



Entretenimento que beneficia a economia

Mundialmente, a indústria de jogos digitais movimentou cerca de US\$ 160 bilhões, segundo a consultoria internacional Newzoo – que mostra o quão superior é hoje o valor do segmento em relação a outros dedicados ao entretenimento, como cinema (US\$ 42 bilhões), *streaming* de vídeos (US\$ 27,6 bilhões) e música digital (US\$ 18,6 bilhões). Essa relevância foi determinante para que, em 2008, revistas espanholas especializadas no tema passassem a homenagear os aficionados pelo *bobby* estabelecendo 29 de agosto como Dia Internacional do Gamer, um justo reconhecimento aos responsáveis pelo êxito do mercado.

No Brasil, ele também é significativo: o país ocupa a 13ª posição no *ranking* global, e, na América Latina, está atrás apenas do México. Com faturamento de aproximadamente US\$ 1,6 bilhão, a indústria nacional de *games* praticamente dobrou de tamanho desde 2014, ainda de acordo com a Newzoo. Em 2018, o número de jogadores chegou a 75,7 milhões, tornando o país o quarto maior consumidor do mercado no mundo.

O setor nunca esteve tão aquecido, observa o presidente da Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos – Abragames,

Rodrigo Terra. “Jogos eletrônicos existem desde a década de 1970, e o surgimento dessa indústria foi em meados dos anos 1980.

Porém, somente nos últimos anos tem se entendido o devido valor que os jogos e o desenvolvimento de *games* têm para a sociedade”, defende. E complementa: “Hoje falamos de plataformas *gamer* de publicidade e propaganda, metaverso para trabalho, lazer e socialização, *games* como ferramentas de treinamento, tecnologia vinda dos *games* para alavancar a indústria do audiovisual, etc.”

Mas também há entraves ao desenvolvimento, segundo o

executivo, como o alto custo de importação para componentes de PC e eletrônicos em geral e gargalo na formação de talentos. “Numa indústria que está crescendo no mundo todo, falta pessoal especializado em desenvolvimento de jogos. Um agravante é que, com o trabalho remoto, muitos profissionais estão entrando em empresas multinacionais sem precisar sair do país, com salários indexados ao dólar, o que desabastece de talentos os estúdios brasileiros”, lamenta. Para vencer esse desafio Terra diz esperar, para 2022 e 2023, mais ações de retomada de eventos presenciais e de capacitação focadas em investimentos internacionais e iniciativas alinhadas à inovação.

75,7
milhões de jogadores em 2018, no Brasil

Mercado tem registrado crescimento acelerado

No ano passado, as transações com cartões Visa nas principais plataformas e consoles de jogos no Brasil evoluíram 140% em volume, em relação a 2019, segundo a Visa Consulting & Analytics, que constatou ainda, na mesma comparação, avanço de 105% na quantidade de cartões usados nas aquisições de jogos e extensões.

O principal responsável pelo desempenho bem-sucedido desse mercado, na avaliação da consultoria, é a oferta de soluções diferenciadas, capazes de atender tanto os jogadores profissionais quanto os novos *gamers* – jogadores ocasionais que foram estimulados pela restrição de mobilidade em virtude da pandemia.

O impacto positivo da crise sanitária no mercado nacional de *games* também é destacado por Moacyr Alves Junior, presidente da Acigames, entidade criada para representar e regulamentar a indústria e o comércio dos jogos eletrônicos e incentivar

culturalmente a área. “Muito do que fazemos é *on-line*; esportes eletrônicos ou os *eSports* nunca tiveram audiência tão grande, assim como nunca se jogou tanto”, diz, citando que várias pesquisas no mundo apontaram aumento de 35% tanto no consumo como no número de jogadores.

Quanto ao comportamento do setor neste ano, Alves observa que as vendas digitais foram muito bem enquanto as físicas nem tanto porque várias lojas se adaptaram ao modelo digital ou fecharam as portas. Mas ele enxerga os esportes eletrônicos cada vez mais fortes no Brasil e menciona que outro setor no qual aposta é o das escolas que ensinam jogadores, dando como exemplo a MK Academy, que, em meio à pandemia, abriu 80 lojas no Brasil.

Tânia Lima e Glauco Bueno, respectivamente diretora-executiva e presidente do Conselho Deliberativo da União Brasileira de Vídeo e Games (UBV&G) também avaliam que o mercado de *games* trilha um ritmo de crescimento já há

um bom tempo e, com a pandemia, apresentou expansão bem superior às projeções em todos os canais de distribuição. “Particularmente na distribuição física observou-se um aumento no número de novos clientes e a intensificação das operações em *marketplaces* pelos pequenos e médios revendedores”, destacam, considerando, por outro lado, que o isolamento social ampliou vários tipos de entretenimento, como filmes e séries de TV, o que acirrou a concorrência pelo tempo do consumidor.

Para os executivos da UBV&G, o Brasil é extremamente diverso culturalmente e *gamer* por excelência, o que o tornou um dos principais mercados do mundo. “As expectativas são todas bem positivas nos curto e médio prazos. A nova geração está apenas no começo. Então, toda a comunidade *gamer* pode esperar por muitas e boas surpresas no setor em 2021 e nos próximos anos”, garantem.

Incentivo

Negócios para ampliar mercado

Desde 2014, Projeto Brazil Games já gerou recursos superiores a US\$ 200 milhões em exportações

Em março último, a Abragames e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – Apex-Brasil renovaram a parceria Projeto Brazil Games, cujo propósito é fortalecer a indústria brasileira de jogos digitais, capacitando e criando oportunidades de negócios para as empresas no mercado internacional. Com a medida, a equipe do projeto, especializada na organização e participação em rodadas de negócios, mentorias e ações de *networking*, segue ofertando às empresas a possibilidade de participação

em eventos consagrados da indústria mundial, como GDC, Gamescom, XDS, Pax East e Kidscreen, além de missões digitais de exploração de oportunidades no mercado asiático, em realidades imersivas e atração de investimento internacional.

Os resultados desse trabalho são significativos. Levantamento recente da Abragames indica que as transações de exportação de produções relacionadas aos jogos digitais ultrapassaram a marca de US\$ 53,685 milhões no ano passado, mantendo a tendência de crescimento – desde 2014, já foram mais de US\$ 200 milhões em exportações. O valor considera a produção de jogos próprios e prestação de serviços, artes, *live ops*, coproduções, consultoria e *publishing*, entre outros, das 63 empresas participantes do Brazil Games.



Gorodenkoff

Soluções tecnológicas para o melhor desempenho

O segmento de tecnologia para jogos eletrônicos vem amparando a evolução do universo dos *games*. “Estamos trabalhando duro para atender à demanda do mercado por soluções *mainstream* e de entusiastas por componentes *gamers*. Os jogadores querem ter a melhor experiência possível em todos seus dispositivos, PC ou console. Então, investimos em tecnologias que permitam um jogo fluído e desempenho ponta de linha”, explicam os executivos da AMD Brasil, Artur de Oliveira Junior, líder de CPU, e Patricia Lenny, líder de GPU.

Segundo eles, segurança, desde aplicações boas para placas gráficas e processadores para jogar *games* mais pesados, até boa eficiência energética são pontos de atenção entre necessidades do setor de tecnologia. “Acreditamos que o crescimento da demanda por computação de alta *performance* no mercado de PCs e jogos será principalmente em soluções tecnológicas, seja no *hardware* seja na demanda de jogos em nuvem”, afirmam. Nesse contexto, um dos objetivos da AMD Brasil é estar não só mais próxima do consumidor, mas também dos desenvolvedores – razão pela qual oferece ferramentas para a criação dos jogos. “Somos uma comunidade apaixonada, que quer o melhor desempenho, *setups* robustos e apoio. Lançamos frequentemente produtos e tecnologias, mas também vemos que os jogadores brasileiros não são apenas *gamers*, mas *prosumers* e profissionais criativos”, afirmam os profissionais.

Divertido e educativo

Ícone do universo dos *games*, com uma legião de fãs, o Minecraft, lançado em novembro de 2011 e atualizado com frequência desde então, permite a criação de objetos, cenários e ambientes, com visual em formato de blocos, uma espécie de Lego digital. A desenvolvedora do jogo foi adquirida, em 2014, pela Microsoft,

que, na sequência, comprou também a empresa produtora de conteúdo educativo para o produto. O resultado foi o lançamento, em 2016, do Minecraft: Education Edition, versão para ser utilizada em salas de aula que vem atraindo a atenção de educadores na medida em que contribui para aproximar o aluno da aprendizagem.

Criativos feitos em casa

No Brasil, as produções de jogos *indie* se destacam pela criatividade e compõem uma seleção de títulos que os *gamers* mais aguerridos consideram clássicos. Um desses títulos é o Horizon Chase Turbo, jogo de

corrida da desenvolvedora gaúcha Aquiris Game Studio, inicialmente lançado para celulares Android e iOS. O jogo despertou o interesse da Sony, que propôs à Aquiris criar uma versão para PS4, o que, feito, o levou a se tornar o primeiro produto brasileiro a ser comercializado em disco pela empresa japonesa. Segundo o jornalista Angelo Prata, o Horizon tem grande apelo com o público brasileiro justamente por se inspirar em um clássico que se popularizou majoritariamente por aqui: Top Gear. “Isso demonstra como as desenvolvedoras nacionais conseguem encontrar brechas entre os gigantes do mercado, apostando em títulos extremamente divertidos, que não necessitam de orçamento astronômico”, defende.

Outro destaque do mercado nacional é o Pixel

Ripped 1995, desenvolvido pelo estúdio paulista Arvore Immersive Experiences, em que a heroína Dot conta com a ajuda do *gamer* David, um garoto de 9 anos, para driblar os adultos e passar a maior parte do tempo jogando videogame.

Há ainda o Dandara, jogo de plataforma e metroidvania 2D desenvolvido pelo estúdio Long Hat House e publicado pela Raw Fury, que atraiu a produção internacional, foi destacado em *sites* estrangeiros e eleito um dos dez melhores do ano pela revista Time – o primeiro brasileiro a ocupar essa posição. “O jogo é recheado de referências ao folclore nacional, explorando com sucesso nossa cultura, que foi introduzida em uma fórmula muito divertida e viciante, agradando a maioria dos jogadores”, recomenda o jornalista de *games*, Leonardo Coimbra.

POINT 30 ANOS
COMUNICAÇÃO E MARKETING



BRANDED CONTENT
QUE ATINGE
MILHÕES DE
CONSUMIDORES

TEL: 55(11)3167-0821

WWW.POINTCM.COM.BR

Lançamentos

Diversão para todos os gostos

Novos jogos visam atender às expectativas dos aficionados por videogames

Depois de importantes e esperados lançamentos em 2020 – como dos consoles PlayStation 5 (PS5) e Xbox Series X/S e de jogos aclamados como The Last of Us Part II (PS4), Animal Crossing

New Horizons (Nintendo Switch) e Resident Evil 3 (PS4, Xbox One e PC) –, este ano também começou com novidades. Um destaque, em janeiro, foi a chegada de Hitman 3, novo capítulo da série da IO Interactive e que pode ser jogado no PS5, PS4, Xbox Series X/S, Xbox One e no PC. Em Hitman 3, o jogador assume o controle do Agente 47 para liquidar uma organização criminosa, com

missões com alto nível de dificuldade e reconhecida qualidade gráfica.

Já em maio ocorreu o lançamento de Resident Evil Village, também conhecido como Resident Evil 8. O jogo de terror, disponível para PS5, PS4, Xbox Series X/S, Xbox One e PC, foi um sucesso e, em julho, já tinha alcançado a marca de 4,5 milhões de unidades vendidas mundialmente. Neste mês, para Nintendo Switch e PC, a novidade foi o jogo indie Road 96, cuja narrativa é baseada nas escolhas do jogador, e a história é inspirada em obras de



adriaticphoto

Tarantino, dos Irmãos Coen e de Bong Joon-ho. Para os amantes do futebol, FIFA 22 chegará levando novamente para as telas a emoção das grandes partidas, com toda a atmosfera característica dos estádios e gráficos aprimorados. FIFA 22 pode ser jogado no PS5, PS4, Xbox Series X/S e Xbox One.

BIG Festival é sucesso no Brasil

Um dos maiores festivais de jogos independentes da América Latina, o Big Festival aconteceu em maio, no Brasil, impactando, segundo a Apex-Brasil, mais de 20 milhões de pessoas. As palestras foram acessadas mais de 500 mil vezes, com cerca de 47 mil pessoas assistindo a uma ou mais apresentações. Realizado em meio *online*, o festival contou com grande número de painéis e palestras internacionais, além da oferta de

possibilidade de os participantes conhecerem e jogarem demos – fato inédito, segundo a Apex, em um evento de jogos no mundo. Novidades do ano também foram destacadas, como Evertried (Lunic Games), Gravitacional (Electric Monkeys), Kukoos – Lost Pets (Petit Fabrik), No Place for Bravery (Glitch Factory), Project Colonies: Mars 2120 (QUByte Interactive), Spacelines from the Far Out (Coffeenauts), What the Duck (Seize Studios) e Zombie Neighborhood

(Playlearn). Outro destaque foi o portal de empregos com foco em jogos eletrônicos lançado para a exposição de vagas e cadastro de profissionais. Todo o conteúdo do festival pode ser acessado sob demanda, de forma virtual e gratuita, no canal do YouTube do BIG Festival. Já em 2022, a nova edição do BIG Festival está prevista para ocorrer em julho – informações do evento estão disponíveis no site: www.bigfestival.com.br/

Gameificação como estratégia corporativa

Mais que *bobby*, os jogos contribuem para o aprendizado no ambiente profissional e a melhoria do clima laboral, especialmente com foco na gestão e no engajamento dos colaboradores. Ao aliar o entretenimento e desenvolvimento de pessoas, os *games* podem ajudar a mapear e solucionar diversas questões de forma lúdica e atrativa, transformando rotinas e processos internos. Nesse contexto, a gamificação se consolida como estratégia para motivar, capacitar

e reter talentos, especialmente das novas gerações, e ganha ainda mais destaque nos novos modelos de trabalhos remotos. Além disso, os *games* podem contar com modelos de recompensa, estimulando o compartilhamento de informações e a competição saudável entre as equipes. A *startup* Feedz, por exemplo, criou as Feedcoins – moedas corporativas que podem ser trocadas por prêmios. Por sua relevância, grandes corporações também estão lançando unidades de negócios especializadas em *games* – caso, no início de 2021, do Publicis Groupe, no Reino Unido, que passou a ofertar estratégias de criação, mídia e produção no ecossistema de *games* e esportes eletrônicos.

WARFRAME

IMBATÍVEL NO JOGO

Os processadores AMD Ryzen™ Série 5000 G com a placa de vídeo Radeon™ incorporada dominam o campo de batalha.

ADQUIRA O SEU

AMD RYZEN 5000 SERIES

ESCANEE O QR CODE E SAIBA MAIS:

WWW.AMDGAMERS.COM.BR

Claro Gaming celebra Dia do Gamer

De fãs dos jogos eletrônicos a jogadores casuais, não importa: hoje é a data para celebrar o Dia do Gamer. Pensando neles e sempre de olho no próximo novo, a Claro saiu na frente em 2019 ao lançar o Claro Gaming para quem busca a melhor experiência no universo gamer. A plataforma oferece vantagens desde ultraconectividade na banda larga e no 5G da operadora a prêmios em loot boxes mensais.

Para quem respira jogos eletrônicos a plataforma é a parceira perfeita. Com atendimento dedicado, disponível 24 horas, os jogadores que contratam o serviço são atendidos por gamers, trazendo conhecimento técnico com menos script e mais objetividade. Também traz, todo mês, itens em grandes jogos para resgate. Quer mais? A assinatura vem com o NoPing incluso, software que diminui a latência e te ajuda a encontrar as melhores rotas para o jogo de PC.

A plataforma não deixa ninguém de fora. Para quem tem o dedo rápido na tela e a aptidão para os jogos mobile, o Claro gaming oferece todo mês pacotes de itens no Free Fire, Pokémon GO ou Asphalt 9: Legends. E o melhor: o gamer se diverte nos melhores games e curte as melhores streams da Twitch sem descontar da franquia, navegando na internet móvel mais rápida do Brasil, segundo a Opensignal.

“Claro gaming é a plataforma feita para quem respira games e quer sempre as melhores experiências, como jogar o game preferido em alta velocidade, sem descontar da franquia móvel, ou preferir ser atendido

por quem entende do assunto. Revolucionamos o mercado juntando novos parceiros, novas tecnologias e novos serviços, criando um universo na medida para um público conectado e exigente. E a plataforma foi concebida para continuar evoluindo sempre, sendo o maior presente que a Claro pode oferecer neste Dia do Gamer”, avalia o diretor de Marketing da Claro, Márcio Carvalho.

Neste ano, a Claro lançou o Arena Gaming, série exclusiva de torneios amadores de e-sports com premiação mensal, participação de grandes streamers e transmissão ao vivo dos jogos, realizada em parceria com a Twitch. E foi além: anunciou o patrocínio ao clube profissional INTZ, maior vencedor do Campeonato Brasileiro de League of Legends. Saiba mais em clarogaming.gg

Universo gamer encontra o 5G

Mas é quando novas tecnologias se encontram que um marco é conquistado. A Claro foi pioneira na implantação de todas as gerações de internet móvel no Brasil, inclusive o 5G DSS, que oferece conexões até 12 vezes mais velozes que o 4G a partir do compartilhamento de frequências já disponíveis antes do leilão.

Em 2019, a Claro demonstrou de forma inédita o Cloud Gaming e a Realidade Aumentada com a tecnologia 5G Standalone, utilizando o 5G em frequências de 3.5Ghz. A mesma frequência de banda foi uti-

lizada em demonstração 5G no GP Brasil de Fórmula 1 daquele ano, quando a operadora apresentou um simulador de F1 conectado à rede de quinta geração. Com taxas acima de 700Mbps e chancelada pelo Claro Gaming, a ativação permitiu competição entre pilotos em diferentes dispositivos.

No ano seguinte, a operadora apresentou outra aplicação de gaming e 5G no Allianz Parque, com uma partida de Free Fire disputada online entre dois gamers profissionais, distantes 17 quilômetros, em dois pontos da rede de quinta geração da Claro. Nos próximos dias, a Claro preparou uma apresentação do próximo novo no universo gamer. A operadora vai demonstrar nos canais oficiais da marca.

“Desde respostas imediatas em jogos de realidade aumentada ou virtual, até o processamento em nuvem do Cloud Gaming, eliminando a necessidade de computadores potentes ou consoles, o 5G da Claro traz a baixa latência e altas velocidades que trazem essas experiências inéditas de gameplay”, explica Márcio Carvalho. “A Claro soma o que há de mais inovador no universo gamer e o que há de mais tecnológico na ultraconectividade. Nosso objetivo é conversar diretamente com os fãs dessa comunidade para mostrar os diferenciais de conectividade que só a Claro e o Claro Gaming oferecem no mercado”, finaliza.

CLARO GAMING.

ESTABILIDADE & MUITO PRA JOGAR & MAIS

TUDO JUNTO & CONECTADO

Benefícios exclusivos para gamers, além da internet móvel mais rápida do Brasil e a internet com fibra e estabilidade.

PRESS START

CLAROGAMING.GG



ITENS NOS JOGOS

Conexão voando merece um visual pra combinar: todo mês damos skins, itens, moedas e mais nos principais jogos mobile e de PC. Pra arrasar com estilo.

POWERED BY GAMERS

Nosso atendimento te entende: todo mundo aqui é gamer. Quem é de verdade, sabe. E ainda temos o NoPing pra você jogar liso, sem lag e com muitos frags.

ARENA GAMING BY TWITCH

Não adianta arrasar, se ninguém pode ver, né? Por isso, temos campeonatos mensais com vários jogos, premiações em dinheiro, participação de muitos streamers e finais ao vivo na Twitch. Pra chegar e brilhar.



Você merece o novo.

A internet móvel mais rápida do Brasil. Fonte: site Opensignal março/21. Mais informações sobre a Claro Gaming acesse <https://www.claro.com.br/clarogaming>