



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

EDUARDA BARRETTO NOGUEIRA GOMES

GAMEPLAY BAHIA
MEMÓRIA DE UM PROJETO CULTURAL

Salvador
2023

EDUARDA BARRETTO NOGUEIRA GOMES

GAMEPLAY BAHIA
MEMÓRIA DE UM PROJETO CULTURAL

Memória do Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação – Produção em Comunicação e Cultura.

Orientação: Prof. Dr. Leonardo Costa

Salvador

2023.2

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	4
2.	BREVE HISTÓRIA DOS JOGOS DIGITAIS.....	6
3.	PANORAMA DOS EVENTOS DE GAMES.....	9
3.1.	NO MUNDO.....	9
3.2.	NO BRASIL.....	16
3.3.	EM SALVADOR.....	20
4.	CENÁRIO ATUAL DO MERCADO DE GAMES.....	25
5.	O PROJETO.....	27
5.1.	ANÁLISE DE INTERESSE.....	27
5.2.	PLANEJAMENTO.....	29
5.3.	PROGRAMAÇÃO.....	31
5.4.	LOCAL DO EVENTO.....	32
5.5.	ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO E COTAS DE PATROCÍNIO.....	34
5.6.	ESTÚDIOS DE GAMES PARCEIROS.....	38
5.7.	ORÇAMENTO.....	39
6.	PLANO DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA.....	41
6.1.	PERFIL ESTRATÉGICO E LINGUAGEM.....	41
6.2.	IDENTIDADE VISUAL.....	42
6.3.	REDES SOCIAIS E INFLUENCERS.....	43
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47

1. INTRODUÇÃO

O presente memorial se destina a registrar o processo de concepção e planejamento do projeto cultural GamePlay Bahia. O evento, a ser realizado na Arena CWG, situada dentro da Arena Fonte Nova, em Salvador, busca integrar desenvolvedores, pro players, criadores de conteúdo e entusiastas do universo dos games, visando fortalecer a cultura gamer na Bahia e os jogos produzidos localmente.

O festival é composto por três experiências imersivas: uma sessão dedicada aos jogos desenvolvidos na Bahia, palestras sobre carreiras na área de jogos eletrônicos, considerando desde o desenvolvimento até a criação de conteúdo, e uma competição em equipe de um jogo multiplayer com premiação.

Meu interesse no tema vem da minha paixão por essa cultura, que voltou a fazer parte do meu cotidiano em 2021, quando comecei a produzir conteúdos sobre games. Quando pequena, gostava de jogar com meu irmão todos os tipos de jogos eletrônicos possíveis. Tivemos diversos dispositivos diferentes quando crianças e, por mais que na maioria das vezes jogássemos sozinhos, era o que mais nos unia. Eu passava horas em frente ao computador ou ao console PlayStation, que tínhamos em casa. Não me sentia pertencente aos lugares que eu frequentava, como a escola, e encontrei nos jogos um refúgio, um lugar onde eu podia ser quem eu quisesse ser.

Durante a adolescência me afastei desse mundo, mas acabei voltando quando decidi fazer transmissões ao vivo jogando e conversando, através da plataforma Twitch, e posteriormente compartilhar alguns vídeos curtos no Instagram sobre curiosidades do mundo dos jogos. Os games, para mim, trouxeram amigos, aventuras, formas de lidar com minhas emoções e o melhor de tudo: uma comunidade.

O projeto surge da vontade de criar novos espaços de troca para a cultura gamer. Durante os anos de pandemia, houve um grande crescimento no consumo e na produção de conteúdo sobre games, porém com pouco contato físico. Apesar de estarmos falando de jogos eletrônicos e grande parte dos hábitos culturais estarem relacionados ao mundo online, a comunidade gamer é muito participativa e anseia por locais físicos nos quais possam se sentir pertencentes.

Após conversas com diversas empresas do setor, notou-se um grande interesse para que houvessem mais eventos voltados para jogos independentes na Bahia, pois a grande maioria se concentra no eixo Rio-São Paulo. Além disso, poucas pessoas têm conhecimento dos produtos culturais em forma de game que são desenvolvidos aqui e

da qualidade dos mesmos. O objetivo era realizar um festival que trouxesse visibilidade para esses jogos e buscasse estabelecer conexões entre a cultura local e a indústria dos games baianos.

O evento busca integrar os interesses de um projeto cultural de destaque na identidade gamer baiana com a aproximação do desenvolvedor local com o consumidor final. As estratégias de marketing foram elaboradas para que haja uma grande aproximação com os perfis desejados, assim como o uso da linguagem local e o uso de pessoas influentes no setor para que haja possibilidades de financiamento cultural, destacando as vantagens econômicas e sociais de investir nesse setor.

Este trabalho também apresentará os processos de pesquisa e planejamento do projeto em todas as suas etapas. Inspirado pelo mapeamento de festivais internacionais e nacionais de games, o GamePlay Bahia propõe-se a valorizar a identidade cultural gamer local, oferecendo ao público uma experiência única. Além disso, o evento busca fomentar o intercâmbio de conhecimento entre desenvolvedores baianos, gamers (público geral), pro players e creators¹, promovendo a compreensão da diversidade cultural no universo dos jogos eletrônicos.

¹ Termo em inglês que significa “criador” e é usado para se referir a criadores de conteúdo, profissional responsável por produzir conteúdos para a internet, podendo ser em formato de texto, vídeo, imagem estática ou áudio.

2. BREVE HISTÓRIA DOS JOGOS DIGITAIS

Games, também chamados de videogames, jogos digitais ou jogos eletrônicos, é o termo utilizado para denominar jogos que necessitam que o jogador, ou gamer, interajam com periféricos conectados a um aparelho tecnológico para jogar (computadores, consoles ou, atualmente, celulares).

Hoje, os jogos eletrônicos são muito conhecidos e fazem parte do cotidiano de muitas pessoas, mas sua história deu-se início em 1947, e foram desde seu início, tratados ou como coisa de criança, ou como jogos de azar de acordo com Steven L. Kent (2001). Esse foi o ano que Thomas T. Goldsmith Jr e Estle Ray Mann patentearam um jogo que consistia em manusear algo similar a uma marcha de carro, controlando um ponto vetorizado na tela simulando uma nave, sendo os alvos pontos fixos na tela.

Depois dessa primeira menção, outros jogos foram surgindo. O *Tennis For Two* em 1958, criado pelo físico William Higinbotham, e o *Space War* em 1961, criado por um grupo de estudantes do MIT, são alguns dos jogos citados por Kent. Entretanto, a popularização desses jogos, e portanto sua indústria, começou de fato na era digital, logo após a era industrial, em meados de 1970, com o lançamento do vídeo game Atari 2600, pela empresa Atari Inc, que suportaria cartuchos de jogos produzidos por diferentes empresas desenvolvedoras de jogos.

Desde o fim dos anos setenta alguns brasileiros privilegiados, com condições e recursos, tinham acesso aos consoles importados, principalmente ao Atari VCS, o Video Computer System, lançado em 1977 nos Estados Unidos. Aquele videogame teve um começo um tanto modesto em termos de vendas devido à simplicidade dos primeiros jogos, alguns até faziam lembrar variações pouco melhoradas dos telejogos. Levou um tempo para que os programadores destrinchassem os segredos daquele simplório hardware de oito bits e produzissem jogos que realmente chamassem a atenção dos consumidores. Um boom significativo de vendas aconteceu graças a uma jogada de mestre, quando a Atari conseguiu licenciar o sucesso dos fliperamas, Space Invaders, e o lançou em 1980. (CHIADO, 2016, p. 22)

O Atari 2600 não fez sucesso de primeira e, para Kent (2001), foi o PAC-MAN que fez a indústria mudar. Diferente dos que vieram antes, PAC-MAN tinha uma proposta diferente. Era um jogo de estratégia, cheio de inimigos e caminhos secretos, no qual você tinha como objetivo comer todas as pastilhas espalhadas pelo labirinto sem ser pego pelos inimigos. Segundo Kent (2001) a indústria dos games mudou completamente após o lançamento de PAC-MAN. O problema é que após esse sucesso todo, muitos dos jogos que foram lançados a seguir tinham a mesma proposta.

Acabaram deixando de trazer novas histórias e mecânicas para os jogadores, que por fim foram perdendo o interesse em adquirir novos jogos e estagnando o mercado.

O cenário dos jogos digitais se encontra em um lugar muito diferente nos dias atuais. Enquanto alguns são considerados como apenas lazer ou entretenimento, outros são criados para fins artísticos, terapêuticos, educacionais ou até mesmo financeiros. como é o caso dos jogos NFTs². Já são mais de cinco décadas de história, ultrapassando barreiras geográficas, etárias, de gênero, sexualidade, raça e etnia. Qualquer que seja o seu fim, games são produtos culturais que visam uma experiência lúdica através da interação do jogador com a tecnologia.

Em 2019, o sindicato francês Sell, apontou em um levantamento que um em cada três usuários da internet no país jogam games todo dia, sendo 42% deles preferindo jogos casuais - que demandam menos tempo e atenção, em dispositivos portáteis.

Em 2020, a DFC Intelligence, divulgou um estudo afirmando que 3,1 bilhões de pessoas no mundo, cerca de 40% da população mundial, jogam videogames. Segundo o relatório, 48% dessas pessoas jogam em computador e 8% gostam dos consoles, mas a informação mais significativa é que mais da metade jogam no celular. Seja para jogar *Candy Crush* enquanto aguarda na sala de espera do médico, *Subway Surfers* durante a fila do banco ou *Pokémon Go* enquanto enfrenta o trânsito da cidade, o ponto é que os jogos eletrônicos hoje fazem parte da rotina das pessoas.

Pierre Lévy, ao escrever sobre o programa da cibercultura, aponta que o ciberespaço talvez seja indispensável para atingir a inteligência coletiva, que é o terceiro princípio da cibercultura. Em tempos de valorização da velocidade, a terceira década dos anos 2000, arrisco afirmar que será marcada pela imersão em um ambiente virtual. A criação do metaverso é mais um passo em direção a essa outra vida que teremos virtualmente, como retratam algumas obras de ficção científica como o filme *Ready Player One*. Já existem, dentro do universo de alguns jogos, a possibilidade de fazer compras de roupas e equipamentos para o seu avatar, comprar ou decorar sua casa, assistir a shows de artistas famosos exclusivos no mundo do jogo e uma grande interação com marcas patrocinadoras.

Pode parecer estranho falar de “movimento social” quando se trata de um fenômeno habitualmente considerado como “técnico”. Eis, portanto, a tese

² Tokens não fungíveis (NFTs) são ativos digitais que representam objetos do mundo real — como arte, música, vídeo e itens de games — negociados de maneira on-line. Um jogo considerado NFT deve oferecer aos gamers criptomoedas que possam ser trocadas por dinheiro real, de acordo com Pedro Almeida - especialista em NFT, em entrevista para a página E-Investidor, do Estadão. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/comportamento/como-funcionam-jogos-nft/>

que vou tentar sustentar: a emergência do ciberespaço é fruto de um verdadeiro movimento social, com seu grupo líder (a juventude metropolitana escolarizada), suas palavras de ordem (interconexão, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva) e suas aspirações coerentes. (LÉVY, 2010, p. 123)

Um ótimo exemplo é o jogo Fortnite, que já proporcionou, através de experiências publicitárias imersivas, shows de artistas como Ariana Grande, BTS, DJ Marshmello, com mais de 10 milhões de espectadores, e Travis Scott, com o recorde de 28 milhões de jogadores. Além de assistir ao show do artista com o avatar personalizado, o jogador teria a possibilidade de comprar esse avatar após o show. milhões de pessoas vivenciaram experiências únicas dentro de um mundo virtual.

Além disso, não podemos esquecer do jogo “The Sims” que, desde a sua primeira versão em 2000, é uma simulação da vida real em um ambiente virtual e até o atual momento, em 2023, perdura como um dos principais jogos de simulação. Mas afinal, existe distinção do que é real e do que é virtual? Ao escolher tomar a pílula azul ao invés da vermelha, será que estamos deixando de viver o mundo real, como na série de filmes Matrix? O virtual é real? De acordo com Pierre Lévy: o virtual não é apenas imaginário. E é por isso que os jogos digitais ganharam tantos fãs, que encontraram nos mundos virtuais a oportunidade de viver novas experiências.

3. PANORAMA DOS EVENTOS DE GAMES

Evento é um acontecimento em que se reúnem diversas pessoas com o mesmo objetivo e propósitos sobre uma atividade, tema ou assunto (ZITTA, 2014, p. 23). Como o objeto aqui são os jogos digitais, não podemos deixar de falar sobre os *e-sports*³. Com a popularização dos jogos era de se esperar que os jogadores começassem a competir entre si para saber quem dominava melhor as mecânicas do jogo.

3.1 NO MUNDO

Os eventos constituem marcos significativos na cultura gamer, proporcionando experiências memoráveis e definindo tendências para a indústria. A primeira competição que se tem notícia foi em outubro de 1972, para estudantes da Universidade de Stanford, chamada de *Olimpiadas Intergalácticas de Spacewar*, no qual a premiação foi um ano de assinatura da revista *Rolling Stone*.



Parte da matéria de Stewart Brand para a *Rolling Stone* de 1972 sobre o campeonato de *Spacewar* realizado na Universidade de Stanford. Na página da direita, Bruce Baumgart sorri após vencer o campeonato "free for all".

Alguns anos depois, em 1980, a Atari organiza o *Space Invaders Championship*, considerada a primeira competição de e-sports em larga escala, alcançando cerca de 10 mil participantes de diversas partes dos Estados Unidos. Durante a década de 80 diversas competições foram realizadas e algumas chegaram a ser transmitidas por

³ E-sports é um termo em inglês que significa "electronic sports". Esse termo vem sendo utilizado para definir a modalidade competitiva de jogos virtuais.

programas de televisão como *Starcade* e *That's Incredible!*. Com etapas em várias cidades, a empresa Nintendo criou o *Nintendo World Championships*, em 1990, e sua final foi disputada na Califórnia. Em 1994, lançou outro evento competitivo: a *Nintendo PowerFest '94*.



Space Invaders Championship. Foto: Reprodução/namraka

A partir dos anos 2000, esses eventos ficaram cada vez mais frequentes e mais desejados pelo público devido a uma novidade tecnológica que havia chegado: a internet. Ao extinguir as barreiras geográficas, a internet possibilitou que diversos eventos fossem realizados de forma online, potencializando tanto a quantidade de pessoas se inscrevendo para competir, quanto a do público espectador.

Já em 2010, a popularização do streaming acelerou o crescimento do eSports, sendo a principal plataforma a *Twitch*, lançada em 2011 como um site voltado para transmissões de jogos eletrônicos, mas hoje, em 2022, é conhecida por transmissões ao vivo em geral. Um bom exemplo da potência dos campeonatos de eSports é o campeonato mundial de *League of Legends*, realizado pela desenvolvedora do jogo, a *Riot Games*, que teve sua primeira edição na Suécia, em 2011, mas em 2021 alcançou um pico de mais de 4 milhões de espectadores simultâneos.

Considerando as facilidades de potencializar um evento de jogos digitais no meio digital, é interessante observar o quanto esse público é engajado e também está

presente nos eventos presenciais. A seguir, trago alguns dos maiores eventos de games no mundo:

IndieCade é um evento de grande porte, de categoria internacional, voltado aos indie games - jogos produzidos por desenvolvedores independentes. O Festival é o maior evento dedicado a comemorar jogos independentes nos Estados Unidos, é aberto à indústria e ao público. O evento inclui área profissional de conferência, rede de negócios, atividades sociais, torneios e entretenimento.

Electronic Entertainment Expo (E3) acontece em Los Angeles, Califórnia, desde 1995, e é uma das maiores feiras de games e eletrônicos do mundo. Grandes desenvolvedoras utilizam esse evento para lançamentos, novidades e tendências do mundo *tech*. O foco é nos profissionais do meio, como desenvolvedores e publishers⁴ renomados, mas em 2019 recebeu cerca de 66 mil participantes, evidenciando sua magnitude e impacto na indústria.



Electronic Entertainment Expo. Foto: Reprodução/WEB.

San Diego Comic Con, que ocorre em San Diego, também na Califórnia, desde 1970, é considerada uma das maiores feiras *geeks* do mundo. É focado em cultura pop e *geek*. Há eventos da Comic Con pelo mundo inteiro, inclusive no Brasil, em São Paulo, mas a que ocorre em San Diego é a mais forte e tem uma boa parte dedicada apenas para os games. Em 2023, mesmo sendo afetado pelas greves dos roteiristas e atores em Hollywood, o evento recebeu ao menos 150 mil pessoas presencialmente.

⁴ Publisher é uma palavra em inglês que significa “aquele que publica”. Na indústria de games, refere-se às empresas que publicam e divulgam o jogo com seus recursos e ficam com parte dos lucros por meio de contrato.



San Diego Comic Con, 2023. Foto: Reprodução/WEB.

Gamescom⁵, criada em 2009, realizada anualmente na Alemanha, em Colônia, recebeu mais de 370 mil pessoas em 2019, considerado o principal evento de games da Europa. Assim como a E3, é direcionada para negócios, porém aberta ao público. Em 2023, recebeu mais de 320 mil pessoas, vindas de mais de 100 países diferentes, de acordo com o Gamescom Report 2023⁶.



Gamescom, 2023. Foto: Reprodução/gamescom.

⁵ Disponível em: <<https://b2b.gamescom.global/gamescom/the-gamescom>>. Acesso em 16 de nov. 2023.

⁶ Disponível em: <<https://www.spielwarenmesse.de/en/mag/toy-market-news/gamescom-2023-reports-320000-visitors>>. Acesso em 16 de nov. 2023.

Paris Games Week (PGW) é a semana de jogos de Paris, na França e está no calendário desde 2010. Quase tão grande quanto a Gamescom, a PGW oferece anualmente lançamentos de produtos, interatividade e arte. Recebeu 316 mil participantes em 2018, tornando-se uma das maiores feiras da Europa, perdendo apenas para a Gamescom. Em 2023⁷, o evento foi realizado durante os dias 1 a 5 de novembro e recebeu cerca de 200 mil visitantes no total.



Paris Games Week, 2023. Foto: Reprodução/euronews - AFP.

Lisboa Game Week (LGW) também faz parte do circuito europeu das feiras de videogames, tem um formato similar ao PGW e acontece em Lisboa, Portugal. O seu diferencial se encontra na inclusão de um serviço educativo, no qual convida milhares de alunos e professores de todo o país para visitar a feira. Ao longo de cinco edições, mais de 43 mil alunos e professores visitaram a LGW e, apenas em 2019, recebeu mais de 63 mil pessoas. Este ano, 2023, o evento ocorrerá entre os dias 23 e 26 de novembro.

BlizzCon, também na Califórnia, mas em Anaheim, é mais um evento anual que apresenta grandes novidades, mas dessa vez da desenvolvedora de jogos e organizadora do evento - a Blizzard, desde 2009. É o grande encontro da comunidade de jogadores dos jogos da empresa e conta com finais das competições de seus jogos, além de ser um dos maiores eventos com produções de cosplayers⁸ do mundo. A edição de

⁷ Disponível em:

<<https://www.euronews.com/culture/2023/11/05/paris-games-week-europes-biggest-gaming-expo>>.

Acesso em 16 de nov. 2023.

⁸ Atividade e arte performática em que os participantes, chamados “cosplayers”, usam fantasias e acessórios para representar um personagem específico.

2023, que ocorreu nos dias 3 e 4 de novembro, contou com 2 opções de ingressos: uma custando \$299 e a outra \$799, para acessos exclusivos e filas separadas, ambos os valores em dólar estadunidense. O evento também contou com transmissão ao vivo de forma gratuita.



The image is a promotional graphic for BlizzCon 2023 tickets. It features the BlizzCon logo in the top left corner, with '2023 ANAHEIM CA' written below it. The main title 'BLIZZCON TICKETS' is centered at the top in large white letters. Below the title, there are two distinct boxes representing different ticket types. The left box is titled 'GENERAL ADMISSION' and shows a price of '\$299' with the note 'Prices shown in USD'. It lists four inclusions: access to all halls, early access to the BlizzCon Store on Thursday, exclusive in-game goodies, and an official backpack. The right box is titled 'PORTAL PASS' and shows a price of '\$799' with the note 'Prices shown in USD'. It lists five inclusions: an exclusive lounge with private viewing, concessions, and gameplays; a separate registration line; a separate security line; and early convention entry on Friday and Saturday (lounge only).

Ticket Type	Price (USD)	Inclusions
General Admission	\$299	Access to all halls, Early access to BlizzCon Store on Thursday, Exclusive BlizzCon in-game goodies, Official BlizzCon backpack
Portal Pass	\$799	Exclusive Portal Pass Lounge (Private viewing lounge, private concessions, gameplay experiences, concierge support, Blizzard employee meet and greets, and more), Separate registration line, Separate security line, Early convention entry on Friday and Saturday (lounge only)

Ingressos da Blizzcon 2023. Foto: Reprodução/Blizzard.

The Game Awards foi criado em 2014 e é considerado o “Oscar dos Games”. Acontece anualmente em Los Angeles, mas sua primeira edição foi em Las Vegas. O evento de premiação escolhe os melhores games e da indústria de produtos, onde há prêmios para roteiro, marketing, gráficos, melhor jogo, melhor time e melhores jogadores. A edição de 2023 ocorreu em dezembro e os ingressos custam 180 dólares.

DreamHack surgiu na Suécia em 1994, mas produz diversos eventos menores por todo o mundo. O evento se assemelha a uma grande Lan House, na qual milhares de pessoas jogam em rede simultaneamente. Hoje, existe também a DreamHack Open, um torneio internacional de *CS:GO*. Os ingressos para a edição de 2023, que ocorreu entre 3 e 5 de novembro, custaram cerca de 109 dólares.

A ESL League acontece durante todo o ano em diversas cidades no mundo. É realizado pela produtora de conteúdo ESL e é itinerante, com foco total em eSports.

Game Developers Conference (GDC)⁹ é um dos maiores eventos do mundo para os profissionais da indústria de jogos. Atraiu mais de 28 mil participantes na edição de

⁹ Disponível em: <https://gdconf.com/news/gdc-2023-saw-over-28000-attendees-years-top-game-industry-event>. Acesso em 16 de nov. 2023.

2023, que ocorreu em São Francisco, Califórnia. O evento contou com cerca de 1000 palestrantes e 700 palestras, painéis, cursos, mesas redondas e oportunidade de networking. Mais de 330 exibidores estavam presentes para apresentar suas novas tecnologias, programas ou serviços, como divulgado pelo site oficial do próprio evento.

Independent Games Festival (IGF) é um evento anual realizado dentro da GDC. O que o diferencia do restante do evento é ser voltada apenas para a indústria de games independentes e tem como objetivo incentivar e reconhecer esses jogos. O evento acontece em três partes: The Independent Game Festival, aberto ao público; a parte da premiação para desenvolvedores, transmitida online para quem não é credenciado; e o Independent Games Summit, painéis de discussões sobre diversos processos de produção para desenvolvedores independentes.

External Development Summit (XDS) é um evento anual de três dias voltado para a indústria de games, realizado desde 2013 e atualmente em Vancouver, no Canadá.

Taipei Game Show é uma exposição de jogos realizada pela Taipei Computer Association (TCA) que combina as zonas B2B (*Business to Business*) e B2C (*Business to Customer*) e recebe muitos cosplayers. Ocorre anualmente na cidade de Taipei, em Taiwan, e foi visitada por 320 mil pessoas presencialmente em 2019, sendo vista por quase 1 milhão de pessoas online na edição de 2022.



Taipei Game Show 2022. Foto: Reprodução/Taipei Game Show.

China Joy, ou China Digital Entertainment Expo & Conference, é uma exposição realizada anualmente em Xangai, na China, voltada para jogos e entretenimento digital. Em 2019, recebeu 364 mil pessoas presencialmente e, após 3 anos sem ocorrer devido a pandemia, em 2023 recebeu mais de 338 mil pessoas¹⁰ durante os quatro dias de evento.

G-Star¹¹ é a feira apresentada pela Korea Association of Game Industry e pela Busan IT Promotion Agency. Nasceu em Seul, capital da Coreia do Sul, mas foi transferida para Busan em 2009. Em 2018, alcançou 235 mil pessoas participantes.

O Tokyo Game Show (TGS) ocorre no Japão, em Tokyo, desde 1996, mas só passou a ser anual em 2002. É a maior convenção de games da Ásia e conta com uma premiação do Ministério da Economia, Comércio e Indústria do Japão que reconhece jogos e profissionais nacionais da indústria de games. Em 2019, 262 mil pessoas frequentaram o evento e em 2023 mais de 240 mil estiveram presentes. A grande quantidade de pessoas presentes em 2023 aponta para a retomada dos grandes eventos de games, principalmente se comparado com o ano passado, que teve apenas 138 mil visitantes no TGS.

3.2 NO BRASIL

O Brasil não fica muito atrás do cenário mundial de games. Na pesquisa sobre o mercado brasileiro de jogos de 2022, foi divulgado, a partir de dados da plataforma *AppMagic*, que o mercado está crescendo assim significativamente, assim como o faturamento das desenvolvedoras. Em 2015, as desenvolvedoras de jogos faturaram aproximadamente R\$ 109 milhões. Em 2018, o faturamento escalonou para cerca de R\$ 548 milhões e, em 2021, esse valor subiu para cerca de R\$ 774 milhões. Esses valores refletem diretamente no aumento de pessoas interessadas em jogos no Brasil e no hábito de consumo dos mesmos pela população brasileira.

Os jogos digitais, há muito, deixaram de ser passatempo de jovens para fazer parte do cotidiano de todos. Seja em celulares, tablets ou PCs, três em cada quatro brasileiros (mais precisamente 74,5% da população) têm o costume de jogar. (PESQUISA GAME BRASIL, 2022)

¹⁰ Disponível em: <<https://nikopartners.com/celebrating-20-years-of-chinajoy-our-2023-experience>>. Acesso em 16 de nov. 2023.

¹¹ Disponível em: <https://www.gstar.or.kr/eng/gstar/gstar_info.do> Acesso em 16 de nov. 2023.

É importante ressaltar que a pesquisa também demonstra que este faturamento ainda se encontra majoritariamente nas regiões Sul e Sudeste do país. Esse recorte é importante pois é também nestas mesmas regiões que encontramos a maior quantidade de eventos do setor, seja voltado para o público geral ou para os profissionais da área.

A BGS, Brasil Game Show, consolidou-se como o maior evento de games da América Latina e é a primeira feira brasileira no segmento, realizada em oito edições consecutivas. Começou em 2009 e conta com grandes empresas do setor apresentando suas novidades, interação do público com jogadores famosos e outras celebridades do setor e, campeonatos e torneios com premiações em tempo real. O evento já ultrapassou a marca de 325 mil visitantes em 2018 e ocorre anualmente na cidade de São Paulo.

Outro grande evento de games localizado no Brasil é o BIG Festival¹², Best International Games Festival, que teve sua primeira edição em 2012, era chamado de Brasil Indie Games Festival e também ocorre em São Paulo. É um dos maiores Hubs de negócios para games da América Latina, com mais de 65 milhões de dólares gerados em negócios. É o evento de maior importância para os desenvolvedores independentes e é aberto ao público. Atualmente, o evento não é mais voltado apenas para os jogos independentes, porém conta com patrocínio de empresas como a Magalu Games, Dangen, Amazon Games, Google, Epic Games, Lenovo e muitas outras.



BIG Festival 2023. Foto: Reprodução/BIG Festival.

¹² Disponível em: <<https://bigfestival.com.br/en/the-festival/>>. Acesso em 16 de nov. 2023.

Em 2022, reuniu cerca de 30 mil visitantes durante os quatro dias de festival, com mais de 1300 profissionais participando e 669 empresas, sendo 429 brasileiras. Em 2023, dobrou de tamanho, tornando-se a maior edição já realizada. Mais de 50 mil pessoas estiveram presentes, com mais de 250 jogos disponíveis, cerca de 1200 creators parceiros e 8 palcos distribuídos pelo espaço.

A Anime Friends, apesar de não ser um evento voltado para jogos em si, reúne o mesmo público: fãs de animes, mangás, cultura japonesa e jogos digitais envoltos nesse universo. Suas principais atrações são palestras, cosplay, salas temáticas, estandes, shows, workshops e convidados internacionais. Em 2022, ocorreu nos dias 9 a 11 de julho e reuniu cerca de 90 mil pessoas pelos pavilhões do Parque Anhembi, em São Paulo. Em 2023, reuniu 120 mil pessoas para celebrar os 20 anos do evento¹³.

A Campus Party Brasil, que ocorre em diversos estados do país e já teve uma edição em Salvador, é um pouco diferente dos demais. Seu foco é em empreendedorismo e tecnologia, o que acaba abrangendo um pouco o público frequentador. Em 2022, em São Paulo, disponibilizou-se uma Arena com capacidade para 12 mil pessoas e um campus com 6 mil participantes acampados. No mesmo ano, na 4ª edição de Brasília, o evento reuniu 135 mil pessoas no Estádio Mané Garrincha durante cinco dias.

A Geek & Game Rio Festival é uma feira focada no melhor da cultura geek e do mundo dos jogos. Em sua programação é possível encontrar locais para jogar, área de jogos indie, área cosplay, bastidores de séries de televisão e cinema, além de escritores e ilustradores independentes. Em 2018, cerca de 30 mil ingressos foram vendidos no total de três dias de evento.

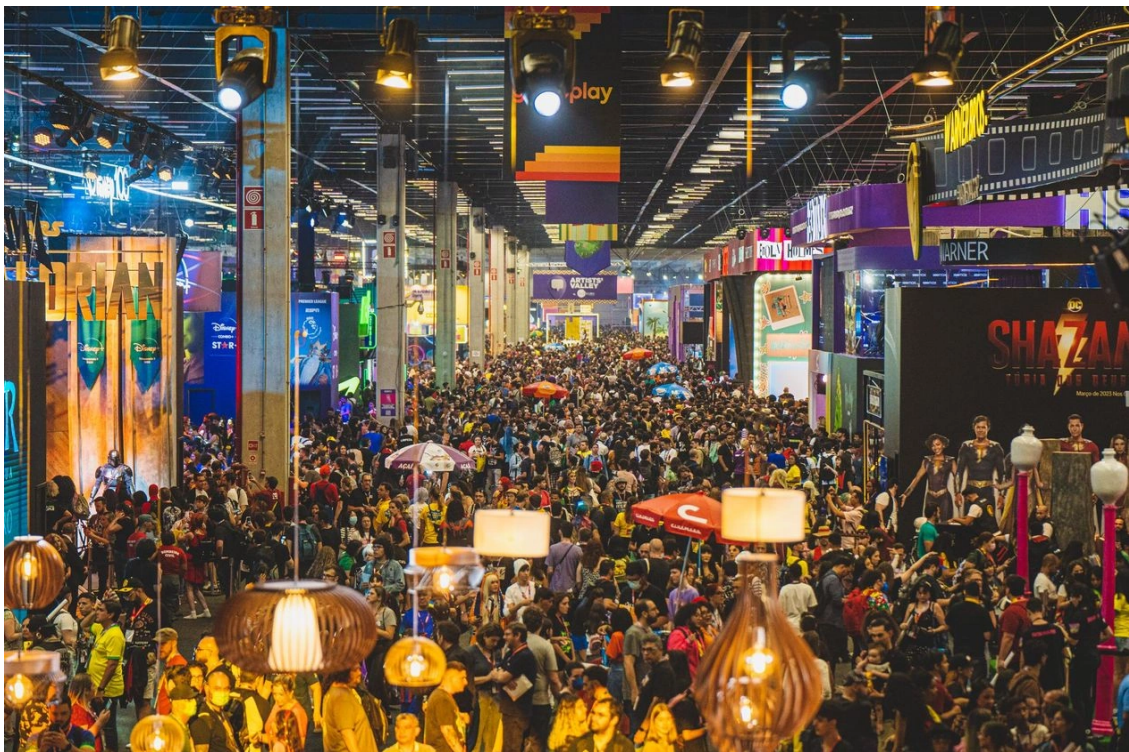
A Game XP foi o primeiro game park do mundo a ser instalado em pleno Parque Olímpico do Rio de Janeiro. Entretanto, sua primeira edição aconteceu dentro do Rock in Rio, trazendo um público diferente para um evento de games. Essa jogada se deu ao fato da organização do evento ser feita pelos organizadores do Rock in Rio e da Comic Con Experience, que tinham como ambição transformar em um dos maiores eventos de games do mundo. O evento ocorre anualmente no Rio de Janeiro e, na sua terceira edição em 2019, recebeu 95 mil visitantes ao longo de quatro dias.

¹³ Disponível em:

<<https://www.guarulhoshoje.com.br/2023/07/18/anime-friends-2023-reune-120-mil-pessoas-para-celebrar-20-anos-do-evento>>. Acesso em 16 de nov. 2023.

Ainda falando de Comic Con Experience (CCXP)¹⁴, a versão brasileira baseada na feira de San Diego, ainda é o maior evento cultural pop e geek do país. Um dos seus grandes diferenciais é a presença de grandes empresas produtoras e plataformas de streaming, como a Netflix e a Amazon Prime, e as atrações internacionais dos seus filmes e séries. Além de poder conhecer os bastidores das séries favoritas, conhecer atores, influenciadores e spoilers dos produtos, há diversas instalações interativas nos estandes disponíveis.

Em 2020, a CCXP foi vista por mais de 1,5 milhões de pessoas em sua edição virtual. Estiveram presentes 280 mil pessoas na edição de 2022, que ocorreu no início de dezembro, em São Paulo, e os ingressos variaram de R\$ 120 a R\$ 12 mil, dependendo da categoria.



Comic Con Experience 2022. Foto: Reprodução/CCXP.

É importante citar que existe outro formato de evento voltado para games além das feiras e competições de eSports, chamadas de Game Jam. Geralmente são eventos de menor porte, pois são destinados apenas a criação de jogos, durante uma maratona de programação. O Global Game Jam é o maior evento do segmento e também tem a edição brasileira. A participação de pessoas com diversos níveis de experiência é incentivada e há premiações para os melhores jogos.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.ccxp.com.br/a-ccxp/>>. Acesso em 16 de nov. 2023.

Em 2022, a Magalu Games, empresa voltada para jogos originada da Magazine Luiza, criou o Game Jam Magalu, que contou com a submissão de mais de 100 jogos. A premiação de primeiro e segundo lugar, nos valores de R\$ 12 mil e R\$ 5 mil respectivamente, tanto para estúdios quanto para desenvolvedores indies, foi anunciada em uma sessão do BIG Festival.

De acordo com a Pesquisa Game Brasil, as políticas públicas para o setor de jogos digitais estão nos níveis mais baixos desde 2004, quando foi lançado o primeiro edital voltado para games. A pergunta que não deixa de aparecer é: porque há quase nenhum investimento/políticas públicas para o setor de jogos, visto que o mercado só faz crescer?

No Brasil, o jogo League of Legends atraiu mais de 10.000 torcedores ao Allianz Park, em 2015, e outros 10.000 ao Ginásio do Ibirapuera em 2016 para assistir a final do campeonato. Assim como as pessoas se reúnem em bares e outros locais para assistirem a transmissão de jogos de futebol, o mesmo ocorre com o público de jogos digitais. Segundo o Global Esports Market Report da Newzoo (2022), considerada a fonte mais confiável para análises de eSports, o Brasil ocupa o 3º lugar em audiência dos torneios de esportes eletrônicos. Este mesmo estudo prevê um aumento significativo no mercado de eSports nos próximos anos, esperando que em 2024 a modalidade fature mais de US\$ 1,6 bilhões.

Os games movimentam pessoas, criam experiências, geram emoções e muito dinheiro, mesmo ainda tendo pouca credibilidade por parte da sociedade brasileira. Falar que trabalha com jogos geralmente não gera admiração, mas em pouco tempo as pessoas irão entender a potência do mercado de jogos e o quanto esse setor movimenta e impacta a sociedade.

3.3 EM SALVADOR

Os eventos voltados para games e cultura geek conquistaram uma grande quantidade de fãs e em Salvador não poderia ser diferente. Os eventos de maior visibilidade voltado para esse público, eram o Anipólitán, o Gamepólitán e o AniBahia.

O AniBahia era o maior evento do segmento de animes e cosplay do nordeste, apesar de também atrair fãs de tecnologia, filmes de ficção e jogos eletrônicos. Não se encontra muitas informações sobre a história do evento, porém em 2011 ele teve sua

primeira edição na Faculdade 2 de Julho e, depois de cinco anos sem edições, ocorreu em 2016 na Faculdade Unijorge.

O Anipólitan foi criado em 2003, por Ricardo Silva, estudante de Design na época, que deu uma entrevista para o G1 em 2015, contando da criação do evento e de como o Gamepólitan foi derivado desse evento. Nesse mesmo ano, o Anipólitan já tinha um público de mais de 10 mil pessoas, enquanto o Gamepólitan já batia 12 mil pessoas. Ambos os eventos são destinados ao público interessado por animes, filmes, séries de televisão, cosplay, jogos eletrônicos e tudo que envolva a cultura oriental. O evento teve 16 edições, no espaço da Unijorge, e os ingressos variaram de R\$ 25,00 a R\$ 40,00 na sua última edição, em 2019. O Anipólitan retorna em dezembro de 2023, com ingressos do terceiro lote custando R\$ 52,00 a inteira.

O Gamepólitan surgiu após o criador notar que os jogos já haviam demandando um andar inteiro dentro do Anipólitan, era o momento de expandir para um evento mais focado em jogos. Em 2012, na sua primeira edição, contou com mil participantes e com dez campeonatos de jogos ocorrendo ao mesmo tempo. Em 2013, teve pela primeira vez a presença de uma grande publicadora de jogos e de uma fabricante de peças de computador. Além disso, ocorreu pela primeira vez um grande campeonato de League of Legends, jogo mais famoso na época, o que acarretou em um público de quase 10 mil pessoas.



Gamepólitan 2017. Foto: Reprodução/Wendell Wagner.

Em 2014, Ricardo Silva começou a dar destaque aos desenvolvedores de jogos, criando uma ótima oportunidade para que empresas independentes da Bahia pudessem

mostrar seu trabalho. Em 2015, convidados internacionais começaram a ser convidados para a feira, trazendo ainda mais notoriedade e público para o evento. Em 2016, o evento ocorreu no Parque de Exposições com 80 horas de conteúdo programado, entre palestras, debates e disputas. O ingresso custou R\$ 50 inteira e R\$ 25 meia entrada, com participação de celebridades, estandes de vendas com expositores de todo o país e campeonatos diversos com premiação em dinheiro.

Todavia, em 2017 o evento voltou a ocorrer no espaço da Unijorge, com ingressos de R\$ 20,00 a R\$ 40,00, com 4 mil pessoas presentes nos dois dias de evento. A feira se manteve da mesma forma e com a mesma quantidade de público até 2019, na sua oitava e última edição.

A startup BDS, Beyond Digital Sports, realizou um evento em 2022 chamado BeyondExpo, junto com a Prefeitura Municipal e com apoio do Centro de Convenções de Salvador. Os ingressos custaram R\$ 40,00 a inteira e o evento contou com a presença de marcas como Warner, Redragon, Saga e Voltz. O esperado era receber cerca de mil pessoas presencialmente e mais de 10 mil via streaming, que puderam assistir a mais de 20 horas de conteúdos ao vivo, porém não há informações sobre quantas pessoas frequentaram o evento de fato.

O atual período de pós-pandemia, criou uma sede de eventos presenciais altíssima dentre a população soteropolitana. Pode-se utilizar como exemplo o Bon Odori, festival de cultura japonesa que ocorre uma vez por ano, que no ano de 2022 teve que lidar com uma superlotação do evento, fazendo com que muitas pessoas não conseguissem ver ou participar das atrações e passassem horas nas filas para comprar comida. Eram esperados 50 mil visitantes, mas foi superada a marca de 55 mil pessoas presencialmente no evento, que ocorreu no Parque de Exposições. O Bon Odori, apesar de não ser um evento voltado diretamente para o público gamer e da cultura pop, é majoritariamente frequentado por cosplayers e amantes da cultura pop - inclusive dos animes e jogos japoneses - assim como grande parte do público gamer, e em 2023 esperou cerca de 80 mil pessoas presentes nos três dias de evento¹⁵.

Em 2023, outros eventos começaram a surgir ou a inserir os games em sua composição. O Bahia Tech Experience (BTX) é o principal evento de tecnologia e inovação da Bahia e, em 2023, contou com uma arena gamer interativa. Foram

¹⁵ Disponível em:

<<https://www.agendartecultura.com.br/principais/bon-odori-2023-xv-festival-cultura-japonesa-salvador-promete-encantar-publico/>>. Acesso em 16 de nov. 2023.

disponibilizadas oito diferentes tecnologias gamers para qualquer pessoa que desejasse experimentar. Tauan Reis, coordenador de Negócios Inovadores do Sebrae Bahia, afirma¹⁶ que esse direcionamento para o cenário gamer tem como objetivo levar essa linguagem para o mundo dos negócios, visto que é um mercado em expansão. O coordenador aponta também que a tecnologia dos jogos em que o personagem imita os movimentos do jogador está sendo muito aproveitada para fisioterapia de pacientes e como diversão para o público da terceira idade, sendo assim uma ótima oportunidade para novos negócios.

O Festival Tamo Junto Nesse Game é um outro grande exemplo de evento do setor. O evento do Banco do Brasil contou com uma programação diversa ao longo de cinco dias, visando incentivar o esporte e a cultura. Apesar de ter recebido algumas críticas do público quanto a má divulgação, o festival foi gratuito e promoveu atividades relacionadas a skate, corrida de rua, vôlei de praia, surfe, shows e uma arena gamer, que foi criada dentro do Centro de Convenções Salvador. Além disso, diversos eventos menores foram realizados por arenas de jogos digitais, como a Arena Gamer CWG ou o Studio Games, geralmente associados a campeonatos de jogos como *Free Fire*, *Valorant*, *League of Legends*, entre outros.

Além disso, Salvador vem se apresentando como um novo polo para produção de eventos em geral. Ao sair do eixo Rio - São Paulo, encontramos Salvador como uma potente alternativa, pois, além de ser a quarta maior cidade do país, é a maior do nordeste. A vinda do festival internacional “AFROPUNK”, demonstra o quão potente o cenário soteropolitano se encontra ao se deparar com um dos maiores espaços de festa de Salvador, o Parque de Exposições, lotado em pleno domingo.

Outro destaque importante para esses eventos que estão acontecendo em Salvador, é o foco na região Nordeste. Tudo de novidade envolvendo tecnologia, inovação e o mundo digital costuma ficar no eixo Rio-São Paulo. Entretanto, a Bahia quer mudar isso e mostrar que outras regiões também merecem um grande destaque. Conquistar esse objetivo não será uma tarefa fácil, mas é algo importante a se fazer. [...] A ideia é que novos eventos aconteçam pelos próximos meses, e as empresas invistam para que os games e o mercado digital cresçam por aqui. A Bahia tem potencial para isso no longo prazo. (BA de VALOR, 2022).

¹⁶ Disponível em:
<http://www.secti.ba.gov.br/2023/09/2411/Bahia-Tech-Experience-tera-arena-gamer-interativa-com-o-uso-de-8-tecnologias-diferentes.html>

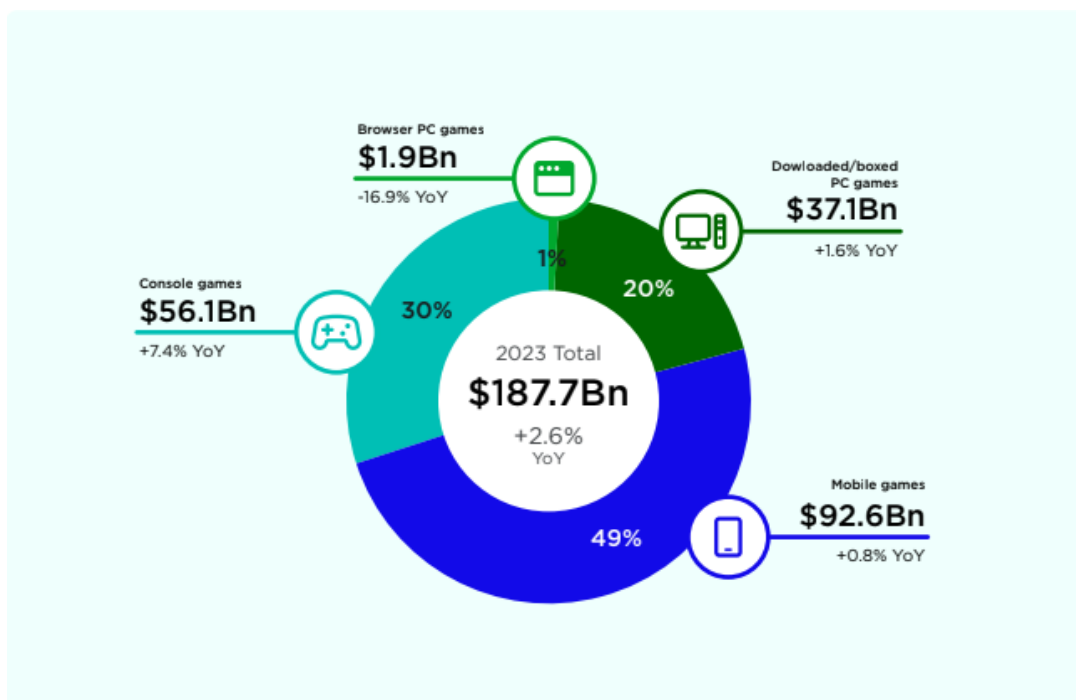
NOME DO EVENTO	DIAS	COMPETIÇÃO DE E-SPORTS	RODADA DE NEGÓCIOS	FEIRA	PÚBLICO MÁXIMO
ELECTRONIC ENTERTAINMENT EXPO (E3)	3				66 MIL
SAN DIEGO COMIC CON	4				150 MIL
GAMESCOM	5				370 MIL
GAME DEVELOPERS CONFERENCE (GDC)	5				28 MIL
PARIS GAMES WEEK (PGW)	5				316 MIL
TAIPEI GAME SHOW	4				320 MIL
BRASIL GAME SHOW (BGS)	5				325 MIL
BIG FESTIVAL	5				50 MIL
COMIC CON EXPERIENCE BRASIL (CCXP)	5				280 MIL
GAMEPÓLITAN	2				10 MIL

Quadro comparativo dos eventos mais relevantes.

Ao comparar os principais eventos no mundo, nota-se que para além da feira, a maioria também promove competições de eSports. As rodadas de negócios geralmente ocorrem nos eventos que, como o GamePlay Bahia, são voltados aos desenvolvedores.

4. CENÁRIO ATUAL DO MERCADO DE GAMES

O mercado global de jogos apresenta uma dinâmica notável, evidenciada por um crescimento constante e significativo investimento financeiro, consolidando-se como uma indústria robusta e dinâmica. Segundo o relatório da Newzoo, uma renomada empresa de análise de mercado, em 2022, o setor de games atingiu uma receita global de mais de 180 bilhões de dólares, representando um aumento significativo em relação aos anos anteriores (Newzoo, 2022). No relatório *Global Games Market* de 2023, também da Newzoo, estima-se que o mercado gerará uma receita anual de mais de 212 bilhões de dólares em 2026 (Newzoo, 2023).



Global Games Market 2023. Foto: Reprodução/Newzoo.

No gráfico acima, do relatório da Newzoo, aponta que 49% da renda da indústria de games em 2023, que totaliza em mais de 187 bilhões de dólares, vem dos jogos para celular. De acordo com o relatório, a monetização via jogos *mobile* está enfrentando desafios devido às novas políticas de privacidade e aquisição de usuário e resultando em um crescimento baixo se comparado aos anos anteriores. Entretanto, os dispositivos móveis continuarão a ser, de longe, o segmento mais significativo dos jogos em termos de gastos do consumidor, representando pouco menos da metade de todo o mercado global.

Esse investimento massivo é impulsionado pelo crescente número de jogadores em todo o mundo. Em 2022, a Pesquisa Game Brasil revelou que 74,5% da população brasileira se considera jogadora, número que na pesquisa do ano anterior foi de 73,4%, demonstrando a abrangência e crescimento dos games na sociedade brasileira (PGB, 2022).

No entanto, é essencial considerar o investimento per capita para obter uma perspectiva mais clara. Comparando o mercado brasileiro com o global, observa-se que, apesar da expressiva participação de jogadores no Brasil, o investimento per capita ainda está em uma fase de desenvolvimento em comparação com mercados mais consolidados.

O relatório da Abragames (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais), destaca a crescente importância do setor de desenvolvimento de jogos no Brasil. Com um número crescente de estúdios e uma produção diversificada, a indústria nacional contribui para a economia e representa uma fonte de potencial crescimento (Abragames, 2022).

O aumento de jogos em dispositivos móveis e o avanço das tecnologias de realidade virtual e aumentada são fatores impulsionadores desse crescimento. O número de gamers com mais de 60 anos no mundo é de 21%, de acordo com a pesquisa Euromonitor. Essa porcentagem é devido ao crescente uso de dispositivos móveis por essa faixa etária. Só no Brasil, 51,7% das pessoas preferem jogar pelo celular, de acordo com a Pesquisa Game Brasil de 2023.

Além disso, a pandemia da COVID-19 teve um impacto paradoxal no mercado de games. Enquanto outros setores enfrentaram grandes desafios para se manter, a indústria de jogos alavancou, com um aumento notável na demanda por entretenimento digital durante os períodos de isolamento social (Statista, 2021)¹⁷.

Esses dados revelam não apenas a magnitude do consumo de jogos, mas também o potencial mercadológico do setor e a necessidade de estratégias de investimento mais direcionadas para fortalecer a indústria nacional de jogos eletrônicos.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/8016/covid-19-impact-on-the-gaming-industry-worldwide/>>. Acesso em 16 de nov. 2023.

5. O PROJETO

O GamePlay Bahia surge como uma resposta inovadora e necessária para o cenário cultural e econômico da Bahia, especialmente no que diz respeito à indústria de games. Com a ambição de integrar desenvolvedores, pro players, criadores de conteúdo e entusiastas locais, o festival busca não apenas celebrar, mas também fomentar a cultura gamer na região e sua aproximação com o desenvolvimento de jogos baianos.

O GamePlay Bahia foi concebido a partir de diálogos com empresas do setor de games, identificando a necessidade de eventos dedicados aos jogos independentes na Bahia. Este projeto surge como uma oportunidade de destacar e conectar os talentosos desenvolvedores locais, muitas vezes à margem das atenções, ao público e à indústria em geral.

O GamePlay Bahia não se limita à celebração do entretenimento digital; é uma iniciativa que visa integrar um projeto cultural de destaque na identidade gamer baiana às estratégias de marketing. Ao empregar uma linguagem local e contar com influenciadores do setor, busca-se uma aproximação efetiva com os públicos desejados. As estratégias visam não apenas promover o evento, mas também estabelecer pontes entre os desenvolvedores locais e o consumidor final.

Inspirado pelo mapeamento de festivais internacionais de games, o GamePlay Bahia propõe-se a valorizar a identidade cultural gamer local. Busca não só oferecer ao público soteropolitano um panorama da produção africana, mas também promover o intercâmbio de conhecimento entre desenvolvedores baianos, gamers e criadores de conteúdo. A diversidade cultural é vista como um ativo a ser explorado e celebrado.

Além de proporcionar uma experiência única aos participantes, o GamePlay Bahia visa fortalecer a indústria de desenvolvimento de jogos na Bahia. Através da visibilidade gerada pelo festival, busca-se atrair investimentos, parcerias e oportunidades para os estúdios locais, contribuindo para o crescimento sustentável da indústria de games na região.

Ao unir cultura, entretenimento e desenvolvimento econômico, o GamePlay Bahia não é apenas um evento, mas uma iniciativa que transcende as fronteiras do digital, criando um legado duradouro na cena gamer baiana.

5.1 ANÁLISE DE INTERESSE

A concepção da GamePlay Bahia foi impulsionada por uma análise aprofundada do interesse tanto dos desenvolvedores locais quanto do público consumidor de jogos na Bahia. Esta análise revelou lacunas e oportunidades que moldaram os objetivos e a estrutura do projeto.

O primeiro passo foi conversar com as empresas do setor de games na Bahia, que indicaram um claro interesse por mais eventos focados em jogos independentes. Muitos desenvolvedores locais expressaram o desejo de ter uma plataforma que destacasse suas criações e proporcionasse interações significativas com o público. A GamePlay Bahia surge como uma resposta direta a essa demanda, buscando fornecer visibilidade, networking e oportunidades de negócios para os estúdios locais.

A pesquisa de mercado e a observação do cenário gamer na Bahia revelaram um interesse crescente e uma fome por experiências interativas relacionadas aos jogos eletrônicos. A população soteropolitana, apaixonada por cultura e entretenimento, carece de eventos que celebrem e integrem a comunidade gamer local. Apesar de estarem surgindo novos eventos do segmento, o GamePlay Bahia, ao oferecer uma programação diversificada, desde sessões imersivas até competições de eSports, visa cativar e engajar diferentes segmentos do público consumidor, porém com um objeto central diferente dos outros eventos: os jogos desenvolvidos localmente.

Para além das conversas com os estúdios de desenvolvimento e a pesquisa de mercado, outras personalidades importantes devem ser destacadas como partes interessadas no processo. A primeira sendo Ricardo Silva, criador do Gamepólitán, que demonstrou grande interesse em ter acesso a um acervo de jogos desenvolvidos localmente para que possa acoplar em seus futuros eventos também, que consistem em versões pocket do Gamepólitán, realizadas dentro de algumas escolas de Salvador. Ricardo apontou que não há atualmente nenhum evento que proporcione essa apresentação e acervo dos jogos locais para a população e que essa ação poderia inclusive trazer mais investimentos públicos e privados para o setor.

A segunda personalidade que auxiliou na pesquisa de interesse foi Erick Drummond, que faz parte da organização do BIG Festival. Ele demonstrou grande interesse na realização do evento por motivos semelhantes aos de Ricardo Silva: utilizar o evento como mostruário dos jogos desenvolvidos localmente e argumento para que outras entidades, sejam públicas ou privadas, possam financiar a ida desses estúdios ao BIG Festival - e outros festivais. Por fim, considera de extrema relevância a

calendarização deste evento, para que o mesmo seja uma ação continuada e possa ser utilizada como argumento para diversas outras pautas do setor.

Outra conversa relevante foi com um representante da Arena Gamer CWG, local escolhido para a realização do evento. A Arena demonstrou interesse no evento desde a primeira abordagem. Para eles, aproximar-se dos desenvolvedores da Bahia poderia resultar em diversas futuras parcerias, mas infelizmente, como o representante comentou, esse é um público distante e difícil de encontrar, caso você não faça parte.

A análise de interesse também considerou o desejo do público por eventos participativos. O formato híbrido da competição de eSports, permitindo inscrições e participação ativa da comunidade, reflete a busca por envolvimento direto e experiências que vão além da mera observação. O GamePlay Bahia visa não apenas atrair espectadores, mas também envolver o público de forma ativa, criando uma comunidade participativa e colaborativa.

Ao sintetizar essas análises de interesse, o festival posiciona-se estrategicamente para atender às expectativas e anseios tanto dos desenvolvedores locais quanto do público consumidor, criando uma experiência única e impactante para a cena gamer na Bahia.

5.2 PLANEJAMENTO

O festival se estrutura em três experiências imersivas distintas. A primeira dedica-se a destacar os jogos desenvolvidos localmente, proporcionando visibilidade e reconhecimento a essas produções. As palestras sobre carreiras na área de jogos eletrônicos abrangem desde o processo de desenvolvimento até a criação de conteúdo, oferecendo insights valiosos para quem deseja ingressar nesse universo. A competição de um jogo multiplayer, realizada de forma híbrida, cria uma experiência participativa e competitiva. O planejamento abrange desde a definição de objetivos claros até a logística para garantir a execução eficaz do festival.

O primeiro passo do planejamento envolveu a clara definição dos objetivos do GamePlay Bahia. Estes incluem proporcionar visibilidade aos desenvolvedores locais, criar uma experiência envolvente para o público consumidor, fomentar a indústria de games na Bahia e estabelecer o festival como um marco anual na cena cultural da região.

Alguns pontos foram levados em consideração ao pensar na construção do projeto, relacionados ao trabalho cansativo que é ser expositor em um evento e a dificuldade no processo de criar novas relações, ao precisar estar a todo tempo no stand. Como grande parte do objetivo é criar oportunidades de networking para os estúdios de jogos, duas decisões importantes foram tomadas com relação a esse ponto.

Uma é sobre a estruturação da exposição, que não será com stands, mas sim com todos os jogos disponíveis nos computadores ou outros dispositivos disponíveis. Dessa forma, os representantes dos estúdios podem curtir o evento, conhecer outros jogos e o público de forma descontraída.

Com isso, foi pensada a criação de um camarote para facilitar o networking entre criadores de conteúdo, desenvolvedores, imprensa e outras empresas interessadas. Esse camarote serviria como uma área de negócios, presente na maioria dos grandes eventos, porém, levando em consideração a proporção do evento e do orçamento, sem as mesas de negociação. O objetivo é ser o primeiro contato de aproximação entre esses públicos.

A programação foi meticulosamente estruturada para oferecer uma variedade de experiências imersivas. Sessões dedicadas a jogos desenvolvidos localmente, palestras informativas sobre possibilidades de carreira e uma competição de eSports foram cuidadosamente integradas para atender aos interesses diversificados da comunidade gamer.

O planejamento estratégico inclui a identificação e abordagem de potenciais parceiros e patrocinadores. A integração de empresas do setor de games e marcas locais é essencial para o financiamento e o sucesso do evento. Estratégias de abordagem e propostas de valor foram desenvolvidas para atrair o interesse desses parceiros.

A escolha da Arena CWG, situada na Arena Fonte Nova, foi determinada pela sua capacidade de acomodar um grande público, mais de 250 pessoas, e oferecer uma infraestrutura adequada para as atividades planejadas. O planejamento logístico abrange aspectos como segurança, acessibilidade e facilidades para garantir uma experiência tranquila e completa para os participantes.

Uma estratégia abrangente de marketing foi elaborada, considerando a linguagem local e o uso de influenciadores do setor. As redes sociais desempenham um papel crucial na promoção do evento, criando antecipação e engajamento. A identidade visual foi cuidadosamente planejada para refletir a essência da GamePlay Bahia e criar uma marca reconhecível.

A facilitação do registro e das inscrições para participantes, desenvolvedores e expositores é uma parte crítica do planejamento. Plataformas online seriam implementadas para garantir um processo fácil e acessível.

5.3 PROGRAMAÇÃO

O festival tem previsão de ocorrer no primeiro semestre de 2024, com programação durante um dia inteiro. Haverá um formulário de inscrição para a participação do campeonato, que deverá ser em equipe. As semifinais e a final ocorrerão ao vivo no evento. O objetivo é que a entrada do festival tenha um preço acessível, pois todas as atrações só poderão ser experienciadas no local - não haverá transmissão ao vivo, com exceção do torneio.

Programação completa:

- 10h: Abertura do evento, liberando todos os dispositivos de jogos para usufruir de forma ininterrupta até o encerramento do evento.
- 11h: Semifinal 1, ocorrerá presencialmente e será transmitida no telão da cafeteria, nas televisões que ocupam a extensão do espaço do evento e online.
- 13h: Sessão: Como Criar Conteúdo para Games
- 14h: Sessão: Apresentando os Jogos Baianos
- 14h30: Semifinal 2, ocorrerá presencialmente e será transmitida no telão da cafeteria, nas televisões que ocupam a extensão do espaço do evento e online.
- 16h: Sessão: Como Trabalhar com Games? Possibilidades de Carreiras.
- 17h30: Final da Competição, ocorrerá presencialmente e será transmitida no telão da cafeteria, nas televisões que ocupam a extensão do espaço do evento e online..
- 18h30: Premiação da Competição, ocorrerá presencialmente no espaço do telão na cafeteria. Será transmitido nas televisões que ocupam a extensão do espaço do evento e online.
- 20h: Encerramento de todas as atividades.

Cronograma de execução

- Pré-produção (3 meses)
Fechar pauta e parceria com o espaço
Presença nas redes sociais
Buscar patrocinadores e apoiadores para o evento
Fechar com os estúdios baianos que irão apresentar seus jogos

Desenvolver identidade visual do projeto
Desenvolver planejamento de publicações nas redes sociais para divulgação das ações
Realizar assessoria de imprensa
Definir premiação e moldes da competição
Contratar empresa audiovisual para cobertura do evento

- Produção (1 mês)

Abrir inscrições para a competição
Cobertura fotográfica e filmica do evento
Postagens nas redes sociais
Realizar a competição
Realizar ativação de marca dos parceiros e apoiadores
Realizar a sessão de jogos desenvolvidos na Bahia
Realizar o encerramento do evento com a premiação da competição
Desmontagem do evento

- Pós-produção (1 semana)

Finalização de pagamentos
Escrita do relatório
Envio do relatório para parceiros
Edição de um Aftermovie
Postagem do vídeo nas redes sociais
Publicação do Aftermovie nas redes sociais

5.4 LOCAL DO EVENTO

O local escolhido para a realização do evento foi a NAVE Arena CWG, localizada na Arena Fonte Nova, em Salvador. Essa escolha desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência imersiva e acessível para a comunidade gamer.

A Arena CWG proporciona uma infraestrutura versátil e moderna, capaz de acomodar as diferentes atividades planejadas. Seja para as sessões imersivas, palestras informativas ou a competição de eSports, a flexibilidade do espaço permite uma adaptação eficiente de acordo com as necessidades específicas de cada componente do evento. Eles possuem 20 computadores para acesso livre, 10 computadores para a competição, fliperamas, consoles, cabines para stream live e televisões em toda a extensão do espaço para transmitir o campeonato.



NAVE Arena CWG. Foto: Reprodução/Minara Kelly

Além disso, a localização da Arena Fonte Nova proporciona facilidade de acesso para os moradores locais e visitantes. A centralidade do local contribui para a visibilidade do evento e facilita a integração do GamePlay Bahia à vida cultural e urbana da cidade. Sua localização é perto da estação de metrô Campo da Pólvora, tem seguranças e estacionamento gratuito para o evento.

As facilidades oferecidas pelo local, como segurança, estacionamento e serviços de alimentação, foram criteriosamente consideradas no planejamento. A experiência do participante é aprimorada pela disponibilidade de serviços que garantem conforto e conveniência durante o evento.

A escolha da Arena CWG, situada na Arena Fonte Nova, foi determinada pela sua capacidade de acomodar um grande público, mais de 250 pessoas, e oferecer uma infraestrutura adequada para as atividades planejadas. O planejamento logístico abrange aspectos como segurança, acessibilidade e facilidades para garantir uma experiência tranquila e completa para os participantes.

Essa escolha vai além da funcionalidade. O alinhamento de propósito também é de extrema relevância ao escolher o local, e a Arena CWG já é um espaço que fomenta a cultura gamer em Salvador, realizando eventos como CBLOL Fest, Community Day, Wild Rift e outros. A arena é uma extensão da identidade gamer que a GamePlay Bahia busca promover. O ambiente moderno e dinâmico da arena cria uma atmosfera propícia para a celebração da cultura gamer, além de compartilhar o interesse em aproximar seu público dos desenvolvedores locais.



Arena Gamer CWG. Foto: Reprodução/Ginno Larry

Ao selecionar a Arena CWG como local do GamePlay Bahia, o planejamento considera não apenas aspectos práticos, mas também a criação de uma experiência que ressoa com a comunidade gamer e estabelece o festival como um marco inesquecível na cena cultural de Salvador.

5.5 ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO E COTAS DE PATROCÍNIO

A viabilidade e o sucesso do GamePlay Bahia dependem, em grande parte, de estratégias eficazes de captação de recursos e do engajamento de patrocinadores que compartilhem a visão e os valores do evento.

O processo de captação de recursos iniciou-se com a identificação de parceiros estratégicos que compartilhem a missão e visão da GamePlay Bahia. Empresas do setor de games, marcas locais e organizações com alinhamento cultural são abordadas de maneira personalizada, apresentando o valor único que o festival oferece como plataforma de visibilidade e envolvimento com a comunidade gamer.

O local escolhido não permitia o patrocínio de marcas de bebida alcoólica que não fosse da rede ITAIPAVA e nem de bebida energética que não fosse da TNT, visto que são as duas marcas patrocinadoras da Arena Fonte Nova. Levando em consideração que o evento é para todos os públicos, inclusive crianças, não seria alinhado com o

perfil ter como patrocinadora uma empresa de bebidas alcoólicas. Entretanto, a marca TNT foi a primeira que entrou na lista de possíveis parceiras.

Ao considerar quais empresas poderiam ter interesse em patrocinar o evento, foi elencado alguns segmentos correlacionados e algumas possíveis empresas. O primeiro segmento foi de escolas de tecnologia, preferencialmente aquelas que tenham cursos de desenvolvimento de jogos. Listamos as escolas Cubos Academy, Saga e Infinity como possíveis interessadas, pois participaram anteriormente de eventos semelhantes.

Empresas que vendem equipamentos relacionados a computadores, como cadeiras gamers, peças de computador, mesas para computador e outros, também entraram no radar. A Login e a Slikdesk entraram na lista por serem patrocinadores em potencial por ter um público consumidor condizente com o público do evento.

Ink Stickers, Piticas e Imaginarium, entraram no levantamento como empresas que vendem produtos relacionados a cultura gamer, como camisas, itens de decoração e adesivos personalizados. Houve uma reunião com a Ink Stickers, para apresentar a proposta do projeto, que demonstrou um grande interesse em participar do evento.

O Instituto CCR foi indicado como possível parceiro por um colaborador da empresa, que conheceu a proposta do evento e também demonstrou interesse. Essa parceria seria muito estratégica, visto que o local do evento é muito próximo de uma estação do metrô, facilitando o acesso ao evento, e podendo proporcionar uma grande divulgação, visto que o metrô conta com uma grande circulação de pessoas.

Pensando em parcerias para o camarote, foi pensado em contatar empresas de alimentos que poderiam patrocinar o buffet ou parte dele, como por exemplo a RED Burger, a Pãozinho Delícia, a Marias Panificadora e a Caffeine Army.

Com o objetivo de facilitar a atribuição de valor ao patrocínio, criamos cotas com diferentes propostas, destacando os benefícios específicos para os patrocinadores. Desde a exposição de marca em diversos pontos do evento até a integração em campanhas de marketing, as propostas são estruturadas para oferecer um retorno significativo sobre o investimento, alinhado aos objetivos de marketing das empresas parceiras.

Inicialmente foi pensado em cotas para estúdios e para parceiros. As cotas para os estúdios consistiam em pagar um valor para expor seu jogo, ter acesso ao camarote e participar da sessão de jogos baianos, onde os estúdios teriam um local de destaque para falar sobre o processo de criação do jogo que está sendo exibido.

COTAS PARA ESTÚDIOS		
R\$200,00	R\$350,00	R\$500,00
START exposição de 1 jogo + 1 acesso ao camarote	LEVEL UP 1 jogo + 2 camarotes + speaker na sessão de jogos baianos	POWER UP LEVEL UP + 1 camarote + banner do estúdio

Gameplay Bahia/Cotas para os estúdios de games.

As cotas foram apresentadas a alguns estúdios de jogos e não houve reclamações quanto aos valores ou a benefícios. Entretanto, posteriormente alguns desenvolvedores independentes que não tem empresa procuraram o evento com o intuito de expor seu protótipo. Esse contato refletiu em uma mudança de planos. Visto que o evento busca ser uma forma de reunir e divulgar os jogos desenvolvidos aqui, não seria justo cobrar para que essas pessoas pudessem expor seus jogos.

Ao cobrar valores para desenvolvedores solo ou estúdios independentes, que não são estabelecidos no mercado, estaríamos criando uma barreira para que muitos jogos com grande potencial não possam estar presentes no evento. Com esse fator em vista, o evento precisou de uma reformulação na estratégia de captação de recursos.

Para que o evento acontecesse sem pagamento dos estúdios, seria necessário ter uma quantidade maior de patrocinadores ou valores mais altos. As cotas para parceiros incluíam a presença da marca nas principais peças on e off line do evento, inclusive durante a transmissão do campeonato, ativação de marca durante o evento, podendo ser através de banners, distribuição de produtos, entre outros.

A cota mais alta garantiria exclusividade de divulgação ou comercialização do segmento da marca, ou seja, caso fosse uma escola de tecnologia, não poderíamos ter mais de uma escola patrocinando o evento, além de atribuir o nome da marca ao prêmio ou ao camarote, como por exemplo “Prêmio TNT” ou “Camarote TNT”.

COTAS PARA PARCEIROS		
R\$1.300,00	R\$1.900,00	R\$2.500,00
FIRST PLAY marca nas peças on e offline do evento.	PLAYER ativação de marca durante o evento	PRO PLAYER exclusividade de divulgação + nome da premiação/camarote.

Gameplay Bahia/Cotas para parceiros.

O sistema de cotas de patrocínio é flexível, permitindo adaptações para atender às necessidades e orçamentos específicos de diferentes empresas. As estratégias de captação vão além do financiamento; elas buscam criar uma parceria mutuamente benéfica. O Gameplay Bahia posiciona as marcas patrocinadoras como parte integrante da celebração da cultura gamer na Bahia, proporcionando uma associação positiva e impactante com a comunidade.

A abordagem para a captação de recursos é personalizada, levando em consideração as metas específicas de cada potencial patrocinador. Reuniões individuais, apresentações personalizadas e uma comunicação constante são elementos essenciais para construir relacionamentos sólidos e duradouros.

Inicialmente, a venda de ingressos foi considerada como outra forma de captação de recursos. Porém, o valor mínimo que poderia ser cobrado para uma boa realização do evento foi de R\$ 40,00 a inteira. Como o intuito é produzir um evento acessível, foi pensado na possibilidade de criar listas de gratuidade para pessoas em situação de vulnerabilidade, pessoas trans ou com deficiência, mas infelizmente tendo que limitar a 15 gratuidades.

CAPTAÇÃO RECURSOS / GAMEPLAY BAHIA					
DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	UNIDADE	OCORRÊNCIA	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
COTAS PARCERIAS					
First Play	1	unidade	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
Player	2	unidade	1	R\$ 1.900,00	R\$ 3.800,00
Pro Player	1	unidade	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
TOTAL	4				R\$ 7.600,00
COTAS ESTÚDIOS					
Start	2	unidade	1	R\$ 200,00	R\$ 400,00
Level Up	3	unidade	1	R\$ 350,00	R\$ 1.050,00
Power Up	1	unidade	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
TOTAL	6				R\$ 1.950,00
INGRESSOS					
Lista Gratuita	15	unidade	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Inscrição Time	8	times	1	R\$ 150,00	R\$ 1.200,00
Antecipado Meia	150	unidade	1	R\$ 20,00	R\$ 3.000,00
Antecipado Inteira	25	unidade	1	R\$ 40,00	R\$ 1.000,00
No Dia	50	unidade	1	R\$ 30,00	R\$ 1.500,00
TOTAL PRODUÇÃO					R\$ 6.700,00
TOTAL DO PROJETO					R\$ 16.250,00

Gameplay Bahia/Planilha de captação de recursos.

Ao repensar a estratégia de captação para retirar o valor que seria oriundo dos estúdios, tornar o evento mais acessível e com a melhor experiência possível para todos os públicos, considera-se outras alternativas para o financiamento, como a inscrição em

editais, associação a instituições, como o SEBRAE, ou a eventos maiores, como o BIG Festival - alternativas que necessitam de outras articulações políticas, sendo necessária a presença em outros espaços de troca que proporcionem o encontro com tais instituições.

5.6 ESTÚDIOS DE GAMES PARCEIROS

Reconhecemos a importância vital dos estúdios de games na cena cultural e econômica da Bahia. A integração desses desenvolvedores locais é um componente essencial do festival, proporcionando visibilidade, oportunidades de networking e um espaço dedicado para celebrar as contribuições únicas da indústria de games baiana.

O festival se propõe a ser uma vitrine para os estúdios de games da Bahia, incentivando sua participação ativa. Por tanto, foi necessário abordar alguns estúdios baianos para convidá-los a estarem próximos e presentes no evento.

A criação de um camarote fez-se necessária para ser um local de networking entre os estúdios, creators e outros profissionais da área de comunicação, proporcionando oportunidades de troca de experiências e futuras parcerias. Visto que o principal objetivo é trazer visibilidade para esses jogos, essas relações são de grande importância para que o trabalho seja continuado para além do evento.

A promoção contínua dos estúdios de games, antes, durante e após o festival, é uma prioridade. As redes sociais, o site do evento e parcerias de mídia são explorados para amplificar a visibilidade dos estúdios, contribuindo para o alcance a longo prazo e para o fortalecimento da indústria local.

Ao integrar os estúdios de games de forma abrangente e estratégica, o GamePlay Bahia não apenas celebra as conquistas existentes, mas também fomenta um ambiente propício ao crescimento, colaboração e reconhecimento contínuo da indústria de games na Bahia. Abaixo, seguem alguns estúdios que demonstraram interesse em participar do evento.

Aoca Game Lab é um estúdio criativo de Salvador, fundado oficialmente em 2017 e tem como fundadores Filipe Pereira, CEO, e Victor Cardozo, COO. A Aoca é conhecida internacionalmente pelo jogo *Árida: Backland's Awakening*, que conta a história de Cícera, uma nordestina que precisa sobreviver e explorar o sertão baiano do século XIX.

A Molotov Estúdios é outra desenvolvedora de jogos baiana que está trabalhando no seu primeiro jogo, chamado Spaceship for Newbies, lançado em 2022. O

jogo conta com uma mecânica incomum, na qual você controla uma nave espacial com apenas um botão e tenta desviar dos obstáculos de cada fase.

A Bragi Estúdios é um estúdio baiano, fundado em 2018, e que tinha como foco o desenvolvimento de jogos mobile. Atualmente está desenvolvendo o Mooh, seu primeiro jogo para computador, que conta a história de uma vaca que foi abduzida para um planeta estranho e está tentando retornar para casa.

5.7 ORÇAMENTO

O planejamento financeiro abrange todos os aspectos do evento, desde os custos de produção até a alocação de recursos para marketing. O orçamento é adaptável, permitindo ajustes conforme necessário para otimizar a eficiência dos recursos disponíveis.

O intuito inicial era realizar o evento no início de novembro de 2023 e, por tanto, o primeiro orçamento foi pensado em como otimizar os custos para que fosse possível a realização de uma versão mais simples do evento. Nesta versão, não haveria transmissão do campeonato, o camarote seria para 20 pessoas e gastos com camisetas e mídia paga foram cortados. O orçamento da Arena não contava com nenhuma das funções e equipamentos para a transmissão ao vivo, que passou a contar na versão atual.

ORÇAMENTO / GAMEPLAY BAHIA					
DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	UNIDADE	OCCORRÊNCIA	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
PRÉ-PRODUÇÃO					
CWG Arena	1	diária	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Produtora	1	projeto	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
TOTAL PRÉ-PRODUÇÃO					R\$ 9.000,00
PRODUÇÃO					
Buffet Camarote	25	pessoa	1	R\$ 25,00	R\$ 625,00
Bebidas Camarote	1	unidade	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Crachás	5	unidade	1	R\$ 15,00	R\$ 75,00
VideoMaker	1	unidade	0	R\$ 500,00	R\$ 0,00
TOTAL PRODUÇÃO					R\$ 1.200,00
PREMIAÇÃO DA COMPETIÇÃO					
1º Lugar	1	unidade	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.110,00
2º Lugar	1	unidade	1	R\$ 110,00	R\$ 110,00
TOTAL					R\$ 1.220,00
COMUNICAÇÃO/DIVULGAÇÃO					
Lambe	50	unidade	1	R\$ 2,20	R\$ 110,00
Social Media	1	prestação de serviço	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
TOTAL					R\$ 610,00
TOTAL DO PROJETO					R\$ 12.030,00

Gameplay Bahia/Planilha de custos, versão simplificada.

Após a decisão de adiar a realização do evento, devido a falta de tempo hábil para a captação de recursos via patrocínio, os custos mudaram. Anteriormente, 30% da venda dos ingressos ficariam com a Arena CWG. Para proporcionar um evento gratuito para público e estúdios, buscando democratizar e facilitar o acesso, o valor aumentou e foram adicionados ao orçamento a transmissão ao vivo e a premiação do torneio.

STAFF					
NOME	FUNÇÃO	DIARIA	Q	VALOR TOTAL	DESCRIÇÃO
	Coordenador Freeplay 1	R\$ 160,00	1	R\$ 160,00	Controlar tempo e acesso das máquinas
	Coordenador Freeplay 2	R\$ 160,00	1	R\$ 160,00	Controlar tempo e acesso das máquinas
	Operador SENET liberação maquinas	R\$ 160,00	1	R\$ 160,00	Cuidar do sistema SENET, fazendo a liberação das maquinas do Freeplay
	Recepcionista Checkin	R\$ 160,00	1	R\$ 160,00	Ficar fixamente na Recepção fazendo todo Checkin de ingresso
	Recepcionista Revista	R\$ 160,00	1	R\$ 160,00	Ficar fixamente na Recepção fazendo toda verificação necessaria/ itens e pertences
	Social Midia	R\$ 160,00	1	R\$ 160,00	Cobertura completa nas redes sociais (instagram e twitter) do evento
	Coordenador do torneio célula de combate	R\$ 160,00	1	R\$ 160,00	Cuidar do torneio e do desenvolvimento do mesmo
	Auxiliar célula de combate	R\$ 160,00	1	R\$ 160,00	Auxiliar no desenvolvimento do torneio
	Supervisão	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00	Supervisão completa do espaço e todo serviço de operação necessaria no espaço
	Supervisão	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00	Supervisão completa do espaço e todo serviço de operação necessaria no espaço
	Supervisão	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00	Supervisão completa do espaço e todo serviço de operação necessaria no espaço
	Operação Torneio Valorant	R\$ 600,00	1	R\$ 600,00	Operação de todo o Torneio League ops e Live ops
	Transmissão Ao vivo do Torneio (final presencia)	R\$ 1.000,00	1	R\$ 1.000,00	Transmissão do torneio com equipe completa (2 Operador, 1 Narrador, 1 Comentarista, 1 Apresentador)
	Transmissão Ao vivo do Torneio (todas etapas)	R\$ 2.000,00	1	R\$ 2.000,00	Transmissão do torneio com equipe completa (2 Operador, 2 Narrador, 2 Comentarista, 1 Apresentador)
	Premiação Torneio	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00	
	Segurança	R\$ 800,00	1	R\$ 800,00	1 Segurança
	Brigadista	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00	2 Brigadistas
	Limpeza	R\$ 180,00	1	R\$ 180,00	1 Auxiliar de Limpeza
	RPA	R\$ 190,00	1	R\$ 190,00	RPA de Fonte Nova
	Lanche	R\$ 480,00	1	R\$ 480,00	Lanche para staff
	Painel + Sam	R\$ 2.000,00	1	R\$ 2.000,00	Painel 4m x 2m + Operador
	Emissão da Nota Fiscal	R\$ 1.103,00	1	R\$ 1.103,00	Confirmar custos com contabilidade
	SUBTOTAL	R\$ 11.090,00	1	R\$ 11.090,00	
	TOTAL	R\$ 12.133,00		R\$ 12.133,00	

Gameplay Bahia/Orçamento Arena CWG.

Com isso, houve um aumento significativo nos gastos, porém se propondo a realização do evento em sua totalidade ao invés de uma versão simplificada. Foram adicionados um assistente de produção, aumento do tamanho do camarote e outros itens, além de uma verba para mídia paga.

ORÇAMENTO / GAMEPLAY BAHIA					
DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	UNIDADE	OCORRÊNCIA	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
PRÉ-PRODUÇÃO					
CWG Arena	1	diária	1	R\$ 12.133,00	R\$ 12.133,00
Produtora	1	projeto	1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
Asst. de Produção	1	prestação de serviço	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
TOTAL PRÉ-PRODUÇÃO					R\$ 21.133,00
PRODUÇÃO					
Buffet Camarote	30	pessoa	1	R\$ 30,00	R\$ 900,00
Bebidas Camarote	1	unidade	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Crachás Camarote	25	unidade	1	R\$ 15,00	R\$ 375,00
Camisas	10	unidade	1	R\$ 39,90	R\$ 399,00
VideoMaker	1	unidade	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
TOTAL PRODUÇÃO					R\$ 2.874,00
TROFÉU DA COMPETIÇÃO					
1º Lugar	1	unidade	1	R\$ 110,00	R\$ 110,00
2º Lugar	1	unidade	1	R\$ 110,00	R\$ 110,00
3º Lugar	1	unidade	1	R\$ 110,00	R\$ 110,00
TOTAL					R\$ 330,00
COMUNICAÇÃO/DIVULGAÇÃO					
Lambe	100	unidade	1	R\$ 2,20	R\$ 220,00
Mídia Paga	1	verba	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Social Media	1	prestação de serviço	3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
TOTAL					R\$ 4.720,00
TOTAL DO PROJETO					R\$ 29.057,00

Gameplay Bahia/Planilha de custos, última versão.

6. PLANO DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA

O sucesso deste evento está intrinsecamente ligado à eficácia do seu plano de comunicação e mídia. Este plano visa criar consciência, engajamento e participação ativa da comunidade gamer e do público em geral. O objetivo não é apenas informar, mas envolver e conectar a comunidade gamer na Bahia, criando uma narrativa coesa, baiana e gamer para a GamePlay Bahia.

6.1 PERFIL ESTRATÉGICO E LINGUAGEM

A Pesquisa Game Brasil de 2023, aponta que o perfil dos jogadores brasileiros é de 46,2% mulheres, 47,8% de pessoas entre 25 e 39 anos de idade, 54,1% de pessoas pretas ou pardas e 40,6% tem filhos. Diferente da crença popular, os jogos não são mais coisa de criança e vem quebrando o estereótipo de jogador homem cis e branco. O perfil que o GamePlay Bahia busca alcançar é diverso em idade, gênero, raça e classe social. Entretanto, existem dois fatores em comum que formam esse perfil estratégico: são baianos e apaixonados pelo universo dos games.

A linguagem adotada é acessível, alinhada com o público diversificado do evento. Frases de simples entendimento, direta, jovial e baiana, com uso de algumas gírias e jargões locais, para uma comunicação mais fluida com o público baiano. Mensagens inclusivas e engajadoras são desenvolvidas para criar uma conexão direta com gamers de diferentes idades, backgrounds e interesses. A criação do slogan “Aperta o Play!” vem como um convite para ação. Apertar o botão do play em um jogo significa dar início a partida. No caso da GamePlay Bahia, o convite é para que as pessoas participem ativamente, através de um termo da linguagem da cultura gamer.

Para além do perfil do consumidor, existem três outras personas que o evento busca alcançar, sendo elas os desenvolvedores, os jogadores profissionais e os criadores de conteúdo. Essas personas serão convidadas a estarem presentes, como estratégia de marketing. A linguagem utilizada será mais profissional e apresentará o festival como uma oportunidade de networking e, no caso dos desenvolvedores e dos jogadores, de ganho de visibilidade.

6.2 IDENTIDADE VISUAL

A criação de uma identidade visual marcante é crucial. Logotipos, cores e elementos visuais são escolhidos estrategicamente para refletir a energia e a identidade única do GamePlay Bahia. A coerência visual deve ser mantida em todos os canais de comunicação, desde materiais impressos até plataformas online. Isso fortalece a identidade do GamePlay Bahia e cria uma presença visual consistente.

Para trazer a sensação de saudosismo, foi optado pela escolha de pixels para a identidade visual. As cores escolhidas foram em tons de amarelo e roxo, que são cores fortes e transmitem otimismo, descontração e criatividade. Apesar das cores e a referência a pop art trazerem um ar de juventude, os elementos pixelados trazem a nostalgia necessária para alcançar as diversas personas desejadas.



Gameplay Bahia/Identidade visual e perfil no Instagram.

O design é pensado para ser compartilhável nas redes sociais, amplificando o alcance orgânico, e foram desenvolvidos com apelo visual para despertar interesse e entusiasmo. A logotipo é preta e tem contornos marcados e retos, com apenas o play, palavra chave do evento, colorido e se desintegrando em pixels, transmitindo assim a entrada no mundo dos jogos após apertar o play.

A identidade visual deste projeto precisa ser convidativa para todos os perfis estratégicos. Ao adicionar elementos nostálgicos que conectam gamers de todas as

idades, cores vibrantes que transmitem energia e o uso da linguagem simples e baiana, objetiva-se conseguir se comunicar de forma clara e próxima dessas pessoas.

6.3 REDES SOCIAIS E INFLUENCERS

O uso estratégico de redes sociais é essencial para o melhor alcance do público e divulgação do evento, visto que todos os perfis estratégicos têm presença online. Decidimos focar apenas na plataforma do Instagram para o pré evento, porém notei posteriormente a necessidade de se estar presente no Twitter e no TikTok, visto que são ferramentas que podem ser exploradas para atingir diferentes segmentos do público.

Foi feito um levantamento de algumas personalidades influentes tanto na área de games quanto no pop, além de personas com grande influência local. As parcerias com influenciadores são necessárias para amplificar a mensagem do evento. Essas personalidades têm o poder de alcançar audiências significativas e autenticar o GamePlay Bahia junto à comunidade.

O primeiro creator a entrar em contato foi Suede dos Santos, conhecido pelo usuário “suedezin”. Ele é humorista, roteirista, apresentador, gamer e produz conteúdos relacionados principalmente à eSports. O influenciador entrou em contato para firmar uma possível parceria para o evento, visto que gostou muito da proposta e demonstrou grande interesse em participar. Com 38,1 mil seguidores no Instagram, é o maior criador de conteúdo em números dentre os creators pautados.

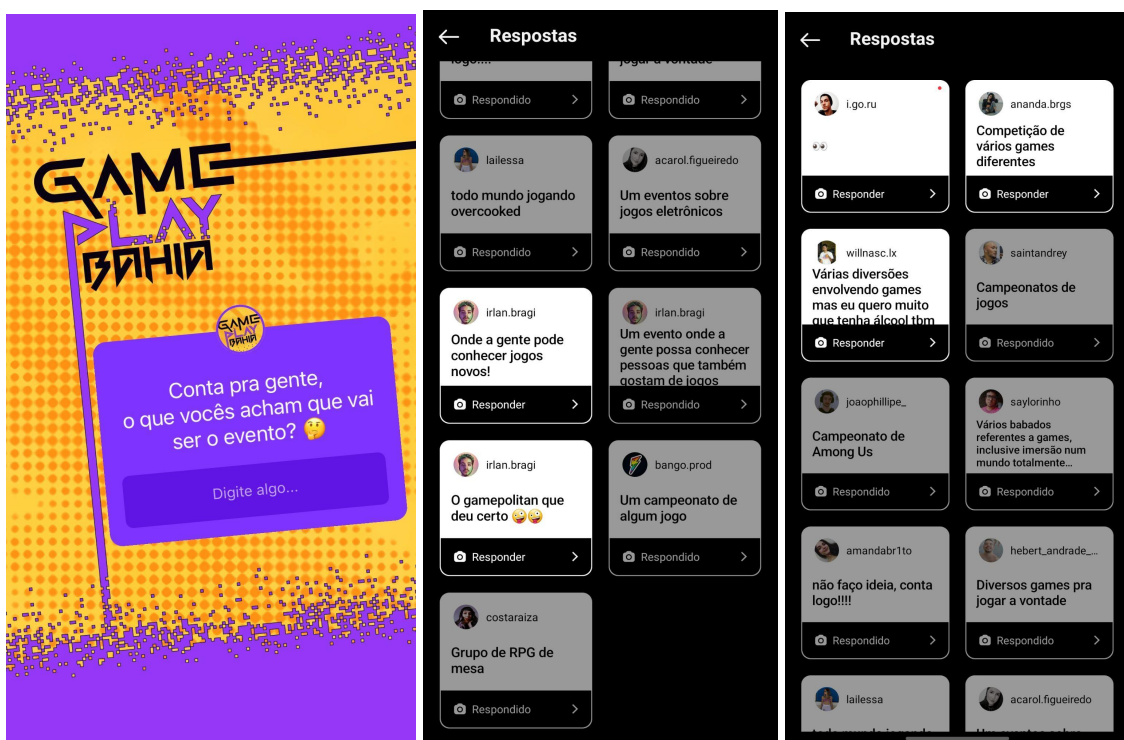
O projeto foi apresentado para outros influenciadores, com o objetivo de fazer um mapeamento de interesse e ouvir se a proposta de convite com camarote seria interessante. Todos os abordados tiveram interesse no projeto e em firmar parceria. Dentre os creators temos Mandie, criadora de conteúdo de games e lifestyle, streamer e comentarista de Valorant, que totaliza 11,8 mil seguidores em redes sociais e atende pelo nome de usuário “mandierocha”.

Gabriel Nascimento, ou ogabreta, é streamer e criador de conteúdo tanto de games quanto de futebol e seu discurso e conteúdo são direcionados para pessoas da periferia de Salvador. Natasha Dórea é cosplayer, parceira da *Just Dance Brasil*, streamer e social media. Yariax também é criadora de conteúdo gamer e tem mais de 4 mil seguidores na Twitch, além de quase 8 mil seguidores no Instagram.

Para além dos creators, foi criado um calendário estratégico de publicações, considerando marcos importantes, como anúncios de atrações, abertura de inscrições e

contagem regressiva para o evento. Isso mantém a antecipação e o engajamento contínuo. O Instagram foi lançado no dia do gamer, dia 29 de agosto, anunciando o evento como um presente para a comunidade. O cronograma de publicações contém uma frequência de duas postagens por semana, sendo uma no feed e outra nos stories, buscando uma interação mais direta com o público.

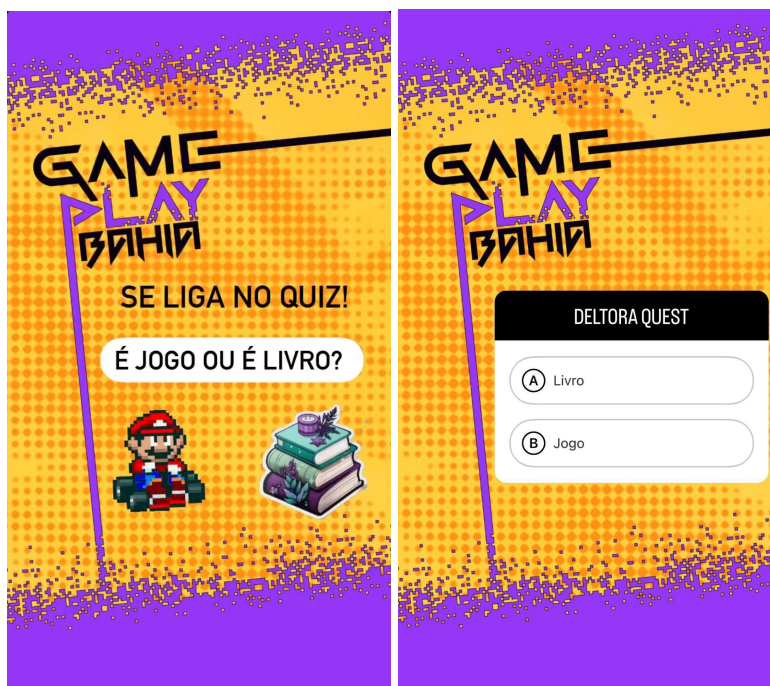
Conteúdo interativo, como enquetes e quizzes, foram incorporados para incentivar a participação ativa da audiência. A criação de uma comunidade online ao redor do GamePlay Bahia é uma prioridade. Foram feitas duas postagens interativas nos stories do Instagram. A primeira foi uma caixinha de perguntas pedindo que as pessoas comentassem sobre o que elas acreditavam ser o evento, já que nossa única publicação havia sido apenas um anúncio de que um evento estava por vir. Obtivemos cerca de quinze respostas, às quais respondemos compartilhando nos stories com gifs pixelados e o fundo padrão para stories.



Gameplay Bahia/Caixinha de perguntas nos stories e respostas.

A segunda postagem foi um quiz¹⁸ que apresentava títulos e a pessoa precisava acertar se era de um livro ou de um jogo. Foram oito títulos, um por storie, e houve cerca de vinte respostas em cada storie. Os títulos dos livros incluíam Deltora Quest, Maus, 2666 e Transmorfo. Já os títulos de jogos escolhidos foram The Forest, For The King, Walden e Tales of Mirror.

¹⁸Quiz é um formato de jogo no qual os jogadores tentam responder corretamente as questões dispostas.



Gameplay Bahia/Quiz nos stories.

Considerando o fato de que o público almejado do evento consome jogos digitais e, em sua maioria, participa de comunidades online, o uso das redes sociais e parcerias com creators são a melhor estratégia para alcançar essas pessoas. Notou-se que, mesmo com pouca divulgação, houveram diversas pessoas curiosas sobre o que seria o evento e interessadas em participar.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Historicamente, o público de jogos digitais é engajado e fiel, e sempre demonstrou grande interesse em participar de eventos presenciais. Apesar da alta concentração dessas feiras no eixo Rio de Janeiro - São Paulo, Salvador demonstra um grande potencial para hospedar tais eventos, visto o grande sucesso que outros eventos similares têm alcançado na cidade.

Ao olhar para o panorama dos eventos desse segmento, tanto no mundo quanto no Brasil, percebe-se que eles se dividem em três tipos: os voltados para o público, os voltados para os profissionais da área e os que proporcionam áreas tanto para negócios quanto para o consumidor final. Entretanto, é notável que os eventos com maiores públicos, geralmente são direcionados para o consumidor e para os profissionais, pois além de permitir a divulgação de jogos e a interação dos gamers, também permite a aproximação das empresas desenvolvedoras do seu público e vice-versa.

A proposta do GamePlay Bahia é também de unir o consumidor com os produtores. Nesse sentido, o evento se espelha em grandes casos de sucesso no mundo e no Brasil, buscando criar um evento voltado para a indústria de games, porém com a participação do grande público. O grande diferencial do festival é que, para além de um evento de games, seria o primeiro na Bahia voltado para os jogos desenvolvidos localmente.

A concepção e planejamento refletem a aspiração de criar não apenas um evento, mas uma celebração da cultura gamer local e valorização dessa identidade gamer baiana. Ao longo deste memorial, é possível compreender a paixão investida nesse projeto e a vontade de que seja realizado.

Em Salvador, o cenário de eventos de games está em ascensão. O GamePlay Bahia, ao se posicionar como um projeto cultural voltado para a valorização da produção local, preenche uma lacuna identificada na região. A cidade, reconhecida como um polo cultural, carece de iniciativas que promovam a interação entre a comunidade gamer e os desenvolvedores baianos. O GamePlay Bahia busca conectar um público diversificado, desde pro players até entusiastas, impulsionando a cultura gamer na capital baiana.

Ao encerrar este memorial, espero que este festival seja não apenas um evento, mas um marco que ressoe na comunidade gamer e que inspire novas possibilidades e horizontes na cena cultural da Bahia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADRENALINE. **BGS 2015: Entrevista com Marcelo Tavares, criador do maior evento de games da América Latina.** Vídeo publicado 12 out, 2015 na plataforma YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/Atu4Z8WP7j4>>. Acesso em: 4 nov. 2023.

BA de VALOR. **Salvador se aproxima do público gamer com feiras, eventos e investimento no setor.** Bahia, 22 set. 2022. Disponível em: <<https://badevalor.com.br/salvador-se-aproxima-do-publico-gamer-com-feiras-eventos-e-investimento-no-setor/>> Acesso em: 14 nov. 2023.

CHIADO, Marcus Vinicius Garrett. **1983+1984: quando os videogames chegaram.** - São Paulo, 2016. 250 p.: Il. Segunda edição revisada e ampliada.

DINIZ, R. G.; ABRITA, M. B. **A indústria de games no território brasileiro: um estudo baseado em dados e indicadores recentes.** Formação (Online), v. 28, n. 53, p. 719-748, 2021.

FORTIM, Ivelise (Org). **Pesquisa da indústria brasileira de games 2022.** ABRAGAMES: São Paulo, 2022.

GARÓFALO, Nico. **Uma San Diego Comic-Con atípica, mas ainda apaixonante.** Omelete: Brasil, 1 ago. 2023. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/especiais/san-diego-comic-con-atipica-mas-apaixonante/>> Acesso em: 14 nov. 2023.

GLOBO (Brasil). REDAÇÃO GQ (ed.). **Cerca de 40% da população mundial joga videogames, aponta estudo.** [S. l.], 17 ago. 2020. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Noticias/Tecnologia/noticia/2020/08/cerca-de-40-da-populacao-mundial-joga-videogames-aponta-estudo.html>> Acesso em: 2 nov. 2023.

GLOBO (Brasil). REDAÇÃO GE (ed.). **Mercado de eSports: faturamento, audiência e o cenário no Brasil.** Florianópolis, 05 ago. 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/sc/noticia/o-mercado-de-esports-faturamento-audiencia-e-o-cenario-no-brasil.ghtml>> Acesso em: 24 nov. 2023.

GLOBO (Brasil). REDAÇÃO GE (ed.). **Worlds 2021: final bate recorde, com 4 milhões de espectadores.** São Paulo, 06 nov. 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/worlds-2021-final-bate-recorde-com-4-milhoes-de-espectadores.ghtml>> Acesso em: 2 nov. 2023.

GOULART, L.; NARDI, H. C. **GAMERGATE: cultura dos jogos digitais e a identidade gamer masculina.** Revista Mídia e Cotidiano, v. 11, n. 3, p. 250-268, 20 dez. 2017.

KENT, S. L. **The ultimate history of video games: from Pong to Pokemon – the story behind the craze touched our lives and changed the world.** New York: Three Rivers Press, 2001.

KIT, Boris. **Comic-Con Averted an Apocalypse Despite Two Strikes (and Little Hollywood).** The Hollywood Reporter: Estados Unidos, 24 jul. 2023. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/comic-con-still-hit-actors-strike-1235544055/>> Acesso em: 14 nov. 2023.

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

MCEVOY, Sophie. **Over 243,000 people attended Tokyo Game Show 2023.** Games Industry: Reino Unido, 26 set. 2023. Disponível em: <<https://www.gamesindustry.biz/over-243000-people-attended-tokyo-game-show-2023>> Acesso em: 14 nov. 2023.

NEWZOO. **2022 Global Esports & Live Streaming Market Report.** [s.l.] Newzoo, 2022. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version>> Acesso em: 24 nov. 2022.

NEWZOO. **2023 Global Games Market Report.** [s.l.] Newzoo, 2023. Disponível em: <<https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>> Acesso em: 12 nov. 2023.

OLIST (Brasil). REDAÇÃO Olist (ed.). **Mercado de Games no Brasil em 2023: números e tendências do setor.** Curitiba, 29 jun. 2023. Disponível em: <<https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/mercado-de-games-no-brasil>> Acesso em: 24 nov. 2023.

PEARCE, C. **Communities of Play: emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds.** Cambridge (Estados Unidos): The MIT Press, 2009.

READY PLAYER ONE. Direção: Steven Spielberg. Produção: Village Roadshow Pictures. Estados Unidos: Warner Bros, 2018. Disponível em: HBOMax. Acesso em: 11 nov. 2023.

REIS, L. J. de A.; CAVICHIOLLI, F. R. **Dos Single aos Multiplayers: A História dos Jogos Digitais.** LICERE - Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 312–350, 2014. DOI: 10.35699/1981-3171.2014.858. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/858>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

RÜDIGER, Francisco. **Cibercultura e pós-humanismo.** Edipucrs, 2008.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna (Orgs.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 254 p. Disponível em: <<https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1365>> Acesso em: 12 nov. 2023.

SILVA, Ricardo. **Criador do Gamepólitán, designer usou paixão para decolar carreira**. [Entrevista concedida a] Gabriel Gonçalves. G1: Bahia, 06 mai. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/game-bahia/2015/noticia/2015/05/criador-do-gamepolitán-designer-usou-paixao-para-decolar-carreira.html>> Acesso em: 4 dez. 2022.

SILVA, Willians Rodrigues; MARINS, Luiz Fernando; SANTOS, Éber. **Os Eventos na Era da Informação: um estudo sobre jogos eletrônicos**. Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia, v. 2, n. 2, p. 148-167, 2018.

TELLES, Bruna. **Fortnite: Confira seis famosos que já fizeram shows no game esports**. Techtudo: Brasil, 14 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/11/fortnite-confira-seis-famosos-que-ja-fizeram-show-s-no-game-esports.ghtml>> Acesso em: 4 nov. 2023.

TVE BAHIA. **Salvador recebe o festival Tamo Junto Nesse Game**. Vídeo publicado 25 ago, 2023 na plataforma YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fqfVv1PZx4>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

VIANA, Brenda. **Festival ‘Tamo Junto Nesse Game’ terá Afrocidade, Filhos de Jorge e muito vôlei**. Correio: Brasil, 26 ago. 2023. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/minha-bahia/festival-tamo-junto-nesse-game-tera-afrocidade-filhos-de-jorge-e-muito-volei-0823>> Acesso em: 14 nov. 2023.

ZAMBARDA, Pedro. **Com cerca de 325 mil visitantes, BGS é a 3ª maior feira de jogos do mundo; Gamescon é a 1ª**. Drops de Jogos: Brasil, 16 set. 2019. Disponível em: <<https://dropsdejogos.uai.com.br/noticias/industria/com-cerca-de-325-mil-visitantes-bgs-e-a-3o-maior-feira-de-jogos-do-mundo-gamescon-e-a-1o/>> Acesso em: 4 dez. 2022.

ZITTA, Carmen. **Organização de Eventos**. 5. ed. rev. e ampl. Brasília: SENAC, 2014.