2018 aconteceu entre os dias 06 e 09 de setembro, e será o objeto da reflexão que se segue.

Para entender um pouco melhor esse evento, recorreremos a uma abordagem diferente da que utilizamos na discussão da feira anterior. Como o projeto foi aprovado para captação via Lei Rouanet, o acesso aos documentos apresentados se dá de forma livre. Sendo assim, procederemos à análise de alguns desses dados, em comparação com o que realmente foi oferecido pelo evento.

¹⁹ “O VerSalic é uma ferramenta para navegação através dos projetos culturais que recebem incentivos fiscais do Ministério da Cultura, como, por exemplo, os benefícios fiscais da Lei Rouanet.” (OGP, 2017)

VERSALIC
BUSCA SOBRE

Página de Projeto - baixar: [json](#) | [csv](#) | [xml](#) Compartilhe: [f](#) [t](#) [in](#) [G+](#) [d](#) [w](#) [p](#) [e](#) [s](#)

GAME XP

<p>PRONAC: 182210</p> <p>Mecanismo: Mecenato</p> <p>Ano do projeto: 2018</p> <p>Situação: Avaliação Técnica do Relatório Final - P.C.</p>	<p>Segmento: Jogos eletrônicos</p> <p>Enquadramento: Artigo 26</p> <p>Data término: 11/01/2019</p>	<p>Área: Audiovisual</p> <p>Município/UF: Rio de Janeiro, RJ</p> <p>Data início: 26/07/2018</p> <p style="text-align: right;">► Providências</p>
---	--	--

Valor proposta: R\$ 1.099.708,25

Valor solicitado: R\$ 1.099.708,25

Valor captado: R\$ 300.000,00

Valor aprovado: R\$ 1.099.708,25

Outras fontes: R\$ 0,00

Valor projeto: R\$ 1.099.708,25

Listas associadas

<p>Distribuição: 0 itens. Ver lista</p> <p>Divulgação: 3 itens. Ver lista</p> <p>Documentos anexos: 31 itens. Ver lista</p> <p>Marcas anexas: 8 itens. Ver lista</p>	<p>Prorrogação: 1 item. Ver lista</p> <p>Relatório fisco: 4 itens. Ver lista</p> <p>Certidões negativas: 0 itens. Ver lista</p> <p>Readequações: 2 itens. Ver lista</p>
--	---

Proponente

Proponente: GAME EXPERIENCE EVENTOS LTDA CPF/CNPJ: 14.028.999/000-1-91

Incentivadores

Captações: 1 item. [Captações](#)

Fornecedores

Projeto Game XP 2018, disponível no site VerSalic, do Governo Federal.

O mecanismo utilizado para captação de recursos via Lei Federal de Incentivo à Cultura foi de Mecenato. Os artigos 18 e 26 da Lei se referem aos projetos que podem ser contemplados e suas respectivas porcentagens de abatimento no Imposto de Renda (IR). No artigo 18, que abriga a maior parte de projetos beneficiados pela Lei, é permitido ao patrocinador, enquanto pessoa jurídica, abater 4% do total que deve ser repassado à Receita Federal (no caso de pessoa física, o abatimento é de 6%). Desses 4%, o valor pode ser repassado em 100%.

Por sua natureza, jogos eletrônicos se enquadram no Artigo 26. Neste, está previsto o incentivo fiscal parcial para pessoa jurídica com 40% de renúncia (no caso de pessoa física, 60%). Segundo o site BFV Cultura e Esporte, em caso de doação, o patrocinador pode renunciar a 30% de seu Imposto de Renda (para pessoas físicas, o valor corresponde a 80%). A diferença entre patrocínio e doação está na aplicação da divulgação da marca, pois a empresa que optar por doação não poderá ter sua marca com divulgação de patrocínio (BFV CULTURA E ESPORTE, 2017).

O projeto em questão, por sua vez, consiste na realização de um projeto de games e tecnologia para toda a família, executado no Parque Olímpico do Rio de Janeiro, que sediou os eventos Olímpicos e Paraolímpicos em 2016. Segundo o

projeto, seu local de realização se enquadra nos parâmetros de acessibilidade necessários. As arenas contam com amplos acessos em nível direto ou por meio de rampas suaves, elevadores, guias de balizamento, guarda-corpos e corrimãos adequados aos requerimentos voltados às pessoas com deficiência. O espaço conta ainda com banheiros adaptados, comunicação e sinalização tátil e espaços para pessoas em cadeira de rodas nas arquibancadas (GAME XP, 2018).

No quesito acessibilidade aos conteúdos da programação, o projeto prometia a realização de palestras na Arena de Inovação com a presença de intérprete de libras, além de monitores capacitados ao atendimento de pessoas com deficiência (GAME XP, 2018). Durante o evento, algumas tecnologias foram apresentadas para dar mais autonomia e independência às pessoas com deficiência dentro do evento.

Segundo o site da Agência Brasileira Desenvolvimento Industrial (ABDI), foi apresentado o projeto de uma "moto" que poderia ser integrada às cadeiras de rodas, elaborada pela empresa Kit Livre. O equipamento é adaptado de acordo com a necessidade de cada usuário e é capaz de andar sobre a areia, subir e descer escadas, e demais funcionalidades para facilitar ações básicas de pessoas cadeirantes. Esse Kit estava disponível gratuitamente para utilização do público do evento, sendo necessário apenas um cadastro no estande da empresa, cuja intenção era conferir autonomia à pessoa ao percorrer a área de 40 mil m², que corresponde ao Parque Olímpico da Barra (ABDI, 2018). Essa é uma ação que atribui um valor positivo ao evento, por evidenciar a preocupação da organização em oferecer uma boa experiência para os diversos tipos de público que o evento abrange.

Em painel ocorrido no evento Rio Creative Conference (Rio2C) de 2019, a CEO e Co-criadora da Game XP, Roberta Coelho, alega que os objetivos da empresa são muito claros no sentido de proporcionar uma experiência familiar. Segundo Roberta, o objetivo não é que os pais levem seus filhos para se divertir em um evento, mas sim que todos eles possam se divertir juntos, pois o evento é para toda a família e contempla assuntos comuns entre pais e filhos (COELHO, 2019).

Dentre os objetivos apresentados, o projeto do Game Park reúne inovação, tecnologia, esporte e música, em uma estrutura que se assemelha a um parque de diversões, mas que também permite a inclusão de competições de eSports. É como

trazer o game para fora das telas. O projeto tinha a pretensão de receber um público de aproximadamente 25 mil pessoas por dia, totalizando 100 mil pessoas ao final dos quatro dias de evento. E, segundo relatório apresentado pela assessoria de imprensa do evento, a APPROACH Comunicação, o público chegou à marca de 95 mil visitantes (APPROACH, 2018). Levando em conta o fato de sua primeira realização ter se dado de forma independente, consideramos aceitável o número atingido. Outros objetivos apresentados consistem em contribuir para o desenvolvimento tecnológico de games e inovação mediante realidade virtual e aumentada, e atrair investimentos para a cidade do Rio de Janeiro.

Em um relatório de impacto econômico, disponível junto aos documentos do projeto no portal VerSalic, é possível atestar que, em levantamento realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), o evento gerou um impacto econômico de R\$ 53.934.075,13, sendo R\$ 36,7 milhões de impostos diretos e envolvendo gastos com hospedagem, alimentação e transporte, e os demais R\$17,2 milhões abrangendo as atividades de fornecedores impactados pelo evento (FGV, 2018 apud GAMES MAGAZINE, 2018). Ainda nesse relatório, foi divulgado o número de empregos gerados (1332 vagas), sendo 661 diretos e 671 indiretos. Ainda segundo a pesquisa:

(...) a FGV entrevistou 445 pessoas, entre 6 e 8 de agosto. O levantamento considerou a participação de 100 mil pessoas em quatro dias de evento; destes, 0,5% (500) são estrangeiros, 4,9% (5.100) são brasileiros não residentes na cidade, 9,4% (9.400) são excursionistas – aqueles que foram ao evento, mas não pernoveram na cidade – e 85% (85.000) são residentes no Rio de Janeiro (FGV, 2018 apud GAMES MAGAZINE, 2018, p 3.)

A partir desses dados é possível entender que o evento proporcionou impactos positivos nas questões previstas em seu projeto, e que uma edição em 2019 tem fundamentos suficientes para se justificar.

No quesito programação, o projeto previa as seguintes atividades: realização de campeonatos de eSports (Rainbow Six: Siege, Injustice 2 e Just Dance 2019); Espaço Game Arena (Arena Carioca 1), com capacidade para 4 mil pessoas, onde se instalou a maior tela de games do mundo (1.500 m²); Espaço Expo Play (Arena Carioca 2), no qual empresas procederiam com a apresentação de lançamentos, testes e experiências ao visitante; Art Street, onde artistas e ilustradores previamente cadastrados poderiam expor e vender seus trabalhos; Inova Arena

(Arena Carioca 3), onde os expositores demonstravam tecnologias e inovações para aplicação dos games no dia a dia; Praça Medieval, espaço destinado à alimentação, onde também ocorriam shows temáticos; Exposição de fliperamas, livre ao público; DJ ao vivo, tocando músicas que fizeram parte da trilha sonora de diversos games; e Experience Bay, com a utilização das áreas livres do Parque Olímpico, onde foram dispostas as atrações como a Oi Roda Gigante e as áreas de jogos interativos da vida real²⁰.

Recorrendo novamente ao relatório produzido pela assessoria de comunicação, é possível ter acesso a alguns problemas que ocorreram durante a execução dessas atividades. Segundo APPROACH, ao realizar entrevistas “para a produção do resumo diário tivemos feedbacks negativos: Grandes filas para participar das atrações, opções caras na área gourmet e pouca variedade, tanto na parte de comida, quanto no Beer Garden” (APPROACH, 2018).

De fato, o evento recebeu muitos feedbacks negativos por falta de treinamento da equipe de apoio e de organização das atividades. No sábado, dia 08 de setembro, tive a oportunidade de estar no evento, e as maiores dificuldades encontradas nessa experiência estão relacionadas com o tempo dispendido nas filas das atrações da Experience Bay. Por exemplo, o tempo médio na fila para a Oi Roda Gigante foi de 2 horas. Tendo em vista que esta era uma atração externa, e o dia no Rio de Janeiro era ensolarado, muitas pessoas se sentiram desconfortáveis por permanecer em uma fila por tão longo período de tempo sem proteção solar adequada. Algumas atrações, inclusive, encerraram suas filas mais cedo, para que aqueles que já estivessem esperando pudessem ser atendidos até o fim do evento.

Acerca do impacto ambiental, infelizmente o projeto não propõe nenhum tipo de iniciativa relacionada a ações dessa natureza. Tomando como exemplo a Brasil Game Show, a implementação de medidas de efetivas para redução dos impactos ambientais, bem como de políticas de reciclagem do lixo produzido no evento e demais contrapartidas socioambientais, é essencial. O próprio festival Rock in Rio, que participa da produção da Game XP, possui um plano de redução de impacto na realização deste evento, como o Amazônia Live, que tem por objetivo o

²⁰ Exemplificando: para o Crash Bandicoot Kart, foi montada uma área onde o jogador poderia participar de um circuito de corrida de carro, assim como no game.

reflorestamento da Floresta Amazônica, a maior do mundo e localizada em território nacional. Seria interessante que a organização pudesse analisar quais os métodos necessários (e possíveis) para a implementação de medidas sustentáveis para o evento, a fim de mudar seu posicionamento nas edições futuras.

As questões relacionadas à democratização do acesso se apresentam no texto do projeto com base na Lei Federal de Incentivo à Cultura:

Conforme Art.20 da IN 05/2017 e inscrito no plano de distribuição desta proposta, segue: a) 10% (dez por cento) exclusivamente para distribuição gratuita com caráter social, educativo ou formação artística - esses ingressos serão distribuídos para alunos de escolas municipais ou estaduais do RJ. Temos em vista também, junto com a Secretaria de Cultura do Estado RJ, escolas de games para que os alunos tenham acesso ao festival. b) até 10 % (dez por cento) para distribuição gratuita por patrocinadores; c) até 10 % (dez por cento) para distribuição gratuita promocional pelo proponente em ações de divulgação do projeto; d) mínimo de 20% (vinte por cento) para comercialização em valores que não ultrapassem R\$ 75,00 (setenta e cinco reais); e) a comercialização de 50% em valores a critério do proponente. Em cumprimento ao Art.21 da IN 05/2017, segue: V realizar, gratuitamente, atividades paralelas aos projetos, tais como ensaios abertos, estágios, cursos, treinamentos, palestras, exposições, mostras e oficinas, além da previsão do art. 22; Realizaremos 02 palestras em escolas municipais ou estaduais do RJ falando sobre os Games. VII realizar ação cultural voltada ao público infantil ou infante juvenil (GAME XP, 2018)

Todavia, não foi possível encontrar matérias relacionadas às ações em escolas públicas, como foi descrito acima. Apenas um site faz menção à atividade relacionada, porém o mesmo encontra-se indisponível²¹.

O balanço geral é de satisfação por parte dos organizadores. Segundo a assessoria de imprensa, foram produzidas cerca de 1.287 matérias sobre a edição 2018 da Game XP, sendo 65 matérias de TV, 46 publicações na mídia impressa, 1170 inserções em portais, sites e blogs, além de um programa e cinco matérias de rádio. O retorno de mídia espontânea até o final de setembro de 2018 foi de, aproximadamente, R\$ 46 milhões (APPROACH, 2018). Contudo, ainda se faz necessário um maior alinhamento da organização nos dias do festival, pois mesmo que o evento venha de empresas influentes no segmento de entretenimento no país,

²¹Disponível em: < <http://www.rj.gov.br/web/seeduc/exibeconteudo?article-id=4193683>>. Tentativa de acesso em: 03 jun, 2019.

o público precisa estar imerso em uma experiência satisfatória, principalmente para a continuidade do crescimento de público e desse mercado.

3.2.3. O sistema de patrocínio/apoio desses eventos

A observação dos patrocinadores dessas atividades nos permite entender que algumas empresas já assumiram seu papel no fomento a esse segmento cultural. No caso dos campeonatos de League of Legends, por exemplo, é comum que empresas como Gillette, Redbull, Dell e Intel patrocinem as partidas.

A SporTV estabeleceu uma parceria para a transmissão de algumas partidas em seus canais oficiais. Em palestra realizada na Rio2c (2019), Chandy Teixeira, jornalista do Grupo Globo, apresentou alguns dados que mostram que a audiência tem sido muito boa para a emissora, e que o patrocínio tem se justificado até o momento (TEIXEIRA, 2019). Também foi relatado que a emissora tem dificuldade de achar comentaristas especializados nesse tipo de transmissão, e que o público quer que o esporte eletrônico seja tratado como qualquer outro esporte comum.

Além das empresas já mencionadas, corporações de grande porte como Coca-Cola, Netshoes, McDonald's, Vivo, Submarino, Nike, Kalunga, Panini, BMW, Unilever, Havan e Monster Energy entraram para o rol das empresas que, de alguma forma, atuaram como patrocinadoras no cenário de eSports (VERSUS, 2018).

No caso da Brasil Game Show, o Banco do Brasil possui a chancela "Apresenta". Isso indica que esse patrocinador tem grande parcela de responsabilidade pela execução financeira dos projetos. Além disso, a BGS elenca a apresentação de seus patrocinadores por cotas, facilitando assim a identificação da importância financeira que cada empresa possui nesta execução.

PATROCINADORES DIAMANTE



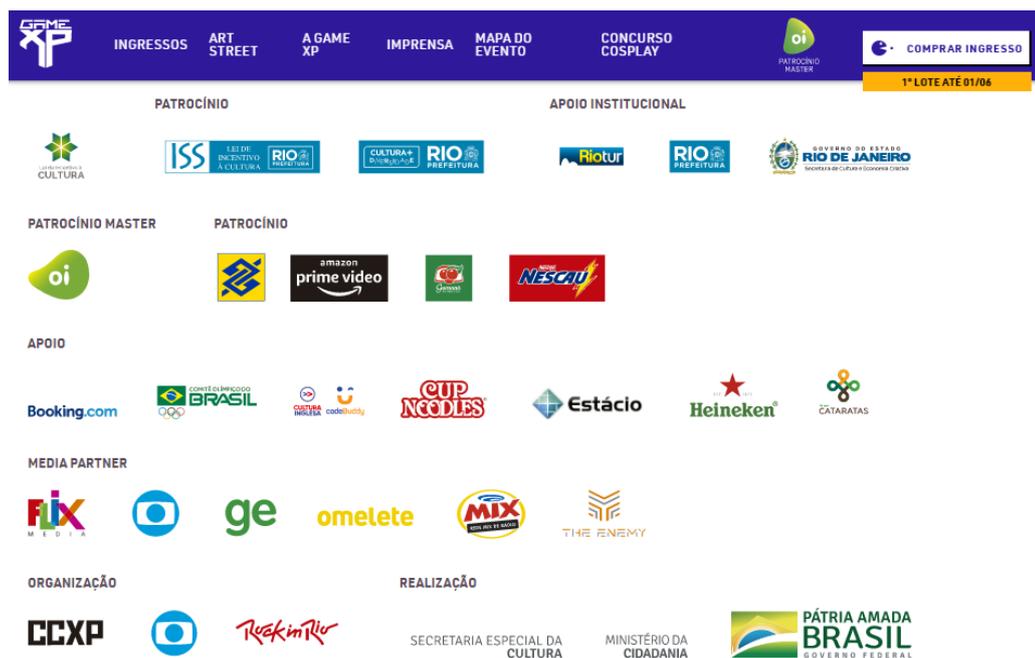
PATROCINADORES OURO



Translat

Logomarca de alguns dos patrocinadores das cotas Diamante e Ouro. Fonte: site Brasil Game Show.

Já a Game XP tem a Oi como patrocinadora master, responsável por toda a estrutura de internet do evento, além de patrocinar a Inova Arena. Também a Prefeitura do Rio de Janeiro, a Secretaria Municipal de Cultura e a Lei Municipal de Incentivo à Cultura - Lei do ISS “apresentam” o evento.



Patrocinadores da Game XP 2019, disponível no site do evento.

Novamente, é importante perceber quantas empresas (não necessariamente vinculadas ao setor de tecnologia) começaram a observar esse mercado como gerador de renda para seus negócios. Este é mais um compromisso que precisa ser assumido pela organização desses eventos: sua viabilização é impossível sem a sua participação; logo, o relacionamento com estas marcas precisa ser estritamente positivo, em nome da continuidade das ações.

3.3. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O PÚBLICO-ALVO

Por fim, e observando a natureza dessas duas categorias de eventos, precisamos analisar o tipo de público presente, pois este tem importância fundamental para as dinâmicas estabelecidas em cada edição e cada atração apresentada. Além disso, esses frequentadores buscam experiências diferenciadas, como os sentimentos de exclusividade e de pertencimento a um segmento cultural específico.

Primeiramente, esses eventos são construídos para um grupo específico de pessoas, fãs do que aquela atividade pode proporcionar, também popularmente chamados de “nerds”. Conforme discutido por Matos (2013), anteriormente os termos *nerd* e *geek* eram adotados para caracterizar um indivíduo que não estava

dentro dos padrões de sociabilização, geralmente associado ao acúmulo de conhecimento acadêmico e/ou cultural mas distante de uma adequação social. Porém, em decorrência do crescimento e popularização de aparatos tecnológicos, esse grupo passou a levado em conta, principalmente, pelo mercado, tendo em vista seu elevado poder de consumo. A autora tece as seguintes considerações sobre o assunto:

Não por acaso, os nerds começaram a chamar atenção do mercado enquanto nicho bastante lucrativo e seu poder de compra de *trendsetters* pode ser comprovado em eventos como a San Diego Comic-Con, maior convenção de quadrinhos e cultura pop do mundo onde, atualmente, cerca de 150 mil pessoas se reúnem na cidade californiana para celebrar a cultura nerd (MATOS, 2013. p-6).

Podemos, assim, perceber o quanto o mercado está interessado em entender quem são essas pessoas, mapear seus comportamentos e seus estilos de vida para, então, atuar de forma a suprir as necessidades identificadas.

Conceituando o termo nerd/geek de acordo com a perspectiva atual, podemos afirmar que ele se refere a um assíduo consumidor de itens relacionados à chamada cultura pop, entendida pela autora como “[...] o conjunto de textos, narrativas, produtos e experiências norteados pela lógica midiática de entretenimento e da indústria da cultura, tais como música, cinema, televisão, literatura, jogos.” (MATOS, 2013. p-6). Esses fãs, particularmente no caso dos consumidores de jogos digitais, seriam quem determina as necessidades e ações dessa vertente cultural.

Aqui vale fazermos uma consideração acerca dos porquês de o jogador ser percebido como um consumidor da cultura pop em geral. Alguns dos jogos que mais se tornaram populares entre o público são criados a partir de filmes e produtos famosos da cultura pop. A franquia de filmes *Star Wars*, ou *Guerra nas Estrelas*, da empresa LucasFilm, é um desses exemplos, pois seu sucesso no cinema gerou receitas consideráveis à indústria de games²². Esse pode ser considerado um dos motivos pelos quais esse público acaba compartilhando determinadas modulações culturais, dentro daquilo que a cultura pop abarca e pode oferecer ao seu consumidor.

²² Star Wars Battlefront, por exemplo, teve 12 milhões de cópias vendidas em dois meses (ING, 2016)

A presença desse público está atrelada a uma motivação específica: ocupar um local distante e distinto dos julgamentos daqueles que não compreendem seu comportamento cultural (MATOS, 2013), e próximo de outras pessoas que compartilham dessas mesmas matrizes. Todavia, mesmo nesses ambientes percebe-se a existência de processos de disputa simbólica por status social, em que “os hábitos nerds de colecionar, catalogar e avaliar não só são normais como são estimados” (NUGENT, 2009. p-43 apud MATOS, 2013. p-8). Assim, em eventos como os discutidos ao longo deste capítulo, “a identificação das necessidades e expectativas dos visitantes, em conjunto com o marketing, torna-se o ponto de partida para satisfazer as suas motivações e chegar ao público alvo” (GRENHAS, 2013 apud VANIEL; VIEIRA, 2018 p-138).

Um comportamento de mercado que podemos observar é que são nesses eventos (principalmente nas feiras) que as desenvolvedoras e distribuidoras optam por divulgar suas novidades. Essa é, para as empresas, uma forma de divulgar seus produtos para uma grande parcela do seu público final. Já para os consumidores, trata-se de uma maneira de fomentar um status social de exclusividade, advindo do privilégio manifesto na possibilidade de pagamento dos ingressos necessários para aceder àquela experiência.

É interessante, ainda, observar a fala de Alexandre Ottoni, um dos criadores do site Jovem Nerd, que disponibiliza conteúdos voltados para o público mencionado anteriormente, em um dos episódios de seu podcast: “o nerd é um colecionador. Ele gosta de se aprofundar nos assuntos, de saber mais, de expandir sua imaginação, pensar, conjecturar...” (apud MATOS, 2013. p-6). Isso já nos revela uma das características desse público explorada de forma sistemática nesses eventos: o consumo.

A partir de uma busca rápida em um site que compara preços de vendas de consoles de videogame²³, constatamos que o preço médio aplicado no Brasil para os populares PlayStation 4 Slim (Sony), Xbox One (Microsoft) e Nintendo Switch (Nintendo) varia entre R\$ 1.500,00 e R\$ 2.500,00. Mesmo que, como apresentado anteriormente, os smartphones sejam a plataforma mais usada para jogar, esses

²³ ZOOM. Dia do Orgulho Nerd: Quais são os Melhores Consoles de Videogame em 2019?. Disponível em: <<https://www.zoom.com.br/console-de-video-game/deumzoom/melhor-console-de-videogame>>. Acesso em 29 de maio, 2019.

consoles ainda se apresentam como dispositivos preferidos para o jogador, evidenciando o alto poder aquisitivo desse público, capaz de ser alocado entre a classe média e alta do país, já que a aquisição desses produtos (e também dos jogos) tem um custo elevado.

Observando a disponibilidade para o consumo desse grupo em relação aos produtos oferecidos nesses eventos, pode-se entender os valores praticados na precificação de ingressos²⁴. Na Brasil Game Show, os ingressos para vigésima segunda edição variam de R\$ 89,00 (valor do 2º lote, apenas um dia de acesso) a R\$549,00 (valor do 2º lote, ingresso business, que garante acesso aos 5 dias de evento). Na Game XP, os ingressos para a edição 2019 possuem três categorias: Ingressos para cada dia de evento, a partir de R\$ 105,00; Ingresso Family, para 4 pessoas, a partir de R\$ 420,00 (por dia de evento); e o Player One, que dá acesso facilitado à algumas atrações exclusivas, à partir de R\$ 400,00 (por dia de evento).

Ao mesmo tempo, é possível notar uma reclamação bastante comum entre o público participante: ao analisar a pesquisa apresentada por Vaniel & Vieira (2018), as respostas dadas pelos 140 entrevistados, em inquérito semiestruturado acerca do evento Comic Con Experience (CCXP) (dos mesmos produtores da Game XP), e mais precisamente sobre o valor dos ingressos, o preço das entradas foi identificado como maior dificuldade de acesso ao evento. Na edição analisada (2016), os ingressos variavam entre R\$80,00 a R\$ 500, se assemelhando, portanto, com os valores verificados nos eventos atualmente. Sob este prisma, o acesso a tais espaços, mesmo recorrendo a propostas tão chamativas e capazes de mobilizar o afeto de um público cativo, não pode ser considerado democrático.

Esse é um dos pontos para os quais o olhar do produtor cultural se torna essencial: como manter essas estruturas, a experiência prazerosa de consumo, as parcerias com as empresas para a divulgação de seus produtos, e ao mesmo tempo tornar esses eventos mais democráticos, respeitosos ao consumidor e ao fomento da cadeia produtiva?

²⁴ Data de consulta aos sites oficiais: 04 jun, 2019. Ingressos sujeitos à alteração, devido mudança de lote estabelecido pelas próprias produtoras.

4. O PRODUTOR CULTURAL E A OPINIÃO DO CONSUMIDOR

No capítulo anterior, foi possível constatar que as duas categorias de eventos voltados para o universo dos games seguem uma curva de crescimento elevado. As empresas também já tem percebido sua relevância ao se associarem a essas produções, visto que há uma predisposição deste público ao consumo de produtos e serviços dessa natureza.

Entretanto, tudo funciona em prol da satisfação do público. Anteriormente, pudemos observar que existe uma motivação genuína desses consumidores. Todavia, o crescimento e consolidação do cenário, bem como a criação de um mercado forte para o produtor cultural, estão diretamente relacionados ao alcance do nível de satisfação do público.

Sendo assim, este capítulo destina-se a observar, a partir do feedback do público, sugestões de novas medidas que podem, ou não, ser adotadas para a manutenção do crescimento desse setor. Além disso, temos como objetivo perceber qual é a ótica do produtor cultural quanto às suas produções, mediante entrevistas realizadas com duas pessoas com experiência no ramo, objetivando o entendimento do mercado pelo olhar daqueles que o produzem.

4.1. ENTENDENDO O FEEDBACK DO PÚBLICO

Para entender a satisfação do público, recorreremos às informações encontradas nas páginas oficiais da Brasil Game Show e da Game XP na rede social Facebook e em vídeos opinativos encontrados na plataforma online YouTube, além de sites e blogs que atuem na oferta de informações sobre os eventos. Essa metodologia de coleta de informações por terceiros se justifica pelo fato de ser por meio dos sites de Internet que o consumidor consegue tanto estar informado sobre as novidades do setor de jogos digitais e os eventos, quanto demonstrar sua (in)satisfação na realização dessas atividades.

Como visto anteriormente, a empresa Riot alega que o mais importante, no momento de produção, é proporcionar a melhor experiência aos visitantes. E isso se torna ainda mais importante quando seu público executa um deslocamento

significativo para estar presente. No canal oficial brasileiro do CBLOL no YouTube²⁵, foi publicado um vídeo de conversa com alguns visitantes. O resultado foi uma série de depoimentos de pessoas vindas de fora da cidade de Porto Alegre - RS, local onde aconteceu a final da segunda etapa do torneio em 2018. Podemos observar também que, segundo os relatos dos presentes, o evento gerou emoções diversas nos espectadores, como alegria, raiva, ansiedade e outros.

A respeito da Brasil Game Show, não foi possível encontrar avaliações feitas pelo público em suas redes sociais. Assim, também foi preciso recorrer a vídeos com opiniões de frequentadores para tentar entender o que o público pensa sobre esse evento.

O Canal de Youtube *Resident Evil Database* publicou um vídeo sobre as experiências de Monique Alves e Matheus dos Santos ao longo dos anos em visitas à BGS²⁶. Examinando algumas das falas dos jovens, podemos constatar que esse evento já se encontra há um bom tempo na agenda do público gamer. Monique relata, por exemplo, que espera o ano inteiro pela Brasil Game Show e que, comparado com a E3²⁷, da qual ela também já participou, o evento entrega uma experiência muito boa para os consumidores brasileiros. Já para Matheus, que relata que cresceu jogando videogames, a experiência de participar do evento é emocionante.

O principal ponto positivo destacado por ambos é a possibilidade de poder encontrar pessoas com as quais eles costumam interagir por meio da Internet, além de ser possível usufruir dos lançamentos enquanto participam do evento. No caso de ambos, por trabalharem com a produção de vídeos para a Internet, também é oportunidade de estarem próximos aos admiradores de seus conteúdos e parceiros de trabalho.

Já Victor Afonso, do canal *LB Skate*, descreve claramente "ter realizado um sonho" ao ir à Brasil Game Show em 2018. O jovem relatou ficar impressionado com as estruturas e o tamanho do evento. Sua motivação também envolvia conhecer

²⁵ Plataforma de vídeos, criada em 2005, responsável pela grande circulação de vídeos presentes na Internet atualmente.

²⁶ Monique participou da Brasil Game Show de 2012 até 2017 (6 anos), e pretendia estar na edição de 2018. Já Matheus participou desde 2011, quando o evento ainda era no Rio de Janeiro.

²⁷ Já citada no capítulo anterior.

outros produtores de conteúdo para Internet, os quais ele acompanha há um bom tempo. Victor encontra-se satisfeito por ter vivenciado a experiência de testar muitos lançamentos, e pretende continuar sendo um frequentador das próximas edições.

Entretanto, no primeiro vídeo, há um consenso quanto ao problema das filas. Mesmo com uma vasta quantidade de estandes e atrações, o evento conta com filas com um tempo de espera considerável, podendo se tornar uma atividade um tanto exaustiva. Monique atribui a quantidade de filas ao fato de que os visitantes são muitos, e provenientes de diversas partes do país. Segundo dados da organização, na edição de 2018 estiveram presentes cerca de 330 caravanas, com saída de diversos estados (BGS, 2018). O produtor Marcelo Tavares alega que cerca de 16% do público não é do estado de São Paulo, mostrando assim a relevância da BGS (BSG, 2018).

Sobre a compra de ingressos, Monique e Matheus concordam que é mais vantajoso comprar o ingresso Premium, que possibilita o acesso a todos os dias do evento. Tal conselho se dá pela quantidade de atrações, que impossibilitam o visitante de experimentar tudo que lhe é possível em um único dia. A entrada Premium também facilita o acesso às filas. Nesse sentido, o visitante que puder pagar mais é aquele que terá uma experiência menos exaustiva, e isso é um tanto quanto desagradável, por se tratar de uma experiência que está diretamente relacionada ao âmbito emocional do visitante.

Retornando ao assunto das filas, esse delicado tópico é o que gerou mais pontos negativos as avaliações da Game XP 2018. Mesmo com uma proposta inovadora no sentido estrutural, aos olhos do público, a organização cometeu erros um tanto graves, angariando, assim, uma série de avaliações negativas em suas redes sociais, bem como a desconfiança do consumidor para a próxima edição.

Na página oficial do evento na rede social Facebook, usuários podem deixar avaliações, que vão de zero a cinco estrelas, e que podem ser acompanhadas de comentários. Das 376 avaliações registradas até então, a nota geral do evento é de 2,7. Além disso, a maioria dos depoimentos encontrados se relacionam a experiências negativas. No relatório da assessoria de comunicação, também podemos encontrar situações relacionadas à falta de organização, como problemas na sinalização, acesso ao evento e outros (APPROACH, 2018).

Tendo em vista que a organização, segundo o que já discutimos no projeto, pretende alcançar o público de 100 mil pessoas, e alcançou apenas 95 mil, todas essas reclamações demonstram uma falta de treinamento da equipe para o momento do evento. E considerando que a produção foi feita por grandes empresas de entretenimento, que têm o costume de produzir eventos para o número de pessoas proposto, esse retorno negativo do público nos faz perceber o quanto a organização subestimou sua própria capacidade no evento.

Ao procurar no YouTube os vídeos relacionados às experiências do público na Game XP, também percebemos que grande parte das respostas é negativa. Em um vídeo publicado no canal *Casa/ 20*, a crítica é dura, com o casal de apresentadores relatando que ele foi o pior evento relacionado à cultura pop que ele já frequentaram. Dani e Marcel, donos do canal, ainda elencam uma lista de itens que provam tal afirmação.

Primeiramente, o tempo de espera para cada atração tinha duração média de três a cinco horas. Levando em consideração que o evento ocorreu de 12h às 21h, o espectador poderia passar até 50% do tempo do evento para desfrutar de apenas uma atividade, que durava cerca de três a cinco minutos. Eles mesmos relatam que passaram aproximadamente 4 horas em uma das filas.

Algumas das atividades propostas aconteceram ao ar livre. A proposta é interessante, mas levando em consideração a localidade, muitas pessoas reclamaram do calor e do sol (o evento aconteceu em setembro de 2018, e as temperaturas registradas na época costumam ser altas). O casal relata, ainda, ter visto muitos pais reclamando com seus filhos de passar tanto tempo ocioso debaixo de sol, além de claramente as pessoas estarem estressadas com toda a situação gerada pelo planejamento da organização.

Outras atrações tiveram suas filas encerradas por volta das 17 horas, justamente por uma preocupação da produção em atender às pessoas que já estavam previamente na espera. Entretanto, novas filas se formavam, com o objetivo de aproveitar as desistências. Na opinião dos mesmos, o evento contava com muito espaço, grande público, mas poucas atrações, o que não justificaria o acontecimento no Parque Olímpico, tendo em vista que sua área foi mal utilizada.

Mais uma reclamação estava relacionada à segurança. O casal relatou que o processo de revista, na entrada do Parque Olímpico, era ineficaz, sendo possível que os visitantes entrassem portando objetos proibidos no evento. Os preços praticados na praça de alimentação também foram considerados exorbitantes, havendo poucos de lançamentos de jogos nos stands e a área externa não possuindo nenhuma outra atividade para a qual o visitante não precisasse enfrentar filas.

Flávio Ribeiro, do canal *FR7Gamer*, pôde participar de dois dias do evento, na quinta-feira e no domingo. Segundo sua experiência no segundo dia, o relato se iguala aos demais já vistos: ele passou cerca de 4 horas na fila da roda gigante, patrocinada pela Oi. No entanto, na quinta-feira, o jovem relata que pôde ter uma experiência mais positiva. Devido ao fato do evento estar menos movimentado, ele pode desfrutar de diversas atividades pelas quais tinha interesse. Com isso, Flávio não descarta a possibilidade de voltar ao evento, mas deixa o conselho para seus espectadores frequentarem os dias menos movimentados, como a quinta ou sexta-feira.

Mediante esses relatos, é visível a insatisfação a respeito de muitos pontos, mesmo com os organizadores tendo considerado o evento um sucesso. Mais uma vez, isto reforça o argumento de que a organização subestimou o próprio evento, tendo em vista que não se planejou para receber de forma adequada as 100 mil pessoas esperadas. Nesse sentido, é fundamental uma avaliação das problemáticas relatadas, principalmente relacionadas ao tempo de fila.

Finalizada a Game XP, a organização encaminhou um formulário de satisfação para os consumidores. Algumas das reclamações recorrentes foram levadas em consideração para elaboração do evento de 2019, a exemplo da programação de shows no Palco Gênese, a Medieval Street (onde estarão dispostas diversas lojas com produtos licenciados), o Teleférico que atravessará o evento, e a Dino Mundi Experience (mundo dos dinossauros em Realidade Virtual, para uma experiência imersiva). O evento também ampliou seu horário de funcionamento, para das 10h às 21h, totalizando 11 horas de programação. Ainda segundo a CEO Roberta Coelho, a área será ampliada em 60%, mas com a

manutenção da quantidade de ingressos colocados à venda no ano anterior (O GLOBO, 2019).

Os produtores desses eventos precisam estar atentos ao fato de que estão lidando não só com clientes, mas com pessoas envolvidas emocionalmente e culturalmente com o mundo dos games. Sabe-se que há um alto custo de produção envolvido, principalmente na locação dos equipamentos tecnológicos essenciais ao evento. Todavia, o consumidor não deve pagar preços exorbitantes para ter uma experiência desagradável.

4.2. A ÓTICA DOS PRODUTORES CULTURAIS

Segundo a Classificação Brasileira de Ocupações (2019), o produtor cultural é o profissional responsável pela criação de propostas, execução das etapas de produção e gestão dos recursos financeiros de projetos artísticos e culturais, como produções audiovisuais, produções de artes cênicas, exposições e produções musicais (CBO, 2019). Entendendo o jogo como um produto cultural, e considerando que sua cadeia produtiva está em expansão, o produtor cultural se torna de grande importância para o entendimento das problemáticas desse tipo de produção. É de responsabilidade deste profissional a humanização de processos automatizados, objetivando entender que as relações que se estabelecem em eventos como os apresentados anteriormente estão associadas a uma carga emocional e cultural, e que a participação do visitante precisa ser pautada pela melhor experiência possível.

Nesta seção, apresentaremos a ótica de alguns produtores culturais acerca de como os mesmos podem ser inseridos na estrutura do planejamento desses eventos, e considerando sua formação acadêmica como um diferencial na experiência oferecida ao consumidor dessas atrações.

De modo a alcançarmos os nossos objetivos, duas metodologias foram adotadas. A primeira consiste em entrevistas semiestruturadas, realizadas com duas pessoas de comprovada experiência profissional nessa área. As entrevistas foram aplicadas online, por meio de Formulário do Google no mês de junho de 2019. Os entrevistados foram convocados por meio das redes sociais, e os nomes aqui informados serão fictícios. Essa metodologia de pesquisa qualitativa foi necessária

para auxiliar o entendimento do papel do produtor cultural nessas produções, bem como das problemáticas que envolvem essa profissão, com vistas à eventual proposição de novas metodologias de trabalho.

A segunda metodologia aplicada, devido à dificuldade em contatar, em primeira mão, um número maior de produtores envolvidos nesses processos, foi a análise de vídeos contendo depoimentos de produtores de grandes eventos de jogos, a fim de perceber como esses profissionais se posicionam quanto às suas produções. Os vídeos analisados encontram-se disponíveis *online* na plataforma YouTube, e o recurso foi utilizado para complementar as informações obtidas nas entrevistas.

4.2.1. As entrevistas

Conforme dito anteriormente, as identidades dos entrevistados serão omitidas, mediante o emprego dos pseudônimos Hugo (para o entrevistado 1) e Ana (para a entrevistada 2).

No primeiro bloco de perguntas, o intuito era entender o perfil do entrevistado. Assim, questões como idade, gênero (não obrigatória) e em quais produções já esteve envolvido, permitiram a compreensão do perfil de cada um. Além disso, foi indagado se o entrevistado se considerava, também, um jogador de jogos digitais, com o objetivo de perceber se aqueles que trabalham nesse ramo também possuem o hábito do consumo de jogos.

Hugo possui 28 anos, tendo trabalhado desde 2008 como assistente de produção e, de 2013 em diante, como produtor. Hugo respondeu positivamente ao questionamento sobre o hábito de jogar jogos digitais; em seu currículo de produções, consta a participação não só em eventos de games, mas também relacionados à cultura pop. Já Ana tem 27 anos, e trabalha com produções do gênero há cerca de 4 anos. Assim como Hugo, Ana se considera uma consumidora de jogos digitais, e também já trabalhou em eventos relacionados ao setor de games e cultura pop.

No segundo bloco de perguntas, mais extenso do que o anterior, as perguntas eram direcionadas apenas à vida profissional de cada entrevistado. Todas as perguntas foram obrigatórias, pois ficou entendido que a não resposta possibilitaria uma defasagem na precisão dos discursos apresentados.

Quando questionados sobre como despertar o interesse por trabalhar nessa área, ambos forneceram respostas similares. Hugo relata que já gostava de consumir experiências culturais relacionadas ao universo da cultura pop, mas que em uma determinada situação acabou ajudando na produção de um dos eventos que frequentava. Após esse fato, foi convidado para trabalhar como staff (apoio) em outros eventos, ocorrendo em 2013 seu primeiro convite para trabalhar como produtor de fato.

Ana conta que já frequentava eventos relacionados ao segmento, e que em 2015, com o surgimento da oportunidade de trabalhar na primeira edição da Expo Geek Brasil²⁸, passou a participar de outros eventos da área.

Perguntamos, então, aos entrevistados se eles trabalhavam atualmente. Hugo respondeu que não; Ana relatou trabalhar apenas em produções pontuais. Mesmo com o mercado estando aberto a esses eventos, aparentemente, não é tão fácil a obtenção de trabalho fixo e regular.

Ao responder à pergunta "Você se considera um produtor cultural? Por quê?", Hugo respondeu que sim, pois "além de cursar a graduação vejo o ramo que eu trabalho como uma grande área de fomento cultural. É claro que a cultura geek (games) sempre se justifica mais pelo seu viés econômico, porém é uma grande área cultural contemporânea" (HUGO, 2019). Ana entende que a atuação do produtor cultural não é exclusiva aos que estão cursando uma graduação específica, e que se considera produtora não só pelos eventos de games que teve oportunidade de produzir/participar, mas também por outras atividades relacionadas à cultura que a mesma desenvolve.

Ao serem perguntados sobre o que faz um produtor de eventos de games e quais as habilidades necessárias, Ana respondeu:

²⁸ Evento com a temática de cultura pop/geek, que acontecia no Rio de Janeiro. Teve sua edição de 2017 cancelada, devido à crise econômica do Estado do Rio de Janeiro (EXPO GEEK BRASIL, 2017), e não existem notícias relacionadas a edições futuras.

O produtor de eventos de games precisa, antes de tudo, buscar conhecimento do mercado. Quais jogos estão no circuito, onde encontrar o público alvo, com quem precisa conversar a respeito das produções. Depois do conhecimento, o produtor precisa correr atrás da realização do projeto. Acredito que a maior habilidade necessária seja a comunicação. Apenas através dela é possível buscar profissionais da área para atuar junto (ANA, 2019).

Já Hugo destaca que o produtor precisa ter cuidado com a equipe de produção, pois muitas pessoas se associam a esse ramo apenas por se interessarem na atividade, e que isso acaba sendo negativo para a produção em si.

Apesar do vasto crescimento do setor, e da geração de emprego já relatada nos capítulos anteriores, tanto Ana quanto Hugo relatam que, ao executarem suas atividades profissionais nessa área, dificilmente há um vínculo empregatício envolvido. Na maioria das vezes o pagamento é feito por Recibo de Pessoa Autônoma (RPA), ou, conforme afirmado por Hugo, na informalidade. Essa informação complementa a resposta à pergunta posterior²⁹. Hugo entende que o mercado está em crescimento, mas que no Rio de Janeiro existem poucas vagas de emprego, e que, mesmo em São Paulo, onde ele afirma ter um movimento cultural maior em torno da cultura dos games, ainda é difícil se posicionar no mercado. Ana afirma que tem encontrado dificuldade não só como produtora em games, mas também em suas diversas áreas de atuação com produção cultural.

As duas perguntas relacionadas à questão trabalhista foram elaboradas com o objetivo de entender quais situações de trabalho o produtor cultural poderia encontrar ao ingressar na carreira proposta nesta pesquisa. Tendo em vista a resposta dos dois entrevistados, podemos concluir que, para se consolidar, o produtor precisa buscar oportunidades em grandes produções, já que o mercado ainda funciona na base da informalidade.

Ainda assim, como o produtor cultural possui uma vasta gama de áreas de atuação, o desenvolvimento de projetos paralelos é possível. Ao questionar os entrevistados sobre em quais outras áreas o produtor, com sua experiência em eventos de games, poderia trabalhar, Hugo respondeu que ele poderia trabalhar em qualquer outra área no setor de eventos. Já Ana associa que as experiências adquiridas podem ser usadas em atividades como comércio e produção de games, além de produção em audiovisual. Assim, podemos entender que as habilidades

²⁹ “Você sente dificuldade ao procurar emprego nessa área?”

desenvolvidas pelo produtor de eventos em games podem ser estendidas para outros segmentos.

No decorrer do desenvolvimento desta pesquisa, surgiu o seguinte questionamento: é necessário estar imerso no ambiente cultural proporcionado pelos jogos digitais para, então, trabalhar nesse ramo? Segundo os entrevistados, não é necessário, mas é fundamental o entendimento da área. Ou seja, no decorrer do processo de compreensão desse mercado, o produtor tende a ter um contato direto com essa cultura, podendo, inclusive, tornar-se um consumidor.

Sobre captação de recursos³⁰, etapa crucial da execução de um projeto, Ana tende a buscar parcerias diretamente com empresas desenvolvedoras e distribuidoras de jogos. Hugo, por sua vez, afirma ter usado recursos próprios em algumas ocasiões, e noutras o dispositivo de financiamento coletivo³¹. Já na DIGI Festival³² e na Mostra BUG³³, eventos dos quais foi produtor, a captação foi feita por meio de leis de incentivo (o entrevistado não informou quais leis foram utilizadas).

Por fim, os entrevistados foram questionados sobre como eles vêem o futuro do mercado para o produtor que trabalha com eventos de jogos digitais. Hugo responde que:

É promissor e desesperador ao mesmo tempo. Por ser uma área em pleno crescimento a nível global é crível pensar que esse mercado crescerá no Brasil. Nos últimos anos tivemos o surgimento da Game XP e a consolidação da Brasil Game Show, além de outras iniciativas promissoras e outras nem tanto assim. Entretanto como toda área de eventos ficamos muito presos ao desempenho econômico do país. Em 2015/2016 o cenário estava em pleno crescimento até sermos atingidos por uma grave crise econômica que estagnou toda uma tendência até hoje. É necessário [sic] medidas políticas e internas dos eventos em compreender (pelo menos no Rio de Janeiro) que o público mudou e que o cenário é outro.

³⁰ “Como você capta recursos para as suas produções em eventos de games?”

³¹ Financiamento coletivo, ou crowdfunding, é um tipo de captação de recurso por meio de doações. É feito por meio de plataformas colaborativas, onde pessoas ou equipes podem cadastrar seus projetos e adquirir apoio de diversos colaboradores para a sua realização (SEBRAE, 2018)

³² O DIGI Festival foi realizado em 2018 no Centro Cultural do Banco do Brasil (CCBB) no Rio de Janeiro, por três dias. A programação contou com vídeos, áudios, games, shows, realidade virtual e literatura, compartilhados através de ferramentas digitais, abrindo espaço para debates sobre o futuro da cultura digital e tem como foco a relação entre humanos e a tecnologia. (CCBB, 2018)

³³ A mostra reuniu no Oi Futuro Flamengo, obras relacionadas ao universo da internet, com 50 conteúdos, dentre realidade virtual, webdocumentário, instalação, mapa sonoro e realidade aumentada (OI FUTURO, 2018)

A partir desse depoimento, podemos observar que o cenário econômico do país gera uma instabilidade de acordo com os entrevistados. Por mais que a receptividade às atrações de games venha a cada ano sendo maior (haja vista o crescimento da Brasil Game Show), existe uma necessidade de regularização da profissão e de incentivo público aos eventos, de modo que o mercado crie uma base sólida para os profissionais envolvidos.

Ainda assim, Ana se considera otimista quanto ao cenário. Ela acredita que “[...] os produtores que estão sempre buscando se atualizar a respeito do mercado estarão um passo à frente na hora da produção” (ANA, 2019). Assim, apresenta-se como necessidade ao profissional a constante atualização em relação às produções, trazendo tecnologias e inovações para otimização do trabalho e oferta de uma experiência mais satisfatória ao público alvo.

Com o objetivo de complementar as informações coletadas pelas entrevistas, faremos agora a análise dos vídeos de entrevistas com produtores dos grande eventos anteriormente citados. Para isso, recorreremos à plataforma YouTube, e coletamos algumas das falas da CEO da Game XP, Roberta Coelho, e do criador da Brasil Game Show, Marcelo Tavares. Podemos, ainda, comparar os discursos dos pequenos produtores com os vinculados às empresas realizadoras de mega eventos do setor.

4.2.2. Análise videográfica

Roberta Coelho é CEO e Co-criadora da Game XP, além de ser chefe de desenvolvimento e de negócios do Rock in Rio. A empresária conta que a Game XP surgiu de uma oportunidade observada dentro do próprio Rock in Rio, que foi a ausência de eventos que dialogassem com a linguagem dos jogos digitais e tecnologia no Rio de Janeiro. Assim, buscou parcerias com a organização da Comic Con Experience (Omelete Group) e, após a primeira experiência bem sucedida no Rock in Rio, resolve expandir a Game XP para o seu primeiro evento independente. Em entrevista para o canal *ECOIA PUCRIO* (2018), Roberta discorre sobre suas experiências à frente de produção tanto da Game XP, quanto do Rock in Rio (do qual não iremos falar aqui).

O conceito que sustenta a justificativa da Game XP, segundo a produtora, é a da criação de uma experiência que se assemelha a de um parque de diversões. Isso também tem sido experimentado no Rock in Rio, e a produção se vê satisfeita com os resultados até então alcançados.

Ao ser questionada sobre tecnologia e inovação, Roberta explica que a Inova Arena parte de um desejo da organização por implementar experiências tecnológicas no cotidiano dos visitantes. Ela afirma que a pretensão era de "gerar tecnologia e inovação para melhorar a experiência de quem vai ao evento" (COELHO, 2018).

E, como dito anteriormente, mesmo levando em consideração os relatos negativos do público, Roberta tem uma visão positiva sobre a produção. A CEO afirma que, pelo público (carioca, em sua maioria) presente nos quatro dias de eventos, percebe-se uma abertura ao consumo relacionado à indústria de games. Quanto ao perfil, Roberta revela que o público foi constituído de muitos jovens e grupos familiares, alcançando, assim, a meta estipulada para o público alvo.

Por fim, Roberta também acredita que, por meio da Game XP, questões relacionadas às diferenças entre gêneros puderam ser amenizadas, havendo prioridade na inclusão de desenvolvedoras e produtoras mulheres para as palestras da Inova Arena e na realização de campeonatos femininos dentro da programação principal. Segundo a organizadora, o jogo traz a possibilidade de paridade, onde não existe uma disputa de forças, mas sim de habilidades, do qual todos podem participar.

Fica evidente que as empresas por trás da organização souberam identificar uma carência de eventos no estado do Rio de Janeiro. Contudo, a dedicação na oferta sistemática de uma experiência satisfatória aos envolvidos deve ser crucial. Percebemos, também, que a organização tem estado atenta às demandas do público; e no ano de 2019, ela tem a pretensão de expandir seu número de atrações com a manutenção do preço dos ingressos. Roberta e sua equipe manifestam uma responsabilidade grande em entregar um evento melhor que a edição passada, pois o contrário disso comprometeria a credibilidade das produtoras e da Game XP.

Marcelo Tavares, produtor da Brasil Game Show, por sua vez, também soube aproveitar uma oportunidade de mercado a partir de um hábito pessoal: consumir produtos da cultura pop. A carreira de produtor se justificou como uma chance de mostrar que é possível viver daquilo que se gosta (TAVARES, 2019).

Em entrevista para o canal *BRKsEDU*, Marcelo relata ter uma rotina intensa de produção todos os anos, sobretudo nos seis meses que antecedem uma nova edição. Marcelo é conhecido por sua coleção com diversos itens da cultura gamer, com cerca de 300 itens, parte da qual é exibida todos os anos na Brasil Game Show.

Já em entrevista ao canal *Adrenaline*, Marcelo afirma perceber uma mudança no mercado, relacionada ao perfil dos consumidores. Cada vez tem sido mais forte a presença feminina³⁴, e que o público hoje abrange a faixa 18 aos 35 anos. Podemos associar essa mudança ao fato de que as primeiras gerações de pessoas que puderam desfrutar do videogame encontram-se atualmente na faixa de 30 anos ou mais.

Outra mudança que sua experiência em produção o permitiu pontuar foi a do perfil dos jogos em si, com as ações em torno dos jogos de computadores e smartphones sendo bem mais recorrentes. Esse fato também já foi observado no primeiro capítulo desta pesquisa, quando discutimos o crescimento do consumo de jogos em plataformas móveis.

Em sua perspectiva, o produtor acredita que a Brasil Game Show é um evento que reúne todos os perfis de jogadores no mercado discutidos anteriormente. Ele afirma que, todos os anos, existe um trabalho de avaliação das edições, e que sempre tenta projetar algo diferente, mapeando o cenário de modo a proporcionar o melhor do mercado mundial de games para os brasileiros. E, como podemos observar segundo a avaliação do público, a produção tem obtido sucesso, sendo a Brasil Game Show um grande fidelizador de seus visitantes e estando no calendário dos momentos mais importantes do ano para jogadores, produtores e desenvolvedores de games.

Ao colocarmos a entrevista de Marcelo em relação aos dados coletados por nossa pesquisa, um aspecto fica em destaque. Em 2015, ano da entrevista

³⁴ Dados que já foram apresentados no capítulo primeiro desta pesquisa.

concedida para o canal *Adrenaline*, o Brasil passava por um cenário de forte crise econômica (que perdurou pelos anos seguintes). Ao ser questionado sobre como isso afetou a produção da Brasil Game Show, o produtor relata não ter sentido o impacto dessa instabilidade econômica. Atribuiu esse fenômeno ao fato de que o setor permaneceu em uma curva de crescimento ao longo dos anos, e que os brasileiros continuaram a movimentar a indústria com o consumo. Todavia, muitos eventos menores e produtores passam por dificuldades financeiras, como relatou Hugo (2019) e Ana (2019). O mercado passa por um processo de consolidação, principalmente quando a atividade fim é muito associada ao entretenimento, sendo fundamental, como relatado anteriormente, a profissionalização desse setor.

A partir das perspectivas discutidas, acreditamos que o mercado pode, sim, ser promissor ao produtor cultural que se interessar em produzir eventos do gênero. O público é vasto, há uma carência na democratização do acesso às grandes produções, e o produtor se torna necessário para a continuidade no fomento ao setor de eventos de jogos digitais. No entanto, o mercado requer uma especialização desse profissional, que deve estar apto a lidar não só com a estrutura técnica, mas com o fato de que está em um campo pautado pelo envolvimento cultural e social dos consumidores, no qual experiências satisfatórias estão diretamente relacionadas ao sucesso da produção.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme abordado ao longo da pesquisa, o jogo é um produto cultural, que necessita de produções acadêmicas voltadas às linguagens e aos processos com as quais ele se relaciona. Entender o fenômeno do crescimento de produções de jogos permite com que novos estudos sejam desenvolvidos em torno da compreensão das nuances desse segmento.

Para a feitura desta pesquisa, encontramos dificuldade na obtenção de trabalhos acadêmicos que fornecessem múltiplos pontos de vista sobre o videogame; quando o foco recaiu sobre as dimensões socioculturais dos jogos, a escassez de produções a respeito foi um fator impactante no rumo que este trabalho tomou. Em muitos momentos, foi necessário recorrer a diversos sites *on line*, bem como à observação de dinâmicas ocorridas em redes sociais virtuais para a obtenção de informações precisas.

Levando em consideração seu contexto de execução, pretendemos que esta pesquisa sirva como impulsionadora de novos trabalhos no âmbito da produção cultural como, por exemplo, o mapeamento comportamental e da realidade sociocultural das comunidades gamers. Quando adotamos como recorte ou critério de busca o universo dos eventos, as poucas produções encontradas estão mais relacionadas ao turismo e à publicidade; sendo assim, faz-se necessária ao campo a introdução desse tema em sua base de diálogos prováveis, já que o produtor cultural pode vir a optar por ingressar no mercado de trabalho que envolve a cadeia produtiva dos jogos digitais.

Por meio da apresentação e análise de dados relacionados à receita gerada no decurso dos eventos descritos, e também pela vasta dimensão do público claramente interessado nesse segmento, foi possível constatar que os eventos de jogos digitais não só podem, como precisam da atuação de produtores culturais capacitados ao entendimento das demandas específicas de cada produção. Casos como o da Game XP demonstram que, mais do que seguir uma cartilha, a organização precisa estar atenta ao que o consumidor de fato quer, e como ele irá se beneficiar dessas experiências.

O profissional devidamente capacitado pode, também, ser responsável pela utilização de mecanismos públicos de fomento ao setor, como editais e leis de incentivo. Essa também é uma forma de estímulo ao crescimento da área: quanto mais projetos forem desenvolvidos e submetidos aos mecanismos públicos de financiamento, maior é a percepção da gestão pública sobre o crescimento e importância dos jogos digitais como gerador de renda para o país.

Deixamos aqui a sugestão para que novos trabalhos que se utilizem da metodologia de observação participante e dos relatos de produtores sobre suas vivências profissionais nesta área sejam realizados, uma vez que o interesse pelo universo dos games se encontra em uma curva ascendente e pouco provável de decair nos próximos anos. Por fim, esperamos que esta pesquisa estimule o produtor cultural inserido no universo acadêmico a considerar outras vertentes profissionais possíveis oferecidas por sua área de formação.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDI, Associação Brasileira Desenvolvimento Industrial. **Tecnologias ajudam pessoas com deficiência a serem mais independente.** Disponível em: <<https://abdi.com.br/postagem/tecnologias-ajudam-pessoas-com-deficiencia-a-serem-mais-independentes>>. Acesso em: 03 jun, 2019.

ADRENALINE. **BGS 2015: Entrevista com Marcelo Tavares, criador do maior evento de games da América Latina.** Vídeo publicado 12 out, 2015 na plataforma YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/Atu4Z8WP7i4>>. Acesso em: 15 jun 2019.

ALLIANZ PARQUE. **História.** Disponível em: <<http://www.allianzparque.com.br/sobre/historia>>. Acesso em: 03 jun, 2019.

AMARAL, C. C. D. **Brasil Game Show: Referência continental da cultura dos jogos.** Revista ALTERJOR: Grupo de estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP). Ano 09, Volume 02, Edição 18. Julho-Dezembro, 2018. Resenha do livro: TAVARES, M. BGS: O Livro. São Paulo: Europa, 2015. 100p.

AMAZONIA LIVE. **Conquistas e resultados.** Disponível em: <<http://www.amazonialive.com.br/conquistas-e-resultados/>>. Acesso em: 03 jun, 2019.

ANCINE, Agência Nacional do Cinema. **Com investimento recorde, MinC e Ancine lançam novas linhas de financiamento para a produção e comercialização de games.** Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/com-investimento-recorde-minc-e-ancine-lan-am-novas-linhas-de-financiamento>>. Acesso em: 02 maio, 2019.

APPROCH COMUNICAÇÃO. **Game XP: relatório final de atividades.** Assessoria de comunicação oficial da Game XP. Relatório disponível em:

<<http://versalic.cultura.gov.br/#/projetos/182210>>, na aba documentos anexados ao projeto. Maio à set, 2018. Acesso em: 03 jun, 2019.

AYALA, M. A. M. **Da fantasia à realidade, da realidade à fantasia: Aspectos culturais históricos e mercadológicos da campanha publicitária em games.** Universidade Metodista de São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. São Bento do Campo, São Paulo, 2012. Versão digital: Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/632/1/Michel%20Ayala%20PG%201_2_9.pdf>. Acesso em 28 abril, 2019.

BFV CULTURA E ESPORTE. **Lei Rouanet - Diferença entre o art. 18 e 26.** 2017. Disponível em: <<https://www.bfvculturaesporte.com.br/single-post/2017/01/22/Lei-Rouanet---Diferen%C3%A7a-entre-o-art-18-e-26-Lei-de-Incentivo-a-Cultura>>. Acesso em: 02 jun, 2019.

BRANS, L. B. **Eventos de e-Sport: Um Subsegmento no setor de turismo.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Fluminense. Faculdade de Turismo e Hotelaria. Niterói, 2017. Bibliografia: f. 51-53. 61 p.

BRASIL GAME SHOW, ECCAPLAN. Disponível em: <<http://brasilgameshow.eccaplan.com.br/>>. Acesso em: 02 jun, 2019.

BRASIL GAME SHOW, site. **BGS Lança segunda edição de seu livro com a história completa do evento.** 2018. Disponível em: <<http://www.brasilgameshow.com.br/bgs-lanca-segunda-edicao-de-seu-livro-com-a-historia-completa-do-evento/>>. Acesso em: 02 jun, 2019.

BRASIL GAME SHOW, site. **Arena Arcade PontoFrio.** 2018. Disponível em: <<http://www.brasilgameshow.com.br/arena-arcade/>>. Acesso em: 02 jun, 2019.

BRASIL GAME SHOW, site. **BGS anuncia campeonatos masculino e feminino de CS:GO.** 2018. Disponível em: <<http://www.brasilgameshow.com.br/bgs-anuncia-campeonatos-masculino-e-feminino-csgo/>>. Acesso em: 01 jun, 2019.

BRASIL GAME SHOW, site. **BGS Talks Twitch**. 2018. Disponível em: <<http://www.brasilgameshow.com.br/bgs-talks/>>. Acesso em: 02 jun, 2019.

BRASIL GAME SHOW, site. **Estrelas brasileiras dos eSports estarão na 11ª edição da Brasil Game Show**. março, 2018. Disponível em: <<http://www.brasilgameshow.com.br/estrelas-brasileiras-dos-esports-estara-na-11a-edicao-da-brasil-game-show/>> Acesso em: 02 jun, 2019.

BRASIL GAME SHOW, site. **Sobre**. Disponível em: <<http://www.brasilgameshow.com.br/sobre/>>. Acesso em: 01 jun, 2019.

BRASIL GAME SHOW. **BGS já tem mais de 300 caravanas confirmadas para sua segunda edição**. Disponível em: <<http://www.brasilgameshow.com.br/bgs-ja-tem-mais-de-300-caravanas-confirmadas-para-sua-11a-edicao/>>. Acesso em: 14 jun 2019.

BRKSEDU. **MARCELO TAVARES: O CRIADOR DA BGS!!!**. Vídeo publicado 02 nov, 2015 na plataforma YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I7PTD_YUmU>. Acesso em: 16 jun, 2019.

CARVALHO, V. **Globalização e Cultura: Os efeitos culturais da Globalização no mundo contemporâneo**. Disponível em: <<http://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2011/10/GLOBALIZACAO-E-CULTURA-OS-EFEITOS-CULTURAI-DA-GLOBALIZACAO-NO-MUNDO-COMTEMPORANEO1.pdf>>. Acesso em: 24 março, 2019.

CASAL 20. **GameXP – PIOR Evento de games ever – Review**. Vídeo publicado 09 set, 2018 na plataforma YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XDOboVxWTyU>>. Acesso em: 15 jun 2019.

CBO. **Classificação Brasileira de Ocupações**. Produtor Cultural. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/saibaMais.jsf>>. Acesso em: 07 jun, 2019.

CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL. **DIGI - Festival de cultura digital**. Disponível em: <<http://culturabancodobrasil.com.br/portal/digi-festival-de-cultura-digital/>>. Acesso em: 16 jun, 2019.

COELHO, R. **Festival de Games: Um novo modelo de negócios**. Palestra no evento Rio Creative Conference (Rio2C). 25 abril, 2019. Notas da autora.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ESPORTS, CBeS. **História do eSports**. Disponível em: <<http://cbesports.com.br/esports/historia-do-esports/>>. Acesso em: 19 maio, 2019.

CULTURA E MERCADO. **Lei Sarney, Lei Rouanet, Procultura: história, avanços e polêmicas**. Disponível em: <<https://www.culturaemercado.com.br/site/lei-sarney-lei-rouanet-procultura-historia-avancos-e-polemicas/>>. Acesso em 17 Jun, 2019.

DA MATTA, Roberto. Você tem cultura?. **Explorações: ensaios de sociologia interpretativa**. Rio de Janeiro: Rocco, p. 121-128, 1986.

DELLAGRAVE, L. **ESports como entretenimento: análise de conteúdo do Campeonato Brasileiro de League of Legends**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Computação. Joinville, SC. 2018. 15p.

EOA PUCRIO. **Rock In Rio e Game XP**. Vídeo publicado 12 nov, 2018 na plataforma YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DShWYXLSTEM>>. Acesso em: 15 jun 2019.

ESCOLA BRASILEIRA DE GAMES, site. **Pesquisa Game Brasil 2018: Jogadores**. Disponível em: <<http://escolabrasileiradegames.com.br/blog/pesquisa-game-brasil-2018-jogadores>>. Acesso em: 01 maio, 2019.

ESCOLA BRASILEIRA DE GAMES. **Notícias, artigos e informações do mercado de games e apps.** Disponível em: <<http://escolabrasileiradegames.com.br/>>. Acesso em: 01 maio, 2019.

ESCOLA BRASILEIRA DE GAMES. **Pesquisa Game Brasil 2017: O Perfil do Gamer Brasileiro.** Disponível em: <<http://escolabrasileiradegames.com.br/blog/pesquisa-game-brasil-2017-o-perfil-do-gamer-brasileiro>>. Acesso em: 01 maio, 2019.

ESCOLA BRASILEIRA DE GAMES. **Pesquisa mapeia hábitos e comportamentos dos consumidores de cultura pop no Brasil.** Disponível em: <<http://escolabrasileiradegames.com.br/blog/pesquisa-mapeia-habitos-e-comportamentos-do-consumidor-de-cultura-pop-no-brasil>>. Acesso em: 01 maio, 2019.

ESPM. **Para Riot, experiência da final do CBLol é mais importante que o tamanho do evento.** Jun, 2018. Disponível em: <http://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/4474592/para-riot-experiencia-da-final-do-cblol-e-mais-importante-que-tamanho-do-evento>. Acesso em: 04 jun, 2019.

EVENTO NEUTRO. **Brasil Game Show: A maior feira de games da América Latina assume compromisso com a reciclagem e com a neutralização de carbono.** Disponível em: <<http://www.eventoneutro.com.br/site/cases-unico/items/brasil-game-show.html>>. Acesso em: 02 jun, 2019.

EXAME. **Divulgados os jogos oficiais e a programação dos torneios do WCG 2019 de Xi'an.** 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/releases/divulgados-os-jogos-oficiais-e-a-programacao-dos-torneios-do-wcg-2019-de-xian/>>. Acesso em: 18 jun, 2019.

EXPO CENTER NORTE. **Informações.** Disponível em: <<https://www.expoцентernorte.com.br/informacoes.asp>>. Acesso em: 02 jun, 2019.

FACEBOOK. **BRASIL GAME SHOW**. Página oficial do evento. Disponível em: <https://web.facebook.com/BrasilGameShow/?_rdc=1&_rdr>. Acesso em: 14 jun 2019.

FACEBOOK. **Game XP**. Avaliação dos consumidores. Disponível em: <https://web.facebook.com/pg/GameXPoficial/reviews/?referrer=page_recommendations_see_all&ref=page_internal>. Acesso em: 14 jun 2019.

FACEBOOK. **Geek Expo Brasil**. Página oficial do evento. Disponível em: <<https://web.facebook.com/expogeekbrasil/>>. Acesso em: 15 jun, 2019.

FR7GAMER. **Evento - Game XP: Minha Experiência**. Vídeo publicado em 7 mai, 2019 na plataforma YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7lxgqrERYD8>>. Acesso em: 15 jun 2019.

GAME XP, site. **Sobre**. Disponível em: <<https://www.gamexp.com.br/sobre>>. Acesso em: 21 nov, 2018.

GAMES MAGAZINE. **Game XP gera impacto econômico de R\$ 53,9 milhões ao país**. Relatório de impacto econômico. disponível em: <<http://versalic.cultura.gov.br/#/projetos/182210>>, na aba documentos anexados ao projeto. <<http://versalic.cultura.gov.br/#/projetos/182210>>. Acesso em: 03 jun, 2019.

GLOBO ESPORTE, e-SporTV. **2,6 milhões assistiram à final do Campeonato Brasileiro de LoL**. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/sportv/e-sportv/noticia/26-milhoes-assistiram-a-final-do-campeonato-brasileiro-de-lol.ghtml>>. Acesso em: 19 maio, 2019.

GUERREIRO, G.; VLADI, N. Globalizações. In.: RUBIM, A. A. C (Org). **Cultura e atualidade**. EDUFBA, 2005, 166 p.

HUIZINGA, J. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. Editora da Universidade de S. Paulo, Editora Perspectiva, 1971. Versão digital: Grupo Digital Source. 162 p.

IGN. **Star Wars Battlefront tem 12 milhões de cópias vendidas em 2 meses**. Jan, 2016. Disponível em: <<https://br.ign.com/star-wars-battlefront/14071/news/star-wars-battlefront-tem-12-milhoes-de-copias-vendidas-em-dois-meses>>. Acesso em: 04 jun, 2019.

ING BRASIL. **A história da E3: Tudo começou em 1995**. E3 2018. 21 de Maio de 2018. Disponível em: <<https://br.ign.com/e3-2018/4369/feature/a-historia-da-e3-tudo-comecou-em-1995>> Acesso em: 01 jun, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 Ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009. 368 p.

JOB, Aline. **As Narrativas Interativas Em Videogames**. Novos Olhares: Leitura, Ensino e Mundo Digital, 2017. 128-148 p.

LARAIA, Roque de B. **Cultura: um conceito antropológico**. 14.ed. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2001.

LB SKATE. **Realizando um sonho! BGS 2018**. Vídeo publicado 29 out, 2018 na plataforma YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RZ3y68lkn2k>>. Acesso em: 15 jun 2019.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. Ed. São Paulo: Editora 34, 2010. 270 p.

LOL ESPORTS BR. **A Grande Final da Segunda Etapa do CBLol 2018 aos olhos do público - League News**. Canal de YouTube. Set, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vxgzlk4-grM>>. Acesso em: 15 jun 2019.

LOL ESPORTS BR. **Final do CBLol no Allianz Parque!**. Jun, 2015. Disponível em: <<https://br.lolesports.com/noticias/a44fd6cd-ecb6-4b7e-ba69-5d3baf511939>>.

Acesso em: 03 jun, 2019.

MARRETA BIÔNICA. **BGS 2018: CEO da feira participa de coletiva de imprensa.** Site de entretenimento. Disponível em: <<https://marretabionica.com.br/bgs-2018-ceo-da-feira-participa-de-coletiva-de-imprensa/>>. Acesso em: 01 jun, 2019.

MATOS, P. **Consumo, curadoria e construção de mapas de importância na cultura nerd.** X POSCOM: Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Novembro, 2013. 15 p.

O GLOBO. **Game XP passa de fase e chega maior à segunda edição solo em 2019.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/game-xp-passa-de-fase-chega-maior-segunda-edicao-solo-em-2019-23633545>>. Acesso em: 15 jun 2019.

O GLOBO. **Jogos on-line movimentam R\$4,9 bilhões e o Brasil lidera setor na América Latina.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/jogos-on-line-movimentam-49-bilhoes-brasil-lidera-setor-na-america-latina-21014736>>. Acesso em 02 maio, 2019.

OGP, Parcerias para Governo Aberto. **Ministério da Cultura lança o aplicativo VerSalic.** Disponível em: <<http://governoaberto.cgu.gov.br/noticias/2017/ministerio-da-cultura-lanca-o-aplicativo-versalic>>. Acesso em: 30 de maio, 2019.

OI. **Mostra BUG.** Disponível em: <<https://oifuturo.org.br/evento/mostra-bug/>>. Acesso em: 16 jun, 2019.

OLIVEIRA, F. N. **Gênero dos Jogos Digitais: Tipos e impactos no Game Design.** Blog Fábrica de Jogos. Disponível em: <<https://www.fabricadejogos.net/posts/alem-do-genero-dos-jogos-digitais-tipos-classificacoes-e-impacto-no-game-design/>>. Acesso em: 01 maio, 2019.

PLAYTIMES. **Riot anuncia patrocinadores do CBLol 2019**. Disponível em: <<https://playtimes.com.br/riot-anuncia-patrocinadores-do-cblol-2019/>>. Acesso em: 04 jun, 2019.

RAMOS, A. **O produtor cultural e o produtor de jogos**: Um novo olhar sobre cultura e tecnologia. Nilópolis: Instituto Federal do Rio de Janeiro, 2018. 80 p.

RESIDENT EVIL DATABASE. **ESPECIAL: Como é ir na BRASIL GAME SHOW? | VLOG DATABASE**. Vídeo publicado em 29 ago, 2018 na plataforma YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nT45eSp79BI>>. Acesso em: 15 jun 2019.

SEBRAE. **Entenda o que é crowdfunding**. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-crowdfunding,8a733374edc2f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 16 jun, 2019.

SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA (SECULT). **2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Disponível em: <<http://cultura.gov.br/105476-revision-v1/>>. Acesso em 02 maio, 2019.

SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA. **2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais aponta crescimento de games no Brasil**. Publicado em 07 nov, 2018. Disponível em: <<http://cultura.gov.br/2o-censo-da-industria-brasileira-de-jogos-digitais-aponta-crescimento-de-games-no-brasil-2/>>. Acesso em: 27 abril, 2019.

SILVA, M. F. **Políticas públicas para o mercado de Jogos Digitais no Brasil**. Rio de Janeiro: Instituto Federal do Rio de Janeiro, 2018. 74 p.

SPORTV. **Dota 2: premiação do TI 2019 supera anos anteriores e chega a R\$ 59 milhões em 24 dias.** 2019. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/esportv/noticia/dota-2-premiacao-do-the-international-2019-supera-anos-anteriores-e-chega-a-r-59-milhoes-em-24-dias.ghtml>>. Acesso em: 18 jun, 2019.

SPORTV.COM. **Brasil, país do Rainbow Six Siege: Invitational consolida força do público nacional no game.** Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/esportv/noticia/brasil-pais-do-rainbow-six-siege-invitational-consolida-forca-do-publico-nacional-no-game.ghtml>>. Acesso em: 19 maio, 2019.

TECHTUDO. **BGS: Conheça a história do maior evento de jogos da América Latina.** Notícias. 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/08/bgs-conheca-historia-do-maior-evento-de-jogos-da-america-latina.html>>. Acesso em: 01 jun, 2019.

TECHTUDO. **League of Legends reúne 12 mil fãs no estádio do Palmeiras para final do CBLol.** Ago, 2015. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/08/league-legends-reune-12-mil-fas-no-estadio-do-palmeiras-para-final-do-cblol.html>>. Acesso em: 04 jun, 2019.

TECHTUDO. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0.** Maio, 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 03 jun, 2019.

TECMUNDO. **Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>>. Acesso em 24 março, 2019.

TECMUNDO. **O Mundial de league of Legends terá premiação aumentada por jogadores.** Set, 2016. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/esports/109808-mundial-league-of-legends-tera-premiacao-aumentada-jogadores.htm>>. Acesso em: 03 jun, 2019.

TECTUDO. **Saiba tudo sobre o circuito Intel Extreme Masters de CS:GO**. 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/intel-extreme-masters.html>>. Acesso em: 18 jun, 2019.

TEIXEIRA, C. **Esports: conteúdo para uma nova e engajada audiência**. Palestra no evento Rio Creative Conference (Rio2C). 28 abr, 2019. Notas da autora.

THE ENEMY. **Cadeirantes sofrem com problemas de acessibilidade**. Site de entretenimento, 2013. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/games/brasil-game-show-cadeirantes-sofrem-com-problemas-de-acessibilidade>>. Acesso em: 02 jun, 2019.

VANIEL, A. S.; VIEIRA, E. V. **Turismo de eventos e o cenário do segmento geek: um estudo de caso da Comic Con Experience São Paulo - SP**. Revista Científica Digital - Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Turismo. Junho, 2018. 136-145p.

VERSALIC, site. **Projeto: Game XP**. Disponível em: <<http://versalic.cultura.gov.br/#/projetos/182210>>. Acesso em: 30 maio, 2019

VERSALIC, site. **Projeto: Rock in Rio 2015**. Disponível em: <<http://versalic.cultura.gov.br/#/projetos/147263>>. Acesso em: 30 maio, 2019

VERSUS. **Dez grandes marcas que patrocinaram o cenário de eSports**. 2018. Disponível em: <<http://vs.com.br/artigo/10-grandes-marcas-que-patrocina-o-cenario-de-esports>>. Acesso em: 04 jun, 2019.

VINHA, F. **Entenda o que é eSport e saiba como ele virou uma febre mundial**. In.: TECHTUDO, Globo.com. Disponível em: <<https://glo.bo/2NB1dup>>. Acesso em: 19 maio, 2019.

ZOOM. **Dia do Orgulho Nerd:** Quais são os Melhores Consoles de Videogame em 2019?. Disponível em: <<https://www.zoom.com.br/console-de-video-game/deumzoom/melhor-console-de-videogame>>. Acesso em 29 de maio, 2019.

APENDICE A – FORMULÁRIO DAS ENTREVISTAS APLICADAS

Pesquisa - Produtores Culturais em Jogos Digitais

Questionário para construção do trabalho de conclusão de curso, intitulado "Jogos digitais: um estudo sobre os eventos do segmento de possíveis oportunidades de trabalho para o produtor cultural"

Desde já agradecemos pela sua contribuição a essa pesquisa. Nosso intuito é entender como é ser um produtor de eventos no setor de jogos digitais, a fim de fomentar novas pesquisas sobre essa área cultural.

Todas as respostas devem estar relacionadas com a sua vida profissional como produtor de eventos de jogos digitais.

*sua identidade será preservada.

Idade *

28

Gênero (Essa pergunta é apenas para entender o perfil de produtores desse setor. Esteja livre para responder ou não)

Masculino

Liste algumas das suas produções ou participações na produção de eventos de jogos digitais *

Rio Anime Club, Expo Geek Brasil, Jedicon RJ, Digi Festival, Mostra BUG

Você é um jogador de jogos digitais? *

Sim

Não

O trabalho de produção nos eventos de jogos digitais

Nessa parte, as perguntas terão relação apenas à sua vida profissional, como produtor ou assistente de produção de eventos de games. Todas as perguntas dessa sessão são obrigatórias, pois elas fornecem as informações fundamentais à pesquisa

Quanto tempo você trabalha no ramo? *

Participando como staff desde 2008 (11 anos), já atuando na produção mais diretamente desde 2013 (6 anos).

Como se interessou em trabalhar nessa área? *

Eu já gostava do universo geek e suas ramificações, mas comecei a trabalhar por acaso. Fui visitar um evento e acabei ajudando. Depois fui convidado a trabalhar em mais um e assim sucessivamente, sempre como staff. Só fui chamado para trabalhar com produção em 2013 e na época pensei: "acho que sei fazer isso".

Você trabalha atualmente? Em caso afirmativo, qual é a sua função? *

Não

Você se considera um produtor cultural? Por que? *

Sim, além de cursar a graduação vejo o ramo que eu trabalho como uma grande área de fomento cultural. É claro que a cultura geek (games) sempre se justifica mais pelo seu viés econômico, porém é uma grande área cultural contemporânea.

Se pudesse resumir, o que faz o produtor de eventos de games? Quais as habilidades necessárias? *

Depende do que se faz em cada evento. No geral é bem parecido como qualquer outro evento.

Vital mesmo é ter uma noção desse movimento, você não precisa saber tudo, mas é vital que você indique alguém que saiba quando vai montar seu time, por exemplo. Capacidade de liderança também é vital pois muitas vezes você chama "fãs" para trabalhar e eles se encantam pelo evento e suas atividades, logo é necessário ter espírito de equipe e fazer compreender que ali é um ambiente de trabalho e você como produtor não se pode dar ao luxo de virar expectador.

Quando executa seu trabalho como produtor de eventos de games, qual é a forma de pagamento? (Ex: Recibo de Pessoa Autônoma, Micro Empreendedor Individual, Carteira assinada...) *

Carteira assinada nunca na minha vida.

Geralmente recebo por RPA ou ate mesmo na informalidade.

Você sente dificuldade ao procurar emprego nessa área? *

Sem dúvidas, é um mercado em crescimento porém em recessão no Rio de Janeiro. Há vagas, mas são poucas. Até mesmo São Paulo que é a grande capital cultural do país há dificuldade.

Em quais outras áreas você acha que o produtor cultural pode trabalhar com sua experiência em eventos de games? *

Creio que qualquer outra área de eventos.

Em sua opinião, é necessário ser um jogador de videogame para trabalhar nesses eventos ? Em caso afirmativo, em que ponto você acha que isso pode ajudar na produção? *

Não é necessário, mas é bom que entenda a área.

Como você capta recursos para as suas produções em eventos de games? *

Dos eventos que participava da produção (Rio Anime Club e Expo Geek Brasil) utilizavam-se de recursos próprios e eram financiados pelos seus respectivos proprietários. A Jedicon RJ utiliza a alguns anos um modelo de crowdfunding. Já o DIGI Festival e a Mostra BUG utilizaram leis de captação de recursos.

O que você acha que o poder público poderia fazer para ajudar o mercado de eventos desse tipo? *

O público deve sempre ser o maior aliado do evento, acho que cabe mais aos produtores envolverem mais o seu público para o evento.

Por fim, como você vê o futuro do mercado de trabalho ao produtor que trabalha com eventos de jogos digitais? *

É promissor e desesperador ao mesmo tempo. Por ser uma área em pleno crescimento a nível global é crível pensar que esse mercado crescerá no Brasil. Nos últimos anos tivemos o surgimento da Game XP e a consolidação da Brasil Game Show, além de outras iniciativas promissoras e outras nem tanto assim.

Entretanto como toda área de eventos ficamos muito presos ao desempenho econômico do país. Em 2015/2016 o cenário estava em pleno crescimento ate sermos atingidos por uma grave crise econômica que estagnou toda uma tendência ate hoje. É necessário medidas políticas e internas dos eventos em compreender (pelo menos no Rio de Janeiro) que o publico mudou e que o cenário é outro.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Pesquisa - Produtores Culturais em Jogos Digitais

Questionário para construção do trabalho de conclusão de curso, intitulado "Jogos digitais: um estudo sobre os eventos do segmento de possíveis oportunidades de trabalho para o produtor cultural"

Desde já agradecemos pela sua contribuição a essa pesquisa. Nosso intuito é entender como é ser um produtor de eventos no setor de jogos digitais, a fim de fomentar novas pesquisas sobre essa área cultural.

Todas as respostas devem estar relacionadas com a sua vida profissional como produtor de eventos de jogos digitais.

*sua identidade será preservada.

Idade *

27

Gênero (Essa pergunta é apenas para entender o perfil de produtores desse setor. Esteja livre para responder ou não)

Feminino

Liste algumas das suas produções ou participações na produção de eventos de jogos digitais *

Produtora da Expo Geek Brasil, staff/assistente de produção na CCXP, GameXP, Digi Festival e JediCon, coordenadora de equipe no Geektown e Que a Força Esteja com Você.

Você é um jogador de jogos digitais? *

Sim

Não

O trabalho de produção nos eventos de jogos digitais

Nessa parte, as perguntas terão relação apenas à sua vida profissional, como produtor ou assistente de produção de eventos de games. Todas as perguntas dessa sessão são obrigatórias, pois elas fornecem as informações fundamentais à pesquisa

Quanto tempo você trabalha no ramo? *

4 anos

Como se interessou em trabalhar nessa área? *

Por frequentar eventos voltados pro universo Geek, passei a observar mais a produção da área. Em 2015 surgiu a oportunidade de participar da produção da primeira edição da Expo Geek Brasil. A partir de então, segui envolvida na área.

Você trabalha atualmente? Em caso afirmativo, qual é a sua função? *

No momento vivo de freelancer e do PET

Você se considera um produtor cultural? Por que? *

Sim. Acredito que a atuação como produtora não é exclusivo de graduados na área. Sou produtora por estar envolvida em produções de eventos, movimentos culturais e outras áreas que tenho atuado, como colóquios, simpósios, cineclubes, entrevistas e outras atividades relacionadas à cultura.

Se pudesse resumir, o que faz o produtor de eventos de games? Quais as habilidades necessárias? *

O produtor de eventos de games precisa, antes de tudo, buscar conhecimento do mercado. Quais jogos estão no circuito, onde encontrar o público alvo, com quem precisa conversar a respeito das produções. Depois do conhecimento, o produtor precisa correr atrás da realização do projeto. Acredito que a maior habilidade necessária seja a comunicação. Apenas através dela é possível buscar profissionais da área pra atuar junto.

Quando executa seu trabalho como produtor de eventos de games, qual é a forma de pagamento? (Ex: Recibo de Pessoa Autônoma, Micro Empreendedor Individual, Carteira assinada...) *

Depende da produção, mas na maioria das vezes recibo de pessoa autônoma.

Você sente dificuldade ao procurar emprego nessa área? *

No atual cenário, vejo dificuldade em encontrar vagas ligadas especificamente a produção. Vagas de equipe de apoio, staffs e assistentes são mais fáceis de encontrar.

Em quais outras áreas você acha que o produtor cultural pode trabalhar com sua experiência em eventos de games? *

Acredito que no comércio, na produção audiovisual, na consultoria pra atividades e na produção dos games em si é

Em sua opinião, é necessário ser um jogador de videogame para trabalhar nesses eventos? Em caso afirmativo, em que ponto você acha que isso pode ajudar na produção? *

Não acho que seja necessário.

Como você capta recursos para as suas produções em eventos de games? *

Buscando parcerias com empresas desenvolvedoras e distribuidoras.

O que você acha que o poder público poderia fazer para ajudar o mercado de eventos desse tipo? *

Buscar leis de incentivo específicas para as áreas geeks e gamers.

Por fim, como você vê o futuro do mercado de trabalho ao produtor que trabalha com eventos de jogos digitais? *

O mercado de jogos digitais está sempre em ascensão, por isso acredito que os produtores que estão sempre buscando se atualizar a respeito do mercado estarão um passo a frente na hora da produção. Por ser um mercado em crescimento, tenho otimismo quanto à produções específicas

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários