

Introdu o a Jogos Digitais

Aula 03 - Cenário Atual dos Jogos

Apresentação

Olá, Pessoal! Preparados para uma nova aula?

A aula de hoje será sobre como os jogos se inserem dentro do nosso meio social e cultural:

- Como é o mercado de jogos existente mundo afora?
- Como é o mundo de jogos de entretenimento?
- Jogos vão além do entretenimento?

Objetivos

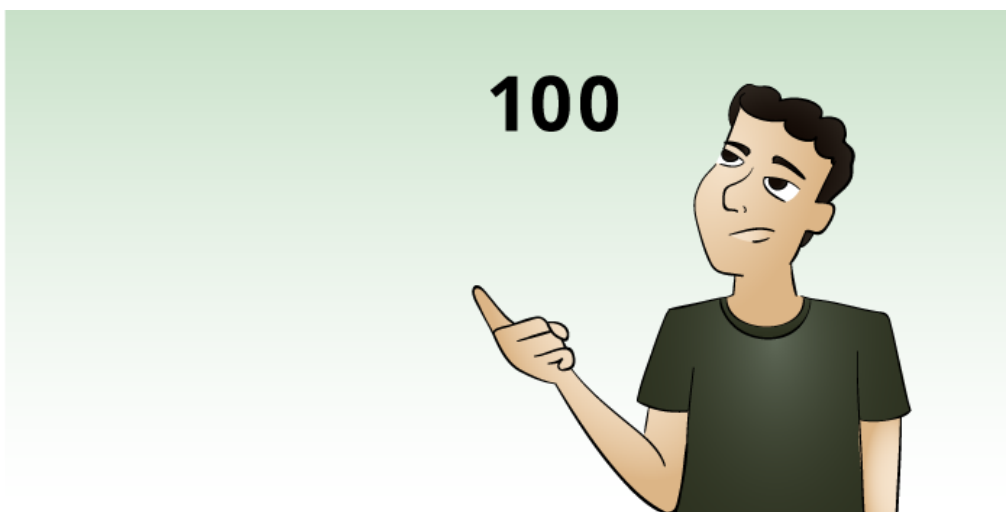
- Entender o panorama do mercado de jogos;
- Conhecer as diversas áreas de atuação existentes, a saber:
 - Entretenimento;
 - Jogos Sérios;
 - Gamificação.

1. O Mercado de Jogos Digitais

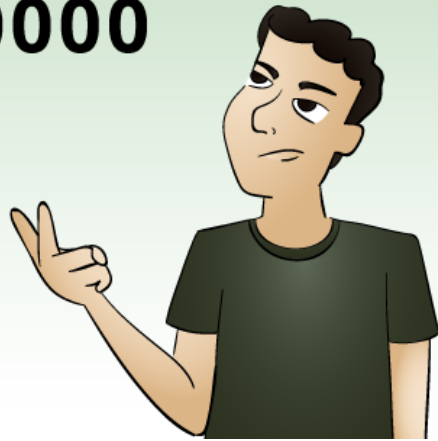
Talvez você já tenha se perguntado ou tenha ouvido esta pergunta de algum familiar ou colega: - Esse negócio de jogos dá dinheiro?

Bem, eu responderia que dinheiro não é tudo na vida, pois é mais importante trabalhar com algo que se tenha verdadeira paixão, que o mantenha motivado e ao chegar em casa todos dias faça se sentir com o senso de dever cumprido: - amo meu trabalho!

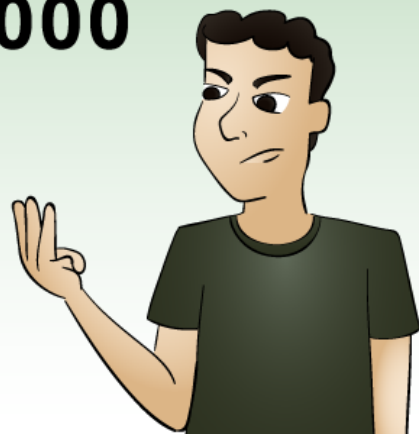
Mas, se isso não resolver, podemos dizer que sim, dá muito dinheiro, desde que você se esforce! O mercado de jogos se configura hoje como a indústria mais rentável em nível mundial, com previsão de uma renda de 100 Bilhões de dólares. Bilhões! Eu não sei nem quantos zeros é preciso acrescentar para escrever esse valor!



100000



100000000



1000000000...



1000000000...



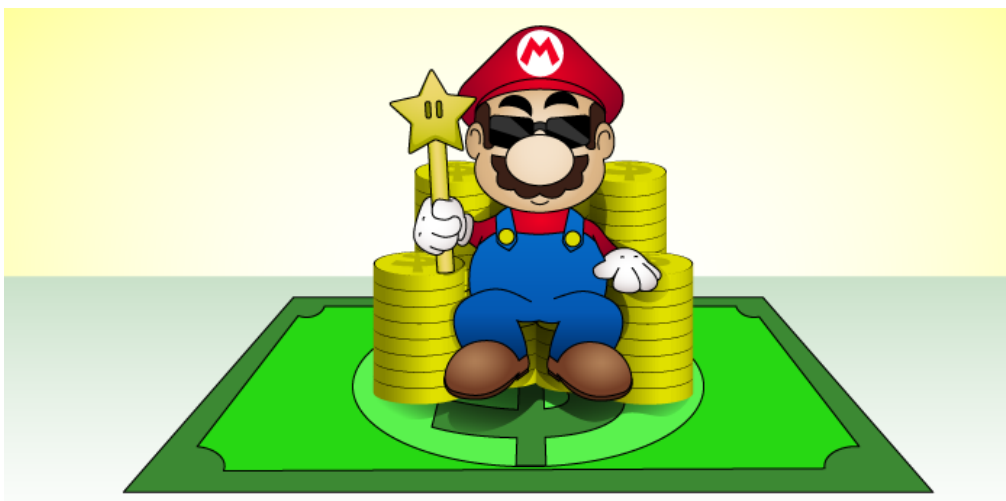
10000000000..



1000000000000



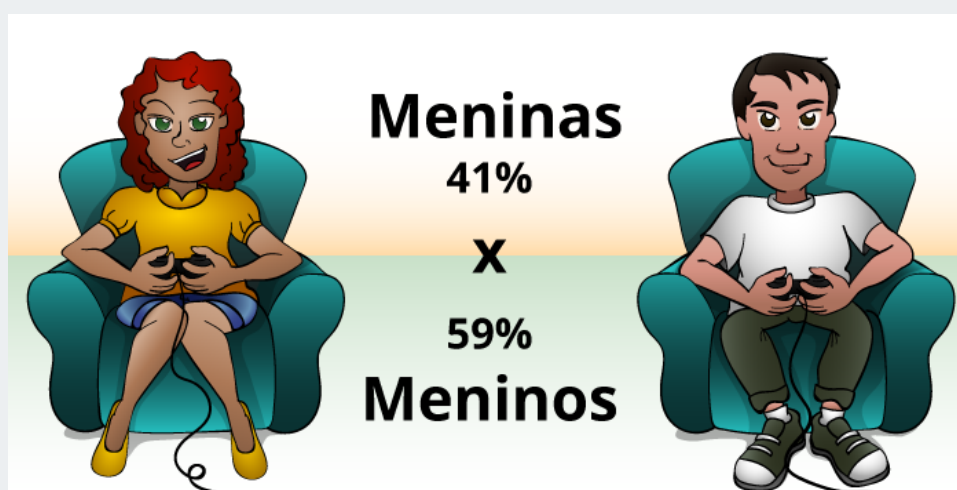
Figura 01 - Tem gente ganhando bem nesse mercado de jogos.



De acordo com dados da empresa NewZoo (<https://newzoo.com/>) e da Entertainment Software Association - ESA (<http://www.theesa.com/>), a previsão é que esses números continuem crescendo em franca expansão, com marcas previstas para 120 bilhões até o ano de 2019. Corra para pegar uma fatia!

Porém, mais interessante que isso são outros dados que as pesquisas realizadas por essas empresas levantaram em seus relatórios. Vou resumir aqui alguns pontos atrativos, porém, depois vocês podem ler os relatórios na íntegra. Vou listá-los na seção de leitura complementar, ok?

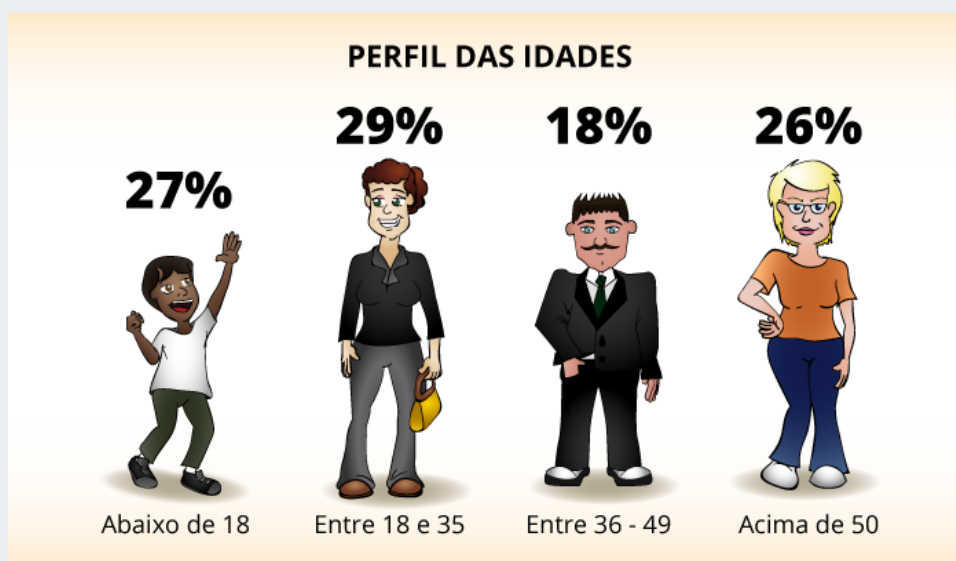
Meninas também jogam!



59% Meninos x 41% Meninas

E vocês achando que jogo era apenas para meninos, hein? Há muito tempo a participação de meninas é crescente na comunidade de jogadores, o que em parte foi motivado pela maior diversificação dos gêneros e temáticas abordadas nos jogos, além da presença gradual de fortes protagonistas femininas! E essa diversificação não permaneceu apenas na comunidade de jogadores: atualmente, a indústria de jogos conta com diversas mulheres no seu time, participando desde a programação até a produção e controle de equipes inteiras!

Jogadores de todas as idades!



Perfil das idades: Abaixo de 18 - 27%; Entre 18 e 35 - 29%; Entre 36 - 49 - 18%; Acima de 50 - 26%.

Algo interessante desses números: temos um equilíbrio do percentual de jogadores entre todas as faixas etárias! Se antigamente jogo era coisa de crianças e adolescentes, eles cresceram...e continuaram jogando! Uma das vantagens da diversificação da indústria de jogos é que, atualmente, existem jogos para todos os gostos e tipos de públicos! Desde jogos infantis para estimular o desenvolvimento de crianças pequenas até jogos com tramas pesadas e complexas, existem opções para agradar não apenas aos gêneros em geral, mas também a todas as idades! E aposto que tem vários pais que mandam os meninos fazerem o dever de casa para ter um tempinho no videogame. Com certeza tem!

Outra estatística interessante:

Jogos para todos os gostos!

- **56%** jogam no PC
- **53%** jogam no videogame
- **36%** jogam no smartphone
- **31%** jogam em dispositivos sem fio
- **17%** jogam em videogames portáteis



56% jogam no PC; 53% jogam no videogame; 36% jogam no smartphone; 31% jogam em dispositivos sem fio; 17% jogam em videogames portáteis.

Nossa que variedade! Claro que computadores e videogames dominam as estatísticas e é normal que as pessoas joguem em mais de uma plataforma diferente. O interessante é notar como a parcela de pessoas que jogam em smartphones já começa a crescer, com previsão de eventualmente ultrapassar as plataformas de jogos mais tradicionais. Isso se deve à expansão de jogos mais casuais, como Candy Crush e Angry Birds, e jogos ligados a redes sociais, como Fazendinha Feliz.

Sobre os dados mostrados nessas estatísticas, é importante destacar que, ao contrário do que muitos pensam, o mercado de jogos não é mais um nicho exclusivo de meninos adolescentes, mas de um mercado globalizado e diversificado. Por que é importante vocês saberem disso, jovens gafanhotos? Porque esse será o **seu** mercado!

1.1 E no Brasil?

Para sabermos como é o mercado de jogos no Brasil, em 2014 foi realizado um estudo pelo GEDIGames, a pedido do BNDES, acerca do panorama da nossa realidade. A ideia era entender o mercado de jogos nacional e avaliar se a área constituía-se como de interesse para o desenvolvimento de iniciativas que a

fomentassem. E os dados acompanham as tendências mundiais, tanto no perfil do jogador como na fatia de participação: em 2015, o Brasil consumiu cerca de um bilhão de dólares em jogos e acessórios relacionados, e essa participação só tende a aumentar.

Então, existem empresas brasileiras que ganham dinheiro com isso, ou estamos apenas comprando coisas lá de fora? A resposta é SIM, elas existem! Porém, essas empresas são em sua maioria de pequeno a médio porte, focadas em nichos específicos de mercado. Os grandes polos nacionais de produção de jogos estão em São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Curitiba e Pernambuco. Que tal adicionarmos o Rio Grande do Norte a essa lista?

Mas não se enganem, mesmo com esse cenário, existem empresas brasileiras produzindo grandes títulos, inclusive sendo premiados em festivais internacionais. São os casos de Aritana (empresa Duaik) e Toren (empresa Swordtales), jogos com um padrão de qualidade que não fica atrás de grandes títulos da indústria.

Figura 02 - Na imagem, grandes produções brasileiras, como o jogo Aritana (a), que conta as aventuras de um bravo índio em uma jornada para salvar sua tribo. Em b) Toren, uma superprodução nacional sobre as aventuras de uma jovem garota na luta pela humanidade.



Fonte: a) <https://store.xbox.com/en-US/Xbox-One/Games/Aritana-and-the-Harpys-Feather/a98519b6-fb35-49ba-a815-c644f8501099>. Acesso em: 22 jun. 2016. b) <http://br.ign.com/brasil/3789/interview/superproducao-brasileira-game-toren-e-lancado-apos-quatro-an>. Acesso em: 22 jun. 2016.

Entendo que cabe aqui um comentário sobre essa questão dos jogos quanto ao seu valor de produção. Jogos como FIFA, GTA e Assassin's Creed, produzidos por grandes empresas, atingindo valores altíssimos de produção (e consequentemente possuem alto padrão de qualidade) são conhecidos como **AAA** ou **Triple-A**. Jogos que são produzidos a custos mais baixos, normalmente por empresas menores e iniciantes, são classificados como **indies**. Um jogo ser indie não significa que ele é de baixa qualidade (até porque, como vocês estudarão na disciplina de design de jogos, boa parte da qualidade do jogo é determinada pela forma como você joga, e não por

gráficos), significa que o seu custo de produção é inferior ao patamar alcançado por jogos produzidos em empresas mais tradicionais e estabelecidas no mercado. Isso também costuma se refletir no preço de venda, com jogos indies variando entre 10 a 50 reais, e jogos AAA em patamares de 100 a 200 reais.

Um último ponto a se discorrer sobre o mercado de jogos é a questão da comercialização dos jogos. Atualmente existem diversas formas de se obter um jogo e pagar por ele. A forma mais tradicional é através da compra de uma unidade física do jogo, como um DVD ou cartucho. Porém, com o avanço da velocidade de conexão da internet de modo global, novas formas de distribuição passaram a oferecer uma opção vantajosa para os jogadores. Serviços de **distribuição online**, como o Steam, Origin e GOG, permitem que o jogador compre jogos e os adicione a bibliotecas online. No momento em que o jogador desejar, ele realiza o download, instala o jogo em seu computador, podendo sincronizar seus dados com sua conta online. O jogador pode instalar e desinstalar o jogo a qualquer momento, porque ele sempre estará presente em sua biblioteca online. Uma vantagem dessa forma de distribuição é que o jogador não necessita comprar uma cópia física, baixando o jogo diretamente de um servidor na internet. Isso implica em menos custos para o desenvolvedor do jogo, que não precisa mais fabricar todas as cópias físicas do jogo, com caixinhas, manuais e DVDS (correndo o risco de não vender). Essa opção também se tornou disponível para videogames com a criação de redes próprias para cada console, como a Xbox Live (Xbox) e a PSN (Playstation).

Figura 03 - Principais distribuidores online de jogos. a) STEAM, b) GOG e c) Origin.



Fonte: a) <http://overloadr.com.br/noticias/2016/04/voce-ja-pode-comprar-jogos-no-steam-usando-bitcoin/>. Acesso em: 22 jun. 2016. b) <https://www.gog.com/>. Acesso em: 22 jun. 2016. c) <https://www.origin.com/pt-br/store/>. Acesso em: 22 jun. 2016.

Existem outros modelos de comercialização que envolvem a entrega do conteúdo do jogo por partes, de forma episódica. Isso pode ser feito através de vários jogos, ou de conteúdos adicionais ao jogo original, intitulados **DLCs**

(Downloadable Content), que provêm uma expansão ao jogo original, normalmente na forma de novas histórias e missões a serem cumpridas. Vários jogos também são disponibilizados de forma gratuita, capitalizando em cima de propagandas contidas no jogo ou através de [microtransações](#) (Microtransações são operações feitas pelo jogador dentro do jogo, como aquisição de itens ou desbloqueio de novos poderes/fases, em que o jogador paga um pequeno valor pelo conteúdo adicional). Jogos online costumam trabalhar em um esquema de **assinatura**, em que o jogador paga uma taxa mensal para acessar um servidor com o conteúdo do jogo. Seja qual for o modelo desejado, você deverá ganhar um dinheirinho com o seu jogo, certo?

2. Mais que entretenimento

Que o mercado de jogos é o maior do ramo do entretenimento, não há mais dúvidas. Já são alguns anos dominando esse quesito. Mas o crescimento desse mercado não se deu apenas em função disso! Devido às suas características básicas de interatividade e de promoção de alto engajamento, os jogos passaram a ser vistos como ferramentas com um potencial muito maior do que o puro entretenimento. Pense comigo: quantas horas você joga por semana? Quando você pega um jogo bom, quantas horas você consegue jogar direto, sem parar?

São muitas horas. De acordo com Jane McGonigal, o mundo passa 3 bilhões de horas por semana jogando.

Sério! São muitas horas!

E se, de alguma forma, nós conseguíssemos fazer com que essas 3 bilhões de horas que as pessoas estão se divertindo com jogos, toda semana, também pudessem ser usadas para resolver problemas? A partir dessa ideia, iniciaram-se vários estudos na academia e na indústria para tentar usar o que há de melhor nos jogos para resolver problemas na vida real. E de quebra, gerou-se um novo segmento de mercado para empresas de jogos atuarem!

Uma dessas áreas de atuação são os **Jogos Sérios**. Jogos Sérios referem-se a jogos que possuem algum objetivo além do entretenimento: pode ser aprendizado, treinamento, conscientização, avaliação, coleta de dados, etc. As possibilidades são

imensas, existindo várias áreas em que podem ser aplicados. Mas antes, um lembrete:

Jogos Sérios são divertidos sim!

Ufa, tinha que falar isso. Muitas pessoas acham que, como os jogos sérios têm objetivos além do entretenimento, eles não precisam ser divertidos. Errado! Para que o jogo seja atraente e mantenha o jogador interessado, ele deve ser divertido! Se não for, você não conseguirá alcançar nenhum objetivo!

Jogos sérios são um grande nicho de mercado atualmente, principalmente no Brasil. Suas principais áreas de aplicação são:

- Educação
- Militar
- Saúde
- Treinamento técnico
- Ramo empresarial
- Propaganda

Essas são só algumas áreas. Sabe de uma coisa? Vamos detalhar e exemplificar todas elas em uma aula mais à frente, só sobre isso!

Outra vertente que se derivou dos jogos foi a da ludificação de sistemas e processos através do uso de elementos dos jogos. A ideia é a seguinte: jogos têm vários elementos que os tornam divertidos e engajantes, será que se pegarmos esses elementos e aplicarmos em um outro contexto, eles se manteriam com essas características? Esse uso de elementos dos jogos para tornar um sistema, processo ou atividade do dia a dia mais divertida e engajante é chamado de **Gamificação**. A gamificação normalmente é utilizada em contextos em que há uma grande desmotivação pelas partes que compõem o ambiente, ou quando é necessário estimular uma mudança cultural sem adotar uma abordagem punitiva.

Que tal alguns exemplos para ilustrar? Um aplicativo famoso, chamado Zombie Run, faz com que a atividade de correr e se exercitar se torne mais divertida. Divertida? Eu quis dizer horrípilante! O aplicativo insere o usuário em uma história de apocalipse zumbi, e para poder sobreviver o usuário não tem alternativa a não ser.... correr. Dessa forma, a aplicação consegue controlar o quanto de exercício o usuário conseguirá fazer e em qual ritmo, ajudando-o a desenvolver um hábito saudável, de forma divertida, através da inserção de um elemento de narrativa a uma atividade corriqueira.

Figura 04 - Zombies Run! Um aplicativo gamificado para ajudar as pessoas a se exercitarem. E treinarem para o apocalipse zumbi.



Fonte: <http://jeremy.vyska.info/2013/05/zombies-run-5k-review-part-1-2/1534>. Acesso em: 22 jun. 2016.

Outro exemplo clássico é o da escada de piano: sensores foram instalados em uma escada tradicional, de forma que ela emitia os sons de teclas de piano à medida que as pessoas pisavam em cada degrau. A escada, localizada ao lado de uma escada rolante, passou a ser mais utilizada pelas pessoas, que ficavam curiosas pela novidade e tentavam inclusive tocar músicas! A ideia por trás dessa gamificação era estimular o uso da escada tradicional, que proporcionava um melhor exercício do que a outra escada.

Figura 05 - Uma escada de piano, trazendo um pouco de música e alegria no dia a dia das pessoas!



Fonte: <http://www.cmuse.org/10-amazing-piano-stairs-from-around-the-world/>. Acesso em: 22 jun. 2016.

Para fechar um último exemplo de gamificação, vamos conhecer a loteria das lombadas eletrônicas de velocidade! Aplicada na Europa, instalou-se o seguinte sistema: toda vez que um carro passava em uma lombada eletrônica dentro do limite de velocidade, ele recebia um bilhete de loteria, que lhe dava direito a concorrer a um prêmio de loteria composto pelas multas levadas por quem não respeitava o limite de velocidade! Resultado? Redução de 20% do número de multas por excesso de velocidade nas vias onde as lombadas especiais estavam instaladas. E apostado que alguns churrascos por parte dos vencedores!

Figura 06 - Lombadas com a loteria de velocidade na Europa.



Fonte: <http://thelottolife.com/blog/2012/6/18/oddy-the-speed-camera-lottery-is-making-better-and-richer.html#.V2oxirgrLIU>. Acesso em: 22 jun. 2016.

O que eu quero com esses exemplos de gamificação? Chamar a atenção de vocês para dois detalhes muito importantes!

Primeiro: quando você começar a estudar e ver materiais sobre gamificação, vai ouvir falar muito de **PBL** (Points, Badges and Leaderboards). Essa é uma forma tradicional e simples de se gamificar sistemas: você trabalha na adição de sistemas de pontuação para os usuários, de medalhas que podem ser conquistadas e de rankings comparativos de performance entre eles. E também é uma forma muito “barata” de se fazer gamificação!

Então se eu fizer PBL, estou errado? Não. O que estou dizendo é que, dentre os elementos dos jogos, esses três são os menos efetivos que podem ser usados! Quantas pessoas você conhece que lhe falaram: -Metal Gear é divertido por causa do sistema de pontos! -Só jogo Mass Effect por causa das medalhas para conquistar e mostrar na minha conta! -Assassin's Creed é ruim, não tem um ranking! Dentre outros comentários.

Bons jogos são assim considerados por vários outros motivos: eles permitem que você vivencie uma experiência transformadora, que tome decisões significativas, sinta-se empoderado e relevante para aquele mundo do jogo, que tenha desafios para resolver, explorar a sua criatividade e tenha liberdade de escolha de como vai resolver os problemas. São muitos elementos com impacto maior do que apenas pontos, medalhas e rankings. Então a lição número um é: pense bem como você gamificaria a situação, não fique preso ao PBL!

Um segundo ponto, mais importante que o primeiro, é a motivação para a gamificação. Hoje em dia, gamificar é uma palavra na moda! Todo mundo quer aproveitar o potencial dos jogos para melhorar a sua vida, só que isso leva a uma situação perigosa: gamificar sem um propósito específico (gamificar apenas por gamificar). Perceba que em todos os exemplos citados havia um objetivo claro por parte das pessoas que projetaram a gamificação, como estimular o uso das escadas, motivar a realização do exercício físico ou reduzir o número de multas por excesso de velocidade. Existiam comportamentos com o propósito de incentivar as pessoas e a gamificação aplicada foi pensada levando-se em conta esse objetivo, além do contexto em que se encontrava o público-alvo. Essa talvez seja a lição mais importante desses exemplos, pois para gamificar você primeiro precisa entender qual o seu problema, para depois pensar na solução.

Mas já estou quase parecendo um velho resmungão! Que tal falarmos um pouco sobre como os jogos são vistos pela sociedade?

3. Jogos e Sociedade

Como falamos no início da aula, o mercado dos jogos mudou bastante, deixando de ser um nicho de adolescentes para se tornar uma atividade desfrutada por diversas camadas da sociedade. E com isso, a visão que se tinha dos jogos também mudou um pouco, embora ainda exista um forte estereótipo associado a eles.

Uma das maiores mudanças foi a percepção de que jogos possuem um grande potencial, como ferramentas de estímulo e viabilização do aprendizado. Jogos inerentemente têm a capacidade de ensinar seus jogadores como eles devem interagir com o mundo virtual para resolver os problemas e atingir os seus objetivos finais, mas também conseguem repassar muitas informações sobre o contexto do ambiente criado e da história desenvolvida. Esse aprendizado não forçado ocorre porque existe o interesse e motivação do próprio jogador em adquirir esse conhecimento. Vários estudos tentam captar essa essência natural dos jogos para aplicar na área da Educação, seja através do uso de jogos digitais para suporte ao ambiente de aulas ou como ferramentas complementares de estudo, ou até mesmo através de gamificações do processo de ensino-aprendizagem.

Outra percepção que tem mudado aos poucos é que, cada vez mais, jogos passam a ser vistos como obras artísticas, da mesma forma que livros e filmes.

Figura 07 - Journey, o jogo considerado uma verdadeira obra artística, com um forte conceito filosófico sobre a jornada da vida, apresentado em um belo mundo para o jogador explorar.

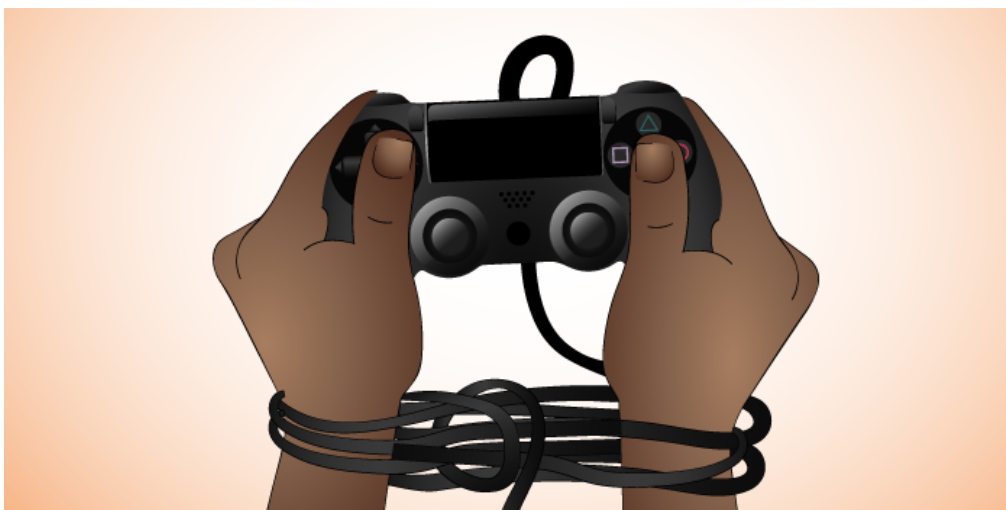


Fonte: <http://thatgamecompany.com/games/journey/>. Acesso em: 22 jun. 2016.

Esse é um passo importante, pois muitas vezes existem filmes e jogos que abordam um mesmo tema, porém o jogo gera uma repercussão mais negativa do que o filme. Acredita-se que essa percepção se deve ao caráter ativo que os jogos têm: quando você assiste a um filme sobre a máfia, você é um espectador passivo; quando você joga um jogo sobre a máfia, você é quem pratica as ações. Até hoje a questão de violência em jogos é debatida, com defensores da ideia de que jogos violentos tendem a tornar uma pessoa mais violenta e propensa a cometer ações violentas no mundo real. Alguns acontecimentos violentos foram relacionados a videogames, como o massacre de Columbine, mas sem uma comprovação científica de que foram os jogos que realmente despertaram esse tipo de comportamento.

Um outro ponto negativo que se tem dos jogos é a questão do vício. Desde os primórdios dos jogos de azar, até jogos mais atuais, como os MMOs (jogos massivos online), existe uma parcela de jogadores que acabam desenvolvendo comportamentos de vício associado ao jogo. Normalmente, essas pessoas já apresentam uma predisposição e alguns jogos utilizam mecanismos que estimulam o comportamento repetitivo e viciante para algumas pessoas. Já ocorreram relatos de jogadores que faleceram ao executar maratonas do jogo (com mais de 36 horas seguidas) ou que tiraram a própria vida por descontentamento com um determinado jogo. Isso é um perigo real e que deve ser levado em conta pelos desenvolvedores de jogos, para que se tenha o cuidado de não usufruir de forma exagerada de elementos que porventura possibilitem esse tipo de comportamento.

Figura 08 - Atenção! O vício pode se tornar um problema se não for detectado e tratado em tempo hábil.



Um assunto recente e que tem tomado grandes proporções é a visão dos jogos como modalidades de esportes eletrônicos. Inicialmente um movimento tímido, hoje em dia são eventos de porte internacional, com premiações que chegam na casa dos milhões de dólares. Os atletas de esportes eletrônicos se submetem a uma rotina similar a atletas de alto rendimento de esportes tradicionais, organizando-se em casas de treinamento para dedicar-se exclusivamente ao jogo e às competições. Um gênero muito popular na área de esportes competitivos é o MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), embora existam competições de vários gêneros de jogos, desde simulações desportivas até jogos de tiro em primeira pessoa. As transmissões desses eventos são feitas por meio da rede, em canais de *stream* (vídeos online) e recentemente através de emissoras de TV, em canais especializados em esportes. Em países asiáticos, os atletas possuem um status de verdadeiras celebridades, e os Estados Unidos e Europa estão se desenvolvendo bastante nessas áreas, inclusive com criação de ligas universitárias, de forma similar aos seus esportes tradicionais. No Brasil, a realidade dos esportes eletrônicos ainda está em um estágio mais inicial, com alguns campeonatos de maior destaque, principalmente do jogo *League of Legends*, e algumas equipes que treinam baseados em um esquema profissional. A tendência é que os esportes eletrônicos continuem a crescer fortemente nos próximos anos e se tornem um novo ramo de atuação para quem gosta de jogos.

Figura 09 - Jogos eletrônicos começam a tomar a proporção de grandes eventos esportivos. Olha só esse ginásio!



Fonte: <http://www.redbull.com/en/esports/stories/1331765488082/the-10-highest-earning-esports-teams-of-2015>. Acesso em: 22 jun. 2016.

Então, pessoal, vamos ficar por aqui! Espero que esta aula tenha começado a lhe dar uma ideia de onde você está se metendo. E porque entrar nessa área é uma boa ideia!

Até a próxima aula!

Pontos-chave

- O mercado de jogos apresenta um público diversificado tanto em gênero como em idade.
- O jogador comum costuma jogar em mais de uma plataforma. A plataforma que apresenta o crescimento mais forte são os smartphones.
- Jogos AAA são aqueles que possuem um alto valor de produção, enquanto os jogos mais modestos (ou alternativos) são denominados indies.
- Existem várias formas de comercializar jogos. Uma delas é através da venda direta do jogo, seja por meio físico ou por distribuição digital.
- Jogos podem ter seus conteúdos fornecidos de forma episódica ou parcial, utilizando DLCs para o jogador adquirir conteúdos adicionais.
- Jogos também podem ser distribuídos de forma gratuita e adotar modelos baseados em microtransações e propagandas para geração de renda.
- Jogos Sérios são jogos que, além de divertidos, têm um propósito extra, como aprendizado, conscientização ou treinamento de determinada habilidade.
- Gamificação se trata do uso de elementos existentes nos jogos digitais em contextos que não são os dos jogos digitais.
- Jogos são vistos de uma forma positiva como ferramentas que possuem um grande potencial de ensino e motivação, além de serem uma forma de expressão artística. O desenvolvimento dos esportes eletrônicos dá uma nova imagem à parte profissional dos jogos.
- No lado negativo, aspectos como a violência e o vício ainda são tópicos bastante debatidos pela comunidade envolvida com jogos,

tanto científica como de jogadores.

Leitura Complementar

Para a leitura complementar desta semana, um mix de relatórios gigantes de informações e vídeos! Escolha a sua opção preferida. Ou melhor, veja tudo mesmo!

- Relatório da ESA - 2016
<http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2016/04/Essential-Facts-2016.pdf>
- Relatório GEDIGames - 2014
<http://bndes.gov.br/mapeamentodaindustria.pdf>
- Exemplos de gamificação:
<https://www.youtube.com/watch?v=CFeeSANGGIA>
- Palestra TED Talks sobre Gamificação:
<https://www.youtube.com/watch?v=v5Qjuegtiyc>
- Notícias sobre o mercado de Games brasileiro:
 - <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/10/mercado-de-games-fatura-cerca-de-us-1-bilhao-por-ano-no-brasil.html>
 - <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2015/07/31/estudo-indica-que-brasil-e-11-maior-mercado-de-games-no-mundo.htm>

Autoavaliação

1. Qual a diferença de jogos voltados para entretenimento e jogos sérios?
2. Qual a diferença de jogos sérios e gamificação?
3. Faça uma pesquisa entre seus amigos que jogam e veja como eles se encaixariam no perfil do jogador citado na aula.

Referências

BATES, Bob. **Game design**. 2. ed. Boston: Thomson Course Technology, 2004.

Entertainment Software Association. **Essential facts about the computer and video game industry**. 2016.

FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi; CORDEIRO, J. H. D. O. **Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais**. São Paulo: GEDIGames/USP, 2014.

KERR, Aphra. **The business and culture of digital games**: Gamework and gameplay. Sage, 2006.

MCGONIGAL, Jane. **Reality is broken**: Why games make us better and how they can change the world. Penguin, 2011.

RUTTER, Jason; BRYCE, Jo (Ed.). **Understanding digital games**. Sage, 2006.