

---

## Impactos da Pandemia na Indústria Gamer<sup>1</sup>

Missila Loures Cardozo<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP  
Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

### RESUMO

Trata-se de um fragmento ampliado da tese de doutorado sobre Produção de Conteúdo Gamer, que foca nos impactos que a pandemia de Covid19 provocaram no mercado gamer e na produção de conteúdo para este segmento. Como os dados sobre a pandemia sobre este mercado são divulgados periodicamente, este artigo busca consolidar as informações até este momento, divulgadas pelos institutos de pesquisa e pela observação das transformações decorrentes dos impactos sociais destas alterações. A questão central foi observar como o isolamento social impactou no consumo de games e no consumo de conteúdo gamer durante o início da pandemia e quais oscilações já podem ser observadas até o presente momento. A principal constatação é de que houve um incremento no consumo de jogos e de conteúdos sobre os mesmos durante os primeiros meses da pandemia e que, com o passar dos meses, houve uma acomodação natural.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pandemia; Comunicação; Games; Youtube; Produção de Conteúdo.

### 1 Introdução

Compreender a realidade que nos cerca em tempos tão incertos é essencial para nos prepararmos para suas consequências. Esta pesquisa busca compreender os impactos da pandemia de Corona Vírus na indústria do entretenimento, mas especificamente na indústria dos games a partir de dados de pesquisa e da observação da produção de conteúdo neste contexto. A indústria do entretenimento está amplamente afetada pela realidade que está emergindo com o confinamento decorrente da pandemia de Covid-19. Porém, a indústria dos games parece tomar um caminho um pouco distinto neste panorama. Dados preliminares já apontam a grande influência que o confinamento global está causando no setor dos *games* e as modificações que já advém dessa situação. A Comscore iniciou um estudo focado na realidade brasileira, para investigar como a Covid-

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Tecnologias e Inteligências do Design Digital pela PUCSP. Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, docente do curso de Comunicação Social da USCS – Universidade Municipal de São Caetano e do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. e-mail: [missila.cardozo@gmail.com](mailto:missila.cardozo@gmail.com).

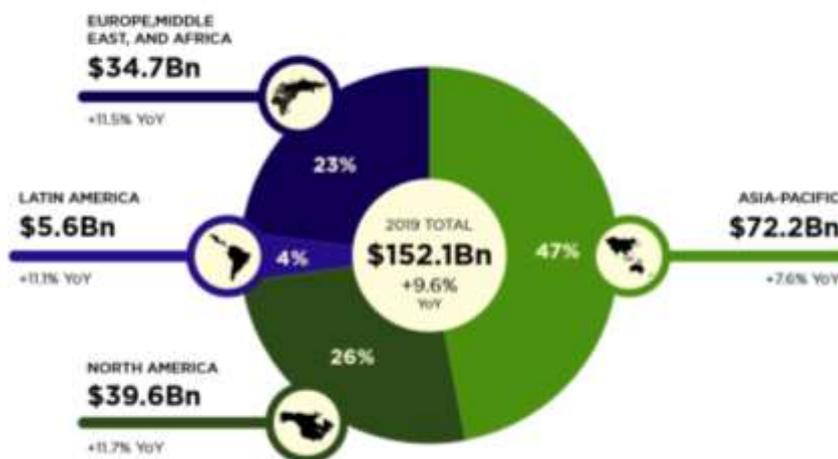
19 pode estar alterando e promovendo mudanças na audiência, assim como no comportamento do consumo em plataformas digitais. Outros dados de mercado também tem acompanhando as alterações na indústria do entretenimento e apontam que o mercado de games é um dos grandes beneficiados pelo contexto da crise causada pela pandemia.

Para compreender melhor este segmento que é um dos mais expoentes da indústria do entretenimento, este artigo irá apresentar dados sobre o mercado gamer pré-pandemia e suas projeções, as alterações que já estão sendo documentadas no setor e as oportunidades que surgem, potencializadas pelo crescimento do segmento.

## 2 Mercado Gamer

Segundo dados de pesquisa da Newzoo (2020), Super Data Research (SDR, 2020) e Pesquisa Game Brasil (PGB, 2020) , o mercado de jogos é o que mais cresce em entretenimento *on-line*. O mercado global de mídia e entretenimento deve faturar US\$ 2,6 trilhões até 2023, com um crescimento médio de 4,3% ao ano entre os anos de 2019 e 2023, segundo dados da pesquisa *Global entertainment and media outlook 2019-2023*, da consultoria PwC (2020). Já o mercado nacional deve saltar de US\$ 36 bilhões, em 2018, para US\$ 47 bilhões em 2023. Projeções feitas pela Newzoo consideram que o faturamento do segmento gamer pode movimentar globalmente US\$ 196,0 bilhões até 2022, com uma taxa de crescimento de cerca de 9% ao ano, atingindo mais de 2,5 bilhões de jogadores pelo mundo.

Gráfico 1 - Mercado Global de Games por região 2019

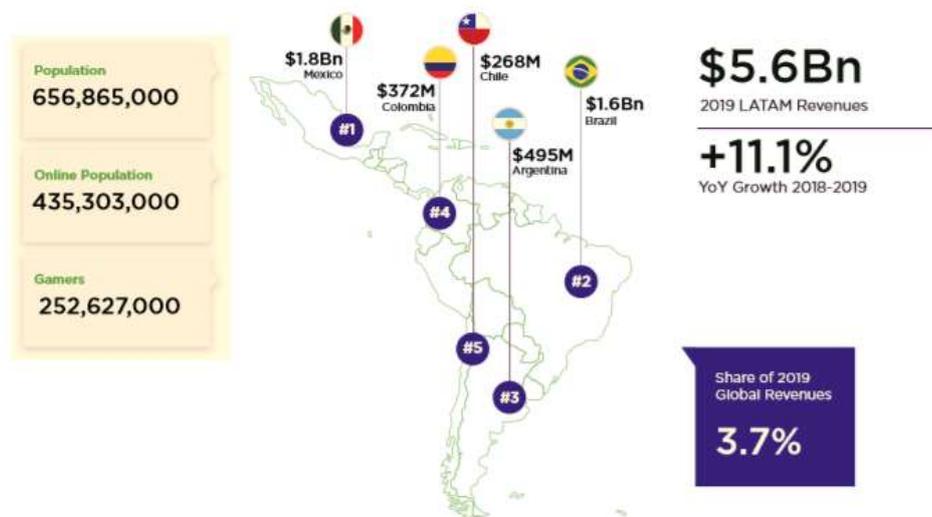


Fonte: Newzoo's 2019 Global games market report. NEWZOO (2020)

O mercado de jogos digitais é um grande negócio em países como China, Estados Unidos e Japão. A América Latina é regionalmente o mercado de jogos que mais cresce hoje, com uma taxa de crescimento má ordem de 10,4%. Apesar disso, ainda é o quarto mercado, ficando atrás do mercado Asiático, Norte Americano e Europeu.

No Brasil, o faturamento do setor pode chegar a US\$ 43,7 bilhões até 2021. Com 75,7 milhões de jogadores e receita de US\$ 1,5 bilhão em 2018, a indústria de *games* no Brasil tem consistentemente crescido. Dados recentes do *Global Games Market Report 2019* da consultoria Newzoo apontam que o Brasil figura atualmente como 13º lugar no *ranking* de países que mais geraram receita no setor de *games*, sendo o maior na América Latina. De acordo com o Newzoo, o Brasil é hoje o 3º maior público de Esports do mundo, com cerca de 7,6 milhões de espectadores mensais, ficando atrás somente da China e dos Estados Unidos.

Gráfico 2 - Receita Mercado Gamer América Latina 2019



Fonte: Newzoo's 2019 Global games market report NEWZOO (2020)

Segundo dados da Pesquisa Game Brasil (PGB) 2020, 73,4% dos brasileiros jogam *games* digitais, independentemente da plataforma, com as mulheres sendo a maioria entre os jogadores (53,8%), muito em função dos jogos chamados casuais. Acredita-se que isso se deve ao fato de que as mulheres representam a maioria da população brasileira (IBGE, 2020), algo refletido também nos jogos. Dentre os jogadores, a maioria tem entre 25 a 34 anos de idade (34,7%), mas quem tem entre 35 a 54 anos de idade também ocupa uma grande parcela (24,7%). Os jogadores mais jovens, entre 16 e

24 anos cresceram no último ano e foram de 19,9% para 34,6%. Os jogadores com mais de 54 anos somaram 6%. Seguindo a tendência de anos anteriores, o *smartphone* continua o mais popular para se jogar (86,7%), seguido de consoles (43%), computadores (40,7%) e notebooks (38,2%). A pesquisa ainda aponta que 33,5% dos jogadores se considera *Hardcore* e 66,5% jogadores casuais e que para 64,1% o jogo digital está entre suas principais formas de diversão hoje em dia, sendo que para 57,1% é a principal forma de entretenimento.

Os jogadores *on-line* jogam, em média, 13 horas por semana – mais do que as pessoas gastam lendo jornais, revistas ou assistindo televisão. Para 64% dos jogadores no Youtube, jogar é um passatempo e 58% consideram um momento de prazer e diversão, segundo dados do Google.

### **3 Produção de Conteúdo Gamer**

Pode-se dizer que a produção de conteúdo é a organização de informações, em forma de narrativas escritas, audiovisuais e outros, com o intuito de municiar com informação um determinado grupo. Durante muito tempo essa produção de conteúdo estava associada à própria produção jornalística, visto que a principal característica do jornalismo é entregar conteúdo de relevância à sua audiência. Nesse contexto, a produção de conteúdo esteve, por muito tempo, associada a interesses econômicos e da indústria do entretenimento. A escolha de quais produtos culturais iriam pautar a mídia especializada passavam pelos critérios mercadológicos, de interesse das publicações e ainda do próprio jornalista. Com o advento da Internet e da popularização dos meios de produção e divulgação de informação, cada vez mais o público passou a tomar para si a tarefa de produzir conteúdo de seu interesse, em maior escala e abrangência. Grupos de fãs, organizados ou não, passaram a municiar a rede com blogs dos mais variados assuntos, e isso também ocorreu posteriormente com as plataformas de vídeo.

Quando se olha mais detidamente para o mercado de games, que movimentam cifras impressionantes e mexe com a paixão de seus usuários, temos a fórmula perfeita para a demanda da produção de conteúdo nas redes em larga escala. A mídia especializada, ainda que abra espaço em suas publicações impressas ou mesmo nas audiovisuais para atender às demandas de informação do mercado gamer, esbarra em questões de espaço e tempo dentro dos grandes veículos, ainda que o público gamer seja hoje significativo. Montar um programa de tv para uma audiência tão específica ou manter a circulação de uma

revista impressa para um usuário mais afeito a conteúdos multimídia não é uma tarefa simples ou mercadologicamente viável. Por esse motivo, os blogs e hoje os canais do Youtube atendem de maneira mais adequada aos anseios dos fãs e dos interessados pelos jogos.

O conceito de atenção nos canais do Youtube é uma questão central. Segundo dados de uma pesquisa feita pelo Pew Research Center (GARATTONI; SZKLARZ, 2020) nos EUA, que avaliou cerca de 250 mil canais, determinou-se que a duração média dos vídeos no Youtube é de 13 a 14 minutos. Essa média não é aleatória ou mera coincidência. Os algoritmos da plataforma se alteram constantemente e mudam as formas com que a monetização dos canais é feita. Atualmente, o algoritmo vem privilegiando o tempo em que o vídeo é assistido, isto é, a retenção da atenção na plataforma. Vídeos com esse tempo médio proporcionam para os produtores de conteúdo mais chances de monetização, pois aumentam a possibilidade de anúncios serem inseridos e, conseqüentemente, da monetização oriunda deles. Esse é um dos motivos para que os produtores de conteúdo gastem mais tempo com banalidades em seus vídeos, para atingir o tempo necessário para que os vídeos tenham mais chances de monetizar e performar melhor nessa monetização. Isso, por outro lado, exige que essa prolongação da atenção da audiência seja trabalhada para que o usuário não abandone o vídeo antes do fim. É onde entram técnicas de narrativa, que vão envolvendo o expectador de tal forma que ele voluntariamente, ou inconscientemente, queira aguardar até o final do vídeo para saber o desfecho do que está sendo apresentado. Por outro lado, dada a natureza de controle que o usuário tem de avançar o vídeo, não é a melhor medida deixar tudo para o final. Dessa forma, o produtor de conteúdo vai dividindo os pontos de atenção durante o vídeo, de forma que o usuário, para obter a informação completa, precise assistir o produto completo e não somente o final.

Segundo o economista americano Herbert Simon da Universidade de Chicago (GARATTONI; SZKLARZ, 2020) existe hoje a “economia da atenção”, conceito cunhado por ele que determina que “a informação consome atenção”. E a atenção é uma variável muito volátil, que se perde com muita facilidade e as formas de retê-la mudam rapidamente, conforme o indivíduo se acostuma e que seus interesses mudem. Segundo Simon, o excesso de estímulos acaba por dispersar a atenção, ao invés de atraí-la.

A participação dos fãs na produção de conteúdo gamer é uma realidade pungente. Além disso, trouxe ao segmento maior variedade e qualidade de informação. Não que os

veículos especializados da década de 1990 não tivessem qualidade, mas tinham muitas amarras, como a liberação das produtoras, ainda pouco acostumadas em dividir suas produções de forma colaborativa, e os espaços físicos das publicações, que não eram nem vastos nem propícios para a divulgação de *gameplays*. Mas deve-se a essas publicações a consolidação de um caminho para os jogadores e a abertura de um espaço para o que depois da Internet possibilitaria em maior escala. Compartilhar experiência de jogo e a descoberta de itens escondidos é hoje tão comum quanto jogar o próprio jogo.

Nessa esteira, surgiu inclusive uma nova modalidade de audiência, aquela que assiste aos vídeos de *gameplay* sem a intenção de jogar posteriormente. É apenas o prazer de acompanhar o jogo e a narrativa gerada pelo influencer.

O que pode parecer estranho, ou mesmo descabido, encontra normalidade se compararmos assistir uma partida de um jogo digital com uma partida de futebol ou de qualquer outro esporte. Não é preciso ser jogador de basquete para acompanhar uma partida ou mesmo ser um lutador para acompanhar os eventos do UFC.

A produção de conteúdo *gamer* no Youtube encontrou seu melhor caminho, visto que ver como se joga em vídeo é infinitamente melhor do que apenas ler como se faz. Ainda que no início imagens ilustrassem as matérias de revistas e blogs, nada se compara a assistir como se faz algo no jogo. E a grande e principal diferença entre o início e a atual produção de conteúdo *gamer* é que hoje ela está, em sua maioria, nas mãos de fãs, que acabam muitas vezes por se profissionalizar. É um processo inverso que sai das mãos da imprensa especializada e vai para as mãos do jogador comum. Nesse processo, há o ganho em proximidade com os demais jogadores, que vêm no produtor de conteúdo um seu igual. E esses, apesar da crescente profissionalização, entendem que estão falando com todo tipo de jogador, desde os novatos aos *hardcore* e contemplam essas características em suas produções.

#### **4 Impactos da Pandemia**

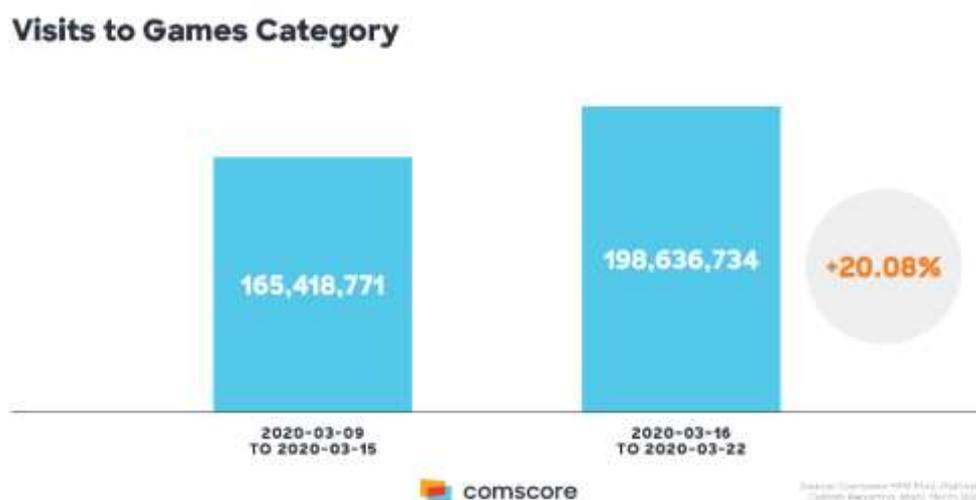
No final do 2019 o mundo foi alertado do surgimento de um novo vírus, com alto potencial de contaminação, para o qual ainda não existiam nem tratamentos nem formas de imunização. O vírus, da família dos coronavírus, foi batizada de SarsCov 2 cuja doença é a Covid 19, devido a sua variante ter sido registrada no ano de 2019. OMS declara no final de janeiro de 2020, Emergência Internacional e em Março declara reclassifica a

Covid19 para pandemia, uma vez que os casos já espalhavam por mais de um continente de forma rápida. Para tentar controlar a transmissão do vírus, muitos países adotaram, com endosso da OMS, o distanciamento social e mesmo o chamado “Lockdown”, com restrições severas de circulação. Fato é que em setembro de 2020 o mundo contabiliza mais de 1 milhão de mortes e mais de 30 milhões de casos registrados<sup>3</sup>.

Em consequência das medidas sanitárias adotadas, milhões de pessoas pelo mundo se viram confinadas em suas residências, tendo que adaptar suas rotinas de trabalho e lazer ao confinamento e ao isolamento social. Ainda que tais medidas tenham variado de país para país, e no Brasil, de estado para a estado, milhões de pessoas estiveram ou estão em algum grau de isolamento desde meados de março de 2020. Com escolas, comércio e indústrias fechados ou parcialmente fechados, a população teve que encontrar alternativas para quase tudo, desde formas remotas de trabalho e estudo, até novas formas de lazer e compras.

A Comscore (2020) iniciou um estudo focado na realidade brasileira, para investigar como a Covid-19 pode estar alterando e promovendo mudanças na audiência, assim como no comportamento do consumo em plataformas digitais. Como um todo, a pesquisa aponta crescimento no consumo de conteúdo nas plataformas digitais, com aumento da visualização de páginas e do tempo total de navegação. Especificamente na categoria *games* foi possível detectar um aumento de 20% mais consultas a *sites* relacionados a jogos e um incremento de 15% no tempo de navegação.

Gráfico 3 - Visitantes da Categoria Games



Fonte: Comscore MMX Multi-Platform. Custom Reporting, Brazil, March 2020

<sup>3</sup> Dados referentes a 29/09/2020. Disponível em: <https://news.google.com/covid19/map?hl=pt-BR&mid=%2Fm%2F02j71&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419>

Vale ressaltar que essa pesquisa foi realizada em março de 2020, início das restrições de circulação em território nacional e ainda não recebeu uma nova edição. Certamente, quando deixarmos o isolamento social, tais dados devem se adensar e criar um panorama mais amplo do impacto que esse tempo de isolamento terá no consumo de conteúdo em geral e na própria produção de conteúdo.

De certa maneira, os jogos, assim como outros produtos de entretenimento que podem ser consumidos dentro de casa, são considerados itens de sobrevivência nesses tempos de isolamento e de um futuro ainda incerto. Com mais jovens e adolescentes em casa, que têm suas atividades de lazer drasticamente alteradas pelo distanciamento social, os jogos acabam sendo um ponto de fuga e alívio do *stress* decorrente do isolamento.

Dados de mercado apontam esse aquecimento da indústria dos *games*. Segundo a Superdata (GINAK, 2020) o setor movimentou só em março deste ano um montante de US\$ 10 bilhões, maior valor mensal de todos os tempos, o que reflete o impacto do isolamento social em grande parte do mundo. Dados da Nielsen Brasil (VELOSO, 2020) apontam que no Brasil a tendência de crescimento se mantém, uma vez que a venda de jogos e periféricos cresceu 102,09% e a de consoles 137,3%. Contudo, a Newzoo (TECNOLOGIA IG, 2020) projeta um faturamento da ordem de US\$ 159,1 bilhões neste ano para o setor de games. O CEO da Level Up afirma:

"Acredito que, nesse período de isolamento, teremos tanto novos jogadores quanto quem já jogava permanecendo mais tempo em seus títulos favoritos. Creio que todos os setores terão algum impacto, principalmente pensando no trabalho remoto que será fortemente impulsionado" (TECNOLOGIA IG, 2020).

Diferentemente de outros segmentos dentro da indústria do entretenimento, o segmento dos jogos teve menor impacto em sua produção, em comparação com indústrias como filmes e séries (GINAK, 2020). Muitos estúdios já trabalhavam descentralizados, com profissionais produzindo em várias partes do mundo remotamente. Dessa maneira, a produção não foi totalmente interrompida, como no caso do cinema. E na retomada do setor será, possivelmente, a que se reestruturará primeiro. Ainda assim, atrasos já são contabilizados e a indústria não tem mais previsão sobre os aguardados lançamentos dos novos consoles PlayStation 5 e Xbox Series X (SCHREIER, 2020). O ano prometia ser intenso com a perspectiva dos lançamentos, mas o futuro, ainda duvidoso decorrente da pandemia, deixou o cenário incerto. Ainda que a produção de títulos se mantenha em algum ritmo, escritórios e fábricas estão fechados neste momento, o que causa impacto

nas produções, e os profissionais em *home office* dividem seu tempo entre trabalho e família, o que vem sendo relatado como uma situação complexa. Na visão de Yves Guillemot, da Ubisoft:

‘Mudamos parte de nosso trabalho de garantia de qualidade e testes da Índia para a China, enquanto nosso estúdio em Pune estava passando a trabalhar em casa’, disse Yves Guillemot, presidente executivo da francesa. ‘Também aprendemos muito com nossos estúdios na China, que tiveram que lidar com isso primeiro e compartilharam suas experiências conosco’ (SCHREIER, 2020 online).

O grande impacto já sofrido na indústria fica por conta dos eventos já cancelados. Há um grande esforço por parte dos desenvolvedores para descobrir como substituir a E3, convenção que aconteceria em junho e que é responsável pelo anúncio da maioria dos lançamentos do setor (SCHREIER, 2020).

Eventos cancelados ou atrasados também são obstáculos no caminho dos lançamentos. Dowling havia planejado revelar Drake Hollow à imprensa na GDC, evento anual que aconteceria em março, em São Francisco, mas foi cancelado. As grandes fabricantes de jogos ainda estão se esforçando para descobrir os planos de substituição para a E3, a convenção de videogame realizada em junho, na qual os maiores lançamentos são anunciados. Porém, neste momento ainda não há uma resposta para essa situação.

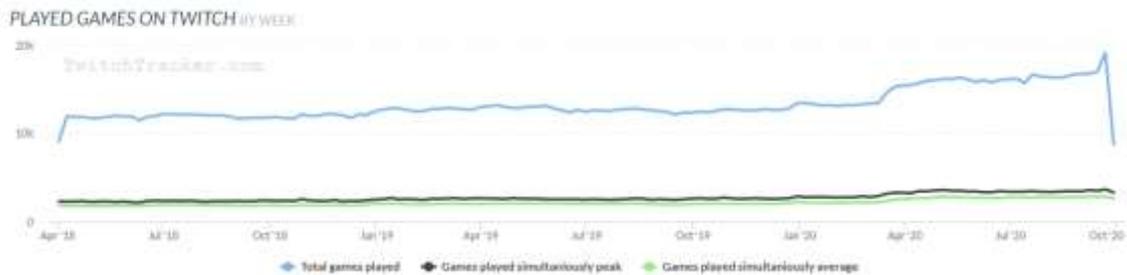
#### **4 Oportunidades**

É em meio à crise que o mundo passa que iniciativas surpreendem mercado e consumidores de maneira positiva. Muitas publicadoras de jogos *on-line* como Epic, Steam, Ubisoft, Playstation, Xbox, dentre outras, passaram a disponibilizar gratuitamente grandes *games* em suas plataformas durante a pandemia (OLHAR DIGITAL, 2020). Já foram oferecidos títulos como GTA V, Watch Dogs, Lara Croft, Uncharted, Lego Ninjago dentre outros. Esse tipo de estratégia visa estar em consonância com o movimento de empresas que, em meio à pandemia, estão liberando acesso a entretenimento, uma vez que as pessoas devem ficar isoladas em casa. Por outro lado, tais iniciativas acabam por divulgar as lojas de jogos e dar mais visibilidade a seus portfólios. Outra iniciativa que vem movimentando o mercado é a distribuição de chaves de acesso ao lançamento Valorant, novo jogo de fps da Riot Games que está sendo feito exclusivamente em *lives* na Twitch. Durante as *lives* do jogo no canal oficial da Riot Games e de alguns *streamers* selecionados, são liberados os “*drops*” das chaves (REIS, 2020). Até o momento, essa é a única forma de obter acesso ao jogo, que é da mesma desenvolvedora do aclamado

League of Legends. Com isso, o *game* bateu o recorde de transmissão de um dia com 34 milhões de horas assistidas (OFICINA DA NET, 2020), e na média, passou ter mais de meio milhão de espectadores por dia, configurando-se a franquia mais popular da plataforma (WOLFE, 2020).

Se forem acompanhados os dados da Twitch Tracker que de abril de 2018 a setembro de 2020, é possível ver que o volume de pessoas jogando pela Twitch começa a crescer mais acentuadamente a partir de Março de 2020. Pode-se observar também que este volume não cai, mesmo passados 6 meses, atingindo seu pico no final de setembro<sup>4</sup>.

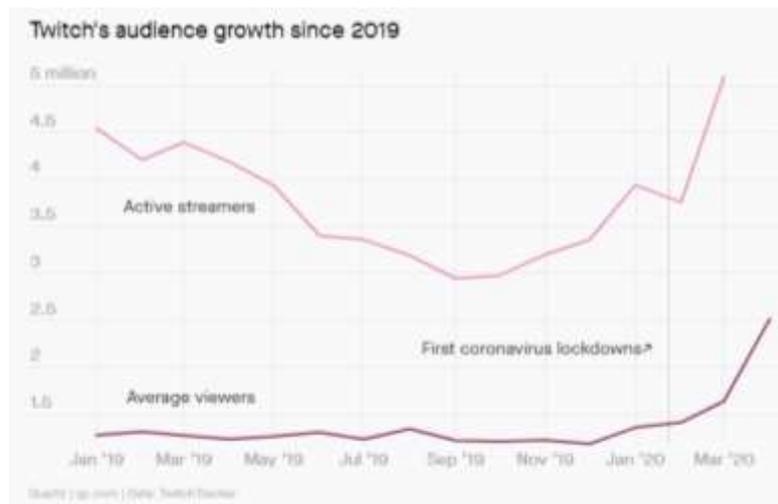
Gráfico 5 – Jogou na Twitch por semana



Fonte: Twitch Track<sup>5</sup>

No geral, segundo dados do TwitchTracker, usuários já transmitiram mais de 2 bilhões de horas de jogo pela Twitch durante a pandemia (WOLFE, 2020).

Gráfico 4 - Twitch's audience growth since 2019



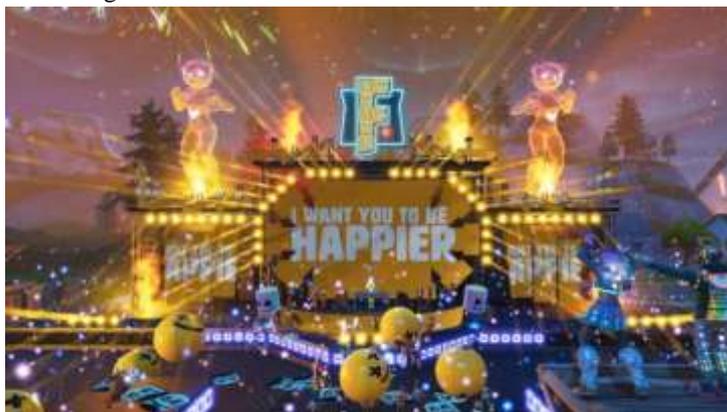
Fonte: Quartz | qz.com Data: TwitchTracker

<sup>4</sup> Os dados do gráfico são até setembro de 2020, por isso não há dados para outubro.

<sup>5</sup>. Disponível em: <https://twitchtracker.com/statistics/games>. Acesso em: 29 set. 2020.

Por fim, uma iniciativa que vem chamando a atenção é a junção das *lives* de música dentro de grandes jogos. O modelo não é novidade dentro do segmento, que já vinha crescendo, viu na pandemia uma oportunidade de ganhar mais força. Em fevereiro de 2019, a performance do DJ Marshmello foi acompanhada por 10,7 milhões de jogadores logados na plataforma do jogo Fortnite.

Figura 1 - Performance do DJ Marshmello no Fortnite



Fonte: Alexandro (2019)<sup>6</sup>

Já em novembro de 2019 foi a vez do DJ Alok fazer sua estreia em palcos virtuais na final do campeonato mundial de Free Fire, o ‘Free Fire World Series 2019’, realizado no Brasil pela primeira vez (PACETE, 2020). Após o evento *ingame* o avatar do DJ passou a ficar disponível no jogo. Segundo o próprio DJ Alok:

Fazer uma transmissão para todos os jogadores de Free Fire no mundo foi algo realmente novo. Utilizamos uma tecnologia que sincroniza a música com os lasers, fogos e realidade aumentada para materializar um sentimento muito forte (PACETE, 2020 online).

<sup>6</sup> ALEXANDRO, Victor. **DJ Marshmello faz show ao vivo gratuito em Fortnite**. 4 fev. 2019. Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/34243/dj-marshmello-show-fortnite/>. Acesso em: 20 maio. 2020.

Figura 2 - Avatar do DJ Alok no Free Fire



Fonte: Pacote (2020)<sup>7</sup>

Para Bernardo Mendes, *game specialist* na Cheil, os shows virtuais dentro dos *games* criam uma faceta:

Se antes os games já eram sólidas redes sociais, de convívio, lugar de fazer novas amizades e compartilhar experiências, agora caminham para se tornarem grandes ‘Parques Temáticos’, onde a experiência por si só já é recompensadora, mas compartilhando-a se cria memórias afetivas ainda mais fortes. Tudo ‘covid-safe’, imune às leis e intempéries do mundo físico, acessível a qualquer momento e na maioria das vezes gratuito. A diferença inicial entre o Travis Scott e a Marília Mendonça não são somente as 13 milhões contra os 3 milhões de pessoas assistindo simultaneamente ao show ao vivo, mas eram 13 milhões de pessoas vivendo e compartilhando aquela experiência dentro do Fortnite (PACETE, 2020).

Agora, durante a pandemia, foi a vez do rapper Travis Scott fazer história. Sua apresentação no dia 23 de abril no jogo Fortnite reuniu mais de 14 milhões de jogadores em *real time*, representando novo recorde da plataforma.

A mais recente performance contou com o grupo de rap brasileiro Haikaiss, da Som Livre que, em parceria com a inglesa Lockwood Publishing, transmitiu o show virtual no *game* Avakin Life. O *game* tem mais de 8 milhões de jogadores, sendo que 2,1 milhões estão no Brasil e a apresentação contabilizou mais de 2,5 milhões de visitas. Além disso, foram disponibilizados itens virtuais exclusivos, como roupas, acessórios e tênis.

---

<sup>7</sup> PACETE, Luiz Gustavo. **Games e música revivem combinação histórica**. 18 maio 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/18/games-e-musica-revivem-combinacao-historica.html>. Acesso em: 20 maio. 2020.

Figura 3 - Performance do grupo de par brasileiro Haikaiss no game Avakin Life



Fonte: Pacete (2020)<sup>8</sup>

A propaganda dentro dos jogos, com o aparecimento de marcas nos eventos online, vestindo avatares, packs exclusivos, dentre outras formas, é outra forma que vem crescendo e tomando seu espaço. Uma vez que os anunciantes buscam novos espaços de mídia, estar nos jogos que são um mercado crescente e significativo, é outra saída certa. As empresas do setor já registram o crescimento das chamadas compras in game de itens dentro do jogo. Julio Vieitez da Level Up revelou um incremento de 30% a 50% nas vendas de créditos e assinaturas da empresa, apenas no mês de abril, além de um crescimento de 20% de novos usuários (TECNOLOGIA IG, 2020).

## 5 Considerações Finais

Todas essas iniciativas, surgidas em meio a uma situação crítica e nunca vivenciada pelas gerações atuais, demonstram o potencial da produção de conteúdo que o segmento dos *games* pode ter. A pandemia não criou um novo cenário, mas evidenciou as potencialidades do segmento. Trouxe à tona que a produção de conteúdo *gamer* pode se dar tanto pelas desenvolvedoras, com ações dentro e fora dos jogos, quanto pelos aficionados que, produzindo de forma independente ou patrocinada, ampliam ainda mais a oferta de conteúdo para uma crescente legião de jogadores.

---

<sup>8</sup> PACETE, Luiz Gustavo. **Games e música revivem combinação histórica**. 18 maio 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/18/games-e-musica-revivem-combinacao-historica.html>. Acesso em: 20 maio. 2020.

Os limites dessa nova realidade de produção de conteúdo não estão completamente claros. Por um lado, uma legião de fãs produz conteúdo em grande escala e publica vorazmente nas plataformas de distribuição e vídeo, tanto que o Youtube considera o segmento *gamer* um dos 3 mais importantes da plataforma. Por outro lado, os novos hábitos adquiridos em um período de exceção, tendem a arrefecer com a volta das atividades normais e com a volta de outras opções de lazer. Mas certamente a indústria permanecerá herdando os frutos do terreno e dos novos hábitos conquistados, uma vez que os dados da indústria dos games já vinha apontando consistente crescimento nos últimos anos.

A nova onda da produção de conteúdo *gamer* parece não ter mais volta. Caberá à indústria compreender seus movimentos e tirar o melhor proveito deles. Voltar atrás não parece mais uma opção.

### Referências bibliográficas

GINAK, Letícia. Mercado de games é superaquecido com isolamento social. **O Estado de S. Paulo**. 9 de maio de 2020. Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,mercado-de-games-e-superaquecido-com-isolamento-social,1093479>. Acesso em: 9 maio 2020.

SCHREIER, Jason. **Venda de games sobe, mas produção sofre com atrasos**. 10 de maio de 2020. Disponível: <https://www.terra.com.br/diversao/games/venda-de-games-sobe-mas-producao-sofre-com-atrasos,964365d37c77a49e3cb8f76b2e2fc515jpw2eq7l.html>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

GARATTONI, Bruno; SZKLARZ, Eduardo. **Smartphone: O novo cigarro**. Revista Super Interessante. Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/smartphone-o-novo-cigarro/>. Acesso em: 01 fev. 2020.

COMSCORE. **Consumo de mídia durante a pandemia de coronavírus no Brasil**. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Consumo-de-midia-durante-a-pandemia-de-coronavirus-no-Brasil>. Acesso em: 20 abr. 2020.

VELOSO, Ana Clara. **Com mais gente em casa, faturamento do varejo mais que dobra com venda de games**. 17 de abr. de 2020. Disponível: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/com-mais-gente-em-casa-faturamento-do-varejo-mais-que-dobra-com-venda-de-games-24377736>. Acesso em: 20 maio 2020.

OLHAR DIGITAL. **Steam e Epic Games oferecem jogos gratuitos durante quarentena**. 20 de mar. de 2020. Disponível: <https://olhardigital.com.br/games-e-consoles/noticia/steam-e-epic-games-oferecem-jogos-gratuitos-durante-quarentena/98351>. Acesso em: 29 mar. 2020.

REIS, Gabriel. **Valorant: como conseguir key para o beta fechado do FPS da Riot Games**. E-Sportv. 04 de maio. de 2020. Disponível: <https://globoesporte.globo.com/e-sportv/valorant/noticia/valorant-como-obter-chave-para-o-beta-fechado-do-fps-da-riot-games.ghtml>. Acesso em: 20 maio 2020.

---

OFICINA DA NET. **Riot distribui chaves de acesso ao beta de Valorant a partir de hoje na Twitch.** 14 de abr de 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/games/30622-a-riot-esta-expandindo-o-acesso-ao-beta-do-valorant-a-partir-de-hoje>. Acesso em: 20 maio 2020.

WOLFE, Daniel. **Twitch users have streamed 2 billion hours of video-game play during the pandemic.** 19 de abr. de 2020. Disponível em: <https://qz.com/1841063/twitch-users-stream-2-billion-hours-of-video-game-play-during-pandemic/>. Acesso em: 20 maio 2020.

PACETE, Luiz Gustavo. **Games e música revivem combinação histórica.** Meio e Mensagem. 18 de maio de 2020. Disponível: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/18/games-e-musica-revivem-combinacao-historica.html>. Acesso em: 20 maio 2020.

NEWZOO. **Newzoo.** Disponível em: <https://newzoo.com/>. Acesso em: 01 maio 2020.

PGB. **Pesquisa Games Brasil.** Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acesso em: 01 maio 2020.

SDR. **Super Data Research.** Disponível em: <https://www.superdataresearch.com/>. Acesso em: 01 maio 2020.

PWC. PricewaterhouseCoopers Brasil. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>. Acesso em: 01 maio 2020.

IBGE. **Censo 2010.** Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/distribuicao-da-populacao-por-sexo.html>. Acesso em: 17 abr. 2020.

VIEIRA, Eduardo. **A segunda vida da internet.** Revista Época On-line. 20 de fevereiro de 2009. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT56548-15224-56548-3934,00.html>. Acesso em: 10 jun. 2017.

EXAME. **Interesse por games saltou na pandemia e faltam profissionais para o setor.** Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/interesse-por-games-saltou-na-pandemia-e-faltam-profissionais-para-o-setor/>. Acesso em: 17 set. 2020.

TECNOLOGIA IG. **Consumo de games "explode" na pandemia; mercado deve lucrar R\$ 851 bi em 2020.** Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2020-06-04/aumento-do-consumo-de-games-pandemia-setor-vai-lucrar-em-2020.html>. Acesso em: 23 ago. 2020.

COMPUTERWORLD. **Pandemia impulsiona mercado de games e abre oportunidades para desenvolvimento.** Disponível em: <https://computerworld.com.br/2020/06/03/pandemia-impulsiona-mercado-de-games-e-abre-oportunidades-para-desenvolvimento/>. Acesso em: 23 ago. 2020.

CANALTECH. **Oito perguntas sobre: o mercado de games mobile na pandemia.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/jogos-mobile/oito-perguntas-sobre-o-mercado-de-games-mobile-na-pandemia-169195/>. Acesso em: 27 ago. 2020.