

ARON VICTOR PEREIRA

MATEUS LANES DE PAULA

**O IMPACTO DO E-SPORTS PARA A CARREIRA NOVOS DESENVOLVEDORES
DE GAMES NA REGIÃO DE JI-PARANÁ**

**ARON PEREIRA VICTOR
MATEUS LANES DE PAULA**

**O IMPACTO DO E-SPORTS PARA A CARREIRA NOVOS DESENVOLVEDORES
DE GAMES NA REGIÃO DE JI-PARANÁ**

Projeto de pesquisa apresentado à Banca ao Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná, como requisito de aprovação para obtenção do Título de Bacharel no curso de Sistemas De Informações.

Professor Orientador: Braian de Souza Bulian

Professor Coorientador: Romário Vitorino Ferreira

JI-PARANÁ

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação - CIP

V642i

Victor, Aron Pereira.

O impacto do e-sports para a carreira novos desenvolvedores de games na região de Ji-Paraná. / Aron Pereira Victor ; Mateus Lanes de Paula. – Ji-Paraná, 2022.

46 p. ; il.

Projeto de pesquisa (Bacharel em Sistemas de Informação) – Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, 2022.

Orientador: Prof. Braian de Souza Bulian

1. Jogos. 2. E-Sport. 3. Carreira. 4. Desenvolvedor de Jogos. 5. Jogos digitais. I. Paula, Mateus Lanes de. II. Bulian, Braian de Souza. III. Título.

CDU 004.4

AGRADECIMENTOS

Tendo em vista a oportunidade aqui cedida fica nosso primeiro agradecimento a Deus por permitir que vivêssemos até aqui com saúde e segurança para estar concluindo mais essa etapa das nossas vidas. Também um agradecimento mais do que especial ao nosso professor orientador Braian de Souza Bulian e nosso coorientador Romário Vitorino Ferreira, juntamente com nosso Coordenador Pablo Henrique Gonçalves Nascimento, que durante esse processo de finalização de curso além de professores foram amigos, entendendo as divergências de ponto de vista e sempre nós guiando pelo caminho correto para alcançar nossos tão almejados objetivos, vocês são ótimas pessoas e ótimos profissionais.

Muito obrigado!!

RESUMO

O universo dos jogos está em constante evolução e nos últimos anos ficou evidenciada tais evoluções com números expressivos ao se discutir sobre o tema games, o advento da pandemia do covid-19 no âmbito mundial foi um dos responsáveis por esse crescimento, seja no consumo de jogos com diferentes modalidades quer seja assistindo, jogando ou até mesmo competindo. Para estudo utilizou-se de pesquisa quantitativa, explorando os estudos bibliográficos, livros, artigos publicados e notícias para que fosse possível categorizar de forma exploratória o tema, apresentado uma base de dados de maneira clara para o leitor. Foi agenciado o tema com o objetivo principal de analisar o impacto dos e-sports na tomada de decisão de carreira para novos desenvolvedores de games, concernindo aos alunos do ensino médio das escolas da região de Ji-Paraná. Foi abordado desde como funciona o cenário acerca dos valores e receitas que giram nesse âmbito, usando o objetivo principal do tema, evidenciando como esse cenário pode influenciar na decisão de alunos do ensino médio. A criança que antes jogava para passar o tempo, se divertir com os amigos, distrair um pouco, hoje vê o jogo como um plano de carreira, uma forma de mudar de vida e dar uma vida melhor para si mesmo e sua família, vislumbrando carreiras no universo dos jogos, seja como jogador ou desenvolvedor desses jogos com os quais tanto se diverte.

Palavras-chaves: Jogos, E-Sport, Carreira, Desenvolvedor de Jogos.

ABSTRACT

The universe of games is constant and in recent years such evolutions have been evidenced with expressive numbers when being challenging on the theme of games, the advent of the covid-19 pandemic worldwide was one of those responsible for this growth in game consumption with different modalities whether watching, playing or even competing. For the study, quantitative research was used, exploring bibliographic books, studies, published articles and news so that it was possible to categorize the theme in an exploratory way, presenting a database in a clear way for the reader. The theme was addressed with the main objective of analyzing the impact of e-sports on career decision-making for new game developers, concerning high school students from schools in the Ji-Paraná region. It was in this main sense how the planning of values and revenues that revolve within the scope works, using the main objective, how the study can influence high school students. The child who used to play to pass the time, have fun with friends, hold a little, today sees the game as a career plan, a way to change his life and give a better life for himself and his family, envisioning careers in the world of games, whether as a player or developer of those games you have so much fun with. games in the region .

Keywords: Games, E-Sports, Career Impact, Games development.

LISTA DE SIGLAS

LOL – League Of Legends

MOBA – Multiplayer Online Battle Arena

CS – Counter-Strike: Global Offensive

FPS – First Person Shooter

DOTA – Defense of the Ancients

UR\$ - Moeda corrente, Dolar

R\$ - Moeda corrente, Real

EUL – Kyle “Eul” Sommer, desenvolvedor do game

GLOSSÁRIO

STREAMER - Criador de conteúdo digital que faz gravações ou transmissões ao vivo de qualquer tipo de conteúdo e publica na internet.

SOFTWARE - Conjunto de componentes lógicos de um computador ou sistema de processamento de dados.
GAMER - Palavra usada para definir uma pessoa que joga vídeo game.

E-SPORTS – Termo utilizado para classificar competições de jogos virtuais, especialmente aquelas realizadas por profissionais, que podem ser assistidas pelo público pela televisão ou por plataformas de streaming.

GOOGLE FORMS – Aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google.

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 - Equipes brasileiras em premiações - c.s	16
Gráfico 2 - Quantidade de empresas de desenvolvimentos de games por região ...	29
Gráfico 3 - Faturamento desenvolvedores de jogos em 2017	30
Gráfico 4 – Perfil dos entrevistados.....	33
Gráfico 5 – Perfil Financeiro entrevistados.....	34
Gráfico 6 – Vale a pena investir no mercado dos games?	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação streamers mais bem pagos.....	24
Tabela 2 - Fontes de financiamento público utilizadas pelas desenvolvedoras.....	31

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dota 2.....	18
Figura 2 - Final mundial LOL 2016	19
Figura 3 - Time Flamengo e-Sports, campeões brasileiros em 2019/2	22
Figura 4 - Receita da indústria de games em 2021	26
Figura 5 - Annoucing the Fortnite and Travis Scott Event: Astronomical.....	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 METODOLOGIA.....	13
2.1 Delineamento do estudo	13
2.2 Definição da área ou população alvo do estudo	13
2.3 Plano de Amostragem	13
2.4 Planos de instrumento de coleta.....	14
2.5 Plano de Análise de dados.....	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1 Jogos abordados na pesquisa	15
3.1.1 Counter-Strike: Global Offensive	16
3.1.2 Dota 2 - (Defense of the Ancients)	17
3.1.3 LOL - LEAGUE OF LEGENDS	18
3.2 Universo financeiro do e-sports	20
3.2.1 Premiações em competições profissionais	20
3.2.2 Live Stream entretenimento e lucratividade	23
3.2.3 Engajamento em redes sociais	24
3.2.4 Pandemia e o seu impacto	25
4 MERCADO DE DESENVOLVIMENTO DE GAMES NO BRASIL.....	28
4.1 Empresas de desenvolvimento de games no brasil.....	28
4.2 Políticas Públicas em Desenvolvimentos De Jogos no Brasil.....	30
4.3 Desenvolvedores de Games no Brasil.....	31
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
5.1 Perfil da amostra da pesquisa	33
5.2 Perfil financeiro dos entrevistados	33
5.3 Mercado de games, carreira e possibilidade de investimento	34
6 CONCLUSÃO	Erro! Indicador não definido.
REFERÊNCIAS	39
ANEXO	41

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento e crescimento de novas tecnologias traz diversas mudanças no mercado de trabalho e de escolhas profissionais, no mundo dos games e e-sports não é diferente, é um mercado em crescimento constante onde é pouco explorado por falta de conhecimento. Investimentos no setor do e-sports vem sendo cada vez mais comuns, como por exemplo a Red Bull, empresa que no ano de 2018 aplicou mais de 570 milhões de dólares nesse novo ramo (BARROSO, 2020). E essa possível falta de conhecimento nos levou a levantar o seguinte questionamento: o contato com games eletrônicos e e-sports tendem a impactar sobre a decisão para escolha de carreira de alunos do ensino médio da região de Ji-Paraná?

Este trabalho teve como objetivo geral analisar o impacto dos e-sports na decisão de carreira de novos desenvolvedores de games nos alunos do ensino médio das escolas da região de Ji-Paraná. Para alcançarmos o objetivo geral foi categorizado os perfis dos alunos que responderam ao questionário, junto ao impacto gerado por esse perfil em uma escolha de carreira, integrado os dados coletados na pesquisa quantitativa junto ao crescimento dos e-sports e por último analisar demonstrando com gráficos usando os dados levantados no questionário aplicado nos alunos.

Sendo um estudo com poucos acervos nesta área, tornou-se uma pesquisa relevante para a busca dos dados sobre dos hábitos e consumo dos alunos sobre games e e-sports, foi utilizado como análise de impacto na forma como universidades da região de Ji-Paraná podem investir e mudar sua visão sobre a abordagem à oferta desses cursos, diante a demanda dos alunos.

2 METODOLOGIA

2.1 Delineamento do estudo

Este trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa quantitativa, onde buscou-se a validação de dados estruturados, estatísticos, com análise de muitos casos, indicando uma direção final da ação. Contando os dados e generalizando os resultados para os interessados MATTAR (2001).

Das inúmeras abordagens que podem ser utilizados nesse projeto foi observado que utilizar do método de pesquisa quantitativo foi o mais adequado, sendo esse método uma abordagem mais apropriada para analisar os aspectos subjetivos de fenômenos sociais, obtendo dessa forma dados importantes para analisar, com tudo foi gerando gráficos e comparativos com o propósito de usar desses dados para fazer levantamentos que embasaram o trabalho de conclusão de curso.

2.2 Definição da área ou população alvo do estudo

A pesquisa foi realizada com alunos do 1° ao 3° ano de ensino médio em escolas públicas na cidade de Ji-Paraná/RO, ao todo foram 53 alunos. Os dados foram coletados a partir de um questionário estruturado através da ferramenta *google forms* de forma totalmente online, compartilhado pelos professores das escolas. Dentre as variáveis a principal delas é a escolaridade sendo, alunos do 1° ao 3° ano do ensino médio.

Todo material coletado com a pesquisa foi utilizado na aplicação do trabalho para referência nas estatísticas e análises diante do questionamento principal. Nenhum questionário teve espaço para identificação dos pesquisados, logo todos os dados foram armazenados e tratados de forma totalmente anônima.

2.3 Plano de Amostragem

A pesquisa foi realizada de forma aleatória e por conveniência, considerando que a população alvo, envolveu todos os alunos do ensino médio das escolas consultadas. Devido à falta de acesso à quantidade exata de alunos matriculados

dentro dos limites da metodologia, a pesquisa obteve o maior número possível de alunos respondentes, buscando a maior confiança possível nos dados coletados e analisados.

2.4 Planos de instrumento de coleta

O principal instrumento de coleta utilizado foi o questionário, de forma que os dados analisados possam ter maior credibilidade. Desta forma, pode-se dizer que os dados foram obtidos de fontes primárias.

A pesquisa documental é a coleta de dados em fontes primárias, como documentos escritos ou não, pertencentes a arquivos públicos; arquivos particulares de instituições e domicílios, e fontes estatísticas. (LAKATOS; MARCONI, 2001).

2.5 Plano de Análise de dados

Trabalhando o tema games, o questionário traz perguntas no contexto do contato dos alunos com os e-sports. Sempre de forma anônima, o aluno realizou a resposta deste questionário o qual irá nos proporcionar a estimativa desses conceitos e incluiu na base de dados os quais foram analisados e documentados para essa pesquisa.

Esses dados foram coletados via formulário do *google forms*, após coletadas as respostas, foi realizado o enfrentamento de dados via aplicativo, sendo o *Microsoft Excel* o software, após isso foi realizado o levantamento de dados enfrentados, seguindo o padrão de uma pesquisa explicativa, que segundo MATTAR (2001.) “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”.

Após a conclusão desse processo o acervo foi avaliado para categorizar o prestígio dos dados coletados e sua importância para a conclusão assertiva das hipóteses levantadas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O mundo dos games tem evoluído de forma exponencial, inclusive no período de pandemia enquanto vários setores tiveram quedas enormes nos faturamentos, a indústria dos games continuou crescendo superando até mesmo a indústria da música e cinema juntos. Segundo a Accenture, empresa multinacional de consultoria de gestão, tecnologia da informação e outsourcing.

A Accenture estima que o valor total da indústria de jogos já ultrapassa US\$ 300 bilhões. Isso vem dos US\$ 200 bilhões em gastos diretos em consoles, software e assinaturas, compras no jogo e receitas de anúncios para dispositivos móveis. Com um valor adicional de US\$ 100 bilhões de indústrias adjacentes, como dispositivos móveis, PCs para jogos, periféricos e comunidades relacionadas a jogos. (ACCENTURE, 2021).

Trazendo para a realidade brasileira temos um cenário que ainda é pequeno comparado ao contexto mundial, sendo ainda muito promissor e com grande expectativa de crescimento da indústria e do mercado de trabalho. O crescimento do número de empresas brasileiras desenvolvedoras de jogos digitais nos últimos quatro anos foi cerca de 4,5 vezes a média de crescimento das desenvolvedoras de software.

Com o crescimento da indústria também surgiu uma nova modalidade competitiva de esporte chamado e-sport, que consistem em esportes disputados de maneira tática dentro dos jogos eletrônicos, onde são investidos milhões em premiações. Levando em consideração a trajetória atual, estima-se que o mercado poderá crescer até 1,8 bilhões até 2022 (BARROSO, 2020). Trazendo consigo um público jovem.

Simplificando, “e-Sports” são partidas profissionais de videogame onde os jogadores competem contra outros jogadores diante de um público. Nos últimos anos, os e-Sports surgiram como uma alternativa cada vez mais popular para outros esportes de espectadores, especialmente entre os espectadores mais jovens. (HOLLIST, 2015, p.3).

3.1 Jogos abordados na pesquisa

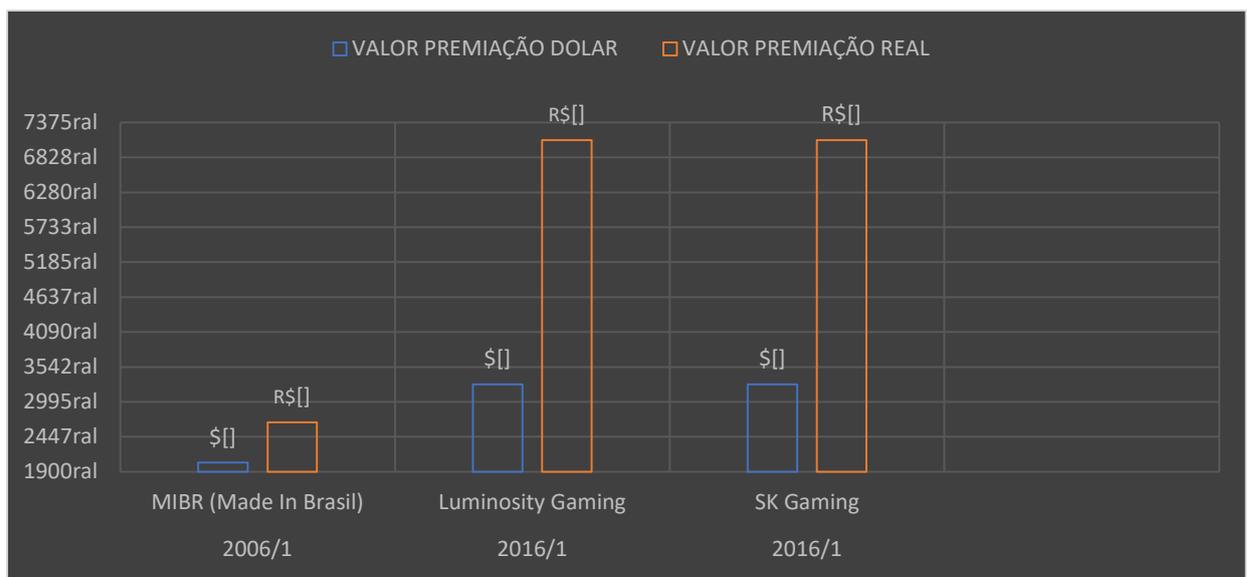
3.1.1 Counter-Strike: Global Offensive

O tão conhecido COUNTER-STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE da produtora *Valve*, popularmente chamado de C.S: GO, se trata de um jogo no estilo FPS (First-person shooter [Tiro em primeira pessoa]) sendo o confronto 5v5 para o objetivo principal do jogo, plantar ou desarmar o bomb. É um jogo que foi lançado em 21 de agosto de 2012, completando seus 10 anos de existência. Desde seu lançamento esteve sempre entre os top 5 games mais jogados de cada um dos 9 anos passados, o 'que reflete em seu cenário no mundo dos E-Sports, o qual carrega inúmeras competições com premiações milionárias, tendo esses valores arrecadados via patrocínio e liga das competições. Vamos aos valores de premiação da atual competição com maior referência no cenário do mesmo o MLG (Major Championship) de C.S: GO:

Sediado em Estocolmo, na Suécia, o evento vai nomear o próximo campeão e se destaca por oferecer uma premiação ainda maior, dessa vez no valor de US\$ 2 milhões, cerca de 10 milhões de reais.

O Brasil tem grande relevância no cenário internacional do game, o qual conquistou os títulos mundiais nos anos:

Gráfico 1 - EQUIPES BRASILEIRAS EM PREMIAÇÕES - C.S



Fonte: Strafe Laryssa Macedo (2021)

Nota: Site para acessar o conteúdo: <https://www.strafe.com/br/apostas-esports/noticias/cs-go/todos-os-vencedores-dos-majors/>

Além do cenário competitivo, o C.S:GO tem grande relevância na comunidade de streamers, o qual tem grandes nomes como Fallen, Coldzera, Lincoln “fnx” etc. Movimentando uma grande quantidade de público e ouvintes em suas transmissões, contanto com engajamento das plataformas das quais utilizam para fazer suas transmissões, o giro financeiro se torna eminente. Patrocínios e anúncios pagos se tornaram parte da vida de muitos dos streamers do game, que carrega consigo grande movimentação financeira.

3.1.2 Dota 2 - (Defense of the Ancients)

Defense of the Ancients jogo mundialmente conhecido que foi um dos pioneiros e que popularizaram gênero MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) começou de um mod criado no jogo Warcraft 3 pelos próprios jogadores da comunidade onde era possível a criação de mapas dentro do jogo. Criado em 2002 por Kyle “Eul” Sommer e reformulado pelos designers “Guinsoo” e “[Icefrog](#)” o modo seguiu de base para os futuros jogos do gênero, consistindo em uma batalha de 5 contra 5 jogadores, onde um escolhe um herói que tem suas habilidades e características específicas. Cada jogador tem as suas funções e a sua rota de origem que a partir da progressão do jogo quem conseguir destruir a base do oponente vence, podendo usar de uma infinidade de estratégias para isso. O gênero é aclamado, tanto em jogadores, espectadores e lucratividade mesmo depois de quase 20 anos de criação.

Depois de alguns anos “Eul” tentou criar outras versões de dota que não deram muito certo e acabou vendendo todos os seus direitos para Valve. “Guinsoo” continuou no projeto e seguiu desenvolvendo o game para a Valve. Lançado em 2011 a Valve teve a ideia de uma jogada que transformaria a história dos e-sports e começaria a ser visto com outros olhos. Para divulgar o lançamento do novo jogo e impulsionar ainda mais o sucesso que já era previsto, a Valve fez o anúncio do primeiro campeonato de dota 2 com a premiação recorde de 1,6 milhões de dólares, além de ser totalmente transmitido. Essa jogada foi extremamente positiva, pois fez o alcance ficar enorme devido a premiação milionária e devido ser transmitido e as pessoas novas quererem aprender mais sobre o jogo.

Depois de quase 20 anos, um jogo que começou praticamente criado por fãs continua popular e veio a se tornar uma referência não só no gênero, mas em todo o e-sport no geral.

Figura 1 – Dota 2



Fonte: Página Home, Valve, 2022

Nota: Site para acesso, <https://www.dota2.com/home>

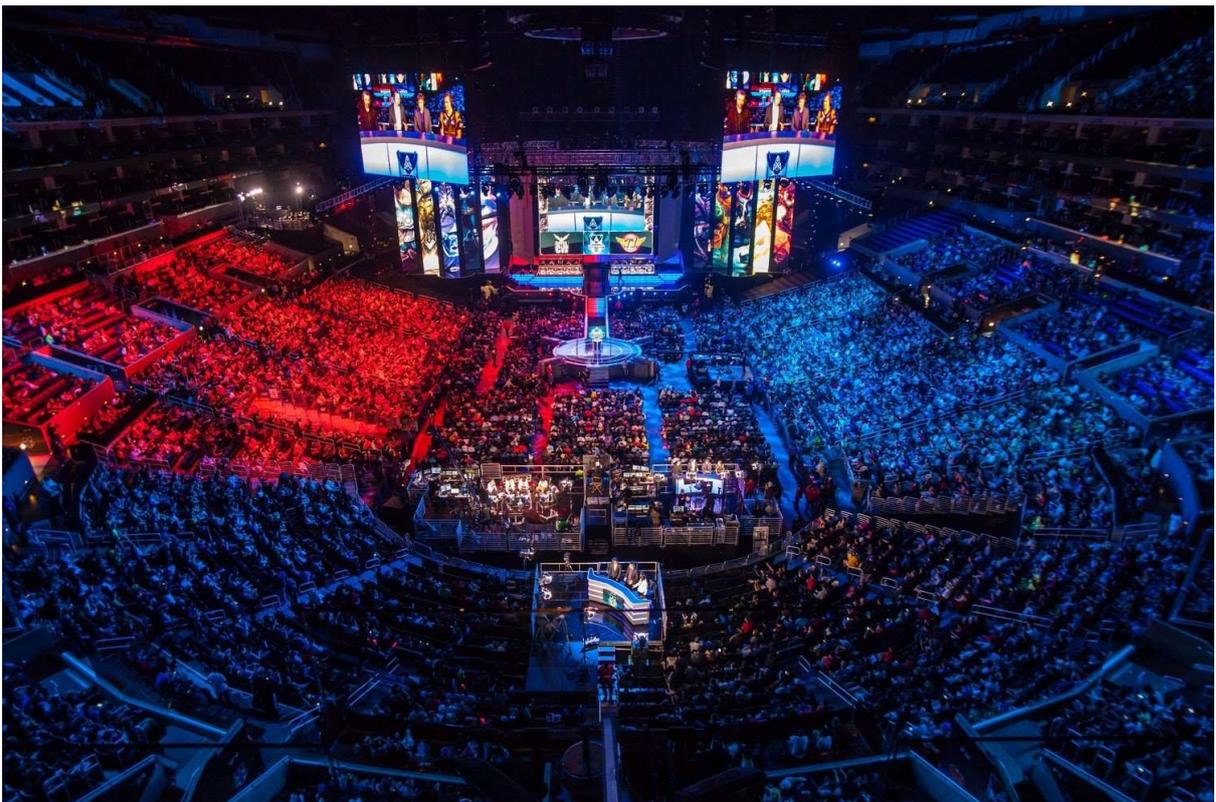
3.1.3 LOL - LEAGUE OF LEGENDS

O jogo League Of Legends, conhecido mundialmente como “LOL”, é um jogo na categoria MOBA (Online multiplayer battle arena [Arena de batalha multijogador em linha]) criado pela empresa *Riot Games*, consiste em um game 5v5, que tem como objetivo ter estratégias necessárias para conquista os campos do inimigo e destruir sua base ou inibidor. Foi lançado em 27 de outubro de 2009, completando seus felizes 12 anos de existência. Desde seu lançamento o jogo sempre foi envolvido de inúmeros jogadores simultâneos, os quais tinham facilidade em executar o jogo em qualquer que fosse a máquina, por se tratar de um game que não exigia tanto das máquinas para sua execução.

Com o sucesso envolvendo o game se deu início as competições oficiais da produtora do jogo, as quais inicialmente não eram atrativas aos participantes, entretanto já engatinhava a um futuro promissor. No último ano, 2020, o mundial de LOL, que reúne as equipes campeãs de cada região, premiou seus campeões com US \$2.500.000,00 (R\$14,5 milhões em correção direta), tornando assim uma das maiores premiações de jogos eletrônicos da história.

O Brasil não teve tanto sucesso no cenário internacional com as equipes que aqui desempenham o jogo, por inúmeros fatores, entre eles o incentivo e apoio aos jogadores. Tendo como principal competição o *Campeonato Brasileiro de League of Legends - CBLOL*, o qual a última premiação girou em torno dos R\$70.000,00.

Figura 2 - Final mundial LOL 2016



Fonte: Última Ficha, Leandro Coimbra (2016)

Nota: Site para acesso: <https://www.ultimaficha.com.br/2016/12/11/final-do-mundial-de-league-of-legends-teve-mais-audiencia-que-a-decisao-da-nba/>

Streamers e pro-players aposentados são os que mais usufruem do contato com o público, de forma direta, trocam opiniões e dividem as telas do jogo influenciando a introdução de novos jogadores e o giro de informações acerca do jogo. O Brasil possui

alguns streamers de referência em seu cenário, como o jovem promissor Felipe Noronha, mais conhecido como *YODA*, o qual tem em média 10k-25k pessoas vendo suas transmissões simultaneamente, além de se tornar referência dentro da plataforma de transmissão e no cenário do game, suas inovadoras ideias engavetam novos recursos, possibilitando engajamento, alcance de novos usuários, produtos e marcas para possíveis parcerias, engavetando recursos para o usuário que realiza tais transmissões. Essa cultura participativa do consumidor se opõe a noção de passividade dos espectadores e dominação dos meios de comunicação de massa sobre os consumidores.

3.2 Universo financeiro do e-sports

3.2.1 Premiações em competições profissionais

Com o início das competições, se deu um crescimento de uma comunidade de games, a qual encontramos infinitas variáveis para um mesmo cenário, iniciando com jogadores casuais até o nível máximo, os pro-players. Dessa forma é gerado um consumo de games e uma ambição de novos ingressantes nesse meio, seja em busca de diversão ou aprendizagem para aqueles que estão disputando competições. Havendo entre essas ambições jogos com atrações sociais e financeiras. Esses cenários estão ficando cada vez mais evidentes nas exposições de valores nas premiações de campeonatos oficiais de jogos, como os citados acima.

Trazendo consigo valores exorbitantes na modalidade de e-Sports, equiparando cada vez mais suas premiações a outras competições desportivas reconhecidas pela população, como o Vôlei profissional, o qual no mundial em 2021 trouxe a premiação de US\$1.000.000,00, valor que foi ultrapassado por inúmeras competições de modalidades e-Sports, valores de premiações como o Mundial de League Of Legends trouxe valores expressivos aos seus disputantes US\$2.500.000,00.

Jogar contra os outros jogadores era o verdadeiro embate. O valor dos jogos multijogador e o sucesso que a comunidade teve com Doom e depois Quake (ainda um esteio no cenário dos e-sports), pode ser visto como não apenas enraizado nos próprios produtos, mas também na energia da comunidade de jogos e de seus envolvimentos. Quakecon, lançado em 1996 por um grupo de entusiastas, tornou-se um importante lar para jogos competitivos face a face (F2F). Realizado originalmente como um evento dirigido pela comunidade e dirigido por voluntários todos os anos no Texas, a

Quakecon ofereceu aos jogadores ávidos a oportunidade de se reunir para uma grande festa LAN. As competições de jogos fizeram parte do evento de naquele primeiro ano, e com o crescimento da Quakecon (atingindo mais de sete mil participantes em um ano), começou a atrair concorrentes internacionais (TAYLOR, 2012, p.7).

Valores de premiações combinados com a eficiência de reconhecimento no cenário do game que está sendo disputado, para seus postulantes aos títulos, move valores astronômicos, investidos por empresas de diversas áreas e segmentos, em sua grande maioria do ramo tecnológico. Empresas como Dell, AMD, Samsung, KT Telecom, estão presentes em diversas ações de marketing para engajamento de consumidores que fazem o uso de jogos integrados à sua comunidade, movimento um mercado com público-alvo, direcionado, induzido a preferência a essas apoiadoras do cenário.

Com a criação de instituições licenciadas para manutenção de competições oficiais e amadoras, gerou confiança e estabilidade para o investimento de produtoras de jogos, possibilitando que elas estivessem aptas a protagonizar grandes espetáculos, com valores de premiações atrativos a qualquer jogador ambicioso. A empresa *Valve*, produtora inúmeros títulos, incluindo o game *Dota 2 - (Defense of the Ancients)*, em sua competição mundial "*The International 10*" ofertou ao campeão da competição o valor de US\$34.330.000,00 se tornando um marco na modalidade, como a premiação mais cara da história dos e-Sports.

Valores astronômicos como os ofertados acima geram interesse nos canais de comunicação que estão se inserindo com a maior frequência na história do e-Sports. Exemplo claro desse crescimento é a compra dos direitos de transmissões do Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL) pela emissora Globo, que faz a transmissão em seus canais de pay-per-view SporTV, arrecadando patrocinadoras para os comerciais em intervalos de jogos, gerando engajamento para as competições e como consequência aumentando os valores das premiações. Tomando tais conhecimentos a indústria de games inovou e está constantemente inovando em suas competições.

Está se tornando tão popular a variação de competições oficiais de distintos nichos (FPS, MOBA, RPG, MOBILE) que está ocorrendo a introdução de entidades conhecidas em outras modalidades tradicionais em cenários do e-Sports, como é o

caso do Flamengo, que em 2018 iniciou sua caminhada no cenário dos e-Sports, com um time de LOL, em seguida as demais modalidades.

Após isso times como Santos, Corinthians, PSG, Cruzeiro, também se inseriram no meio, possibilitando agregação de novas pessoas nesse ciclo de games, gerando cada vez mais receitas para o universo competitivo. Sendo passivo de inclusão para novos jogadores e novos investimentos, agregando socialmente a pessoas que não se adaptam a outros meios de comunicação por motivos psicológicos como autoestima, déficit de atenção, depressão etc. Impactando diretamente a economia de inúmeras formas, seja com investimentos em competições por indústrias ou de forma direta com valores de premiações diretos por produtoras de jogos, como citado acima.

Figura 3 - Time Flamengo e-Sports, campeões brasileiros em 2019/2



Fonte: Twitter, Flamengo E-sports (2019)

Nota: Site para acesso: <https://twitter.com/flaesports/status/>

3.2.2 Live Stream entretenimento e lucratividade

A forma como consumimos vídeos na internet evoluiu nos últimos anos, o que antigamente era necessário baixar um vídeo, ou as vezes esperar várias horas para assistir, hoje conseguimos de forma quase instantânea devido ao streaming. Streaming é a transmissão de vídeo ou áudio no dispositivo em tempo real, dispensando ter que baixar e armazenar algum dado no computador, sendo necessária somente um bom acesso à internet para o acesso contínuo do vídeo. Já live streaming é o conteúdo ao vivo.

Empresas como Youtube, Facebook e Twitch são as principais plataformas do mercado atualmente. E no ramo de games e e-sports a liderança fica com a Twitch. A Twitch começou em 2005 derivado de outra plataforma chamada justin.tv criada por Justin Kan, onde a ideia dele consistia em transmitir seu conteúdo com uma câmera na cabeça, mas em meados de 2011 onde os canais de games no youtube estavam bombando ele criou o games.justin.tv, mesmo assim não houve tanto sucesso, só depois que juntamente com Emmett Shear (atual CEO) veio a Twitch. Trazendo e consolidando uma nova forma de streaming e entretenimento, agora de forma onde o público podia se comunicar diretamente com a pessoa que estava transmitindo. O sucesso chamou a atenção de gigantes da internet, mas somente em 25 de agosto de 2014 foi comprado pela Amazon por \$ 970 milhões. Esportes tradicionais no geral levam uma enorme quantidade de público para torcidas, um grande exemplo disso é no futebol, onde milhares de pessoas se reúnem para torcer pelo time do coração e poder ver seu ídolo.

Na twitch o intuito de se criar ligações direta é muito mais evidente, uma vez que são feitas transmissões ao vivo pelo streamer e o seguidor que acompanha seu streamer tem a possibilidade de conversar através de chat ou mensagens de voz, tornando a plataforma mais humana e social com essas interações entre seguidor e streamer. Jensen, (2017) Essa cultura participativa do consumidor que se opõe a noção de passividade dos espectadores e dominação dos meios de comunicação de massa sobre os consumidores pesquisados.

A forma de monetização da Twitch se dá principalmente através de doações dos seguidores do canal, seja por meio de doações esporádicas ou assinatura mensal,

dividido em 3 categorias: tier 1,2 e 3 pelo valor de R\$ 7,90, R\$ 15,99 e R\$ 39,99 respectivamente. Quem assina tem alguns benefícios como: não precisar ver propaganda e emotes exclusivos. Patrocínios são também um ótimo meio de capitalização, conforme há um crescimento do Streamer marcas podem oferecer patrocínios para serem divulgadas. Abaixo podemos ver a imensidão desse mercado em uma lista dos 10 streamers mais bem pagos por ano, somente com a receita de subscribers.

Tabela 1 - Relação streamers mais bem pagos

STREAMER	NACIONALIDADE	VALOR DE SUBS
xQcOW	Canada	\$ 1.595.000,00
Nickmercs	Estados Unidos	\$ 1.373.000,00
Odablock	Estados Unidos	\$ 1.120.000,00
TimTheTatman	Estados Unidos	\$ 992.000,00
RonnieRadke	Estados Unidos	\$ 971.000,00
BruceGreene	Estados Unidos	\$ 929.000,00
Hsanabi	Turquia	\$ 924.000,00
AtoZonYoutube	Estados Unidos	\$ 914.000,00
lbai	Espanha	\$ 896.000,00
Gaules	Brasil	\$ 824.000,00

Fonte: TwitchStats, TwitchTracker (2020)

Nota: Dados sujeitos a retificação

3.2.3 Engajamento em redes sociais

O engajamento serve como um termômetro que aponta a eficácia das ações de comunicação realizadas, grande maioria das empresas estão passando por transições para entrarem de vez em uma modelagem de mercado inovador com exposição dos seus produtos, transformando o processo de marketing, engajamento e propagação informações cada vez mais tecnológico, sendo as redes sociais os principais caminhos utilizados para a geração de conteúdo e prospecção de consumidores. Os nomeados “influenciadores” ganham valores consideráveis por simplesmente indicar um produto ou serviço em suas redes sociais, com um “@” é possível influenciar uma grande maioria e trazer recursos para a empresa investidora.

Muitos dos jogadores profissionais e streamers, utilizam de suas redes sociais para chamar o público para suas transmissões, para avisos, anúncios de conteúdos

exclusivos etc. Além disso acabam realizando parcerias para divulgação das marcas como descrito. Isso gera um comércio de popularidade entre os influenciadores do meio, se inserindo em novos públicos, inserindo uma nova perspectiva de mercado, acelerando o reconhecimento do meio.

3.2.4 Pandemia e o seu impacto

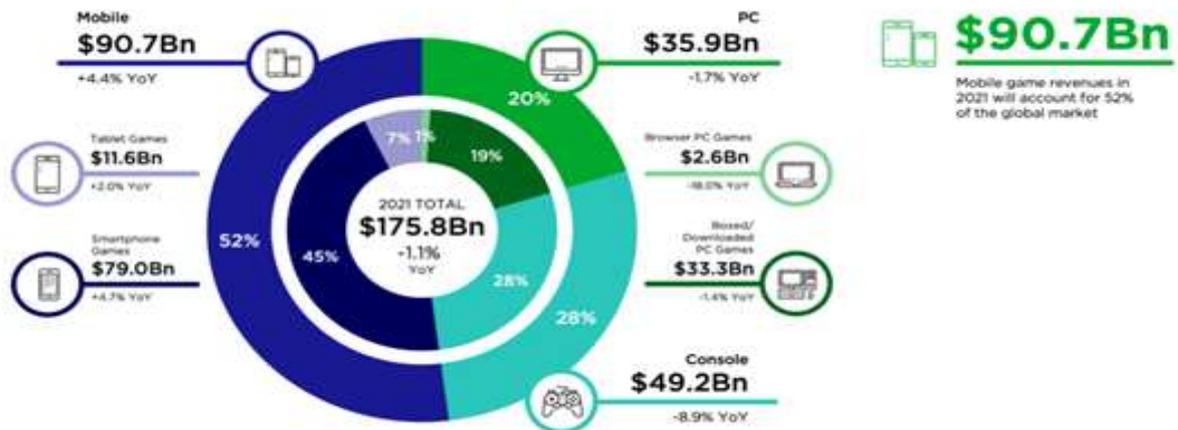
Em 2019 o mundo foi alertado no que viria ser uma das maiores pandemias já vistas na humanidade, o coronavírus. Deu início na China e logo foi infectando milhares de pessoas no mundo todo, devido ao seu alto índice de contágio. A origem exata ainda não é certa, mas segundo no final de março, a OMS divulgou um relatório de 120 páginas, desenvolvido por cientistas da China e de outras partes do mundo, que reforçou a origem natural da pandemia. A tese mais aceita diz que o vírus passou do morcego para um mamífero intermediário, e dele para o ser humano. A transmissão de um morcego diretamente para um humano também foi apontada como uma hipótese possível e provável. Sobre o crescimento dos jogos em meio a pandemia podemos verificar

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. (CARDOZO, 2020, p. 2).

Esse crescimento exponencial se dá ao fato de a pandemia ter forçado as pessoas a ficarem em casa, restrições impostas pelos governantes com o intuito de proteger e diminuir a contaminação do vírus. Uma vez que as pessoas ficam mais em casa, buscam mais formas diferentes de passar o tempo e se entreterem, trazendo pessoas que não faziam parte desse mundo para dentro da comunidade e aumentando a quantidade de tempo jogado e assistido dentro de suas casas. Fontes, (2021 de acordo com a 8ª edição da observou-se em sua pesquisa Game Brasil (PGB). 75,8% dos gamers brasileiros afirmam jogar mais durante o período.

De acordo com o gráfico a seguir podemos analisar que de 2018 para 2019 houve uma queda no segmento de jogos para PC, entretanto a indústria no geral continuou crescente pelo fato do mercado mobile ter crescido 15,4% de 2018 para 2019. Em 2020 teve um crescimento em todas as plataformas, PC, Console e principalmente mobile.

Figura 4 - Receita da indústria de games em 2021



Fonte: New Zoo, Tom Wijman (2021)

Nota: Site para acesso ao conteúdo: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023>

Levando em conta essas informações temos um demonstrativo da força dessa indústria, na América Latina, principal atuação da Nuuvem, registra-se um crescimento anual de 20%, o equivalente a US\$ 4.1 bilhões. Durante o auge do COVID-19, notou-se um crescimento de 24%. A própria Nuvem registrou o dobro de vendas.

Segundo as informações não-oficiais do portal SteamBD, revelou que a loja digital Steam bateu recorde de jogadores simultâneos no mês de março. Foi a primeira vez que o Steam alcançou mais de 20 milhões de usuários on-line ao mesmo tempo; quase 6,4 milhões deles estavam jogando ativamente um game. O recorde anterior era de 19 milhões e foi alcançado há pouco mais de um mês, o que comprova que o setor já vem forte e, com a crise, se fortaleceu ainda mais. Nesse sentido é possível que novos recordes sejam apresentados nas próximas semanas.

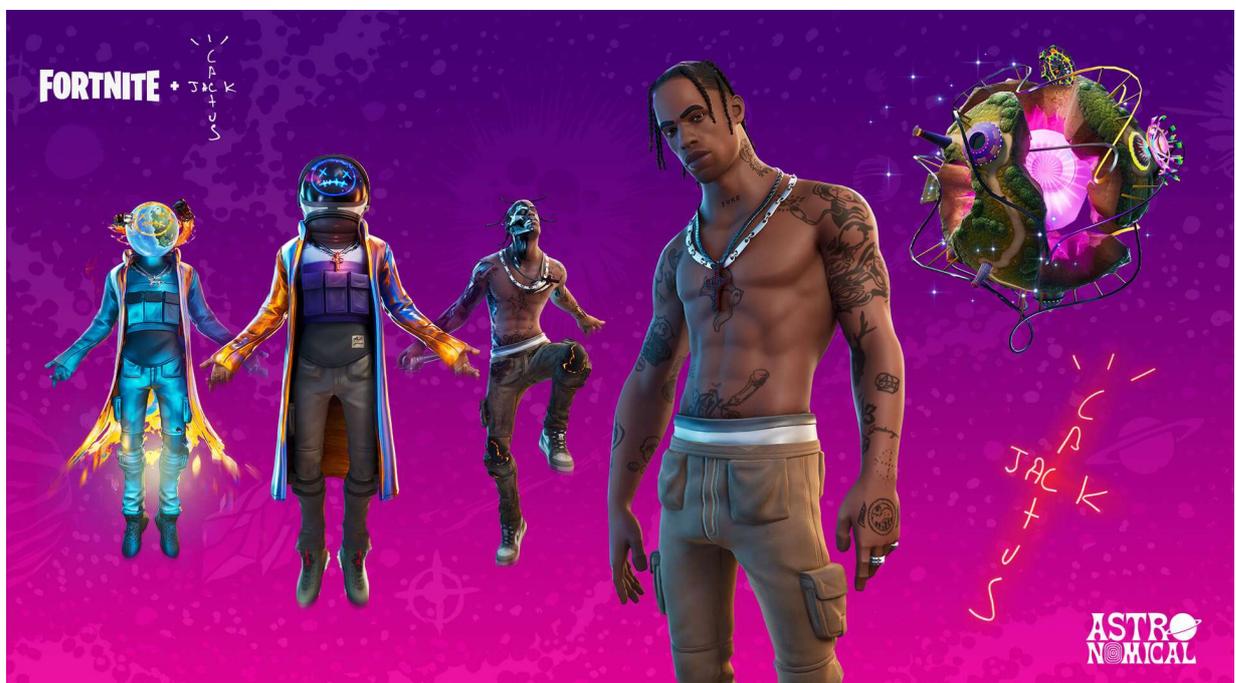
Não podemos deixar de ressaltar que, com a aplicação das políticas de isolamento social, devido à pandemia do novo coronavírus e seus efeitos no mercado

financeiro, se tornou comum o destaque nas conversas. O atual cenário afetou diretamente todas as indústrias, de modo que o segmento de jogos também sentiu. Mas, se por um lado o segmento tem sofrido com cancelamentos de eventos importantes, como a famosa E3; e com o atraso na produção de jogos e em lançamentos, na outra ponta, a indústria de games está vendo suas vendas decolarem

Atualmente, a indústria gamer é maior que a de música e cinematografia somadas, dado que normalmente surpreende quem ainda não conhece a fundo o segmento e o como ele vem crescendo. Todos esses indicadores levaram gigantes do entretenimento, como a Netflix, a apontar a indústria dos games como principal concorrente.

Podemos citar exemplos de grandes astros da música como o rapper Travis Scott ousou ao escolher o jogo Fortnite para promover seu álbum *Astroworld* (2018) com um show ao vivo que marcou mais de 12 milhões de espectadores dentro do game, o que ocasionou uma explosão de novos jogadores para o Fortnite, quanto também uma impulsionamento de novos consumidores do seu novo álbum.

Figura 5 - Annoucing the Fortnite and Travis Scott Event: Astronomical



Fonte: Portal usuários, Epic Games (2021)

Nota: Site para acesso ao conteúdo: <https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/news/astronomical>

4 MERCADO DE DESENVOLVIMENTO DE GAMES NO BRASIL

4.1 Empresas de desenvolvimento de games no brasil

O setor de desenvolvimento de games é composto por vários segmentos da tecnologia tais como; design, arte audiovisual, edição, roteirista, produção, programador, dentre outros. Esses jogos podem ser desenvolvidos para usar como forma de entretenimento, mas também poder ir além do entretenimento, trabalhando com temas como saúde, defesa, educação, exploração científica, planejamento urbano, política e entre outros (SAKUDA e FORTIM 2018). Assim, a cadeia produtiva demonstra um grande e diversificado potencial de geração de emprego e renda (AMELIO, CAMILA 2018).

Sobre a quantidade de empresas criadas no ramo de desenvolvimento vemos que há um crescimento considerável, de acordo com pesquisa feita do 2º Censo da indústria de Jogos Digitais podemos afirmar

Foram identificadas 375 desenvolvedoras de jogos digitais no início do ano de 2018, número que indica um crescimento de 182% em quatro anos, tomando-se como referência os dados levantados no I Censo (FLEURY, SAKUDA e CORDEIRO, 2014), realizado em 2014. (SAKUDA e FORTIM 2018, p.11).

No Brasil esse setor é formado pela sua grande maioria por empresas no sul e sudeste formando 74,7% das empresas de desenvolvimento de games e em contrapartida a região norte se encontra com apenas 3,3% com apenas 5 empresas no Amazonas, 3 no Pará e 1 no Amapá. Como podemos ver no gráfico abaixo.

Gráfico 2 - QUANTIDADE DE EMPRESAS DE DESENVOLVIMENTOS DE GAMES POR REGIÃO

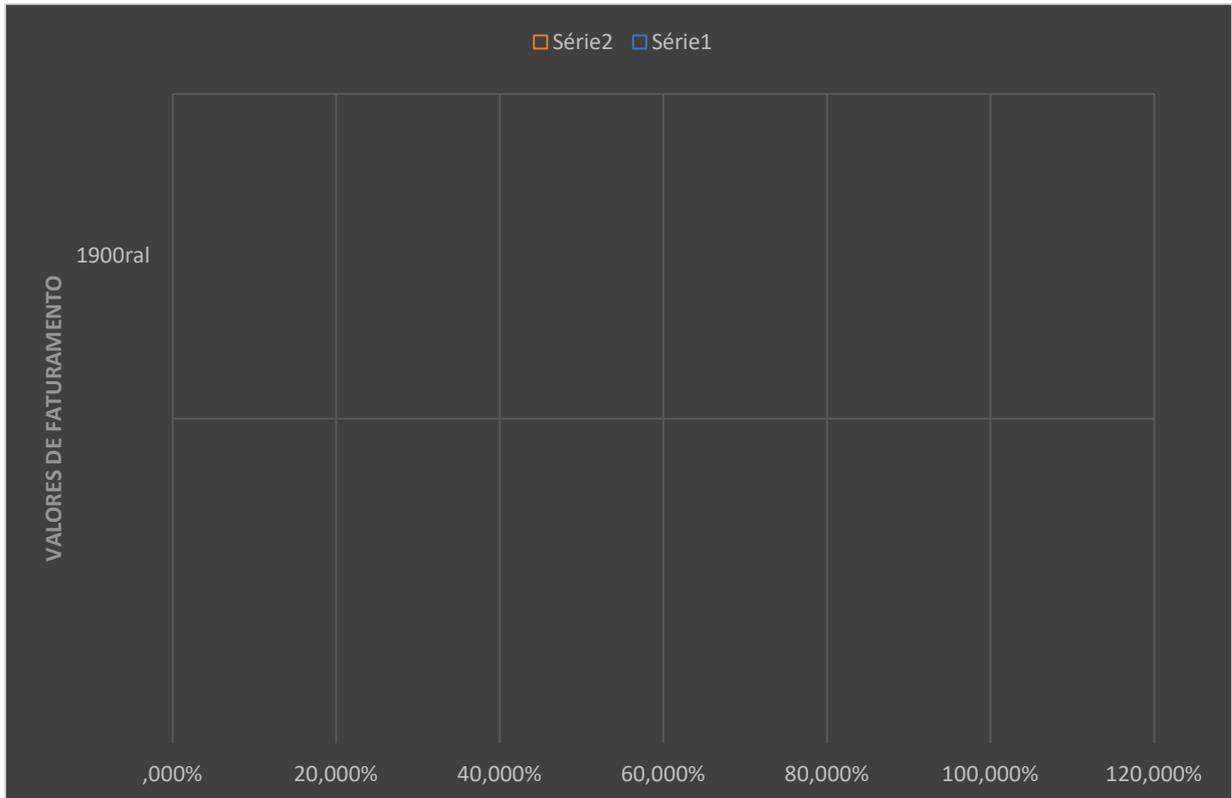


Fonte: Gráfico adaptado, 2º Censo da IBJD (2018)

Nota: Dados sujeitos a retificação

Ainda que pequeno comparado ao cenário internacional, onde, por exemplo, nos Estados Unidos foram gerados 43,4 bilhões de faturamento incluindo software e hardware em 2018, além da indústria prover mais de 220.000 empregos, em todos os 50 estados (THEESA, 2019). O cenário nacional tem se mostrado em propenso a crescer muito, tanto na quantidade de empresas de desenvolvimento de jogos quanto em faturamento.

As desenvolvedoras no Brasil atualmente são dívidas entre formalizadas e não formalizadas, visto que algumas desenvolvedoras ainda trabalham sem regularização, seja por falta de incentivo governamental, falta de capital, por tratarem como Hobbie ou por ser considerada fonte secundária de negócio. Sendo o faturamento maior em empresas já formalizadas, e nas empresas não formalizadas todas se encontram na faixa de microempresa até R\$81.000 anuais, como se pode ver na tabela abaixo

Gráfico 3 - FATURAMENTO DESENVOLVEDORES DE JOGOS EM 2017

Fonte: Gráfico adaptado, 2º Censo da IBJD (2018)

Nota: Dados sujeitos a retificação

4.2 Políticas Públicas em Desenvolvimentos De Jogos no Brasil

Políticas públicas são feitas com um conjunto de ações que visam garantir direitos e incentivar seja financeiramente ou com algum benefício que ajude o mercado a se desenvolver, contudo no cenário atual podem ser vistos que os problemas de outros setores e mercados se repetem e podem tornar o crescimento mais lento de um mercado promissor como o de jogos.

Alguns relatam não ter interesse na participação, outros registram que preferem não se envolver nas ações governamentais; há menções sobre a alta burocracia, a falta de contato e a pouca orientação como impedimentos para a participação das ações governamentais. (SAKUDA e FORTIM 2018, p. 75).

Essa falta de incentivo e apoio governamental fica mais nítida quando mais da metade das desenvolvedoras não tiveram nenhuma fonte de financiamento público,

sendo 187 das 295 desenvolvedoras que responderam à pesquisa do 2º Censo da indústria de Jogos Digitais. Como podemos ver na tabela abaixo:

Tabela 2 - Fontes de financiamento público utilizadas pelas desenvolvedoras

FONTES	EMPRESAS	%
Editais de jogos digitais	65	22,00%
Editais de outras áreas	35	11,90%
Incubadora de empresas	12	4,10%
Incentivos fiscais (leis de apoio à cultura, inovação e outros)	9	3,10%
Recursos não reembolsáveis de pesquisa	7	2,40%
Empréstimos	7	2,40%
Capital empreendedor (venture capital)	2	0,70%
Outros	5	1,70%
Nenhuma fonte pública	187	63,40%

Fonte: Tabela adaptada segundo 2º censo da IBJD (2018)

Nota: Dados sujeitos a retificação

4.3 Desenvolvedores de Games no Brasil

Alguns conceitos são importantes para compreensão da profissão de um desenvolvedor de games, primeiramente deve-se entender que são divididas várias etapas dentro de um projeto para se desenvolver um jogo, etapas estas que podem ser divididas para cada profissional especializado naquela área. Um dos principais conceitos são o de game design que trata desde o início da criação da ideia e de um conceito inicial para um jogo, abordando enredo, mundo, personagem, mecânica do jogo, sem deixar de ter o foco no sujeito do produto: jogador ou usuário (SATO, 2010). Já o programador é quem dará toda a estrutura para que o jogo funcione, seguindo a ideia base que o game designer criou ele vai através de códigos em linguagem de programação. E nesse aspecto segundo:

Programador: desenvolve o software do jogo, implementa técnicas de computação gráfica, inteligência artificial, interação, efeitos sonoros. Geralmente esses profissionais são oriundos de áreas como a Ciência da Computação ou informática (PASSOS, 2012, p.70).

Quanto ao número de pessoas que trabalham dentro do mercado de games ainda é pequeno e pode ser muito bem explorado, havendo um crescimento amplo quando se compara dos anos de 2014 a 2018, como afirma o autor:

O número total de pessoas que trabalham nas 258 desenvolvedoras respondentes desta questão (201 formalizadas e 57 não formalizadas) foi de 2.731, um aumento de 141% em relação às 1.133 pessoas nas 133 empresas respondentes do I Censo. A média de pessoas entre as empresas formalizadas passou de 8,5 para 11,1 pessoas. Entre as desenvolvedoras não formalizadas, a média de 2018 foi de 8,6 pessoas (SAKUDA e FORTIM 2018, p.44).

Para se ter uma noção do tamanho do mercado de trabalho internacional em comparativo com o Brasil, temos os Estados Unidos da América que é um dos líderes no setor em empregabilidade, superando gigantes da indústria como a alemã e a da região do Sudeste Asiático. Estima-se que 65.678 pessoas sejam trabalhadores diretos no setor (SAKUDA e FORTIM 2018).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Perfil da amostra da pesquisa

Quanto ao perfil dos entrevistados conforme no gráfico 4 representando do sexo feminino com 58% dos respondentes, já o masculino 42%, com isso vemos uma leve tendencia ao perfil feminino estar mais engajado com o tema. Seguindo da idade observa-se uma alta diversidade, onde a maioria está concentrada na faixa de 17 a 20 anos com 35,8%, seguido de 14 a 16 anos. Vale ressaltar que dentre as escolas que participaram, existem casos em que possuem alunos de idades diferentes.

Gráfico 4 – Perfil dos entrevistados



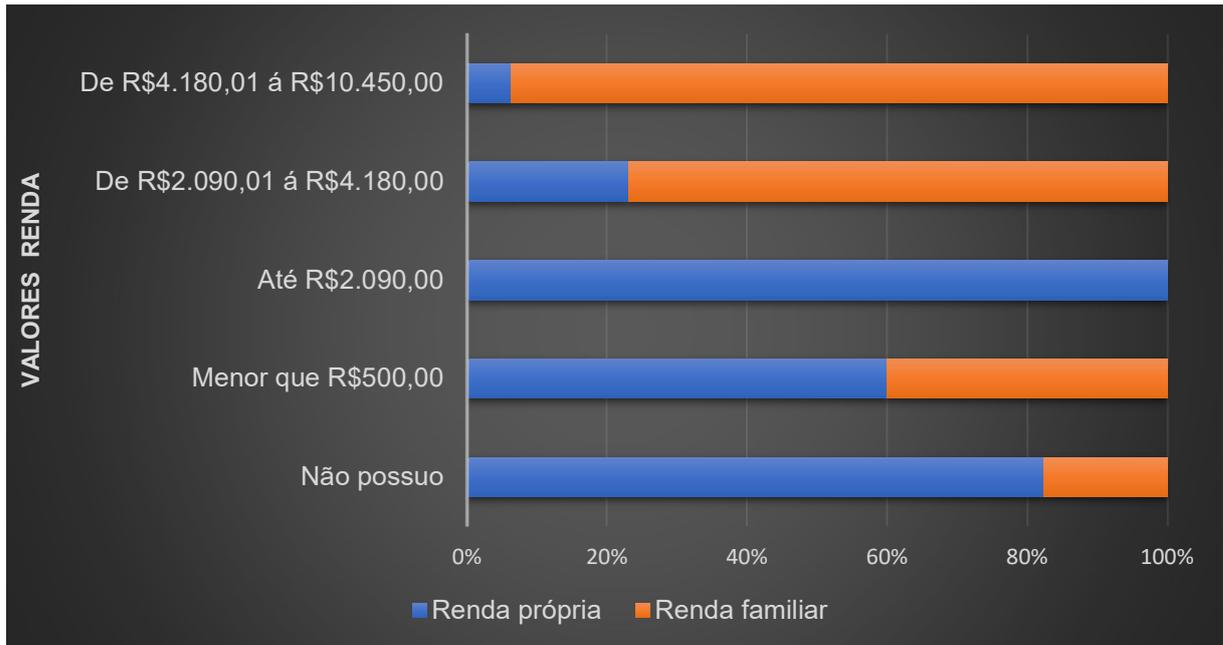
Fonte: Dados coletados pelo autor.

5.2 Perfil financeiro dos entrevistados

Referindo-se ao perfil financeiros dos entrevistados no que tange a renda própria, como esperado a maioria disse não possuir renda com 52,8%, entretanto 32,1% disseram possuir renda a R\$2.090,00, em contrapartida a renda familiar mostrou-se ter uma disparidade maior, sendo 28,8% de 4.180,01 até R\$10.450,00 e

26,9% até R\$2.090,00, com isso observa-se que 94% dos entrevistados são de classe média ou baixa, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 5 – Perfil Financeiro entrevistados

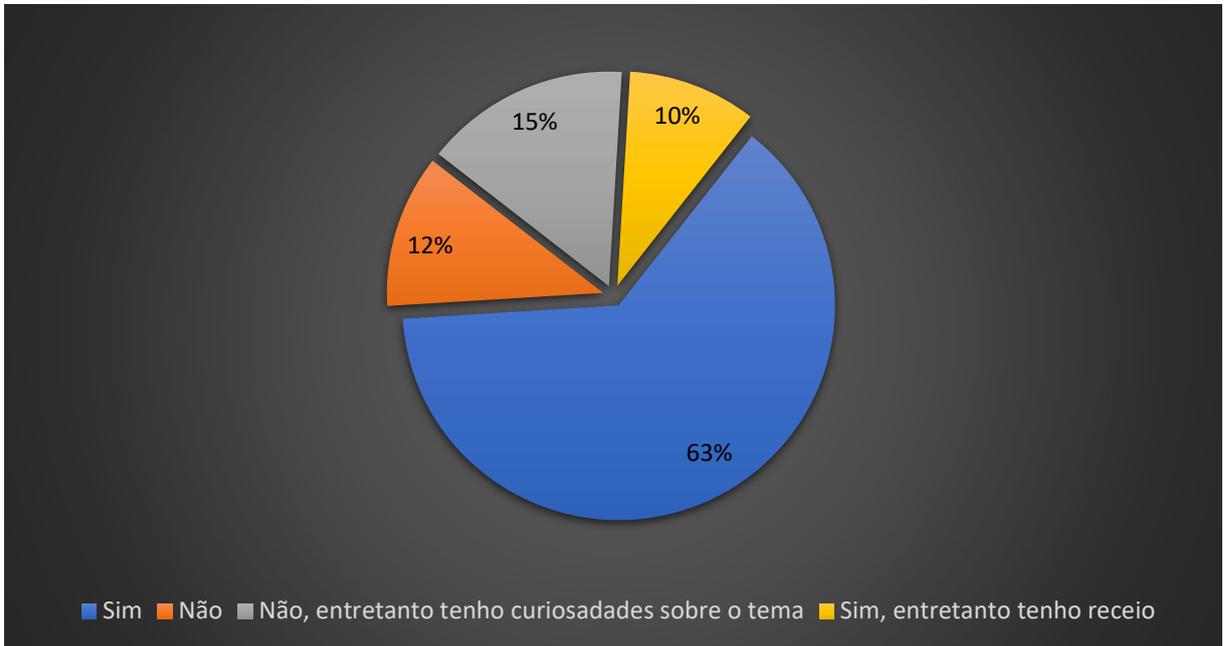


Fonte: Dados coletados pelo autor.

5.3 Mercado de games, carreira e possibilidade de investimento

No gráfico 6, sobre a possibilidade de investimento e conhecimento a respeito do universo dos games, uma quantidade significativa (63%) dos entrevistados afirmou que Sim, vale a pena o investimento e conhecem o mercado dos games, colhendo dessa forma a anuência dos dados levantados, levando assim a afirmação do grande impacto do e-sports na população da região.

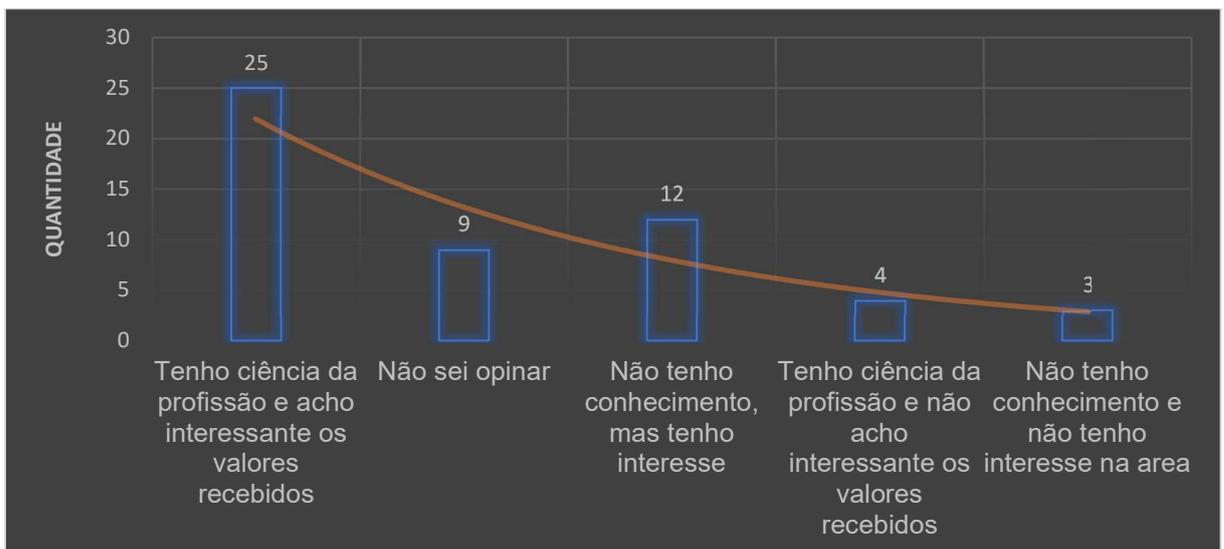
Gráfico 6 – Possibilidade de investimento e conhecimento do mercado dos games



Fonte: Dados coletados pelo autor.

Vale ressaltar que entre 25% dos entrevistados, apesar de não afirmarem conhecer sobre o tema, esboçam curiosidade sobre o assunto tratado na pesquisa ou conhecem e se sentem-se receosos para investir no mercado.

Gráfico 7 - Percepção quanto a profissão de um desenvolvedor de games

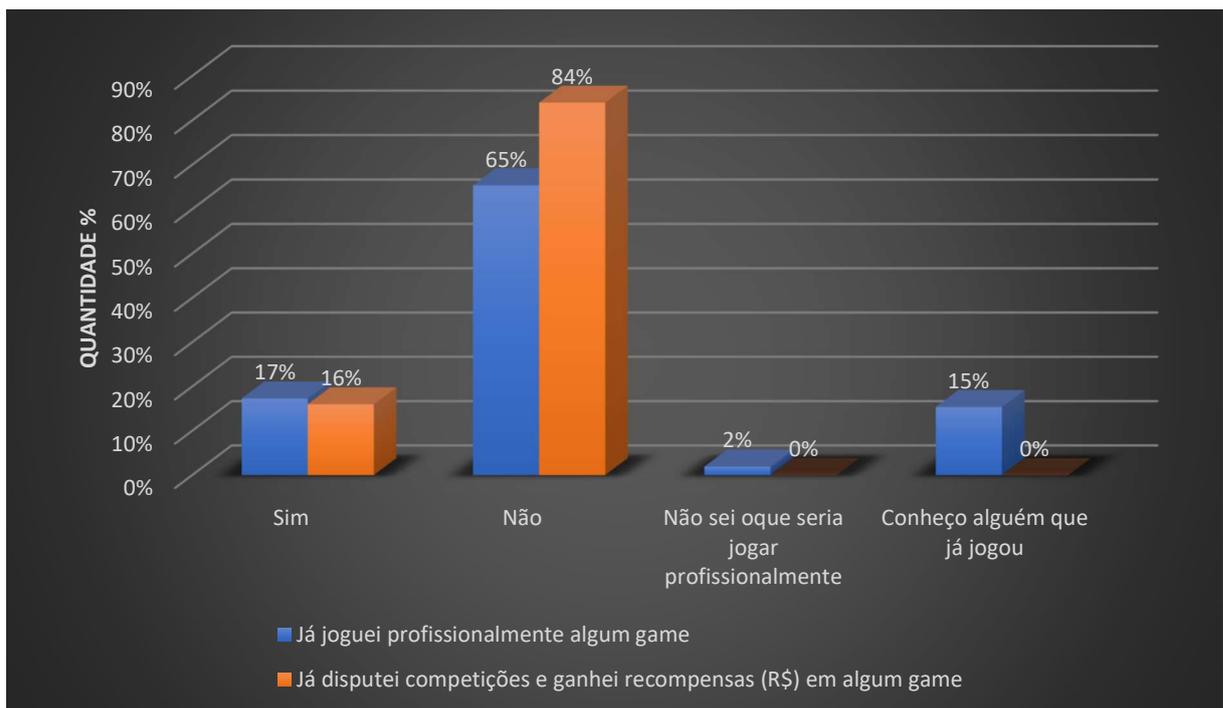


Fonte: Dados coletados pelo autor.

Ao verificar o gráfico 7 é fundada a afirmação diante as respostas dos entrevistados sobre o quão receptivo é o tema, assim percebe-se que grande maioria (25) dos entrevistados concordaram ter ciência e achar satisfatório os valores estabelecidos em uma profissão de desenvolvedor de games. Vale também ressaltar que apenas uma pequena parte dos entrevistados (3) afirmam não ter interesse e conhecimento na área.

Referente ao cenário de e-sports na cidade de Ji-Paraná, nota-se que no gráfico 8, 84% dos entrevistados nunca disputaram uma competição de e-sport com recompensas e 65% dos entrevistados sequer jogaram profissionalmente alguma game. Vale destacar que somente 2% dos entrevistados não sabem o que seria jogar profissionalmente, o que mostra que a ampla maioria dos entrevistados não tem contato direto no que diz respeito ao tema, mas sabem do que se trata.

Gráfico 8 - Cenário e-sports na região de Ji-Paraná

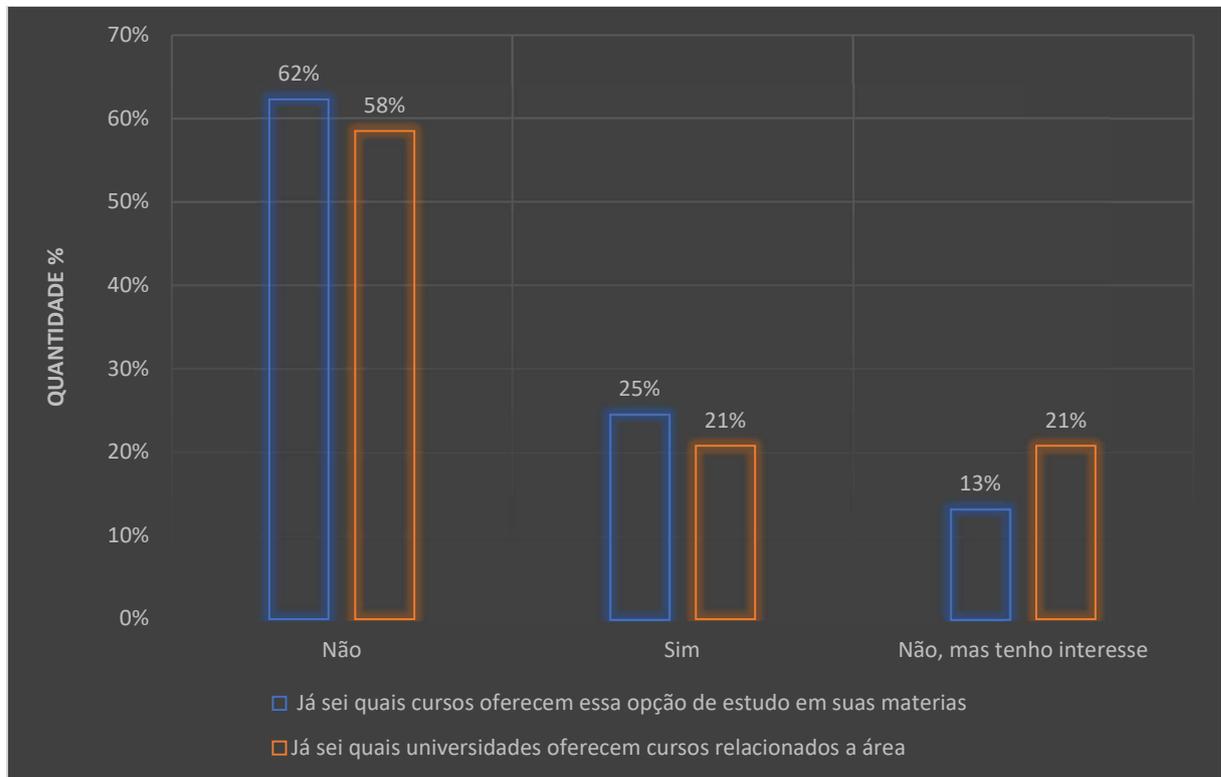


Fonte: Dados coletados pelo autor.

Segundo o gráfico 9, detecta-se um desconhecimento da extensa parcela dos entrevistados quanto ao aprendizado no âmbito de desenvolvimento de games, consistindo em 62% não conhecem quais cursos ofertam essa área de conhecimento e 58% não conhecem quais universidades oferecem essa opção de estudo em suas

matérias, vale destacar que mesmo sem conhecerem 20,8% dos entrevistados afirmaram ter interesse em cursos relacionados a área.

Gráfico 9 – Conhecimento sobre quais cursos e universidades oferecem essa opção de estudo em sua grade de aprendizagem



Fonte: Dados coletados pelo autor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme dados coletados, os resultados obtidos demonstram que o contato com games e e-sports não influenciam diretamente na escolha de carreira alunos da região de Ji-Paraná, com base nas entrevistas foi possível observar a falta de conhecimento dos alunos na área tratada no tema, tendo uma fração dos alunos contato com games, entretanto não conhecem todo o universo envolto no e-sport e o que ele pode proporcionar nesse mercado.

Tal qual pode-se perceber que o desconhecimento se abrange a questão educacional, pois boa parte dos alunos não conhecem quais cursos existem que atendem ao desenvolvimento de games, tampouco as universidades que ofertam em sua grade sobre o tema. Entretanto foi possível distinguir uma boa visão dos entrevistados quanto à carreira de desenvolvedor, visto que em suma acredita-se ter uma boa remuneração, mas devido à falta de conhecimento sobre o tema aliado a falta de incentivo local, sejam por políticas públicas ou até mesmo pelas instituições de ensino esse aluno muitos desses não despertam o interesse.

O tema da pesquisa é de extrema relevância, pois nos mostra que um mercado de tal dimensão que está em crescimento constante, por maior que seja ainda não é muito reconhecido regionalmente e tem possibilidade de expansão e aproveitamento mais adequado o tema. É importante ressaltar a falta de acervos para o desenvolvimento do tema escolhido, o que proporciona um valor ao trabalho, podendo servir como auxílio para pesquisas futuras.

Planeando o tema final se faz visível a importância da divulgação e conciliação com os futuros acadêmicos para que haja uma adaptação docente nas universidades da região da cidade de Ji-Paraná (RO) no acolhimento dos alunos do ensino médio interessados pelo tema como segmento de carreira que por sua vez não recebem auxílios estudantis ou informações sobre projetos e suportes dentro do contexto estudantil, dessa forma, realizando a inclusão dos adeptos do universo do e-sport e dos games as universidades locais, com programas de divulgações e incentivos locais por parte dos docentes ao desenvolvimento de games na região.

REFERÊNCIAS

- HOLLIST, K. E. (2015). **Time to be grown-ups about video gaming: The rising esports industry and the need for regulation**. Arizona Law Review, 57, 823–847.
- ACCENTURE, **The next super platform**. Disponível em: <<https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/gaming-the-next-super-platform>>. Acesso em 13 de abril de 2022
- SAKUDA, O.; FORTIM, Ivelise (Orgs.). **II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Ministério da Cultura: Brasília, 2018.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- BARROSO, G. A. **O mercado bilionário dos e-sports: mais do que apenas jogos, negócios, 2020**. Disponível em: <<https://www.consultingclub.com.br/post/o-mercado-bilionario-dos-e-sports-mais-do-que-apenas-jogos-negocios>> Acesso em 13 de abril de 2022.
- TAYLOR, T. L. **Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming (MIT Press)**, Cambridge, Massachusetts. London, England, 2012.
- JENSEN, L. **E-SPORTS: PROFISSIONALIZAÇÃO E ESPETACULARIZAÇÃO EM COMPETIÇÕES ELETRÔNICAS**. 2017.
- STUBBS, M. A incrível ascensão do Dota. RedBull. Disponível em: <<https://www.redbull.com/int-en/the-history-of-dota>> Acesso em: 11/08/2021
- FLASHBACK, M. **Indústria de jogos vs. outras indústrias de entretenimento 2021. Raise Your Skillz**. Disponível em: <<https://raiseyourskillz.com/gaming-industry-vs-other-entertainment-industries-2021/>> Acesso em: 21/08/2021
- Esportsearnings. **Os 100 maiores ganhos gerais**. Disponível em: <<https://www.esportsearnings.com/players>> Acesso em: 07/09/2021
- PRADO, M. **Mercado mundial de games bate recorde em 2020 e deve movimentar US\$ 200 bi até 2023**. Gazeta do povo. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/mercado-de-games-deve-movimentar-200-bilhoes-de-dolares-ate-2023/>> Acesso em: 15/09/2021.

MARINO, R. **A indústria Game durante e após a pandemia do COVID-19.**

Eqseed. Disponível em: <<https://blog.eqseed.com/industria-game-apos-pandemia/>>

Acesso em 21/09/2021.

Entertainment Software Association, **Vendas de videogames nos EUA atingem**

recorde de US\$ 43,4 bilhões em 2018, 2019.

Disponível em: <[https://www.theesa.com/news/u-s-video-game-sales-reach-record-breaking-43-4-billion-in-](https://www.theesa.com/news/u-s-video-game-sales-reach-record-breaking-43-4-billion-in-2018/#:~:text=U.S.%20Video%20Game%20Sales%20Reach%20Record%2DBreaking%20%2443.4%20Billion%20in%202018,-U.S.%20Video%20Game&text=WASHINGTON%20%E2%80%93%20January%202022%2C%202019%20%E2%80%93,ESA)%20and%20The%20NPD%20Group.)

[2018/#:~:text=U.S.%20Video%20Game%20Sales%20Reach%20Record%2DBreaking%20%2443.4%20Billion%20in%202018,-](https://www.theesa.com/news/u-s-video-game-sales-reach-record-breaking-43-4-billion-in-2018/#:~:text=U.S.%20Video%20Game%20Sales%20Reach%20Record%2DBreaking%20%2443.4%20Billion%20in%202018,-U.S.%20Video%20Game&text=WASHINGTON%20%E2%80%93%20January%202022%2C%202019%20%E2%80%93,ESA)%20and%20The%20NPD%20Group.)

[U.S.%20Video%20Game&text=WASHINGTON%20%E2%80%93%20January%202022%2C%202019%20%E2%80%93,ESA\)%20and%20The%20NPD%20Group.>](https://www.theesa.com/news/u-s-video-game-sales-reach-record-breaking-43-4-billion-in-2018/#:~:text=U.S.%20Video%20Game&text=WASHINGTON%20%E2%80%93%20January%202022%2C%202019%20%E2%80%93,ESA)%20and%20The%20NPD%20Group.)

Acesso em 01/06/2022.

ANEXO

Anexo A – Questionário Quantitativo

Seção 1 de 4

Questionário para Graduação de Bacharelado Sistemas de Informação - "O IMPACTO DOS GAMES E-SPORTS NA FORMAÇÃO DE DESENVOLVEDORES DE GAMES NA REGIÃO DE JI-PARANA(RO)" - UNIVERSADE SAO LUCAS | AFYA

Olá, você está sendo convidado a responder este questionário que faz parte de uma pesquisa para Graduação de Bacharelado Sistemas de Infomação, que visa descobrir: O impacto que os games e os E-sports tem sobre novos desenvolvedores de games no mercado de trabalho na região de Ji-Paraná (RO). O questionário é anônimo, você não será identificado.

Para ter uma cópia deste TCLE você deverá imprimi-lo, ou deverá gerar uma cópia em pdf para guarda-lo em seu computador. Você também poderá solicitar aos pesquisadores do estudo uma versão deste documento a qualquer momento por um dos e-mails registrados no final deste termo.

Procedimento: A pesquisa será realizada por meio de um questionário online, constituído por 14 perguntas. Estima-se que você precisará de aproximadamente 2 minutos para responder o questionário. A precisão de suas respostas é determinante para a qualidade da pesquisa.

Você não será remunerado, visto que sua participação nesta pesquisa é de caráter voluntária. Caso decida desistir da pesquisa você poderá interromper o questionário e sair do estudo a qualquer momento, sem nenhuma restrição ou punição.

Riscos ou Desconfortos: Ao responderem o questionário o voluntário poderá ficar aborrecido, envergonhado ou constrangido em expor seu conhecimento sobre o tema e expor sobre sua vida pessoal.

Minimização dos riscos ou desconfortos: É garantido que você responda o questionário em local reservado e com liberdade para não se sentir constrangido.

Benefícios: Contribuição atual sobre o tema da pesquisa para a comunidade na qual você está inserido e para a sociedade, possibilitando a promoção de qualidade de vida com a divulgação de evidências científicas, a partir do respeito aos direitos civis, sociais e culturais.

Os pesquisadores garantem e se comprometem com o sigilo e a confidencialidade de todas as informações fornecidas por você para este estudo. Da mesma forma, o tratamento dos dados coletados seguirá as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei 13.709/18).

Tenho ciência de que as atividades são sempre registradas e podem ser utilizadas para fins científicos, como publicações e participações em congressos, nos limites da ética e do proceder científico íntegro e idôneo – e de que a minha participação nesta pesquisa é completamente isenta de qualquer ônus financeiro. Caso eu venha a ter qualquer despesa decorrente da minha participação nesta pesquisa, serei imediatamente ressarcido mediante a devolução dos valores despendidos. O (a) pesquisador (a) responsabiliza-se por reparar danos eventuais associados e/ou decorrentes da pesquisa, sejam eles imediatos ou tardios, inclusive no que diz respeito às indenizações. Sei que meu nome ou o material que indique minha participação não será liberado sem minha permissão e que os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 anos, e após esse tempo serão destruídos.

Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – UniSL-JP. Para qualquer outra informação, o (a) Sr. (a) poderá entrar em contato com o (a) pesquisador (a) responsável Natália Malvasi Vallejo, pelo Telefone/WhatsApp (69) 9 8167-1367, e-mail: malvasinv@gmail.com ou poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa – CEP UniSL Ji-Paraná, localizado na Av. Engenheiro Manoel Barata Almeida da Fonseca, 542, Jardim Aurélio Bernardi, Bloco B – Térreo – Sala 55, Telefone: (69) 3411-2700 – ramal 2850, E-mail pesquisa@saolucasjiparana.edu.br.

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO

Eu, concordo em participar voluntariamente do presente estudo como participante. O pesquisador me informou sobre tudo o que vai acontecer na pesquisa, o que terei que fazer, inclusive sobre os possíveis riscos e benefícios envolvidos na minha participação. O pesquisador me garantiu que eu poderei sair da pesquisa a qualquer momento, sem dar nenhuma explicação, e que esta decisão não me trará nenhum tipo de penalidade ou interrupção de meu tratamento.

Fui informado também que devo imprimir ou gerar um pdf do TCLE para ter a minha cópia do TCLE e que posso solicitar uma versão dele via e-mail para os pesquisadores.

Sobre o termo acima: *

Li, concordo e aceito participar da pesquisa

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 4

Questões sobre Perfil dos respondentes:

Descrição (opcional)

1 - Sexo *

Masculino

Feminino

2 - Idade *

14 a 16 anos

17 a 20 anos

21 a 23 anos

3 - Escolaridade *

- Ensino fundamental completo ou inferior
- Ensino médio completo
- Ensino superior completo
- Pós graduação ou MBA completo
- Mestrado/Doutorado/Pós-doutorado completo

4 - Qual sua renda mensal:

- Menor que R\$500,00
- De R\$500,00 á R\$1.000,00
- De R\$1.000,00 á R\$1.500,00
- De R\$1.500,00 á R\$2.000,00
- Acima de R\$2.000,00
- Não tenho nenhuma renda

5 - Qual é a renda mensal da sua família?

- Menor que R\$500,00
- De R\$500,00 á R\$1.000,00
- De R\$1.000,00 á R\$1.500,00
- De R\$1.500,00 á R\$2.000,00
- Acima de R\$2.000,00
- Não tenho nenhuma renda

Seção 3 de 4

Questões sobre Conhecimento de mercado dos games: ✕ ⋮

Não existem respostas certas ou erradas. Por isso lhe solicitamos que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

6 - Qual o maior contato no mercado dos games? *

- Jogar games
- Assistir livestreams
- Competir em e-sports
- Desenvolvendo games
- Não tenho contato
- Outros...

7 - Vale a pena o investimento no mercado de games?

- Sim
- Não
- Sim, entretanto tenho receio
- Não, entretanto tenho curiosidades sobre o tema

5 - Qual a sua percepção quanto a profissão de um desenvolvedor de games? *

- Tenho ciência da profissão e acho interessante os valores recebidos
- Tenho ciência da profissão e não acho interessante os valores recebidos
- Não tenho conhecimento, mas tenho interesse
- Não tenho conhecimento e não tenho interesse na area
- Não sei opinar

6 - Conheço desenvolvedores de games atuando no mercado: *

- Sim
- Não
- Não tenho certeza
- Não, mas conheço pessoas

Seção 4 de 4

Questões sobre games:



Não existem respostas certas ou erradas. Por isso lhe solicitamos que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

7 - Já joguei algum game (PC, Console, Celular): *

- Sim
- Não

8 - Em qual plataforma joguei esses games: *

- PC/Notebook
- Console (Playstation, Xbox, Nintendo)
- Celular
- Outros

9 - Já joguei profissionalmente algum game: *

- Sim
- Não
- Conheço alguém que já jogou
- Não sei oque seria jogar profissionalmente

10 - Já disputei competições e ganhei recompensas (R\$) em algum game: *

- Sim
- Não
- Não, mas já ganhei recompensas que eram itens dentro do jogo por conta de uma disputa profissional

11 - Já me interessei em seguir carreira no desenvolvimento dos games por conta do contato que tive com games previamente: *

- Nunca
- Quase nunca
- Às vezes
- Quase sempre
- Sempre

12 - Já iniciei os estudos na área de tecnologia da informação, afim de desenvolver games: *

- Nunca
- Quase nunca
- Às vezes
- Quase sempre
- Sempre

13 - Já sei quais cursos oferecem essa opção de estudo em suas materias: *

- Sim
- Não
- Não, mas tenho interesse

14- Já sei quais universidades oferecem cursos relacionados a área: *

- Sim
- Não
- Não, mas tenho interesse