

**A comunicação digital nos estúdios de jogos
brasileiros:
Uma análise da sua presença virtual e o impacto
para as organizações**

Jéssica Ronton Pinheiro

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

**Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e
Relações Públicas**
2º ciclo de estudos

Orientador: Prof. Doutor Bruno Miguel Carriço dos Reis

junho de 2020

Dedicatória

Para os meus pais, esposo e filha.

Agradecimentos

Aos meus pais, Vania e Rubens, por me apoiarem ao longo desta jornada.

Ao meu esposo Daniel pelo companheirismo e incentivo.

O meu orientador, professor Bruno Reis, pelo suporte, correções e encorajamento.

E a todos que direta ou indiretamente contribuíram para que eu concluísse esta etapa com êxito.

Resumo

A Comunicação no ambiente digital dos estúdios de videogames brasileiro é o enfoque central desta dissertação, a pertinência da temática reside no potencial de crescimento do setor, bem como no baixo número de estudos que correlacionem a comunicação digital e os estúdios no Brasil. Sob esta perspectiva, fez-se um estudo sobre as ferramentas de comunicação utilizadas pela indústria, como também as práticas de marketing, publicidade e relações públicas, com o intuito de investigar qual o nível de compreensão e de empregabilidade destas ferramentas no cotidiano por parte destas empresas para a construção da comunicação junto aos seus públicos. Também buscou-se compreender os elementos envolvidos na elaboração da Arquitetura da Informação e o impacto do mesmo nas organizações.

Realizou-se uma análise de conteúdo com um grupo de estúdios brasileiros, foram selecionados uma amostra com cinco empresas do setor, o número reduzido se deu para conseguir analisar de modo mais aprofundado as múltiplas redes sociais utilizadas pelas organizações. O objetivo do trabalho foi o de verificar as estratégias e a construção das marcas de games no país perante seus públicos no ambiente online. Buscando verificar as práticas e como se posicionam as empresas no cenário nacional.

Após o desenvolvimento e análise da pesquisa, identificou-se diversos pontos fracos no desenvolvimento comunicacional dos estúdios de videogames brasileiros, devido a não utilização de estratégias de marketing e publicidade nos canais oficiais dos estúdios. Bem como a não criação de conteúdo e atualizações das redes sociais e também algumas barreiras que precisam ser transpostas pelos estúdios para conseguir desenvolver uma comunicação eficiente e objetiva.

Palavras-chave

Comunicação Digital; Arquitetura de Informação; Estúdios de videogames brasileiros; Redes Sociais.

Abstract

Communication in the digital space by Brazilian video game studios is the main focus of this dissertation, the relevance of the subject matter resides in the potential for growth in the sector, as well as the low number of other studies correlating digital communication and the performance of game studios in Brazil. Under this perspective a study was conducted about the communication tools used by the industry, as well as their marketing practices, publicity and public relations, with the intent of investigating the level of understanding and employability of these practices in the everyday operation of these companies to construct their communication with the public.

A content analysis was made with a group of Brazilian studios, a sample of five companies in the sector was selected, a reduced number was selected to allow for a more in-depth analysis of the multiple social networks used by the organizations. The objective of the study was to verify the strategies and the construction of gaming brands in the country before their public in a non-line environment. Seeking to verify their practices and the positioning of the companies in the national landscape.

After the development and the analysis of the research, several weak spots were identified in the communicational development of the Brazilian video game studios, due to lack of utilization of marketing and publicity strategies in their official channels. As well as not creating up to date content in their social networks and also some barriers that need to be overcome by the studios for effective and objective communication.

Keywords

Digital communication; Information Architecture; Brazilian video game studios; Social Networks.

Índice

Lista de Figuras.....	xiii
Lista de tabelas	xv
Lista de gráficos	xvii
Lista de Acrônimos	xix
Introdução	1
Capítulo 1. A Indústria dos Jogos	5
1.1 A história da indústria dos videogames, de seu surgimento até a atualidade.....	6
1.2 O mercado global dos videogames	9
1.3 Panorama mercadológico do setor dos jogos no Brasil.....	16
Capítulo 2. Estratégias Comunicativas das Empresas de Videogames	20
2.1 A relevância do Marketing e da Publicidade para a Comunicação das Empresas ..	21
2.1.1 As estratégias de marketing e publicitárias para a indústria criativa	24
2.1.2 As práticas de Publicidade e de Marketing nos estúdios de videogames	30
2.1.2.1 Advergaming: a combinação da publicidade com os games	32
2.2 Relações Públicas	33
2.2.1 A tendência digital das Relações Públicas	35
2.2.2 O papel do profissional de RP na construção dos vínculos com o público	37
2.3 Cibercultura e a Sociedade em Rede.....	41
2.3.1 Comunicação Digital dos Estúdios de Jogos	44
2.3.1.1 As redes sociais e as alterações nos modos de interação.....	47
2.3.2 Comunicação dialógica aplicada pelos estúdios de videogames em sua comunicação online.....	49
Capítulo 3. Metodologia de Estudo	57
3.1 Técnicas e instrumentos de coleta de dados.....	59
3.2 Amostra; critérios para a escolha dos cinco estúdios analisados	61
3.3 Técnica de coleta de dados	63

Capítulo 4. Discussão de Resultados	70
Considerações finais	78
Referências Bibliográficas	81

Lista de Figuras

Figura 1 Diagrama de Venn	51
Figura 2 Página inicial da Hoplon	53
Figura 3 Área com os produtos da empresa	54
Figura 4 Informações de localização e canal de contato.	55
Figura 5 Disponibilizar kit de imprensa no próprio site.	56

Lista de tabelas

Tabela 1 Países com eventos de videojogos	12
Tabela 2 Impacto das redes sociais nos públicos.	43
Tabela 3 Conceitos, dimensões e indicadores para o modelo de análise	57
Tabela 4 Estúdios selecionados para pesquisa	62
Tabela 5 Dimensões examinados.....	67
Tabela 6 Média Geral por categoria.....	69
Tabela 7 Resultados obtidos	75

Lista de gráficos

Gráfico 1 Organograma do processo de pesquisa	60
Gráfico 2 kit imprensa no site oficial	70
Gráfico 3 Número de seguidores por rede social.....	72
Gráfico 4 Número de postagens nas redes sociais.....	73
Gráfico 5 Dimensão Contexto	74

Lista de Acrônimos

ABRAGAMES – Associação Brasileira das Empresas Desenvolvedoras de Jogos Digitais.

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

CBeS - Confederação Brasileira de *eSports*

eSports – *Eletronic Sports*

MicBR – Mercado das Indústrias Criativas do Brasil

MinC – Ministério da Cultura

MMORPG - *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*

N.T. - Narrativa Transmídias

PC – Personal Computer.

PWC – PricewaterhouseCoopers.

RP - Relações Públicas

VR – Realidade Virtual

Introdução

A Comunicação Digital se faz cada vez mais presente nos mais diversos setores da economia global. Empresas investem na construção de relacionamento com os seus públicos neste ambiente por romper com as barreiras geográficas, pelos baixos custos e facilidade de monitoramento. As empresas da indústria criativa não se diferem das demais, e o ambiente online tem um papel relevante e deve fazer parte do cotidiano destas organizações.

Dada a amplitude da indústria do entretenimento, selecionou-se como caso de estudo, os estúdios de videogames brasileiros para o desenvolvimento desta dissertação. A escolha se deu devido as projeções de crescimento e falta de estudos que correlacionassem a área da Comunicação com este segmento da indústria do entretenimento no Brasil, como aponta o 1º Censo da indústria brasileira de jogos digitais (2014, p. 29) como sendo um dos primeiros a abordar de modo abrangente o Marketing nas suas pesquisas.

A partir de uma pesquisa exploratória sobre a temática formulou-se a pergunta de partida após a detecção de possíveis falhas na comunicação realizada no ambiente digital por parte dos estúdios de jogos brasileiros.

Sendo assim tem-se a seguinte pergunta de partida: As estratégias de comunicação digitais que as empresas de videogames utilizam para se posicionar geram visibilidade aos seus produtos?

Posteriormente, dividiu-se os objetivos deste trabalho em objetivo geral e objetivos específicos. Pois trata-se de uma das etapas iniciais do desenvolvimento de uma pesquisa, como aponta os autores Fiorentini e Lorenzato (2006, p.91) os quais declara, que “uma vez definida a questão/pergunta da investigação, os objetivos da pesquisa podem ser, então, formulados ou revistos, caso já tenham sido inicialmente estabelecidos”.

Já sobre os tipos de objetivos, há diversas maneiras de formulá-los. Como afirma Cury (2012, p.241):

Compreensivos, avaliativos, propositivos, descritivos, objetivos-meio e objetivos generalistas. Os objetivos compreensivos, segundo os autores, visam interpretar uma dada realidade. Os avaliativos caracterizam-se pelas finalidades valorativas. Os propositivos, como o nome sugere, são relacionados a propostas de ações, planos ou alternativas. Já os

descritivos pretendem relatar experiências ou narrar fatos e não comportam julgamentos do que é descrito. Os objetivos-meio, que não são objetivos de pesquisa, propriamente ditos, mas que servem para sustentar a pesquisa, bem como os objetivos generalistas, que são excessivamente amplos e podem servir para várias situações, gerando indefinição quanto ao que o investigador pretende obter.

Dada as nuances citadas por Cury (2012), os autores Costa; Barrozo da Costa e Andrade (2014, p.13) complementam:

Em razão dessas características, os objetivos devem ser formulados com uma linguagem compreensiva e precisa, devem ter uma lógica com o problema da pesquisa e também, devem ser factíveis de serem alcançados ao longo da pesquisa, portanto, é importante que a seleção dos verbos seja a mais adequada possível.

A partir das definições e conceitos apresentados pelos autores supracitados, foram definidos os objetivos gerais e específicos deste trabalho. Foi delimitado um objetivo geral e três aspectos de objetivos específicos:

Objetivos Gerais

- Analisar a comunicação no ambiente online dos estúdios brasileiros de médio porte.

Objetivos específicos

- Identificar as práticas e os elementos utilizados na construção da comunicação;
- Mapear os canais de comunicação utilizados pelo setor;
- Verificar a presença digital, o modo como estes estúdios se posicionam e usam os canais digitais para se mostrar relevante perante seus públicos.

Outro passo relevante para o desenvolvimento de uma pesquisa encontra-se em identificar um problema a ser estudado, posteriormente justificar a relevância do trabalho a ser desenvolvido para que o mesmo acrescente novas e importantes contribuições sobre a temática para o meio científico.

Por meio das pesquisas efetuadas, ficou evidenciado que o quadro de colaboradores dos estúdios brasileiro não inclui com frequência profissionais de comunicação. Este perfil pode acarretar problemas para a divulgação e manutenção dos públicos, visto que o mercado dos jogos é altamente competitivo e apresenta dificuldades para se destacar e manter os jogadores cativos. Sendo assim, se faz necessário verificar como está sendo a

comunicação dessas empresas atualmente e identificar os pontos positivos e negativos executados.

A internet e as redes sociais se fazem presente no cotidiano dos indivíduos e crescem anualmente. Em 2018, havia 116 milhões de usuários de internet, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Devido a esta tendência de crescimento do ambiente digital, as empresas estão dando maior atenção aos seus clientes na internet e nas redes sociais, e utilizando o mundo virtual para construir um relacionamento próximo do seu público.

A indústria dos jogos também se encontra em crescimento e tem sido utilizada em diversos setores da indústria criativa, deixando de ser apenas um instrumento para diversão. Estúdios estão se envolvendo com editoras, cinemas, brinquedos, entre outros. Exemplos disto são o jogo Warcraft que em 2016 foi adaptado para o cinema, assim como o *game* Assassin's Creed que ganhou um filme e possui uma série de livros publicados os quais complementam a história do jogo, segundo informações do site TechTudo.

Os videogames possuem proporções financeiras significativas e de adesão de públicos em níveis globais em certos jogos, bem como tem permeado por diversos setores, assim construindo sua relevância.

Posto isto, é importante desenvolver uma análise das práticas desenvolvidas no ambiente online por parte dos estúdios de videogames. O presente trabalho escolheu focar nas empresas brasileiras, devido serem relativamente jovens no mercado e possuírem um público interno potencialmente forte, como foi apontado pelos censos citados no capítulo 1 deste trabalho. Outro aspecto que corrobora para o desenvolvimento é o crescimento da comunicação no ambiente digital, principalmente no caso do Brasil que tem barreiras geográficas correspondente às dimensões territoriais.

O trabalho foi estruturado em quatro capítulos, os quais podem ser divididos em parte teórica, metodologia e resultados. O primeiro capítulo abordou a indústria dos jogos, discorrendo sobre a história e evolução do setor, expondo o mercado global atual e o mercado nacional que é o foco desta dissertação.

O capítulo dois foi relativo as estratégias comunicativas das empresas de videogames, permeando entre as teorias e práticas de marketing, publicidade e relações públicas empregadas pelos estúdios. Também foi abordado neste capítulo os aspectos teóricos da comunicação digital e os impactos que elas podem gerar as organizações.

Já o terceiro capítulo da dissertação abordou-se a metodologia de estudo, clarificando e sistematizando as técnicas e instrumento de recolha dos dados, bem como definiu-se as técnicas de coletas de dados. E no capítulo 4 realizou-se a discussão dos resultados obtidos e correlacionou com a parte teórica.

Em suma, o trabalho empírico buscou responder à pergunta de partida: As estratégias de comunicação digitais que as empresas de videogames utilizam para se posicionarem geram visibilidade aos seus produtos?; Com o intuito de verificar o objetivo geral de analisar a comunicação no ambiente online dos estúdios brasileiros de médio porte; e os objetivos específicos de identificar as práticas e mapear os canais de comunicação, bem como verificar a presença digital.

Através de uma análise de conteúdo, utilizando uma grelha, uma tabela e seis questionários para verificar as múltiplas dimensões que interferem e constituem a comunicação digital de uma organização.

Capítulo 1. A Indústria dos Jogos

Posicionado na indústria do entretenimento contemporâneo, o mercado global dos videogames superou outros da mesma indústria, como a indústria cinematográfica, no que diz respeito ao faturamento anual (Santos e Vale 2006). Dados divulgados pela UBiSof apontam que em 2018 os jogos lucraram três vezes mais dinheiro que o cinema. Hollywood atingiu o valor de US\$ 41,6 bilhões com as franquias e *remakes* de sucessos dos anos 80 e os videogames alçaram aos US\$ 134 bilhões com as novidades.

Outro fator que colabora para o crescimento, é o fato que a indústria tem se expandido por múltiplas áreas, com o processo chamado de *gamification*, assim se envolvendo em setores como educação, saúde e cotidiano, além do entretenimento. O que contribui para um maior envolvimento dos utilizadores e uma presença relevante no dia-a-dia.

A relevância da jogos têm sido validada por pesquisadores, os quais afirmam que os videogames contribuem para o desenvolvimento das mais variadas habilidades, como motoras, de raciocínio e construção de pensamento lógico (Aguilera e Méndiz, 2003). Outros autores como Rizzi (1994), relatam sobre o papel dos jogos no desenvolvimento das habilidades sociais. E Piaget, cit in no site Quebra Cabeça¹ (2011), desenvolve sobre o papel dos jogos:

Os jogos são admiráveis instituições sociais” porque ao jogar as crianças desenvolvem suas habilidades sociais e criam um relacionamento grupal. O relacionamento social desenvolve-se na vivência de situações estratégicas de liderança e cooperação, onde a criança começa a perceber quais seus limites e os limites dos outros. Os jogos atuam também como redutores das tensões do grupo, permitindo a participação e integração negociada. Ao brincar a criança apreende a realidade, pois tem a oportunidade de recriar situações vividas na vida real.

Assim evidenciando os múltiplos benefícios que esta indústria pode proporcionar aos seus utilizadores a nível cognitivo, pois os jogos contribuem para o desenvolvimento motor, estimula a imaginação e ensinam regras, bem como promove a colaboração entre as crianças e as distraem.

Para além dos benefícios individuais dos jogos, ele também apresenta um papel relevante na indústria do entretenimento, tanto no âmbito da movimentação de capital, quanto

¹ Texto completo disponível em: <http://quebracabeceaedu.blogspot.com/2011/06/o-jogo-na-teoria-de-piaget.html>

por meio das expansões transmídia, as quais tem transformados jogos em franquias de filmes, livros e cds, mas também o caminho oposto no qual filmes e livros tornam-se jogos. E essa permeação de formatos proporcionam experiências completas e movimentam a indústria como um todo.

E dado os aspectos multifacetários da indústria, ela se mostra relevante por englobar diversos setores em sua constituição, envolver profissionais da área de desenvolvimento, marketing e vendas, os quais compõe a cadeia desde a criação até a distribuição dos jogos e consoles. Por último, outro aspecto contributivo para o porte do setor, foi a quebra das barreiras geográficas, por meio da internet, o que facilitou a expansão e popularização dos jogos.

1.1 A história da indústria dos videogames, de seu surgimento até a atualidade.

O surgimento dos jogos nos remete a séculos antes de Cristo, como cita Carneiro (2003): “Os povos antigos ao praticarem os jogos desenvolveram suas culturas, seus costumes”. Achados arqueológicos em tumbas, demonstraram a presença de jogos a 3000 a.C., a autora Crepaldi (2010, p.12) menciona também que foi encontrado no Irã, o que seria o antecessor do jogo de Gamão, datado de 600 a.C., que existe até a atualidade. O que nos evidencia a longa existência desta ferramenta na sociedade e nos permite observar a evolução através dos séculos.

Avançando na história, no período medieval, os jogos envolvendo demonstração de força predominaram, com os populares de torneios. E ao longo dos séculos evoluíram para esportes que passaram a apresentar mais regras e moldes como aponta Huizinga (2000, p. 142)

No caso do esporte temos uma atividade nominalmente classificada como jogo, mas levada a um grau tal de organização técnica e de complexidade científica que o verdadeiro espírito lúdico se encontra ameaçado de desaparecimento. Todavia há outros fenômenos que parecem apontar no sentido oposto ao desta tendência para o excesso de seriedade. Surgem certas atividades cuja razão de ser depende inteiramente do interesse material e que em sua fase inicial não tinham nada a ver com o jogo, nas quais o elemento lúdico só pode ser coisas sérias que se transformam em jogo e nem por isso deixam de ser consideradas sérias.

O fenômeno citado pelo autor que vai em oposição a seriedade do esporte, na atualidade, pode ser representado por algumas categorias de videogames os quais apresentam

dimensões lúdicas, com finalidade de entretenimento ou até mesmo jogos elaborados com aspectos lúdicos com o objetivo final associado à aprendizagem.

Voltando ao cerne da terminologia, diversos autores encontram dificuldade de definir o conceito de jogo devido a polissemia da palavra, contudo Crepaldi (2010, p. 11) afirma que “há quase um consenso entre os estudiosos: a definição do que é jogo e/ou brincadeira é feita por quem joga e/ou brinca, ou seja, está diretamente ligada à ação do indivíduo ou grupo de indivíduos que a realiza”, esta definição pode ser complementada com o dado apresentado por Kishimoto (2017, p. 107), que aponta pesquisas nas quais se definem 3 níveis de diferenciação dos jogos:

Pesquisadores do Laboratoire de Recherche sur le Jeu et le Jouet, da Université Paris -Nord, como Gilles Brougère (1981,1993) e Jacques Henriot (1983,1989), começam a desatar o nó deste conglomerado de significados atribuídos ao termo jogo ao apontar três níveis de diferenciações. O jogo pode ser visto como: 1. o resultado de um sistema linguístico que funciona dentro de um contexto social; 2. um sistema de regras; e 3. um objeto.

Como no caso dos jogos utilizando baralho de cartas, o baralho é o objeto físico, ele pode apresentar variações de design de acordo com a cultura de um local. O mesmo baralho pode ser empregado em diversos jogos como *Poker*, Truco, Rouba Monte, o que varia são as regras e também o nome do jogo pode variar de acordo com o país e contexto social.

O papel dos jogos ao longo dos tempos foi em diversos momentos utilizado como um instrumento de entretenimento e relacionado a momento de descontração social. Para Kishimoto (2017) os jogos não se encontram restritos apenas ao universo infantil, faz parte da vida de adultos, idosos e até mesmo animais. O termo não se limita a um único tipo de brincadeira, podendo ser empregado desde o ato de contar histórias por diversão, repleto de faz de conta até uma partida de xadrez que contém regras a serem seguidas.

Os avanços tecnológicos permitiram o surgimento de novas configurações de entretenimento, como o surgimento dos videogames. Tornou-se possível indivíduos se divertirem sozinhos, sem sair de casa, por meio dos dispositivos eletrônicos. Outro aspecto relevante é que mudou a configuração dos três pontos mencionado por Kishimoto (2017), uma vez que o objeto sempre será o mesmo, como o console ou o pc, porém pode estar simulando outros objetos como um tabuleiro, baralhos, entre outros.

O início dos jogos eletrônicos ocorreu com o surgimento do Arcade na década de 70. Segundo Lemes (2017)², tratava-se de um aparelho profissional o qual era instalado em comércios de entretenimento, sua estrutura era formada por uma caixa de madeira ou plástico, um tubo de imagem, controles e fonte de alimentação. Clua & Bittencourt (2005, p.1318) complementa que as máquinas eram ativadas por uma ficha de metal, a qual era comercializada pelo próprio estabelecimento que disponibilizava o aparelho, ao inserir a moeda, o usuário teria um determinado período para jogar.

Segundo Bello (2017)³, o sucesso destas máquinas na década de 80 ocorreu devido a qualidade superior aos consoles domésticos. Porém no final dos anos 80, com os avanços tecnológicos os consoles superaram os Arcades e para tentar se manter no mercado, os produtores desenvolveram jogos de batalhas entre duas pessoas. Em meados dos anos 90, os pcs e consoles já possuíam um hardware superior, a conectividade e os jogos *onlines* contribuíram para o fim dos Arcades.

O mercado de consoles de videogames encontra-se atualmente na oitava geração, seu início ocorreu em 1951 através de um protótipo desenvolvido por Ralph Baer, o qual possibilitava controlar um quadrado movendo-se pela tela da televisão. Segundo matéria da UOL “foi só em 1966 que colocou no papel para produzir a sua ideia. Com um projeto de quatro páginas, desenhou um aparelho que seria conectado a uma TV”. Em 67 foi desenvolvido um protótipo de controle, assim possibilitando que em 68 surgisse um modelo de console com controles externos e que rodava 10 jogos.

Na década de 80, como apontam Clua e Bittencourt (2005, p. 1327) “para os computadores pessoais a década de 80 foi extremamente significativa”, devido o crescimento do interesse de computadores pessoais, começaram a desenvolver jogos para a nova plataforma, visto que houve um desinteresse neste mesmo período pelos jogos eletrônicos e conseqüentemente uma queda nas vendas de aparelhos com esta única finalidade Gutman (1987, p. 66). Nos anos 90, os computadores pessoais e celulares eram os aparelhos mais populares e os jogos para estes dispositivos fizeram mais sucesso entre os usuários.

Os primeiros jogos em plataformas móveis, foram desenvolvidos no início da década de 90, em calculadoras gráficas programáveis, já em aparelhos celulares os primeiros *games*

² Disponível em: <https://www.memoriabit.com.br/arcades-em-filmes-dos-anos-80-e-90/>

³ Disponível em: <https://www.cafehistoria.com.br/historia-e-videogames/>

vinham pré-instalados, segundo site da Nokia⁴ (2009) como o jogo Serpente no modelo da Nokia em 1997. Com o surgimento da plataforma Java, foi possível a comercialização dos jogos para os celulares, contudo as limitações tecnológicas não permitiam gráficos muito elaborados.

Nos anos 2000, com o lançamento dos *smartphones*, houve uma revolução na jogabilidade desta plataforma, devido as características dos dispositivos, descrito por Ribeiro (2018)⁵, que apresentavam ausência de botões, acelerômetros e tela *touch*. A qualidade dos jogos rodados, promoveram transformações no setor.

Atualmente, com os aparelhos celulares se aproximando cada vez mais das capacidades gráficas e de desempenho de um *PC*, popularizou-se os jogos para *mobile*⁶, segundo matéria do Techtudo (2020), visto que é crescente o número de indivíduos com um dispositivo e com acesso à internet móvel. Outro aspecto que contribui para a popularização é que os aparelhos suportam controles físicos e outros acessórios, os quais melhoram a experiência.

É fato que se trata de um setor com constantes transformações, por estar diretamente relacionado com o setor de tecnologia, logo é perceptível as grandes modificações ao longo das décadas. Há expectativas e especulações sobre grandes mudanças em pouco tempo, como: Google com a *Stadia* e a Microsoft com xCloud, que anunciaram projetos que eliminem a necessidade de aparelhos de videogames e placas de vídeo sofisticadas para a execução dos jogos. Nascimento (2019) comenta que estes projetos causarão impactos diretos na forma de distribuição e comercialização dos jogos. O que resultará em novas configurações mercadológicas no setor, assim afetando e conseqüentemente mudando o mercado global dos *videogames*.

1.2 O mercado global dos videojogos

O mercado global dos videojogos, atualmente é constituído por empresas mais antigas e consolidadas, e outras de países mais recentes que adentraram a pouco no mercado como aponta Secor (2008, p.18) "o cenário atual da indústria pode atualmente ser

⁴ Matéria disponível em:

<https://web.archive.org/web/20090209232201/http://www.nokia.com/A4303014>

⁵ Matéria disponível em: <https://www.folhavoria.com.br/geral/noticia/05/2018/entenda-a-evolucao-dos-smartphones-e-como-a-sociedade-se-comporta-com-novas-tecnologias>

⁶ Matéria disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/01/melhores-celulares-para-jogos-veja-modelos-lancados-em-2019.ghml>

caracterizado em três "tipos" regionais distintos que atingiram níveis comuns de maturidade e tamanho."

A primeira região explicada por Secor (2008, p.18), sobre as empresas mais consolidadas.

Centros estabelecidos geralmente são regiões que atuam na indústria de jogos há mais de 15 anos. Frequentemente, sua entrada em jogos digitais era desencadeada pela proximidade de um grande inovador tecnológico (ou seja, Nintendo no Japão, Microsoft no Estado de Washington). Além da longevidade, os hubs de jogos digitais atingiram uma massa crítica significativa, geralmente hospedando pelo menos 3.000 trabalhos de desenvolvimento de jogos.

Inseridas neste contexto encontram-se os estúdios de países como Japão, Califórnia, UK, Quebec, Washington e Columbia Britânica. Com relação aos novos centros que surgiram após os centros estabelecidos, Secor (2008, p.18) cita:

Novos centros são mais tarde participantes da indústria de jogos digitais que desenvolveram a escala apropriada e / ou vantagem competitiva para se posicionar no cenário internacional. Seu caminho para o sucesso normalmente é através da busca de um nicho específico. Para ser considerado um "concorrente", as empresas devem ter conquistado uma parte substancial do mercado global.

Os países que entraram nesta lista foram a França, Coreia do Sul, Austrália, Texas e a Escandinávia. Sobre os emergentes na indústria dos jogos o Secor (2008, p. 18) afirma que:

Os Emergentes foram atraídos apenas recentemente para a indústria de jogos digitais com base em seu tamanho e potencial de crescimento. No entanto, eles tomaram medidas ativas para criar um pedaço do mercado para si. Apesar das vantagens naturais em alguns casos (ou seja, mão-de-obra de baixo custo na Índia e na China), a maioria ainda trabalha para alcançar massa crítica e relevância global.

Dentre os emergentes encontram-se a Flórida e Massachusetts, China, Europa Oriental e Índia.

Estes países foram ganhando destaque no mercado por conta de incentivos recebidos, existência de demanda doméstica por produtos de jogos digitais e até mesmo pela capacidade de produzir conteúdo com eficiência e a existência de uma forte liderança da indústria, elementos que contribuem para que diferentes trajetórias de crescimento em diferentes regiões.

Essas evoluções do mercado apontado por Secor (2008) contribuíram para o cenário da indústria em 2018, segundo dados da *PWC*, o qual afirma que a China ultrapassou os EUA e se tornou o maior mercado de videogames do mundo, com receita de US\$ 24,7 bilhões e conforme pesquisa divulgada pela *New Zoo* em 2019, o mercado dos *games* terá uma receita de US \$ 152,1 bilhões, um aumento de + 9,6% ano a ano. Com o constante crescimento e projeções alcançadas pelo setor, investe-se progressivamente em eventos de *videogames* e torneios de *eSports*, ambos utilizados como forma de trazer visibilidade para a indústria e promover as marcas que atuam neste segmento.

A Confederação Brasileira de *eSports* (CBeS) define o *eSports* como "competições profissionais de games que ocorrem em uma plataforma digital, envolvendo dois ou mais competidores (sejam indivíduos ou equipes), em partidas online ou presenciais síncronas e montadas de forma a permitir o acompanhamento de uma audiência.". Com premiações milionárias, o *eSports* tem atraído cada vez mais fãs, jogadores, times e patrocinadores. A cobertura destes eventos é realizada, em sua maioria, através da internet.

Não se sabe exatamente quando surgiu os esportes eletrônicos, porém *Snavely* (2014) aponta que "A criação do *eSport* formal foi aparentemente espontânea, formando a partir das intensas competições entre jogadores de *videogames* em Arcades públicos", estes eventos ocorreram na década de 80, pois as próprias máquinas apresentavam um sistema de ranqueamento dos jogadores, deixando registrado as melhores pontuações alcançadas.

A configuração atual do *eSport*, se popularizou nos anos 2000. Com surgimento de ligas e canais dedicados a transmissões destes torneios. A partir de 2010 com a criação do *Twitch*, o qual é um serviço de voltado especificamente para o *stream* de jogos eletrônicos, os campeonatos passaram a ser visualizados por milhares de espectadores. Em 2013, começaram ocorrer eventos com venda de ingressos, segundo matéria da *Forbes* (2014) o torneio de *League of Legends World Championship* atraiu 40 mil espectadores no *Seul World Cup Stadium* na Coreia do Sul.

De acordo com matéria do *IG São Paulo*, "Desde sua origem, a chamada *prize pool* (premiação total) do torneio aumenta significativamente a cada edição. De 2013 para 2014, a premiação saltou de R\$ 11 milhões para R\$ 41,3 milhões. Em 2016, este valor dobrou, chegando pela primeira vez aos R\$ 82,6 milhões.". Um fator que colabora para o crescimento dos valores é o próprio incentivo das desenvolvedoras de jogos, como cita o *IG* "O crescimento da recompensa é possível devido ao sistema da Valve,

desenvolvedora do jogo, baseado em *crowdfunding*.”. Este sistema funciona por meio de venda de itens e pacotes especiais para os jogadores, estas transações contribuem para o crescimento do valor da premiação e do mercado em si.

Os eventos da área ocorrem em diversos países ao longo do ano. Sendo eles, tanto focado para os profissionais do setor quanto para o público em geral. Para os profissionais, os eventos servem como um ambiente para promoção dos seus produtos e ideias, trocar contatos e experiências sobre as ferramentas e tecnologias utilizadas pelas companhias. Já o público em geral, nestes eventos conhecem outros membros da comunidade, tem contato com as desenvolvedoras e é possível também acompanhar as tendências, conhecer os novos produtos e acessórios que irão entrar no mercado. Na tabela 1 é possível visualizar o número de eventos por regiões continentais.

Tabela 1 Países com eventos de videogames

PAÍSES		NÚMERO TOTAL DE EVENTOS
AMÉRICA LATINA	Brasil, Chile, Argentina e México	5
AMÉRICA DO NORTE	Canadá e Estados Unidos da América	6 + 75 = 81
EUROPA	Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Itália, Irlanda, Noruega, Polônia, Rússia, Suécia e Reino Unido	26
ÁSIA- PACÍFICO	Austrália, Bahrain, China, Iraque, Japão, Nova Zelândia, Filipinas, Arábia Saudita e Coreia do Sul	18

Fonte: Events For Games.

A América do Norte apresenta a maior concentração de eventos realizados anualmente em relação aos demais continentes, isso ocorre devido o porte e a consolidação que o mercado nos Estados Unidos já possui. Mesmo com diversos estúdios relevantes no continente, a Europa sedia menos da metade de eventos anuais em comparação a América do Norte.

Com relação a América Latina, por se tratar de uma indústria relativamente nova, os números não são expressivos comparado a outras localidades e também é um reflexo da

ausência de estúdios e investimentos nestes países. Para Gonzalez (2017)⁷ “o desenvolvimento de jogos na América Latina enfrenta múltiplas dificuldades: pobreza, distância e falta de treinamento”. Por estas razões não há tantos eventos nestas regiões em comparação aos mercados mais alicerçados.

Os eventos podem ser vistos como uma oportunidade para reunir os profissionais da área e consequentemente expandir a indústria local por meio da colaboração. É um espaço que recebe as grandes produtoras, como os estúdios independentes de pequeno porte.

Tanto eventos como *eSports* utilizam-se da categorização dos jogos para se posicionar e segmentar-se. Sobre os tipos de jogos disponíveis no mercado, Santos (2014, p. 278) afirma que “os jogos podem ser classificados de diversas formas e dimensões. As mais comuns são: gênero de jogos, finalidade, público.” Ainda segundo o autor o gênero dos jogos é relativo ao tipo de interação com os jogadores, podendo ser classificado como sendo de “ação, aventura, RPG (Role-Playing Games, ou jogo de interpretação de personagens), simulação, estratégia, esportes e música”.

A segunda forma de classificação, a de finalidade, é pertinente o objetivo comercial do jogo como aponta Santos (2014, p. 278), o qual descreve como podendo ser de “entretenimento, educação, treinamento, publicidade (advergame) e outros – auxilia a compreender as diferenças nas cadeias de valor, uma vez que podem incorporar atores diferentes como as universidades, escolas, governos, empresas e agências de propaganda”. Por último o público, o qual está relacionado com assuntos mercadológicos e legais, que Santos (2014, p. 278) exemplifica com “a classificação indicativa por idade conforme o conteúdo”.

A categorização tem um papel fundamental para se desenvolver análises do mercado, bem como auxiliam na compreensão das mudanças ao longo dos anos e também a entender o público consumidor e suas interações com as marcas.

Com relação as características e categorias dos jogos mais vendidos ao longo dos tempos encontraram-se algumas similaridades. O jogo mais popular de todos os tempos é o

⁷ Matéria completa disponível em:
https://www.gamasutra.com/blogs/JoseGonzalez/20170802/300668/Game_Development_in_Latin_America_A_Research.php

Minecraft da desenvolvedora Mojang, lançado em 2011 e funciona em multi-plataforma. O site Polygon⁸ (2019) descreve o jogo como sendo:

O Minecraft alcançou esse sucesso porque é mais do que um jogo; é uma plataforma, uma dimensão de bolso dentro do computador ou console de jogos ou smartphone ou protótipo de fone de ouvido de realidade aumentada. Pode se tornar qualquer coisa que você precise. Pressione um botão e o Minecraft gera um mundo oito vezes maior que a superfície da Terra. Você pode atravessá-lo por anos ou pode cavar sob a superfície e usar os tesouros encontrados para construir uma fortaleza no topo de uma montanha. Demore um pouco e você poderá fazer castelos e cidades, ou simplesmente se estabelecer no país com um rebanho de porcos. O Minecraft está em algum lugar em que você pode ficar sozinho, quando precisar - seu próprio mundo gigante. (tradução própria)

O foco do jogo está na versatilidade oferecida aos jogadores de construir o que desejar deixando-os livres para criar o que almejem dentro do jogo. Já o segundo jogo mais popular é de 1984 da desenvolvedora russa Elektronorgtechnica, sendo ele o Tetris o qual foi publicado por várias publicadoras em múltiplas plataformas ao longo dos anos.

O jornal *The Guardian*⁹ (2009) publicou uma matéria sobre o jogo, no qual descreve como

simples; mas extremamente viciante. Um quarto de século depois, ele tem uma reivindicação legítima de ser o videogame que realmente conquistou o mundo. Em todas as suas formas, a Tetris já vendeu mais de 70 milhões de cópias em todo o mundo; gerou arquitetura, arte e música; conquistou vários recordes mundiais do Guinness (incluindo "A sentença mais longa na prisão por jogar videogame", para um homem que continuou jogando no celular durante um voo contra a demanda da tripulação) e é regularmente eleito um dos melhores jogos de todos os tempos. (tradução própria)

Diferentemente de Minecraft, o desenvolvimento do Tetris foi mais simples com relação aos conceitos envolvidos na criação e o que o jogador pode realizar dentro do jogo. No aspecto das similaridades os jogos mais populares abrangem múltiplas faixas etárias, estão disponíveis em diversas plataformas.

Dada as proporções que esses jogos atingiram, é evidente que se investiu em estratégias comerciais de divulgação dado o número de matérias escritas sobre a relevância dos

⁸ Matéria completa disponível em: <https://www.polygon.com/2019/11/7/20952214/minecraft-most-important-game-of-the-decade-2010>

⁹ Matéria completa disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2009/jun/02/tetris-25anniversary-alexey-pajitnov>

games. Sobre as estratégias comerciais dos videogames, o documento do BNDES (2014, p.184) afirma que há

empresas oferecendo produtos e serviços de Big Data e Analytics. São empresas que dominam tecnologias e conhecimentos destinados a capturar, processar e analisar informações geradas a partir de downloads, instalações e da utilização de um jogo por cada um de seus jogadores.

Esses dados coletados e tratados permitem compreender os hábitos dos públicos e conseqüentemente possibilita delimitações de riscos e oportunidades do mercado. E o monitoramento ainda permite que os estúdios identifiquem o que funciona e oferece uma base para o desenvolvimento de novos produtos que tem mais chances de êxito.

Ainda de acordo com o Mapeamento da Industria Global e Brasileira de Jogos Digitais do BNDES (2014, p.184), o modelo utilizado pelas publicadoras e estúdios é um sistema cíclico que pode ser ilustrado como:

Desenvolver -> Lançar -> Aprender -> Desenvolver -> Lançar...

Devido este modelo para aprendizado, há diversos jogos que ficam continuamente sendo desenvolvidos, com suporte a longo prazo. Como o caso do jogo *World of Warcraft*, o qual foi lançado em 2004, gênero MMORPG¹⁰, pela empresa Blizzard¹¹ e a 16 anos continua recebendo atualizações. No ano 2014, a desenvolvedora divulgou o número de contas criadas em comemoração aos 10 anos do jogo, e a marca era de 100 milhões de contas únicas.

Em matéria do G1¹² (2014) sobre o jogo:

O enredo complexo gerou mais de 100 mil páginas de conteúdo do game (wiki) e seria necessário 44 CDs para armazenar todas as músicas e trilhas sonoras de "World of Warcraft" e suas expansões. O texto do jogo tem mais de seis milhões de palavras,

¹⁰ Sigla MMORPG é uma designação para um gênero de jogo que possibilita que um grupo de jogadores monte personagens em um mundo virtual dinâmico online.

¹¹ Site oficial: <https://www.blizzard.com/pt-br/games/wow/?locale=pt-br&>

¹² Matéria completa disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/01/em-10-anos-world-warcraft-registra-100-milhoes-de-jogadores.html>

o que é equivalente a 12 livros de "O Senhor dos Anéis", de acordo com a Blizzard.

Entre outros dados, a empresa disse que são feitas 50 milhões de pesquisas no Google relacionadas a "World of Warcraft" e 2,8 milhões de transações são realizadas na Casa de Leilões do game todos os dias, o que equivale ao movimento de dois sites eBay na Cyber Monday.

As constantes manutenções e monitoramentos da empresa possibilitou que o jogo atingisse boas proporções mercadológicas e com impacto em outras áreas devido à transmidia. Sendo assim é importante compreender seus públicos, bem como o mercado no qual se está inserido para se obter êxito.

1.3 Panorama mercadológico do setor dos jogos no Brasil

Em busca de entender e acompanhar os avanços do setor no país, em 2014 houve o primeiro censo da indústria brasileira de jogos digitais. No ano de 2018, foi divulgado um segundo censo, o que permitiu traçar um comparativo e entender as principais mudanças destas empresas no Brasil.

Segundo o II Censo (Sakuda e Fortim, 2018), foram identificadas 375 desenvolvedoras de jogos atuando no país em 2018, enquanto em 2014 havia 142 listadas pelo I Censo (Fleury, Sakuda e Cordeiro, 2014), evidenciando um crescimento de 182% em quatro anos.

Com relação as atividades desenvolvidas pelos estúdios no Brasil, uma das principais características das empresas são as múltiplas frentes de atuação. Mesmo as empresas consideradas de grande porte trabalham, simultaneamente, com *mobile*, pc, realidade virtual, entre outros.

No que se refere aos números produzidos no país, dados divulgados pelo BNDES, apontaram que 1.718 jogos foram desenvolvidos nos últimos dois anos. Sendo 43% para *mobile*, 24% para PC, 10% para plataformas digitais e 5% para *consoles* de videogames.

A produção brasileira não se encontra apenas focada para o entretenimento, uma boa parcela dos jogos desenvolvidos no país é voltada para o mercado educativo, denominado *serious games*. Os autores Iuppa & Borst (*cit. in* Martin, 2012, p.74) definem *serious games* como "...jogos com uso profissional, educacional e pedagógico. Este tipo de jogo mistura narrativa com mecânicas lúdicas para enviar uma mensagem de teor sério aos jogadores envolvidos no processo."

Sobre os profissionais que atuam no mercado de jogos, houve um crescimento no número total de pessoas, em 2014 havia 1.113 colaboradores e em 2018 o número cresceu para 2.731. Porém, o primeiro Censo apontou 10,3% dos profissionais do setor trabalhando com *marketing* e vendas, já o segundo Censo indicou 9,8%, o que mostra uma retração do segmento de *marketing* dentro da categoria.

De modo geral pode-se definir o perfil dos estúdios brasileiros como sendo predominante: micro e pequenas empresas com lucro anual na faixa de R\$ 100.000 reais ao ano, composta por 1 a 10 funcionários, atuando em múltiplos setores da indústria. No cenário nacional há um predomínio no desenvolvimento para plataforma móvel e são poucas as empresas que conseguem se dedicar exclusivamente a uma determinada plataforma.

As projeções para a indústria são positivas e promissoras ao mercado nacional, porém alguns autores Lobo, Verdi e Elias (2012) cit in. Machado, Santuchi e Carletti (2018), apontam ressalvas como: atingir um nível mais elevado de desenvolvimento, melhorar a infraestrutura e os modelos de negócio para conseguir competir com o mercado internacional.

O setor tem recebido investimentos e apoios do governo brasileiro, o Ministério da Cultura (MinC) tem executado políticas de valorização de produção de conteúdo no país, dentre os editais há um voltado para a indústria dos jogos, o Concurso de Jogos Eletrônicos Brasileiros que visa incentivar a produção de *games* no Brasil. É resultado da parceria do Ministério com Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e com o Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (ITI).

Outro incentivo governamental é o MicBR (Mercado das Indústrias Criativas do Brasil) promovido pelo MinC e teve sua primeira edição em 2018. Trata-se de um megaevento de negócios com intuito de reunir empresas e criadores dos setores criativos nacionais e internacionais para troca de experiências. No site do evento o MicBr aponta como objetivo “impulsionar a internacionalização da produção cultural brasileira e o intercâmbio entre os países, em especial da América do Sul.”

Os incentivos governamentais são recentes, e são necessários para se obter mais visibilidade e participação no mercado. Autores já apontavam para a falta de apoio do governo do país ao longo dos anos, como o autor Martin (2012, p.47) “Faltam incentivos governamentais para que as grandes produtoras internacionais comecem a enxergar o território brasileiro como um local interessante para receber investimentos, tornando-se

assim um polo de produção criativa” e reafirmado por Alves (2008, p. 12) que “no Brasil o mercado de games cresce continuamente, apesar da ausência de políticas públicas mais efetivas para a maturação do mercado”.

De acordo com Secor (2008) mencionado na seção anterior, o qual lista 3 categorias das empresas de jogos, podendo ser: consolidadas, novos centros e emergentes. O Brasil pode ser considerado pertencente ao grupo dos emergentes, uma vez que há incentivos recentes por parte do governo neste setor, há eventos para a promoção do mercado nacional e segundo dados do site do Ministério da Educação¹³ (2014) também há cursos para formar profissionais para esta indústria no país.

Dada as perspectivas de crescimento do setor e incentivos que estão surgindo, o autor Santos (2014, p. 284 -285) lista oportunidades de negócios na área dos videojogos para o Brasil: Desenvolvedores de Jogos digitais; Serviço profissionais para os desenvolvedores; Educação, treinamento e eventos de profissionais para a indústria; Distribuição e Comércio de Jogos Digitais; Fabricação de Equipamentos e Acessórios para Jogos Digitais; Produtos e Serviços para a Comunidade de Jogadores.

E ainda dentro das áreas dos games há outras subáreas que compõe o setor, como lista o Sebrae (2014). No âmbito dos jogos para consoles, estão envolvidos no processo as seguintes áreas, de acordo com a revista do Sebrae (2014, p. 280): responsável do console, desenvolvedora de jogos, prestadores de serviços especializados (ex. estúdio de arte, de som, entre outros), publicadores, distribuidores e varejistas.

Sobre os jogos para dispositivos móveis, web e redes sociais, segundo Sebrae (2014, p.281) engloba agregadores que são a ponte entre publicadores, estúdios e outros atores; portais; anunciantes, *middleware* que são "ferramentas de desenvolvimento, monetização, informações e estatísticas de uso" e redes sociais. Exclusivo para jogos móveis encontram-se os provedores de sistemas operacionais, lojas de aplicativos, fabricantes de dispositivos, operadoras de telefonia e plataformas de financiamento coletivo.

Sobre a categoria de *serious games*, o qual se trata de jogos desenvolvidos por meio de encomenda, apresentam diversos agentes que podem atuar, sendo eles: instituições solicitantes, governo, universidades, ongs, distribuidores de softwares, *publishers*, portais de distribuição e usuários finais.

¹³ Matéria completa disponível em: <http://portal.mec.gov.br/busca-geral/212-noticias/educacao-superior-1690610854/20804-instituto-oferece-pela-primeira-vez-o-curso-de-jogos-digitais>

Devido as múltiplas categorias existentes e as mudanças na cadeia de negócio que elas proporcionam, torna-se relevante compreender em qual categoria um estúdio está enquadrado, pois isto irá interferir e determinar as estratégias de comunicação e de posicionamento no mercado.

Capítulo 2. Estratégias Comunicativas das Empresas de Videojogos

Este capítulo está subdividido em 2 seções. A primeira seção aborda os aspectos do Marketing e Publicidade, buscando clarificar as estratégias adotadas pela indústria criativa e de modo mais aprofundado as práticas realizadas pelos estúdios de videogames. A segunda seção é relativa à área das Relações Públicas, versando sobre as funções envolvidas, perfil do profissional que atua neste setor e as tendências para este campo.

Daniels (2018) para o site *Implantando Marketing*, afirma que “estratégia de comunicação é toda e qualquer informação de sua empresa, você ou seus serviços que é veiculada na sociedade. Ou seja, se você divulga qualquer informação em qualquer mídia ela deve fazer parte de uma estratégia.” Assim, as estratégias de comunicação trata-se de tudo o que a empresa disponibiliza de informação para os seus consumidores, desde seus produtos e serviços até sobre sua visão e valores.

No ambiente competitivo e concorrido dos estúdios de jogos, faz-se necessário a elaboração de estratégias eficientes e concisas para atingir seus públicos e mantê-los interessados na marca. Para se alcançar isso, muitas empresas de videogames constroem comunidades, fazem toda sua comunicação voltada para os consumidores e abrem espaços para interação e permitem que eles opinem e deem sugestões no desenvolvimento. Um exemplo disso é a construção dos fóruns, que é criada em uma plataforma online na qual desenvolvedores, moderadores e jogadores interagem a respeito do jogo.

A comunicação organizacional conta com ferramentas que auxiliam no desenvolvimento das estratégias e a se posicionar perante seus consumidores. Exemplos disto são a publicidade e o marketing, por meio deles, os estúdios se promovem e divulgam seus produtos. Pois não basta apenas um produto de qualidade neste setor, os estúdios têm que se fazer notar até atingir patamares que o jogo consiga se vender sozinho, e mesmo que alcance este nível, terá que manter o interesse do público em continuar consumindo o jogo pelo maior tempo possível.

Por isso o enfoque deste capítulo encontra-se nas estratégias envolvendo Publicidade e o Marketing. Bem como a relevância e contribuições que um profissional de relações públicas pode acrescentar ao setor. E dentro das áreas principais identificar e apontar outros recursos utilizados para alcançar visibilidade e posicionamento das marcas e conseqüentemente dos produtos.

2.1 A relevância do Marketing e da Publicidade para a Comunicação das Empresas

Muito se fala da importância de definir e ter estratégias de Marketing como aponta Neil Patel (2020), cofundador da NP Digital¹⁴ em seu site, e investir em Publicidade na atualidade. Diversos setores e áreas buscam maneiras de ter visibilidade e utilizar de modo eficaz estas ferramentas, contudo há nuances e aspectos teóricos que embasam e facilitam a aplicação no cotidiano das organizações.

Escolheu-se trabalhar com o Marketing e a Publicidade em conjunto pois estes são elementos centrais para a construção da comunicação das empresas, pois segundo Kotler (2000, p. 570), “toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer para quem dizer e com que frequência fazê-lo”. E as estratégias e planejamentos de marketing auxiliam a definir a frequência, para quem se dirigir e abordagens das empresas para os seus públicos, já a publicidade trabalha as formas de divulgar/ promover para se alcançar os consumidores.

Ainda de acordo Kotler (2000), a não utilização de estratégias e não desenvolvimento de uma comunicação dirigida pode desencadear dificuldades para as organizações. Por isso a relevância do estudo e compreensão dos elementos envolvidos na comunicação empresarial, pois como Pimenta (2002, p. 99) clarifica que a comunicação empresarial se caracteriza como “o somatório de todas as atividades de comunicação da empresa. É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, lobby, propaganda, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing”. Assim sendo relevante o trabalho em conjunto dos elementos mencionados.

Gracioso (1997, p.16), afirma que o marketing “é a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final à troca de produtos, ou serviços, entre produtores e consumidores” e para alcançar seus públicos, realizar a promoção dos serviços e produtos comercializados e tornar sua marca mais visível pelos consumidores, as empresas contam com um leque de ferramentas de comunicação para a divulgação que vai além da publicidade e propaganda. Partindo da afirmação de

¹⁴ Matéria completa: <https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-marketing-o-que-e/>

Amaral (2008, p. 36) que a comunicação é um "processo transacional entre duas ou mais partes, em que o significado é trocado dentro do uso intencional dos símbolos. A questão crucial desse complexo processo é a compreensão de como o significado é estabelecido e transferido entre as partes envolvidas nesse processo", as ferramentas devem trabalhar de modo integrado e em sintonia para alcançar resultados positivo e levar a mensagem que se pretende transmitir.

Sampaio (2013, p. 200) aponta que as ferramentas de comunicação podem ser divididas em três grupos. O primeiro é para construção e gestão de franquias de marcas que utilizam como ferramenta a propaganda, design, merchandising e eventos promocionais. O segundo é para estabelecer e gerir relacionamentos, o qual engloba relações públicas, endocomunicação, atendimento ao consumidor, publicidade editorial, assessoria de imprensa e marketing direto. Por último, as ferramentas utilizadas para impulsionar negócios, sendo elas: promoção, promoção de vendas incentivo, embalagem, eventos promocionais e *marketing* direto. O autor complementa ainda que o *marketing* digital é a ferramenta mais flexível por ser utilizada frequentemente nos três grupos mencionados.

Devido à complexidade e extensão de todas as ferramentas supracitadas, este tópico foca nas práticas envolvendo a publicidade e o marketing como ferramentas de comunicação. Pois estas duas áreas já são comumente trabalhadas em conjunto para se obter melhores resultados para as empresas e apresentam um vasto campo de atuação. Também, ambas fazem parte do mix de Comunicação, que pode ser definido como a forma que as empresas se comunica com seus públicos alvos, e segundo Kotler e Keller (2012, p.514) engloba oito formas de comunicação: propaganda, promoção de vendas, eventos / experiências, relações públicas e publicidade, vendas pessoais, *marketing* direto, marketing interativo e marketing boca a boca.

Em matéria do site Cinemídia (2016) complementa que o “Mix comunicação integrada: envolve todos os aspectos da comunicação da empresa, em diferentes áreas. É possível dizer que é o elemento de ligação entre os diversos canais de contato da empresa com o consumidor, buscando alinhar o discurso da empresa ao posicionamento de mercado definido pelo *mix de marketing*”. Compreende-se por mix de Marketing todos os fatores que interferem no modo que o consumidor responde ao mercado, logo é tudo que a empresa pode fazer no sentido de auxiliar a busca pelo seu produto. O mix de Marketing também é conhecido como os *4 P's de McCarthy* ou *4 P's de marketing* (preço, praça, produto e promoção) Heckman, Vestergaard & ASole (2018).

Os 4 P's de McCarthy são a base para a elaboração das estratégias de marketing, juntamente com a análise de SWOT. E quanto maior o equilíbrio obtido por estas variáveis, mais chances de sucesso uma empresa apresentará, visto que estes elementos interferem no relacionamento e percepções dos públicos.

A Publicidade encontra-se no P de Promoção de *marketing*. E Sfez (1993, p.1110) comenta que “a função da publicidade é capturar o desejo, canalizá-lo e direcioná-lo para as fontes de satisfação que promete”. Trata-se de promover o desejo por um objeto que no caso é o produto ou serviço vendido, assim a publicidade não trabalha com as necessidades dos consumidores e sim com os desejos deles. Ela atua na divulgação das marcas e na venda de produto ou serviço. É uma ferramenta de comunicação que resulta em vendas, traz visibilidade para os negócios e pode gerar lucros para as organizações que a utilizam.

Há dois tipos de publicidade. A Comercial que tem a finalidade de promover um produto/ serviço e a Institucional a qual não apresenta fins lucrativos e sendo empregada para divulgação de informações. Com base nas definições de Pinho (1990, p.18-19), a publicidade comercial, conforme a função e os objetivos estratégicos, podem ser classificados em sete tipos:

- a) Publicidade de produto – que tem como intuito a divulgação do produto, levando o consumidor ao conhecimento e compra.
- b) Publicidade de serviço - procura divulgar serviços, tais como bancos, financiadoras e empresas seguradoras.
- c) Publicidade de varejo - os produtos anunciados são patrocinados pelos intermediários (os varejistas). Exemplo: “supermercados” ao divulgar os produtos fornecidos.
- d) Publicidade comparativa - o anunciante tenta evidenciar que as qualidades do seu produto são superiores às dos artigos oferecidos pelos seus concorrentes. A comparação pode se dar em nível dos preços, da qualidade ou de determinadas características dos produtos comparados.
- e) Publicidade cooperativa - é o anúncio ou campanha publicitária para a venda de um produto realizada conjuntamente pelo fabricante com um ou mais lojistas ou, inversamente, a associação de diversos fabricantes junto a uma grande loja, para a produção de anúncios cooperados.

f) Publicidade industrial - Tem como objetivo não vender o produto, mas facilitar, agilizar, otimizar e reduzir os custos do processo de venda.

g) Publicidade de promoção - deve ser entendida como o apoio às ações de Promoção de Vendas através dos meios massivos: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor.

Além disso, há duas abordagens de canais para a execução da publicidade, a *online* e a *offline*. A *offline* também conhecida como tradicional utiliza meios como rádio, jornais, *busdoor*, *outdoor*, *front light*, e ações promocionais. Já a *online* aborda o ambiente digital com utilização de Google com *Adwords*, ações com influenciadores, redes sociais – *facebook*, *instagram*, *youtube*, etc.

A escolha de qual abordagem publicitária será utilizada e qual tipo será o mais adequado para uma determinada empresa, dependerá do perfil do público (faixa etária, classe econômica), área de atuação da organização e produto que se pretende vender. Pois deve haver um alinhamento destas informações com as estratégias que se planeja adotar. Por isso no ambiente dos estúdios de videogames o papel da publicidade e do marketing podem sofrer algumas adequações para obter os resultados almejados.

2.1.1 As estratégias de marketing e publicitárias para a indústria criativa

Inicialmente o termo estratégia era empregado no ambiente militar, como cita o autor Silva (2006, p. 14) é uma “palavra de origem militar usada para designar o caminho da vitória em uma guerra”. Posteriormente foi sendo incorporado no ambiente das empresas, passando a ter outra forma de interpretação de significado como aponto os autores Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000 p.17) que definem estratégia no âmbito empresarial como sendo: “uma direção, um guia ou curso de ação para o futuro, um caminho para ir daqui até ali.” O autor Silva (2006, p. 14) complementa afirmando que o termo foi incorporado ao universo da administração e ao conceito de planejamento se referindo ao modo que se lida com a competitividade das empresas de mercado.

Sant’Anna, et al. (2009, p.72) cita que “o entretenimento ganha enorme importância nesse momento histórico e impulsiona não apenas a sua própria indústria, como filmes *blockbusters*, mega-shows pop e videogames, mas também toda a publicidade, que transforma tudo em um grande espetáculo” e finaliza afirmando que “tudo atrai e diverte”. Para se traçar estratégias para a indústria criativa, é importante compreender o mercado, sendo assim deve ser realizado diagnósticos mercadológicos por meio de

análises situacionais para responder sobre os produtos, mercados, distribuição e vendas (Samara e Barros 2007).

A elaboração das estratégias de *marketing* deve seguir as diretrizes documentadas por meio do planejamento da empresa, e sua construção se alicerça na coerência e consistência, Lucio (2010). Apresentando-se coerente com o posicionamento e consistente com os atributos da marca. Pois como aponta o autor, se construir as estratégias sem um alinhamento com as duas diretrizes, em um espaço de tempo a empresa terá prejuízos a nível organizacional e financeiro.

Pode-se afirmar que a estratégia de marketing é uma abordagem de planejamento de longo prazo e prospectiva, segundo Baker (2008 p.3), com o objetivo fundamental de alcançar uma vantagem competitiva no mercado. Para se obter esta vantagem competitiva é preciso um conhecimento tanto interno quanto externo do mercado, entender o posicionamento da organização e outros fatores.

Partindo de algumas perguntas-chave o processo para traçar as estratégias de marketing pode se tornar mais fáceis. Sendo elas: Quem é o seu público alvo? Em que categoria a sua empresa se encaixa? Qual é o seu benefício exclusivo? Quem é o seu real concorrente? Como você está se diferenciando dos seus concorrentes? Ter as respostas bem definidas para estas 5 perguntas, auxilia no momento de criar as estratégias que serão aplicadas na organização, pois a empresa sabe seu real posicionamento, suas forças e ameaças.

Segundo Souza (2018), definir as estratégias de marketing envolve ter os objetivos claros, se comunicar de forma constante com os seus públicos, seguir boas práticas como se manter atualizado e investir em treinamentos e realizar análise dos resultados obtidos. Pois não acompanhar o desenvolvimento pode gerar perdas financeiras, dificultar tomadas de decisões e atrapalhar a motivação da equipe pois estes não estarão cientes das estratégias e resultados dos trabalhos desenvolvidos.

As principais estratégias de Marketing utilizadas pelas empresas de videogames, que estão inseridas na indústria criativa, segundo Kruger e Moser (2004) são as que envolvem marketing de relacionamento, marketing digital e marketing viral.

O marketing de relacionamento, segundo Carvalho, Assunção e Moreira (2018, p.191) é utilizado para a fidelização e manutenção dos públicos. E pode ser definido, de acordo com Madruga (2004, p. 20) como “toda atividade de marketing direcionada a

estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionadas de sucesso”. Assim o marketing de relacionamento refere-se à construção de uma ligação das empresas com os consumidores, cujo objetivo é mantê-los próximos e informados.

No ambiente dos estúdios, o site Produção de Jogos (2019) cita 3 passos para se construir um relacionamento com os públicos. Primeiro tópico citado pelo site foi a necessidade de tornar o jogo fácil de ser encontrado no ambiente online. Para isso ele lista formas de se alcançar:

Construa canais de mídias sociais e poste diariamente. Use pelo menos 4 delas: Facebook, Twitter, LinkedIn e Google+; Torne-se ativo em fóruns, blogs e outros sites relevantes que sua base de fãs pode estar. Comece a ser conhecido; Participe de torneios de jogos e outros eventos; Envolver-se com a comunidade de desenvolvedores locais. Eles têm interesse em você e na maioria das vezes querem ajudar. Quase sempre é de graça;

Segundo momento trata-se de converter quem o novo visitante em um fã por meio do conteúdo oferecido. Para isso a matéria sugere:

“Postar updates do jogo e da empresa; Postar suas experiências, dados e outros pensamentos; Colocar sua opinião sobre novos jogos; Escrever artigos interessantes. Nem sempre você precisa colocar artigo original, você pode colocar um artigo que leu recentemente; Colocar posts aleatórios e ocasionais, pois as pessoas adoram essa interação mais pessoal. Você pode colocar uma foto engraçada do seu animal de estimação ou como está indo a construção da sua nova personagem;” Produção de Jogos (2019)

Por último deve-se conservar a relação, por meio de:

Sempre coloque seus fãs em primeiro lugar. Responda aos comentários e perguntas de um modo personalizado; Inicie e engaje uma discussão. Comece um diálogo com eles; Agradeça aos fãs privadamente e também publicamente. As pessoas adoram ser agradecidas; Pergunte a opinião deles, pois as pessoas adoram sentir que fazem parte da experiência; Sempre irão existir os haters. Responda à críticas de uma forma educada e profissional. Você pode falar “Você não gostou da personagem? Ok. Obrigada pela sua opinião. Como vc acha que eu posso melhorá-la? Talvez eu considere e coloque na próxima versão.”

O marketing de relacionamento traz benefícios as organizações, auxilia na manutenção dos clientes que são peça fundamental em um setor altamente competitivo. Outro impacto positivo desta construção é na credibilidade e nível de confiança que os consumidores passam a ter das empresas, apontado por Carvalho, Assunção e Moreira (2018).

Agora o Marketing digital, segundo Carrera (2009), é qualquer ação desenvolvida na internet com o intuito de promover uma marca ou produto. Neste processo são utilizados

canais online para a interação e este modelo propicia uma mensuração dos resultados em tempo real.

Torres cit in Carvalho, Assunção e Moreira (2018, p.202) define as mídias sociais mais comuns: *Youtube* - site de compartilhamento de vídeos; *Facebook* - rede social de troca de informações e relacionamentos; *LinkedIn* - rede social voltada para contatos profissionais; *Twitter* - um misto de microblog, rede social e ferramentas de comunicação. As empresas de videogames além das redes sociais citadas anteriormente, utilizam também o *Twitch*, a qual oferecem um serviço de *stream* em tempo real das partidas dos jogos. O *Reddit* que é uma plataforma para construção de fóruns de debates, o que gera engajamento e interações.

Já o marketing viral pode ser definido segundo Guitarrari (2018) “é qualquer estratégia de marketing que tem como objetivo explorar as conexões entre as pessoas para se espalhar e viralizar. É considerada uma técnica com custos menores que as ações tradicionais, pois a mídia utilizada é o próprio público-alvo.” Este modelo é o mais difícil de se alcançar, uma vez que depende de fatores que os profissionais que atuam do setor nem sempre pode prever.

De modo geral pode-se afirmar que as estratégias de Marketing auxiliam na manutenção das organizações, contribuindo para a construção da imagem perante seus públicos e também para prospectar novos clientes.

Outra abordagem estratégica é por meio da publicidade. Partindo da afirmação de Galindo (2008, p. 221) que “A estratégia está na articulação de conteúdos relevantes e prazerosos, customizados segundo a sensibilidade dos consumidores, considerando que eles estão geograficamente distantes uns dos outros apenas pelo tempo necessário para tocar nas teclas “*enter*” ou “*delete*”, a publicidade e propaganda teve que se reinventar nas últimas décadas para suprir a nova demanda que surgiu. Pois a comunicação deixou de ser unilateral, e tem rompido as barreiras geográficas.

Para se destacar no ambiente competitivo e novo, as empresas têm investido em uma visão mais focada no cliente, buscando se conectar com os públicos para obter mais informações com o intuito de personalizar o atendimento e construir uma relação com os consumidores. Esse processo pode ser compreendido no Mapeamento da Indústria Criativa do Brasil (2019, p.9), o qual afirma:

Todos esses processos fazem parte da chamada "digitalização e/ou transformação digital", que representa uma mudança

profunda e radical nos modelos de negócios, no sentido de diminuir o distanciamento entre o on-line e o off-line e de trazer o foco para o consumidor. Como resultado, esse processo exige das empresas uma série de novas competências e habilidades até então inexploradas.

Uma prática de divulgação feita pelos estúdios de jogos são a produção de vídeos promocionais e *scream-shots* das cenas dos jogos. Os canais *online* ainda são a preferência para o setor dos videojogos, por isso uma das principais estratégias publicitárias da indústria é a utilização das mídias sociais. As empresas buscam obter crescimento de suas comunidades, assim gerando engajamento junto aos seus públicos.

Outra estratégia que vem sendo amplamente adotada pelos diversos setores da indústria criativa e que se aplica tanto pela perspectiva publicitária quanto pelo marketing é a criação de narrativas transmídias. Segundo entrevista de Roger Figo, um dos sócios da Pulso- uma agência de marketing digital de São Paulo para o Observatório da indústria criativa da Faac Unesp (2018)¹⁵, transmídia “é quando uma única história é contada a partir de narrativas em diversas plataformas e/ou mídias”.

Para Jenkins (2016, p.178) “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”. E o autor ainda complementa que:

Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora e aquilo que assegura que a mídia seja importante em todos os níveis, desde o mais micro e hiperlocal, até o mais macro. Se a nossa sociedade é mediada, é POR CAUSA da convergência e da conexão, porque todos os aspectos das nossas vidas são tocados pela mídia e porque mais e mais de nós temos a capacidade de comunicar nossas ideias por meio de múltiplos canais de mídia. Jenkins (2016, p.178)

Dado os avanços dos meios de comunicação e modo de interação e acesso a informação, a construção de narrativas transmídias possibilitam experiências diversificadas de acordo com o caminho selecionado pelo público e também propiciando múltiplas interpretações de acordo com a construção realizada. Um programa de TV que ilustra bem a transmídia foi a série “Lost”. Ela se desdobrou em três novelas, quadrinhos, dois romances, um jogo de realidade alternativa, sites *fakes* e até minivídeos para celular” afirma Roger Figo (2018).

¹⁵ Matéria completa disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/lecotec/projetos/oicriativas/index.php/2018/03/20/industrias-criativas-e-transmidia-uma-combinacao-que-da-certo/>

O uso da narrativa transmídia nas estratégias publicitárias é algo positivo como apontam os autores Oliveira; Pinheiro; Barth & Germani (2016, p. 86) que afirmam que a N.T. “se apresenta como ferramenta útil na construção de um envolvimento com o cliente, fazendo com que ele tenha boa experiência e interaja com as mídias e ações escolhidas”

Em entrevista à revista Tendências, Arthur Bender, presidente da marca Key Jump, *cit in* Oliveira et al. (2016, p. 87)

as agências terão de aumentar seus esforços para satisfazer o cliente: “precisamos de muito mais responsabilidade na geração de valor. Clientes estão cada vez mais exigentes. Mesmo com investimentos menores, querem mais. Querem mais com menos. Isso é possível num nível estratégico”. (BENDER, 2010, p. 23-26). Ainda segundo esse autor, a solução é desenvolver novos mercados, produtos e serviços.

Um exemplo de N.T. que ilustra bem o que foi mencionado por Oliveira et al. (2016), no videogame, é o caso do jogo *The Last of Us*, desenvolvido pela *Naughty Dog* para o PlayStation 3, em 2013. O game foi desenvolvido desde o princípio para funcionar de modo transmidiático, como aponta Azevedo, Rodrigues & Gomide (2015, p.1088):

Para alcançar os fãs e demais interessados na história do game, foi lançado, paralelamente, o livro Guia de Estratégia - *The Last of US*, com dicas de jogabilidade e com mapas que mostram a localização de armas e de recursos para completar pontos críticos do jogo. Outra mídia apresentada nesse mesmo ano foi o CD com a trilha sonora do jogo, com 30 músicas compostas por Gustavo Santaolalla, pela gravadora Masterworks. Também em junho de 2013, a editora Dark Horse Books colocou no mercado o livro *The Art of The Last of Us* que apresenta o game como arte e o design para a criação dos personagens e das paisagens, provocando uma experiência visual no leitor/gamer

Também foram lançadas revistas em quadrinhos, camisetas com cenas e cenários dos jogos. O que possibilita uma experiência mais completa e fideliza os consumidores com a marca.

Na indústria criativa o contato com os públicos é a força central nas tomadas de decisões no que diz respeito as estratégias publicitárias. Assim eventos como feiras e congressos são amplamente utilizados por este setor, bem como estratégias que fortaleçam os relacionamentos e propiciem maiores interações. E como os estúdios de videogames estão inseridos na indústria criativa/ entretenimento, muitos elementos abordados nesta seção se aplicam nestas empresas.

2.1.2 As práticas de Publicidade e de Marketing nos estúdios de videogames

Dado os aspectos mencionados no tópico anterior com relação ao papel e as práticas de marketing e publicidade na indústria criativa de modo geral, no setor dos videogames estas áreas continuam apresentando relevância. Há barreiras que impedem os estúdios de utilizarem estas ferramentas e que causam impactos para as empresas como aponta Marcus Imaizumi, CEO da Escola Brasileira de Games em matéria ao Meio e Mensagem (2017), o qual afirma que:

embora o digital tenha dado maior acesso a pequenos anunciantes, ainda não é tão fácil para pequenos desenvolvedores investir em publicidade. “A comunidade de desenvolvedores é basicamente formada por programadores e designers. São perfis geralmente mais técnicos e com pouca experiência em marketing. É uma indústria que cresceu muito rápido e essas pessoas não tiveram tempo de aprender”.

E a matéria complementa sobre os custos de divulgações no ambiente online.

Outro obstáculo, segundo ele, é que o mercado de games é muito voltado para performance: a compra de espaço publicitário mobile não funciona por CPM (custo por impressão), mas em um modelo *pay per install*, onde o anunciante só paga se o jogo for instalado pelo usuário. O custo por instalação, no entanto, é muito alto e compensa somente para as empresas de games já consolidadas no mercado, variando entre US\$ 1 e US\$ 3. Meio e Mensagem (2017)

É inquestionável a importância da divulgação e promoção por parte dos estúdios para conseguir alcançar seus públicos, mas como aponta o Marcus (2017) com relação aos custos, isso cria uma barreira difícil de ser transposta pelas empresas brasileiras visto que o perfil dos estúdios brasileiros conta com baixo orçamento.

A utilização dos canais digitais facilita e proporciona melhores segmentações para a comunicação dos jogos. É possível combinar diversas redes sociais para construir uma comunicação integrada e dirigida e outro aspecto que corrobora para a vantagem do meio digital é relativo à facilidade de monitoramento e segmentação.

Ainda com relação aos canais de comunicação para se alcançar o público dos videogames, não está limitado apenas a promoção nos canais digitais. Há espaço e canais dedicados a este público em meios considerados mais tradicionais, como a televisão. Guilherme

Camargo, CEO da agência Sioux para o site Meio e Mensagem (2017)¹⁶ explica que “a TV a cabo tem programas voltados para E-Sports, que falam diretamente com o target dessas marcas”.

Dado os diversos meios de divulgação, o marketing entra como forma de delimitar e definir as melhores abordagens a serem adotadas. Pois como aponta Toaldo e Luce (2006, p. 26):

o marketing possui “um papel fundamental porque é um dos elos entre a organização e o mercado. Para tal, é necessário aprofundar conhecimentos sobre a construção de estratégias, ou seja, como se dá o processo de formação da estratégia de marketing, sua formulação e implementação.

No ambiente dos estúdios de videogames há diversas abordagens do marketing e combinações de recursos para promover os produtos e a marca. Um exemplo de Marketing aplicado no meio dos estúdios de videogames é a estratégia da Nintendo, a qual tem utilizado ações de marketing digital no *Facebook* e trabalhando com influenciadores de nicho.

Outro exemplo de estratégia de marketing foi mencionado pelo site Revista *Live Marketing* (2020)¹⁷, a qual entrevistou Carlos Antunes, diretor de *E-sports* da Riot Games no Brasil, o executivo afirma que ter grandes marcas patrocinando os eventos promovidos auxiliam a “endossar a credibilidade” dos campeonatos de *League of Legends* e aumenta “o poder da comunidade que acompanha esportes eletrônicos desde o aparecimento dos primeiros campeonatos”.

O site *Game Marketing Genie*¹⁸ (2018) lista algumas estratégias de marketing que são eficazes para este modelo de negócio, tais como: Marketing de jogos no *YouTube*, *Facebook*, *Reddit* e *Instagram*, Marketing de jogos através de blogs, utilizar podcasts de jogos, usar sites de avaliações, influenciadores de jogos, entre outros.

Dada a gama de opções existentes, pode-se afirmar que há diversas maneiras de elaborar estratégias para os estúdios dos videogames. E ter o conhecimento dos variados canais

¹⁶ matéria completa disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/10/31/nintendo-switch-e-os-rumos-do-marketing-de-games.html>

¹⁷ Matéria completa disponível em: <https://www.revistalivemarketing.com.br/campeonato-brasileiro-de-league-of-legends-2020-tem-novo-patrocinador-e-anuncia-modelo-de-franquia/>

¹⁸ Matéria disponível em: <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/11-video-game-marketing-strategies>

que podem ser utilizados é uma mais valia para que as empresas encontrem as melhores alternativas que se adéquem ao seu capital e público.

A matéria da Meio e Mensagem (2017), aponta-se outra estratégia eficaz, a de “investir em *“advergames”*, publicidade dentro dos próprios jogos online, para garantir a exposição da marca, seja uma produtora ou estúdio de games, dentro daquele universo.”

A elaboração de jogos com finalidades publicitárias apresenta um alto grau de complexidade, visto que envolve ter conhecimento do público que se pretende atingir. Com diversos níveis de interação e possibilidades esta técnica tem conquistado espaço cada vez mais no mercado e criando um nicho de lucro para as desenvolvedoras de jogos.

Por meio de *advergames* e estratégias que integram os jogos a outros setores da indústria criativa, os estúdios de videogames compartilham de estratégias e práticas desenvolvidas na indústria geral nas suas ações.

2.1.2.1 Advergames: a combinação da publicidade com os games

O termo "advergames" é a combinação de duas palavras, ou seja, *advertising* (publicidade) e *games* (jogos), segundo Ismail & Nasidi (2018, p.35) o termo "Advergame" foi utilizado pela primeira vez em janeiro de 2000 por Anthony Giallourakas, e mais tarde mencionado na revista Wired. Este conceito é utilizado para definir jogos desenhados e desenvolvidos com o objetivo de promover os produtos de diferentes maneiras (Servet & Kriselda 2016).

Nairn e Hang (*cit in*. Ismail & Nasidi, 2018, p.37) fórmula que existem dois formatos de *advergames*. O primeiro como sendo jogos eletrônicos usados para anunciar um produto, marca ou organização, acessíveis nos próprios sites das empresas de sites de mídia social e com conteúdo ou aplicativos disponíveis para download em dispositivos móveis. O segundo formato é com a utilização de mensagens comerciais incorporadas ao conteúdo de *videogames* disponíveis para venda, jogos eletrônicos online ou aplicativos.

Já Hanashiro (2019), elucida que os modelos de *Advergames* se diferenciam através do nível de interatividade com o jogador, sendo citado 3 tipos possíveis. O Associativo cuja interação com o jogador é baixa e custo de desenvolvimento é reduzido, o jogo não foi feito para a publicidade da marca, sendo aplicado como uma placa ou um comércio inserido no jogo, imitando uma propaganda. O segundo modelo é o Ilustrativo, a marca aparece e interage com o jogador, um exemplo citado pelo autor foi “em um jogo você estar com pouca vida e poder entrar em um McDonald’s para se recuperar”. O último é o

Demonstrativo o qual é o mais caro e o mais interativo, neste caso o jogo inteiro criado apenas com o objetivo de promover uma marca.

O autor Luís (2012) lista as vantagens de se investir em nos games como estratégia de publicidade, sendo elas: maior tempo de exposição da marca, mais barata do que mídias tradicionais, maior número de visitas no site da marca, maior tempo de permanência no site da marca, gera interatividade entre marca e público-alvo, gera cadastro, assim enriquece o mailing, pode ser mensurado, atinge o público alvo em um momento em que ele está relaxado e se divertindo, e cria a possibilidade de marketing viral.

Além das vantagens listadas acima, o *Advergames* é uma forma de estimular o consumidor a buscar mais informações sobre o produto ou serviço ao qual foi exposto. Mesmo se divertindo é possível estar aprendendo sobre uma marca e consequentemente ficar bem posicionada na mente do consumidor. Um exemplo, citado por Yan (2018), foi o que ocorreu no jogo de corrida *Need For Speed*, a fabricante de veículos automotivos Porsche inseriu a marca em um dos games da franquia, o jogo foi bem aceito por conta dos detalhes dos veículos e como resultado deu origem a outro jogo o *Need For Speed: Porsche Unleashed*.

Sant'Anna et al. (2009, p.73) comenta sobre a abordagem de posicionamento das marcas pelo mundo, que elas estão “aliando-se fortemente ao entretenimento e ao lúdico, construindo um palco onde os consumidores conseguem se expressar”. Por meio do *Advergames*, as marcas conseguem se promover através da diversão e explorando a abordagem lúdica e descontraída perante seus públicos. Trata-se de uma prática vantajosa tanto para as empresas quanto para os consumidores, pois “ambos apreciam o conceito de publicidade em jogos e neste formato benéfico para todos” Ismail & Nasidi (2018, p.38).

Sendo assim o *Advergames* pode ser empregado com os mais variados propósitos e para diferentes faixas etárias. As empresas que optarem por utilizar este recurso deve ter atenção no perfil dos clientes que possui, pois o jogo tem que ser criado voltado para atender estes perfis. Pois ao final, se a mensagem que se pretende transmitir for bem executada para o jogador, cria-se um potencial de transformar o jogador em cliente.

2.2 Relações Públicas

As relações públicas têm um papel fundamental dentro dos estúdios de jogos, visto que as práticas desenvolvidas nesta ferramenta são as mais empregadas pelo setor, pois no

setor de jogos a construção de vínculos com os públicos é a peça central de uma das abordagens estratégicas de comunicação. É necessário verificar se as empresas de videogames estão realmente utilizando de modo eficaz e alcançando os resultados esperados com esta prática.

Situada no segundo grupo das ferramentas de comunicação citado por Sampaio (2013, p.58), as relações públicas têm como objetivo estabelecer e gerir os relacionamentos. Pois como Amaral (2008, p.32) define a RP: “dizem respeito à criação de um bom relacionamento com os vários públicos da organização por meio da obtenção de publicidade favorável, a construção de ‘imagem corporativa’ positiva”.

Segundo Kotler & Keller (2012, p. 527), a utilização das relações públicas se fundamenta em três aspectos relevantes: Alta credibilidade, pois os artigos e matérias em veículos são mais fiáveis e autênticos para o público do que a publicidade e propaganda; Possibilidade de atingir consumidores arreados, por alcançar públicos potenciais que “evitam a mídia de massa e comunicações dirigidas”; e Dramatização – é o modo como o RP transmite a história de uma empresa, produto ou serviço para seus públicos.

As definições de Sampaio e Amaral e os três aspectos que fundamentam citados por Kotler & Keller nos evidenciam que as Relações Públicas atuam para a criação de novos públicos, bem como a manutenção dos públicos existentes. E cuidam da imagem das organizações para que haja engajamento e interesse por parte da mídia e dos consumidores.

A atividade de RP conta com diversas ferramentas para auxiliar a alcançar os objetivos desejados pelas empresas. Desde práticas envolvendo materiais para a mídia como: Sugestão de Pauta; Revista de Imprensa – uma compilação de tudo que aparece sobre a empresa; Informe Publicitário; Edição de informativo; Boletim; Revista ou *house organ*; Entrevista; Eventos. E práticas voltadas para o público como: Conteúdos exclusivos; Blogs; Eventos; Fóruns, entre outros.

As novas configurações e expansões de áreas de atuação tem ocorrido no ambiente das Relações Públicas, como por exemplo o surgimento da vertente digital. Esta nova vertente promove mudanças tanto na postura que o profissional deve adotar perante os públicos, como nas próprias bases conceituais estudadas e aplicadas. Promovendo alterações nas práticas tanto para com as mídias, como com os públicos.

2.2.1 A tendência digital das Relações Públicas

Assim como os avanços tecnológicos promoveram alterações no ambiente e nas ferramentas de trabalho de diversos setores, no âmbito da comunicação não foi diferente. É evidente uma ruptura com os modelos tradicionais e estabelecidos conhecidos pelos profissionais que atuam com Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, como por exemplo o modelo linear de transmissão de mensagens, e emergindo novas práticas que se associam ao ambiente digital os quais quebram a linearidade e rigidez dos modelos anteriores.

Anteriormente, os públicos apenas recebiam as mensagens transmitidas de modo passivo, por isso denominado modelo linear. Porém com o surgimento de novos canais de comunicação e a mudança do perfil dos consumidores possibilitou novas configurações as quais exigem novas posturas e conhecimentos por parte dos profissionais que atuam na área de comunicação.

Dreyer (2017, p.18) aponta que a essência do RP continua a mesma, o que mudou foi a forma de construir este relacionamento, e complementa afirmando “as relações públicas continuam sendo a mesma atividade, porém com uma postura resiliente, compreendendo que a comunicação ocupa um lugar central na sociedade do século XXI, devendo o digital ser transversal às estratégias de comunicação.”

Devido as novas configurações começam a surgir novas nomenclaturas e desdobramentos dentro das áreas já conhecidas. Como é o caso da área de Relações Públicas que atualmente tem uma subárea denominada Relações Públicas Digitais. A autora Terra (2010, p. 101) define as Relações Públicas Digitais como sendo: “(...) atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais”. E Dreyer (2017, p.81) cita que as RP digitais envolvem: “(...) a interatividade, a mídiatização, a virtualidade, a temporalidade-espacialidade, a mobilidade, a curadoria, a mensuração, a participação e o conteúdo são fundamentais para que o profissional de Relações Públicas exerça sua atividade na contemporaneidade”.

Neste novo segmento a palavra-chave encontra-se na interatividade, os canais digitais permitem que os consumidores não estejam apenas no modo passivo e possibilita uma construção de vínculos por ambas as partes. Ocorre uma facilidade no quesito mensuração dos resultados pois os dados ficam mais fáceis de serem obtidos/armazenados. Outro aspecto relevante é a quebra das barreiras geográficas, pois antes

era muito mais complexo e custoso se fazer presente e construir um relacionamento com públicos que estivessem mais distantes geograficamente que na atualidade com o ambiente digital.

Os profissionais de relações públicas que atuam na construção dos relacionamentos junto aos públicos por meio da web, devem ter consciência dos potenciais deste meio e saber como utilizá-los de modo a gerar envolvimento e interações por parte do público. Pois como menciona Kent & Taylor cit in Gonçalves e Elias (2013, p.136) sobre a “importância de usar características específicas da *web* para criar, adaptar e mudar relações entre as organizações e seus públicos”. Assim transformando as especificidades do ambiente online em um potencial de crescimento para as organizações.

O ambiente digital proporciona uma visibilidade e conseqüentemente a prospecção de novos consumidores para as empresas. Barichello e Dall’Agnese cit in Terra (2010, p. 17) elucida sobre a relação entre legitimidade e visibilidade no ambiente das empresas:

Além da legitimação, a busca pela visibilidade também faz parte do cotidiano das organizações – enquanto representantes de uma instituição, de um conceito, de determinado modo de fazer e compreender a realidade – em busca da renovação do contrato pragmático fiduciário. A visibilidade tem a ver com a capacidade das instituições e organizações de informar e comunicar seus atos e, frequentemente, está ligada à busca pela legitimação, uma vez que não basta legitimar os atos: é preciso torná-los legítimos por meio dos suportes de visibilidade, sendo os espaços de mídia o principal palco para isso.

A visibilidade é uma das principais dificuldades enfrentadas pelos estúdios, principalmente os de pequeno e médio porte que são a maioria no cenário brasileiro. Estas empresas geralmente contam com um capital reduzido, assim não podendo investir em grandes ações de divulgação.

No que cerne a construção de relacionamento com a imprensa, por meio da *web*, fica mais fácil o contato e a disponibilização de materiais. Um exemplo deste fenômeno é a disponibilização de *Press Kit*, também denominado de Kit Imprensa, nos sites dos estúdios de jogos, prática cada vez mais realizada pelas empresas, principalmente pelas de médio e grande porte.

Por se tratar de um produto digital, desenvolver a comunicação junto aos seus públicos e mídia no mesmo ambiente facilita atingi-los, bem como democratiza as oportunidades por não ser necessário altos investimentos, dependendo da estratégia adotada pela

empresa em questão. O potencial de um bom emprego das Relações Públicas de modo geral, bem como da Digital para os estúdios encontra-se no fortalecimento da empresa perante seus consumidores, e para que a prospecção de novos clientes seja efetiva.

2.2.2 O papel do profissional de RP na construção dos vínculos com o público

A Comunicação é utilizada como um instrumento nas empresas, busca-se por meio de uma elaboração de estratégias atingir uma comunicação eficaz, e que resulte positivamente junto aos colaboradores, parceiros e clientes. Faz-se necessário ter consciência dos impactos e das mais valias que a comunicação pode causar às organizações. Pois ela tem o poder de resolver problemas que possam surgir e até mesmo criar novas perspectivas, desde que desenvolvida de maneira estruturada e planejada, como cita Perez cit in Serrano e Barreto (2008, p. 458), a respeito da comunicação estratégica.

é uma forma de ação social que se caracteriza por se produzir em uma situação de jogo estratégico na qual os jogadores fazem uso da interação simbólica para resolver seus problemas ou maximizar suas oportunidades'. E, ainda, 'serve para direcionar o poder da comunicação e, assim, incidir nos resultados da partida que estamos jogando, na orientação que marca nossos objetivos'.

Tendo em mente os impactos da comunicação e das suas nuances para a elaboração, o profissional que atuar neste segmento deve ter competências condizentes com a relevância da função. Ter a capacidade de desenvolver um planejamento estratégico como cita Kunsch (2006, p. 137) e outros atributos.

O planejamento estratégico de relações públicas para a comunicação excelente, conforme já destacamos, deve ser orientado por princípios ou atributos dessa comunicação, que prioriza a visão estratégica e a competência do executivo responsável pela comunicação e valoriza a cultura corporativa no âmbito das organizações.

O profissional deve se apresentar consciente do seu papel de gerir quaisquer situações adversas que possam ocorrer em uma organização, sendo importante que possua uma visão estratégica. Pois é através dela que se antecipam possíveis problemas e de antemão elaboram-se estratégias, para quando algo ocorrer, ter as melhores decisões com intuito de solucionar ou abrandar impactos.

As principais funções do profissional de RP, de acordo com Terra cit in Porem et al (2019, p.14) encontram-se alicerçadas no modelo denominado PESO, onde *Paid*, relativo à mídia paga; *Earned*, concernente à mídia ganha/espontânea; *Shareable*, relativo à mídia compartilhável; e *Owned*, referente à mídia própria.

A *Media Paid* que pode ser traduzido como mídia paga, refere-se a todas as formas de publicação e distribuição de conteúdo em canais de terceiros, vinculados por pagamento. São casos de *Paid* os posts patrocinados do Facebook, tweets patrocinados e qualquer outro tipo de anúncios como por exemplo pay-per-click. Já a *Owned Media* ou mídia própria é conteúdo criado, possuído e controlado pela empresa, como o website, blog, email marketing, vídeos, ebooks, entre outros.

A *Media Earned* ou mídia ganha/espontânea, por sua vez está relacionado com qualquer conteúdo sobre a marca, produto ou serviço que foi criado por outrem e sem ser pago, como por exemplo artigos, entrevistas e menções nas redes sociais. Terra (2019 p. 14) complementa que a mídia espontânea sempre foi específica à prática de Relações Públicas.

Media Shared também denominada de mídia compartilhada, refere-se a tudo que diz respeito as redes sociais e que não foi pago. Os principais canais onde está prática ocorre são o Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, entre outros. O objetivo apontado por Terra (2019, p. 14) na mídia compartilhada é ater o foco no gerenciamento dos perfis de mídias sociais das empresas e na construção de parcerias com agentes que podem trazer mídia espontânea.

O profissional de RP encontra-se como elemento fundamental para a execução dos quatro pontos supracitados. É ele que, por meio da construção de conteúdos e gestão das redes sociais, atrairá atenção para a organização. Segundo Porém et al (2019, p. 14) como resultado para os esforços realizados ocorrerá engajamento dos públicos e visibilidade nas ferramentas de busca.

Sendo assim a utilização deste modelo contribui para a construção de imagem, relacionamentos e reputação das organizações perante seus públicos e consequentemente contribuindo para a sobrevivência dela no ambiente competitivo. E o profissional atuará para que estes elementos sejam executados e trabalhados de modo a trazer os melhores retornos às empresas que estão trabalhando.

Dada a configuração atual dos estúdios de jogos brasileiros, os quais buscam profissionais multitarefas, o responsável pelas relações públicas atua também como um gestor das mídias sociais, não ficando encarregado apenas em definir e executar os

projetos de comunicação a serem desenvolvidos pelas empresas. Desta forma, de acordo com a Escola Brasileira de Games (EBG), o RP trabalha com a elaboração de *press releases*, planejamento estratégico, eventos, comunicação institucional, mas também cria conteúdo para as redes sociais, é o responsável por monitorar / moderar os fóruns e canais de discussões sobre os jogos.

Esta sobrecarga de funções aos profissionais que atuam com a construção do relacionamento com o público e a mídia no ambiente dos estúdios apresentam vantagens e desvantagens. Uma vantagem da concentração destas funções em um único profissional é que ele terá uma visão ampla de todos os aspectos e atividades que estão sendo desenvolvidas pela organização. Por outro lado, a carga de trabalho também pode ser uma desvantagem visto que são muitas variáveis e responsabilidades que podem sobrecarregar e comprometer a qualidade do trabalho entregue. Este aspecto negativo fica evidenciado na fala de um diretor de RP Jay Boor, o qual afirma “Sempre há tanto o que fazer e nunca temos horas suficientes no dia, aparentemente. Quando você se dá conta, já é tarde da noite.”

Em entrevista ao site *Olhar Digital* (2012) o diretor de Relações Públicas Jay Boor, do estúdio Konami, relatou sobre a proximidade e semelhanças da função de RP e Marketing executado pelas empresas de videogames, pois segundo o entrevistado devido as semelhanças “*Marketing* e RP precisam trabalhar bem próximos, já que sempre há oportunidades fortes entre os dois departamentos.” E complementa citando a prática realizada pelo estúdio no qual trabalha, afirmando que “estamos, inclusive, trabalhando em nosso plano de RP para 2012 e a maior parte das iniciativas que mapeamos envolvem o departamento de *marketing*, de alguma forma”.

Outro aspecto mencionado pelo entrevistado Jay Boor na matéria do site *Olhar Digital* (2012) foi o de delimitar a função do RP dentro do ambiente dos estúdios como sendo “um grupo mais focado na percepção deste mesmo produto – além da empresa como um todo – na mídia e entre consumidores”. Pois enquanto o marketing atua para criar oportunidades para um determinado produto físico, a Relações Públicas trabalha na construção da imagem e no entendimento que o público terá do produto e da marca.

Outra via utilizada pelos estúdios para contar com o apoio de profissionais de assessoria é recorrer a terceirização desta atividade. Em alguns casos as empresas contratam agências especializadas para cuidar da comunicação perante seus públicos. Isso criou uma demanda por uma assessoria que fosse especializada e que conseguisse atender e compreender as necessidades e assuntos envolvidos na área de tecnologia.

2.2.3 Assessoria de imprensa especializada em games no Brasil

As empresas de assessoria buscam se diferenciar no mercado competitivo por meio da especialização, assim agregando um diferencial as suas marcas e oferecendo um serviço com maior qualidade e amplo conhecimento sobre a temática para as contratantes. Para os estúdios de jogos, as empresas que buscam oferecer serviços especializados, devem compreender as necessidades específicas que este setor apresenta, bem como os diferenciais dos seus públicos.

Algumas agências de relações públicas brasileiras optaram por se diferenciar das demais se especializando em oferecer serviços exclusivamente para os estúdios de jogos. Como é o caso das empresas Theogames e Fdcomunicação, as quais atuam a mais de vinte anos no mercado prestando assessoria de imprensa para jogos. Estas empresas listam em seus sites que contam com especialistas em jornalismo, assessoria de imprensa, marketing, desenvolvimento de negócios, mídias sociais e gestão de comunidades, e atuam nas áreas de relações públicas, assessoria, social *media*, produção de evento, criação de conteúdo, marketing digital, entre outros.

Por meio de ferramentas de buscas, ficou evidenciado que ainda são poucas as agências que se posicionam como especializadas em imprensa para jogos, isto pode ser relacionado ao perfil dos estúdios brasileiros e o quanto eles investem neste setor. Pois como aponta o II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (2018) há pouco investimento em comunicação e ocorreram retrações no número de profissionais de marketing atuando nesta área. Isto acontece devido o baixo capital que os estúdios possuem e a preferência por profissionais que possam atuar em múltiplas frentes.

Contudo, há vantagens de se trabalhar com uma assessoria especializada, ainda mais se tratando da área de tecnologia, é o fato do domínio para criar/ falar com propriedade dos assuntos específicos do setor, assim criando um conteúdo relevante e que vá atrair o interesse dos públicos. Pois como aponta Cahú para o site *ExpoLab* (2019) "cada segmento de mercado possui linguagens, técnicas e modos de funcionamentos diferentes". E ao se ter domínio do assunto ficará facilitado o processo de escolha de qual abordagem e canal utilizar para ser efetivo para com os objetivos que se pretende atingir.

É importante tanto as organizações quanto os profissionais que atuam com a Assessoria de Imprensa entenderem a responsabilidade desta função para a empresa pois como cita Cahú (2019) a respeito da assessoria "é completamente responsável pela comunicação da empresa e precisa saber integralmente sobre a política de comunicação e de todas as

diretrizes da mesma". Por conseguinte, se faz necessário que o profissional que atue neste setor tenha domínio das ferramentas e técnicas para se atingir os públicos e que os estúdios tenham a consciência do papel executado dos assessores e o grande contributivo que eles oferecem.

Sendo assim, quando se utiliza uma assessoria especializada, os estúdios estão contando com uma equipe que possui experiência com o setor, e que portanto terá o conhecimento dos melhores veículos para utilizar, e com contatos e conteúdos relevantes para o segmento de mercado dos clientes. Por dominar as diversas perspectivas e especificidades de um determinado assunto e setor mercadológico, o assessor especializado se torna fundamental para gerir as demandas de comunicação de uma determinada empresa no seu segmento de atuação.

2.3 Cibercultura e a Sociedade em Rede

Com os avanços tecnológicos, sociólogos e filósofos como Macluhan (1964), Pierre Lévy (1999) e Manuel Castells (1999), buscaram estudar as alterações comportamentais dos indivíduos e as novas configurações de comunicação que surgiram. E como todo novo fenômeno, novos termos foram criados para definir e explicar as mudanças que estavam ocorrendo.

Um dos primeiros conceitos que explica o potencial que o ambiente digital proporcionou é o termo de Aldeia Global, o qual foi criado pelo filósofo canadense Hebert Mcluhan que tinha como finalidade definir o modo como as novas tecnologias diminuem as distâncias e tal qual em uma aldeia, as pessoas do planeta estariam interligadas e o mundo estaria "reduzido" por meio do progresso tecnológico Cazavechia, & Arnaut de Toledo (2018 p.1006).

Este fenômeno é relevante para a indústria dos jogos pois as barreiras geográficas são praticamente extintas e se consegue alcançar o máximo de indivíduos que estão interessados no produto ofertado, assim facilitando a construção de relacionamentos e engajamento. Um exemplo desta prática de aldeia são a construção dos fóruns de discussões sobre os jogos, os quais os indivíduos ali presentes encontram-se reunidos pelo interesse em comum, no caso o jogo em questão.

O processo de reunir indivíduos através de um interesse comum, nos guia para um outro termo que surge para exemplificar a união da cultura e o ambiente virtual, sendo ele a Cibercultura. Segundo o filósofo, "a cibercultura expressa o surgimento de um novo

universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer” (Lévy, 1999, p. 15). Em texto para o site Medium, Góis (2018) afirma que as comunidades online proporcionam uma “maior aproximação entre as pessoas de todo o mundo seja por meio da construção colaborativa, das multimodalidades e/ou da hipertextualidade”. Sendo assim a Cibercultura pode ser compreendida como um modo sociocultural que ocorre devido as trocas entre a sociedade, a cultura e novas tecnologias.

A construção da Cibercultura nos leva a outro termo que se relaciona com a temática e determina a atual configuração da sociedade conecta, sendo este definido por Sociedade em Rede. Por definição, trata-se (Sousa, 2012):

A Sociedade em Rede, tal como é pensada por Castells, caracteriza-se pela globalização das actividades económicas, pela forma de organização em rede, pela flexibilidade e instabilidade do emprego e pela individualização da mão-de-obra, por uma cultura da virtualidade construída a partir de um sistema de media omnipresente, pela transformação das bases materiais da vida – o tempo e o espaço – mediante a criação de um espaço de fluxos e de um tempo atemporal. Este novo mundo penetra em todos os níveis e alastra-se a todas as sociedades. Mas este novo mundo não se esgota neste plano. A revolução tecnológica, a transformação do capitalismo e o que Castells entende ser – e muito longe de qualquer consensualidade – a ‘derrocada do controlo dos estados’ são fenómenos indissociáveis do avanço de poderosas expressões de identidade colectiva que desafiam essa mesma globalização e o cosmopolitismo em nome da singularidade cultural e do controlo das pessoas sobre o seu ambiente e as suas próprias vidas.” (p.171)

No que cerne a respeito da Sociedade em rede há diversos conceitos e terminologias que são atribuídos de forma errônea a ele. Sendo eles: Sociedade da Informação e sociedade do conhecimento.

A sociedade da informação segundo Borges (2004, p.1) é fundamentada nas “tecnologias de informação e comunicação que envolvem aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios electrónicos”. O autor ainda pondera que as mudanças promovidas pelas tecnologias alteram não só a sociedade, mas também “contextos sociais, económicos e políticos”. Já a sociedade do conhecimento para Borges (2004, p.3) é “em grande parte, resultado da partilha colectiva de significados, é necessariamente construído em sociedade, promovendo valores como a colaboração, a partilha e a interacção”

O conceito de Sociedade em rede sobrepõe as concepções supracitadas, visto que na sociedade em rede há diversos fatores conectados entre si, e que excede conceitos anteriores sobre o espaço, barreiras geográficas, assim sendo necessário o surgimento de novas designações como ciberespaço. Os modelos tradicionais de propagação de informação/conhecimento, os quais tinham diversas limitações físicas foram superadas, facilitando o acesso a notícias, hábitos e conseqüentemente retomando o conceito de Macluhan (1964) a respeito da aldeia global.

As redes encontram-se, atualmente, no cerne das relações humanas e alicerçadas na tecnologia, pois segundo Castells cit in Moreira (2012, p. 13): “Nosso contexto histórico é marcado pelo processo contemporâneo de globalização e pelo surgimento da sociedade em rede, ambos dependentes da comunicação para processar conhecimento e informação, base da confiança, está sim a forte definitiva do poder”.

Construir a sociedade em rede, e promover as interações sociais no ambiente online, são necessárias plataformas que permitam interações bilaterais, assíncronas ou síncronas. Para este propósito surgiu as redes sociais, as quais atuam na conexão de indivíduos que compartilham valores e objetivos.

Outro aspecto que reforça a relevância e a consolidação da sociedade em rede e cibercultura são os dados do relatório Digital da We Are Social e Hootsuite (2019). O estudo mostra que aproximadamente 140 milhões de brasileiros utilizam mídias sociais, o que corresponde a quase 70% da população do país. E segundo o relatório Digital da We Are Social e Hootsuite (2019 p.40) os brasileiros gastam por dia 9 horas e 29 minutos em média utilizando a internet. Dados do relatório (2019, p.65) ainda apontam que a penetração em 2019 das mídias sociais no Brasil é de 66%.

Na tabela abaixo pode-se verificar a porcentagem do impacto que uma rede social causa no público.

Tabela 2 Impacto das redes sociais nos públicos.

REDES SOCIAIS	PÚBLICO DE ACORDO COM AS REDES SOCIAIS: PENETRAÇÃO QUALIFICADA
FACEBOOK	75%
TWITTER	5%
INSTAGRAM	40%

Fonte: Adaptada de *We Are Social e Hootsuite* (2019)

A tabela nos evidencia que o Facebook lidera, bem a frente, em relação a outras redes sociais. O Instagram tem um impacto de 40% e é onde se concentra o foco dos Influenciadores Digitais. E o Twitter apresenta um percentual pouco expressivo contudo para alguns setores, como o caso dos jogos apresenta relevância como aponta o dado da Mktesportivo (2020) o qual afirma que

O Twitter divulgou, por meio de Rishi Chadha, seu chefe de parcerias de conteúdo para jogos, um balanço que mostra um aumento no número de conversas sobre ambos desde o início da paralisação do esporte no início de março. Segundo a plataforma, as conversas sobre esse segmento cresceram 71% em todo o planeta durante o período.

Devido à alta penetração e participação da população brasileira nos canais de mídias sociais, se faz relevante aprofundar nos elementos envolvidos no emprego e uso das redes sociais, bem como compreender como elas atuam nas interações humanas.

2.3.1 Comunicação Digital dos Estúdios de Jogos

A indústria dos videogames por se tratar de uma empresa de tecnologia e ter suas forças concentradas no ambiente online, utiliza-se da comunicação digital de modo efetivo para atingir seus públicos e se posicionar no mercado. Contudo este canal de comunicação apresenta detalhes e deve ser trabalhado com cuidado para não gerar impactos negativos à organização.

Por definição, segundo Gerard (2017) para o site *Marketing Vendas*, a Comunicação digital é “a digitalização dos meios de informação. Mas paralelamente, deve ser considerada e integrada na comunicação corporativa como um ecossistema completo, um ambiente que engloba e atua nas três dimensões do Digital.” As 3 dimensões mencionadas pelo autor são as estratégias e ações de comunicação realizadas na Web, redes sociais e dispositivos móveis. Desenvolver uma comunicação que flua entre as 3 plataformas, se faz imprescindível para obter êxito e alcances positivos. Terra (2006, p.20) afirma que:

A comunicação digital e as novas tecnologias digitais em geral proporcionam espaços de expressão, como blogs, sites, posts, mensagens instantâneas, fóruns, chats, salas de bate-papo, que permitem que qualquer indivíduo com acesso à rede publique ou divulgue opiniões, pensamentos, ideias etc. Entramos na era da cultura livre... Temos a oportunidade e a facilidade de comunicarmos, o que nos confere real liberdade de expressão.

A partir destes conceitos, se faz necessário analisarmos as práticas realizadas pelo setor, pois um aspecto relevante é entender as múltiplas facetas da comunicação digital para

conseguir construir uma comunicação eficiente, pois não trata apenas de colocar conteúdos para seus públicos, e sim, construir uma ponte de conexão que funcione em ambos os sentidos, alicerçados nos conceitos fundamentais da comunicação digital.

Este estudo se faz importante, uma vez que a comunicação digital se encontra em alta e cada vez mais aplicada pelas empresas. Um problema que é perceptível na utilização da comunicação digital é a falta de conhecimento aprofundado nas teorias e conceitos, pois após observar as práticas realizadas por alguns estúdios e embasando-se nos dados apresentados no II Censo de Jogos (2018, p.44) sobre o perfil das empresas brasileiras e os profissionais que nela atuam, ainda há muitas organizações que apenas colocam conteúdos e não obtém resultados com eles. Outro aspecto o qual corrobora para a afirmação é não inclusão de profissionais da área atuando na manutenção da comunicação com os públicos no mercado brasileiro, dados do II Censo de Jogos (2018). Sendo assim necessário um estudo para avaliar as práticas e se está sendo efetivo ou não, o modo como a comunicação no ambiente digital é realizado por estas organizações.

A comunicação digital apresenta 4 pilares fundamentais. Sendo eles: engajamento, relacionamento, conteúdo e presença digital. Que devem ser utilizadas em conjunto para se alcançar resultados.

Almeida, Coelho, Junior & Godoy (2018, p.119) aponta que “O engajamento é uma variável-chave do comportamento do consumidor, por fornecer explicação para o relacionamento do indivíduo com marcas”. O Engajamento pode ser definido como o envolvimento, a interação dos públicos com a marca, que vai além do número de seguidores em uma rede social. O conceito pode ser complementado pelos elementos citados por Brian Haven (2007, p. 5), um analista sênior do Instituto Forrester Research, o qual escreveu uma definição de possíveis medidores de sentimentos para a análise do engajamento, sendo eles:

Envolvimento – fator que pode ser medido por meio das métricas simples, tais como número de visitantes, tempo de permanência e quantidade de páginas visualizadas.

Interação – é relativo as iniciativas dos públicos em entrar em contato com a organização. Que pode ser por meio dos fóruns, comentários, entre outros.

Intimidade – Esse componente vai além da interação para medir a afeição ou sentimento que um indivíduo possui por uma marca. Este elemento inclui a opinião, perspectiva ou paixão pela marca, representada pelas palavras que ela usa e pelo conteúdo que cria. A intimidade é um elemento crítico que esclarece os sentimentos do cliente sobre sua marca.

Influência – um dos fatores mais difíceis de mensurar, uma vez que trata-se da probabilidade do indivíduo realizar uma compra e posteriormente indicar para o seu grupo realizar a mesma ação. O autor ainda aponta que “Qualitativamente, inclui reconhecimento da marca, lealdade e a possibilidade de comprar novamente. Inclui também métricas quantitativas como a pontuação do Net Promoter (NP), medindo a probabilidade de uma pessoa faça uma recomendação a um amigo”.

Os medidores de sentimento supracitados estão diretamente relacionados com os três pilares da comunicação digital, que são: relacionamento, conteúdo e presença digital. Pois para despertar um dos quatro sentimentos, deve haver uma boa construção da comunicação, para isso, compreender o que está envolvido na constituição dos pilares, sendo assim:

O Relacionamento é uma forma de fazer com que o consumidor se engaje com a marca. Por meio de uma comunicação bidirecional. O site *Vector* (2015) defini a construção do relacionamento por meio de um “conteúdo relevante e de qualidade confere autoridade a quem publica, potencializando sua popularidade e influência junto ao mercado, por isso é a mola propulsora que gera relacionamento e engajamento com o público a partir dos canais digitais.”

O Conteúdo é importante deve ser de qualidade pois como aponta matéria do portal *Comunique-se* escrita por Fernandes (2018); “tudo na internet gira na base do conteúdo, no entanto, só se destacam aqueles que oferecem conteúdo útil e de qualidade aos consumidores. As pessoas passam horas na rede procurando e consumindo conteúdo, no entanto, muita gente dissemina apenas mais do mesmo e na internet conteúdo replicado não gera destaque e engajamento”

Já a Presença digital é a forma como uma empresa se posiciona perante seu público e trata-se de como a organização faz para se mostrar confiável, interessante e incentivadora de um relacionamento com os consumidores.

Ao analisar os pilares envolvidos na comunicação digital, fica notabilizado que os elementos se interdependentes e centram-se principalmente no pilar do conteúdo desenvolvido pelas organizações. O conteúdo irá impactar o relacionamento e o engajamento com os públicos e afetará se a presença digital de uma marca será considerada positiva ou negativa.

Outro fator que colabora para a construção da comunicação no ambiente digital é a extensão territorial que o Brasil possui, como aponta Terra (2006, p. 67) “um país com

dimensões continentais como o Brasil, o uso de ferramentas de comunicação baseada na internet é um fator de integração para as companhias de atuação nacional”. No caso dos estúdios de jogos é uma oportunidade de se projetar também para um mercado internacional, além do mercado local, e atua como uma ferramenta facilitadora para que as empresas de menor porte e independentes consigam visibilidade para os seus produtos a baixo custo.

Baseado nos elementos que estruturam a comunicação digital citados e as barreiras geográficas presentes no país, este trabalho pretende desenvolver uma pesquisa para verificar se a construção comunicacional realizada pelos estúdios contempla todos os elementos envolvidos. Pois a comunicação digital levanta questionamentos relativos à sua estrutura e impactos nas organizações. Por este motivo esta seção irá clarificar conceitos e elementos que constituem a comunicação digital, bem como elucidar a relevância da mesma para os estúdios de videogames.

2.3.1.1 As redes sociais e as alterações nos modos de interação

As redes sociais são de extrema importância para as empresas de videogames, uma vez que constroem relacionamento com seus jogadores por meio de plataformas online. E como toda ferramenta de comunicação há diversas teoria e conceitos envolvidos que devem ser compreendidos com o intuito melhorar e conseguir utilizar de modo positivo todo potencial oferecido por esta ferramenta.

A princípio é importante entender os fatores que estão envolvidos na construção das redes sociais. Recuero (2009 p. 24) aponta que as redes sociais são compostas por 2 elementos, sendo eles os atores e conexões, onde os atores são os nós das redes sociais que envolvem as pessoas, instituições ou grupos e as conexões são os laços sociais, interações construídas no ambiente online. Assim, a figura humana é um dos elementos centrais para a concepção e o funcionamento das relações na esfera digital.

Segundo Vermelho e Velho (2016, p. 14), "as interações são concretizadas, realizadas dentro de uma relação de troca de conteúdo. Estes conteúdos podem ser criados pelas mais diferentes linguagens disponíveis no formato digital: textual, sonora, audiovisual e imagética". Logo, por meio destes elementos, consegue-se expandir os laços sociais, promovendo uma maior interatividade devido as características do ambiente online, a qual permite a ampliação do espaço e tempo para a sua construção.

Recuero (2009, p. 40) ainda classifica e correlaciona os tipos de laços sociais e os tipos de interações possíveis no ambiente online. Primeiramente a autora define como

existentes 2 modos de laços, sendo eles laços associativos ou laços dialógicos/ relacionais. Com relação as interações, cita que elas podem ser reativa ou mútua. O laço associativo se relaciona uma interação reativa um exemplo disto é se tornar amigo no Facebook de alguém, efetuar compartilhamento de links, entre outros. Já o laço dialógico atua com a interação mútua, um exemplo é conversar com alguém por meio dos chats das redes sociais, trocar comentários em postagens etc.

Ao se abordar estes conceitos e definições, o foco vai para redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outras, as quais são as mais populares e utilizadas, porém há redes sociais voltadas para o universo game tais como: *ImGame*, *Raptr*, *Alvanista*, *Gamee.in*, que permitem o usuário fazer *check-in* do *game* que esta jogando, possibilitam compartilhar com os amigos resultados e até mesmo com outras redes sociais. Esta segmentação em plataformas voltadas para este nicho, contribui para a construção das comunidades virtuais dos *games*, por parte dos usuários que se encontram nestas plataformas trocando experiências e conhecimentos sobre os jogos e permitindo conhecer novas pessoas que compartilhem dos mesmos interesses deste universo.

Outro aspecto que vale mencionar é sobre o potencial das redes sociais para a popularização de um jogo, podendo o mesmo se tornar viral, a partir do intenso compartilhamento e visibilidade. Como ocorreu com um jogo lançado em 2019, sobre um ganso, chamado *Untitled Goose Game*. Pertencente a categoria de jogos de quebra-cabeça e *stealth*, o qual conquistou público por ser diferente e cômico. Foi descrito por Costa (2019) para o site de tecnologia *Techtudo* como:

Com um belo traço que mistura gráficos tridimensionais com desenho animado, em um estilo conhecido como “cell shading”, o jogo conta com uma excelente trilha sonora, que aumenta de acordo com a ação do jogador. *Untitled Goose Game* é bem simples: ele conta com apenas alguns botões de comando e pode ser terminado em menos de três horas.

As redes sociais possibilitam por meio do compartilhamento que um jogo desenvolvido por um estúdio chamado *House House*, sediado em Melbourne na Austrália, atinja proporções globais e seja veiculado matérias em jornais eletrônicos em diversos países. Contribuindo para que o jogo ultrapassasse a marca de 1 milhão de cópias vendidas, segundo Seibel (2019) para o site *Manual dos Games*.

Estas configurações novas configurações e o impacto que a comunicação digital pode gerar, há um favorecimento para a comunicação dialógica como aponta Pinho (2006, p.88):

(...) Assim, a natureza interativa da rede mundial favorece uma comunicação dialógica e a formulação de estratégias para informar, influenciar e monitorar os diversos públicos de interesse das relações públicas – mídia, investidores, governo, comunidade, consumidores, clientes, fornecedores.

Pois não basta criar conteúdo sem propósitos definidos, a comunicação realizada pelas empresas deve ser pensada e estruturada com o intuito de manter o público cativo e com interesse ativo na marca. Por conseguinte, é importante a construção da comunicação dialógica para obter os resultados e facilitar o monitoramento dos canais de comunicação utilizados pelos estúdios.

2.3.2 Comunicação dialógica aplicada pelos estúdios de videogames em sua comunicação online

A evolução dos meios de comunicação digital e juntamente com os avanços tecnológicos, possibilitaram a dimensão atual dos canais e a construção das relações das empresas com seus públicos. Contudo há teorias e práticas que auxiliam no desenvolvimento de uma comunicação que atinja os objetivos almejados pelas empresas. Uma delas é a construção da comunicação dialógica, a qual não se aplica apenas ao ambiente online e se estende por diversas áreas como educação com conceitos apresentados pelo estudioso Paulo Freire, no ambiente digital podemos citar o modelo de Kent e Taylor.

Sabendo-se das múltiplas empregabilidades da comunicação dialógica, pode-se começar pela afirmação apresentada pelo autor Lima (2004, p.67), “a comunicação é portanto, por definição, dialógica”, pois sem diálogo entre as partes envolvidas não existe uma construção de comunicação.

De acordo com os autores Kent e Taylor (2002) a dialógica denota uma comunicação com dois princípios, e os autores Oliveira e Huertas (2010, p. 3) afirmam sobre os princípios de Kent e Taylor (1998) que:

No primeiro, os indivíduos envolvidos em um diálogo não têm que concordar com tudo, algumas vezes há discordância entre eles, entretanto dividem a disposição de chegar a um entendimento, embora a dialógica não seja apenas chegar a uma concordância. O segundo ponto afirma que a comunicação dialógica é sobre a intersubjetividade e não a verdade objetiva ou subjetividade. A natureza do processo dialógico está, portanto, na ênfase do processo de negociação da comunicação e no caminho ético na condução do diálogo público e relações públicas, neste caso das empresas e seus potenciais clientes.

Sendo assim a comunicação dialógica refere-se a um processo comunicacional que vai na direção oposta da comunicação de massa, visto que esta não funciona de modo unidirecional. De modo geral, os estúdios a nível global buscam construir ligações com seus públicos nas mais variadas plataformas e em diversos níveis de interações, sendo pelo *Twitter*, *Facebook* ou fóruns como *Reddit*.

Acerca dos estúdios brasileiros, eles também buscam disponibilizar informações no ambiente online, como foi possível verificar através da ABragames (Associação Brasileira das desenvolvedoras de Jogos Digitais), a qual apresenta 177 estúdios associados e a maior parte das empresas listada pela associação, contam com um site ativo. O que evidencia uma preocupação de estar presente no ambiente digital.

Para auxiliar na compreensão e implementação da comunicação dialógica, Kent e Taylor (1998) enumeraram cinco princípios básicos para se ter a comunicação dialógica na internet:

1. **Loop dialógico** – partindo da premissa que é necessário a comunicação bidirecional na construção da relação com os públicos, não é eficaz ter um site, redes sociais e não responder/ interagir com o público. Para conseguir desenvolver o loop dialógico, as empresas devem contar com colaboradores capacitados para responder as mensagens recebidas, tendo atenção ao tempo de resposta e ter postura profissional nestes canais.

2. **Utilidade da informação** – ao montar os sites e páginas as empresas precisam atender diversos públicos e facilitar o oferecimento de informação para quem deseja contacta-los, por exemplo fornecendo contato telefônico, e-mail, lista de produtos e serviços, canais que possuem, entre outros, com a finalidade de informar e facilitar a utilização por parte dos usuários.

3. **Gerar retorno de visitas** – trata-se por meio de conteúdo relevante e frequência de atualizações, criar um incentivo para que os públicos retornem aos sites e plataformas da empresa. Práticas como sessão de perguntas e respostas on-line, chats, fórum, entrevistas com especialistas em assuntos específicos do site, publicações de eventos, entre outros.

4. **Facilidade e intuitividade na interface** – é necessário que os sites sejam interessantes, contenham informações relevantes e que agreguem valor para o usuário, mas acima de tudo é importante que as páginas sejam navegáveis. Um exemplo que se pode citar para isso é pensar que o mesmo site, atualmente pode ser aberto em diversos dispositivos com tamanhos de telas distintas, desde um *smartphone*, *tablet* ou um

computador. E para que alcance o maior número de usuários as páginas devem ser compatíveis com o maior número de equipamentos e *softwares* possíveis.

5. **A regra de conservação de visitantes** – este tópico está diretamente ligado ao fator de navegabilidade e modo de construção dos sites, pois a forma que as informações e publicidades estarão inseridas podem levar o usuário para outras páginas e o mesmo não regressar mais.

Outros autores que contribuíram para a temática e clarificam sobre a arquitetura de informação são Rosenfeld e Morville (2006). Eles elaboraram o diagrama abaixo para exemplificar os elementos envolvidos na arquitetura.

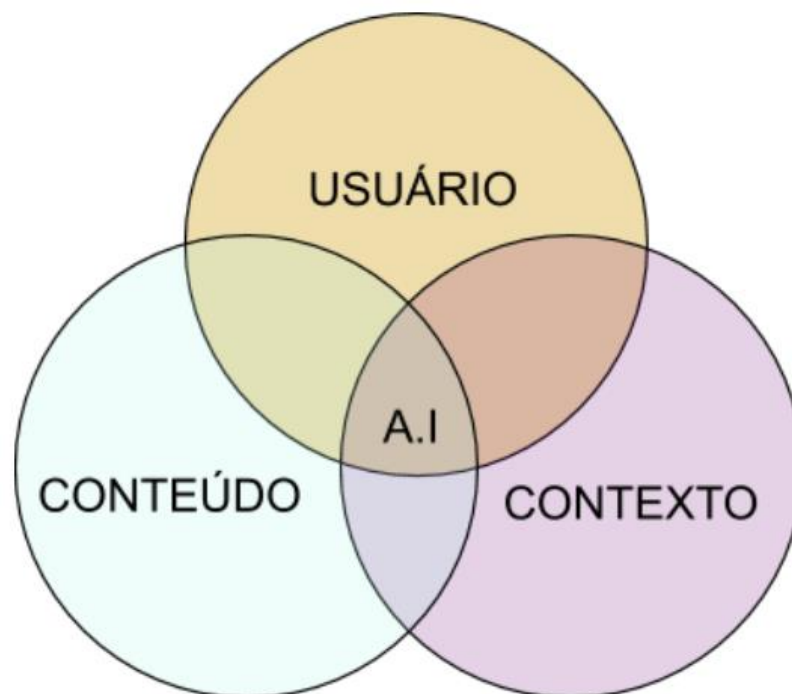


Figura 1 Diagrama de Venn

Fonte : Rosenfeld e Morville (2006)

Os autores afirmam que para uma boa arquitetura de informação, deve-se encontrar o equilíbrio entre as três dimensões apresentadas. A primeira são os usuários e é relativo as suas necessidades, hábitos e comportamento de busca de informação; a segunda são os aspectos do conteúdo os quais são relacionados ao objetivo do conteúdo, uso, estrutura, volume e tipo; por último o contexto que contém a cultura, valores da empresa, tecnologias utilizadas, restrições, entre outros.

Rosenfeld e Morville (2006) também formularam 4 sistemas relevantes de organização, sendo eles:

- 1- Os sistemas de organização: que apresentam a função de organizar por meio da categorização da informação.
- 2- Os sistemas de rotulagem: é o estabelecimento de formas para representar as informações, através da atribuição de signos para cada elemento.
- 3- Os sistemas de navegação: pormenoriza o modo de navegar no site, como o usuário irá se mover pela informação.
- 4- Os sistemas de pesquisa: pré define as questões que o usuário pode indagar e determina o conjunto de resposta que irá receber.

O modelo de Rosenfeld e Morville (2006) pode ser complementado por Vidotti, Cusin e Corradi (2008, p.182) quando afirmam que a

Arquitetura da Informação enfoca a organização de conteúdos informacionais e as formas de armazenamento e preservação (sistemas de organização), representação, descrição e classificação (sistema de rotulagem, metadados, tesouro e vocabulário controlado), recuperação (sistema de busca), objetivando a criação de um sistema de interação (sistema de navegação) no qual o usuário deve interagir facilmente (usabilidade) com autonomia no acesso e uso do conteúdo (acessibilidade) no ambiente hipermídia informacional digital.

Dado os pontos apresentados por Kent e Taylor (1998) e Rosenfeld e Morville (2006) é possível afirmar que a Arquitetura da informação e a Comunicação dialógica permitem uma sistematização do processo de construção da comunicação nos canais digitais das empresas.

Um exemplo de construção de site pensando nesses elementos citados pelos autores supracitados é o site do estúdio de jogos Hoplon, um dos maiores do Brasil e que apresenta um bom exemplo de arquitetura de informação, baseado no modelo de Rosenfeld e Morville (2006), com um site que possui constantes atualizações, o qual facilita os visitantes das suas páginas encontrar suas redes sociais e disponibiliza canais de contato direto.

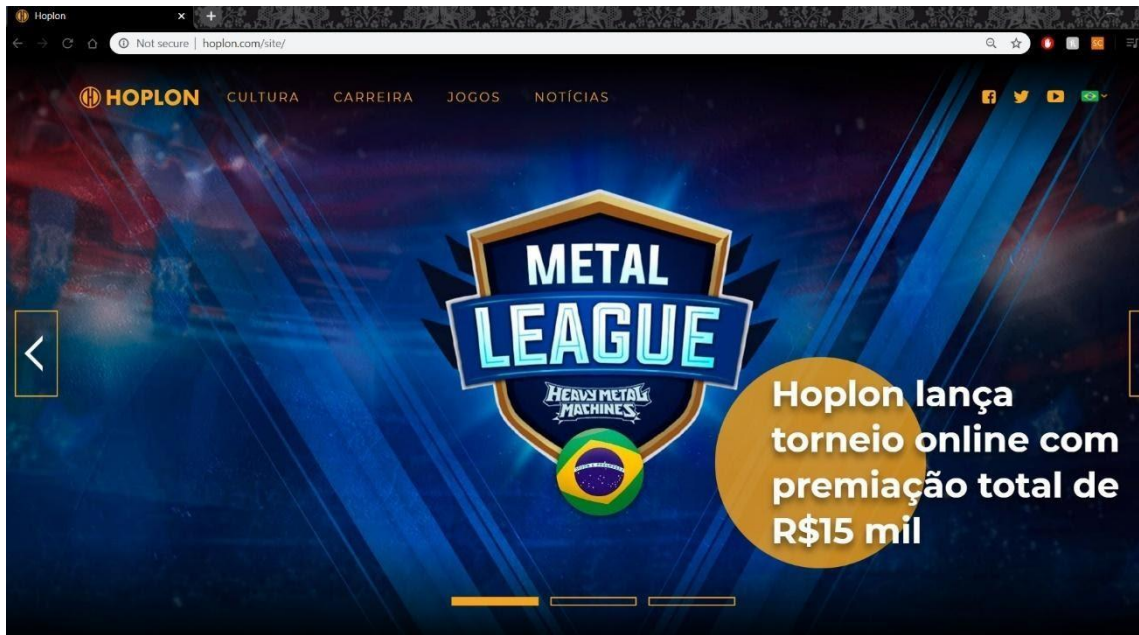


Figura 2 Página inicial da Hoplon

Fonte: Site da internet da Hoplon

É perceptível na imagem 1 que a empresa secciona bem no topo da página e facilita o acesso as principais informações fornecidas pelo site, assim como disponibiliza no canto superior direito links que encaminham para os outros canais utilizados pela empresa. No caso da Hoplon, o estúdio além do site, possui *Facebook*, *Twitter* e canal no *Youtube*.

Os principais tópicos da teoria de Kent e Taylor que é evidenciado na imagem acima são os pontos: 2. Utilidade da informação. 3. Gerar retorno de visitas e 4. Facilidade e intuitividade na interface. O site conta com a aba notícias na qual a empresa disponibiliza matérias com conteúdo relevante ao público, também deixa evidente a cultura do estúdio e as vagas disponíveis.

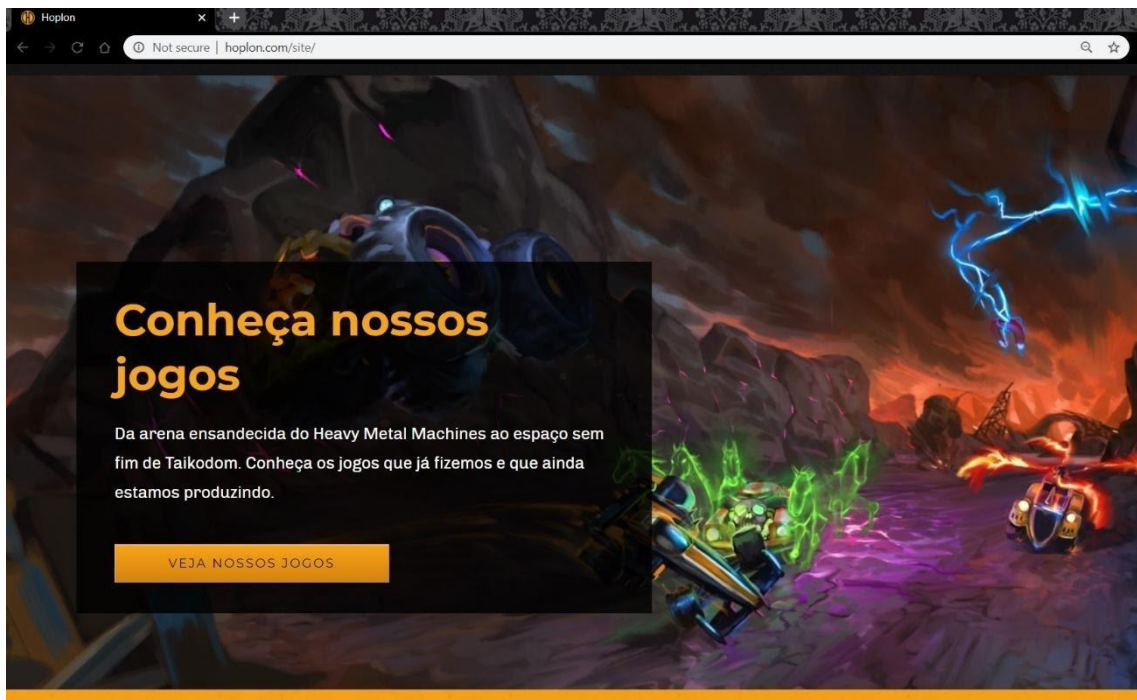


Figura 3 Área com os produtos da empresa

Fonte: Site da internet da Hoplon

Por se tratar de uma empresa de videogames, é possível encontrar em diversos pontos do site convidando o público a conhecer os produtos desenvolvidos por eles. Na imagem 1 está disponível a aba jogos e a imagem 2 aparece após um *scroll* da página, convidando novamente e dando mais visibilidade para os *games*.

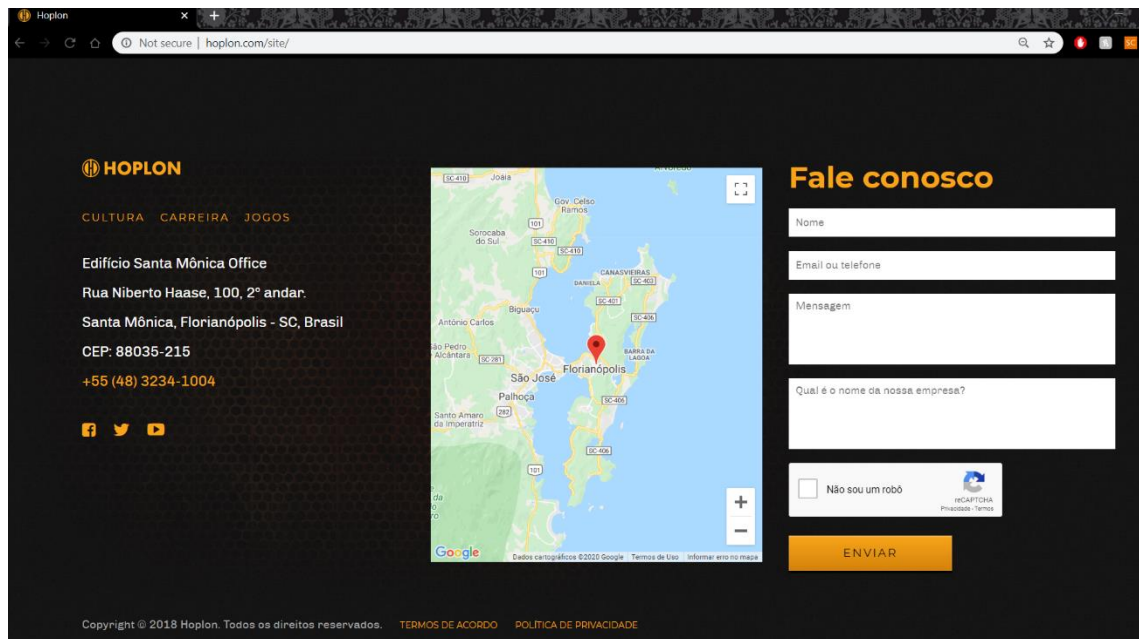


Figura 4 Informações de localização e canal de contato.

Fonte: Site da internet da Hoplon

Tornar acessível um canal de comunicação com a empresa, permite o Loop Dialógico e fortalece a construção da relação com os consumidores, principalmente se houver um cuidado com o tempo de resposta e sempre buscar sanar as dúvidas e questionamentos dos usuários.

Outra prática realizada por alguns estúdios de grande porte é disponibilizar *press kit*, também denominado kit imprensa, em suas páginas oficiais. No Brasil há poucos estúdios que disponibilizam este material em seus sites. Um exemplo de empresa que utiliza este recurso é a Aquiris, a qual tem mais de 10 anos e conta com uma equipe com aproximadamente 80 colaboradores, segundo a descrição da empresa na página oficial.

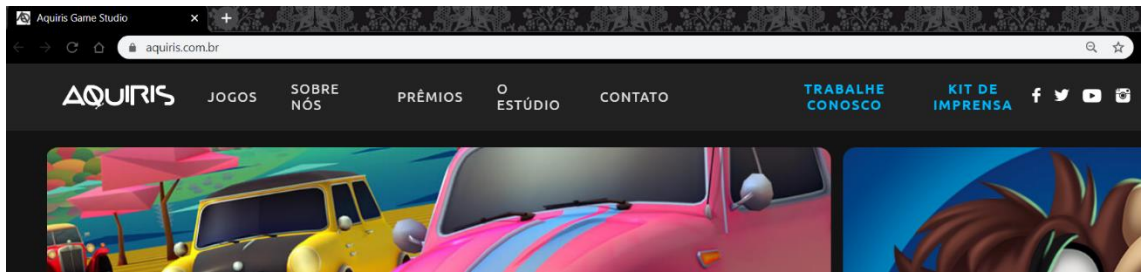


Figura 5 Disponibilizar kit de imprensa no próprio site.

Fonte: Site da internet da Aquiris

Ludic Side Game Studio é outro estúdio brasileiro, o qual apresenta boas práticas na arquitetura da informação do site oficial da empresa, ela disponibiliza kit imprensa, o qual contém uma ficha técnica, descrição e história da empresa, projetos desenvolvidos, vídeos promocionais, imagens dos jogos, logo e ícone, premiações recebidas, a equipe e contato.

A prática do *press kit* facilita que a imprensa obtenha informações mais detalhadas sobre a organização e conseqüentemente facilitando para a escrita de matérias, as quais trazem visibilidade e publicidade para as empresas. Assim gerando a oportunidade de possíveis públicos, que até então poderiam não conhecer o estúdio, passar a conhecer e se tornar consumidor.

Em suma ter conhecimento dos elementos importantes e realizar a construção da comunicação de modo eficaz, colabora para a criação de um ambiente digital que seja efetivo e que traga efeitos positivos para a marca. E a partir dos elementos identificados, elaborou-se a metodologia de estudo, a qual foi tratada no próximo capítulo do presente trabalho.

Capítulo 3. Metodologia de Estudo

Este capítulo pormenoriza a metodologia da pesquisa, traçando o protocolo metodológico, detalhando os métodos e técnicas de levantamento e tratamento da informação. Assim apresentando os detalhes da amostra selecionada, instrumento de coleta de dado, método selecionado, objetivos e justificativa para o desenvolvimento do presente trabalho.

O trabalho apresenta dois momentos, o primeiro foi o período de realização de pesquisa bibliográfica o qual foi delineado no intervalo de agosto de 2019 a janeiro de 2020. O segundo momento foi relativo à coleta de dados a qual será realizada em abril de 2020 e análise dos dados obtidos será em maio de 2020.

Iniciando o trabalho com um estudo bibliográfico, com o intuito de compreender os elementos e a importância da comunicação organizacional, relações públicas e comunicação digital como um todo e aplicado ao ambiente dos estúdios de videogames brasileiros, o qual é objeto de estudo deste trabalho. De acordo com Gil (2002, p.41) a relevância de desenvolver um estudo teórico é que propicia “maior familiaridade com o problema”, assim auxiliando na definição de critérios e abordagens de investigação.

Baseando-se no livro de Quivy & Campenhout (1995, p.120), foi elaborado a tabela a seguir a qual apresenta os conceitos e suas respectivas dimensões e indicadores a serem abordados pela pesquisa.

Tabela 3 Conceitos, dimensões e indicadores para o modelo de análise

CONCEITOS	DIMENSÕES	INDICADORES
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	1. Publicidade	Materiais Promocionais Meios de divulgação
	1. Marketing	Estratégia Transmidia
ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO	1. Público	Número de seguidores
		Interações
		Engajamento
	1. Conteúdo	Relevância do conteúdo com a temática do Volume de conteúdo Mapeamento de Página
1. Contexto	Política da empresa	

		Objetivos claros
		Tecnologia disponível
PRESENÇA DIGITAL	1. Canais utilizados (redes sociais)	Contas no Facebook, Twitter e Youtube.
		Site
	2. Posicionamento	Planejamento estratégicos envolvendo utilizadas
	3. Monitoramento	Tempo médio de resposta
Interações positivas e negativas		

Fonte: Elaboração própria

Foram três áreas conceituais selecionadas para embasar o desenvolvimento do modelo analítico. O primeiro referente a comunicação organizacional, abordando a Publicidade e o Marketing realizado pelos estúdios. O segundo sobre a Arquitetura da informação baseando-se no modelo de Rosenfeld e Morville (2006), será analisada a partir das 3 dimensões, sendo elas o público, conteúdo e contexto, com o intuito de verificar a composição dos canais digitais e sua eficácia. E por último analise a partir da Presença Digital, observando o posicionamento das empresas selecionadas, o monitoramento e canais utilizados por elas.

Pretende-se com a análise das diferentes dimensões supracitadas verificar os seguintes aspectos dos estúdios de jogos no Brasil: 1 - se há uma construção lógica e bem arquitetada dos canais de comunicação dos estúdios. 2- Se ocorre uma congruência das redes sociais e site na comunicação desenvolvida. 3- Se há elementos de publicidade e marketing inseridos no conteúdo disponibilizado para os públicos. 4- Verificar a interação e a qualidade da comunicação para com os públicos com a finalidade de perceber se estão trabalhando para manter o público cativo, logo interessado na marca.

Após o desenvolvimento da pesquisa bibliográfica, foi iniciado o esboço da pesquisa a ser realizada. Para a pesquisa empírica, foi selecionado para análise o período de 1 dezembro de 2019 a 31 de dezembro de 2019 para o estudo. A escolha deste intervalo de tempo foi por causa das promoções de final de ano, as quais os estúdios tentam atrair mais

jogadores consequentemente ampliando as interações e divulgações nos canais de comunicações.

3.1 Técnicas e instrumentos de recolha de dado

Acerca das técnicas de análise de dados, foi selecionado para desenvolvimento desta pesquisa à análise de conteúdo. Esta técnica foi selecionada devido a capacidade de transformar dados subjetivos, por meio de um processo de sistematização, em dados numéricos passíveis de leitura, visto que os estúdios brasileiros possuem mais de 3 redes sociais e site oficial passíveis de análise. Para análise foram selecionados os canais *onlines: Sites, Facebook, Youtube e Twitter.*

O interesse principal deste trabalho é a verificação dos elementos que constituem os sites e redes sociais dos estúdios selecionados, bem como identificar se há estratégias na elaboração da comunicação destas empresas, no que cerne as práticas desenvolvidas pelos estúdios de jogos nos canais *online.*

Para Bardin (2016, p. 48) o termo análise de conteúdo se refere a um grupo de técnicas de análise das comunicações. E o autor ainda complementa que, o que se busca com a técnica é “obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 2011, p. 48).

Câmara (2013, p. 182), complementa sobre análise de conteúdo, afirmando que:

Nessa análise, o pesquisador busca compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens tornados em consideração. O esforço do analista é, então, duplo: entender o sentido da comunicação, como se fosse o receptor normal, e, principalmente, desviar o olhar, buscando outra significação, outra mensagem, passível de se enxergar por meio ou ao lado da primeira.

Bardin (2016) aponta que a utilização da análise de conteúdo contém três fases fundamentais, sendo elas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A partir deste dado foi elaborado o gráfico abaixo com as etapas envolvidas.

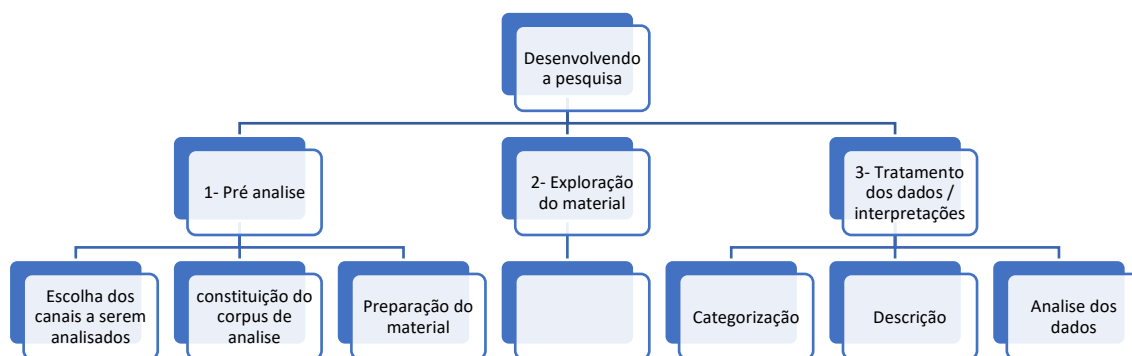


Gráfico 1 Organograma do processo de pesquisa

Fonte : Elaborado a partir da teoria de Bardin (2016)

O desenvolvimento da pesquisa foi segmentado em três partes inicialmente como demonstra o gráfico. Primeiramente uma pré-análise para avaliar os componentes inseridos na comunicação dos estúdios, compreender as dimensões e impactos das práticas realizadas e, por conseguinte determinar os canais que seriam analisados de acordo com o mercado nacional. Em um segundo momento foi realizada uma exploração dos materiais encontrados para se embasar e entender a indústria, bem como seu funcionamento. E por último realizar o tratamento dos dados, a partir dos canais selecionados, realizar a categorização, descrição e interpretação dos dados extraídos.

Com relação a categorização elaborada, partindo do texto de Carriço Reis (2017, p.217) o qual aponta 3 aspectos relevantes na codificação de uma análise de conteúdo, sendo elas: unidade de amostra; unidade de registro e a unidade de contexto.

A unidade de amostra desta dissertação foram os sites oficiais dos estúdios selecionados e as redes sociais deles. As redes sociais escolhidas foram Instagram, Facebook, Twitter e Youtube pois apresentam impacto e relevância devido o número de usuários destas plataformas. Verificou-se o conteúdo e volume de informações disponibilizados no período que compreendeu de 1 dezembro de 2019 a 31 de dezembro de 2019.

Com relação a unidade de registro, durante a coleta dos buscou-se verificar em qual canal estava a predominância de informação, se havia complementação entre os canais ou se

apenas repetiam informações. Também verificar se as postagens apresentavam conteúdo relativo à empresa ou de empresas parceiras.

Sobre a unidade de contexto, separou-se a análise em duas vertentes, a primeira verificando os sites oficiais e a segunda focando nas redes sociais, pois percebemos diferentes posturas adotadas nesses dois ambientes. Sendo mais evidente um investimento e estruturação do site do que nas redes sociais dos estúdios.

Para abranger todos os aspectos passíveis de análise elaborou-se duas grelhas de análise, a primeira visando aspectos publicitários, interações e canais utilizadas. A segunda buscando verificar a constituição dos sites oficiais, navegabilidade e conteúdo. A partir da segunda grelha também verificar o percentual de desenvolvimento individual das empresas e obter a média geral delas.

Portanto, no presente trabalho fez-se uma análise documental digital, de caráter quantitativo, por meio da técnica de pesquisa eletrônica nos canais de comunicação *online* dos estúdios de jogos brasileiro, com o intuito de averiguar a presença e as práticas no ambiente digital destas empresas na construção da comunicação para com seus públicos.

3.2 Amostra; critérios para a escolha dos cinco estúdios analisados

Para este trabalho foi definido que iríamos contemplar na nossa análise, os estúdios de jogos digitais que se configurassem como empresas ou negócio que atuem no mercado em um ou mais das subsequentes áreas: desenvolvendo jogos digitais para computador, web, realidade virtual, realidade aumentada, dispositivos móveis, console, para fins lucrativos e sem fins lucrativos, como atividade principal ou secundária.

Os parâmetros para definição da amostra foram selecionados a partir de 3 critérios, o primeiro relacionado com o número de funcionários, com o intuito de que as empresas elegidas para o estudo estejam estabelecidas e consolidadas no mercado. E o segundo critério foi a definição dos setores de atuação, foram escolhidas empresas que atuem em múltiplas áreas, assim garantindo uma maior rentabilidade da mesma e conseqüentemente maior capital para investimento em comunicação. Também foi um critério que o estúdio tenha mais de 1000 seguidores no *Facebook* para aumentar a chances de interações por parte dos públicos destas empresas.

Como ferramenta para encontrar informação do número de funcionários e declaração de porte das empresas foram utilizados os dados apresentados nas páginas oficiais do LinkedIn. Neste trabalho optou-se por entidades que apresentassem de 10 a 50 funcionários, assim configurando-se como estúdios de médio porte no país, segundo parâmetros do II Censo Brasileiro da Indústria do Videojogos (2018) e lista do site mexicano Contxt (2019) sobre os estúdios mais relevantes do Brasil. A escolha do porte se deu por ser mais próximo da representativa do mercado nacional e que tenha mais condições de desenvolver a área de comunicação dentro dos estúdios.

Tabela 4 Estúdios selecionados para pesquisa

EMPRESA	PORTE	FUNDAÇÃO	SEDE	ÁREA DE ATUAÇÃO	SITE
FLUX GAME	20 funcionários	2012	São Paulo	Entertainment Games, Advergames, Games on Demand, Gamification, Educational Games, Web, Mobile and Standalone games,, Game Market Intelligence, Companion Games, Game Feature.	http://www.fluxgamestudio.com/
BLACK RIVER STUDIO	38 funcionários	2014	Manaus	Games, mobile games, Virtual Reality, Oculus e Samsung Gear VR	http://blackriverstudios.net
OKTAGON GAMES	36 funcionários	2009	Londrina	Mobile Games, Freemium, High Quality Graphics e LiveOps	http://www.oktagongames.com

SINERGIA STUDIOS	11 funcionários	1985	São Paulo	Game development	http://www.sinergiastudios.com/a-sinergia-studios
<u>WEBCORE</u>	11 funcionários	1999	São Paulo	advergames, social games, mobile e strong technical team	https://www.webcoregames.com/

Fonte: Elaboração própria

3.3 Técnica de coleta de dados

As tabelas serão respondidas de acordo com as informações contidas nos sites dos estúdios selecionados para o desenvolvimento do trabalho. Com o intuito de avaliar a qualidade da comunicação e disponibilidade da informação para o público geral.

Baseando-se nos 5 princípios da comunicação dialógica de Kent e Taylor (1998) que são: princípio da informação útil, ligação dialógica, facilidade de interface, permanência na página e repetição de visitas, nos 4 componentes da Arquitetura da Informação de Rosenfeld e Morville (2006, p. 14) que são: os sistemas de organização, os sistemas de rotulagem, os sistemas de navegação e os sistemas de pesquisa, e em elementos de Publicidade e Marketing foram elaboradas as grelhas de análise que se seguem.

Como instrumento de recolha dos dados foram desenvolvidos 1 grelha, 1 tabela e 6 questionários. A grelha de análise coletará informações sobre a publicidade, marketing, conteúdo e público das redes sociais, posicionamento no site oficial e monitoramento das redes sociais.

Já em relação aos 6 questionários será empregado para o preenchimento da tabela, foram observados os aspectos como: navegabilidade e erros do site oficial, conteúdo do site oficial e aspectos das redes sociais como público alvo, linguagem utilizada e níveis de interação. O sistema de pontuação para os questionários é binário, onde 1 representa que emprega o aspecto e 0 significa que não utiliza o aspecto analisado.

Os questionários serão relevantes para a elaboração da análise de GAP a qual, segundo Hernandez (2006, p. 57) “ consiste em calcular a diferença entre as médias da importância de cada atributo”, sendo assim, calculará a média geral e individual dos estúdios com relação a construção da Arquitetura da Informação no site e nas redes

sociais. Ao final será disponibilizada a média individual e a média geral das empresas analisadas.

Grelha 1: Grelha de análise para os estúdios de jogos brasileiros.

DIMENSÕES	PERGUNTAS	OPÇÕES		
PUBLICIDADE	O estúdio divulga/compartilha nos seus canais digitais, promoções e novidades?	Sim	Não	
	O estúdio disponibiliza kit imprensa no seu site?			
MARKETING	O estúdio faz parcerias com outras empresas do setor para trazer visibilidade?			
	Faz utilização de estratégia transmidia na construção da comunicação?			
	A empresa utiliza boletins informativos?			
PÚBLICO	Qual o número de seguidores: Facebook/Instagram/ Youtube e Twitter	Menor que 2000	Entre 2001 a 5.000	Maior que 5.000
	Interação dos públicos com as postagens (comentário, curtidas, compartilhamentos), com base no número de seguidores em cada rede social.	Baixa (menor que 30% dos seguidores)	Média (entre 31% a 70%)	Alta (maior que 71%)

CONTEÚDO	A empresa divulga e cria conteúdo relevante (pertinente) para o setor?	Sim		Não			
	Volume de conteúdo postado pelo estúdio	Baixo (1 vez ao mês ou menos)	Médio (1 postagem por semana)			Alto (+ de 3 vezes na semana)	
	O estúdio possibilita o compartilhamento das matérias postadas no site?	Sim		Não			
CONTEXTO	A empresa deixa claro no seu site seus objetivos/missão/valores/tecnologia utilizada/política da empresa?	Escala de 0 a 5 – Onde zero não contempla nenhum item e 5 onde contempla todos.					
		0	1	2	3	4	5
CANAIS UTILIZADOS (REDES SOCIAIS)	Quais redes sociais são utilizadas pela empresa	Sim			Não		
		Facebook					
		Twitter					
		Youtube					
	É possível por meio do site oficial encontrar os outros canais utilizados pelo estúdio?	Sim		Não			
	O site apresenta os 5 princípios da comunicação dialógica? (que são: princípio da informação útil, ligação dialógica, facilidade de interface, permanência na página e	Escala de 0 a 5 - Onde zero não contempla nenhum item e 5 onde contempla todos.					
		0	1	2	3	4	5

	repetição de visitas)					
POSICIONAMENTO	A empresa deixa claro seu público alvo?	Sim			Não	
	Utiliza linguagem compatível com o público alvo?					
MONITORAMENTO	Qual o tempo médio de resposta para os comentários e dúvidas postados?	De 0 a 23 horas	1 a 5 dias	+ de 1 semana		Sem regularidade
	Interações positivas e negativas	Mais de 50% dos comentários positivos			Mais de 50% dos comentários negativos	

Fonte: Elaboração própria

Utilizando análise de Gap o qual verifica lacunas e falhas em um determinado setor de uma organização, será empregado para determinar os pontos a serem melhorados na comunicação digital dos estúdios de jogos brasileiro.

Foram selecionadas 5 dimensões para serem avaliadas ilustradas na tabela 5 descrita abaixo. Essas dimensões foram selecionadas a partir de fatores apresentados como relevantes por autores como Kent e Taylor (1998) e Rosenfeld e Morville (2006). E levando em consideração os principais conceitos, dimensões e indicadores selecionados para este trabalho.

Tabela 5 Dimensões examinados

DIMENSÕES	INDICADORES
Facilidade de navegar pelo site de maneira intuitiva e eficaz	Navegabilidade
O site estar livre de erros em geral	Erros
Interações com o público	Público
Criação de conteúdo relevante para a manutenção dos públicos e das páginas	Conteúdo
Múltiplas redes sociais para construir um canal de comunicação com os públicos	Redes sociais

Fonte: Elaboração própria

Para analisar os fatores mencionados acima foram elaborados questionários a partir das dimensões selecionadas, como mencionado anteriormente, para ser aplicado no site oficial e redes sociais dos estúdios. Para o desenvolvimento de uma pesquisa de caráter quantitativo.

Questionário 1 - Navegabilidade

O site é intuitivo e fácil de navegar?	
Ocorre um carregamento rápido das informações?	
Utilizam a regra dos 3 cliques?	
Se adapta aos mais variados dispositivos? (design responsivo)	

Fonte: Elaboração própria

Questionário 2– Erros

As páginas estão devidamente preenchidas?	
Os links inseridos para outras redes sociais e canais funcionam?	

Fonte: Elaboração própria

Questionário 3– Públicos

O estúdio tem alta interação com seus públicos?	
Os usuários compartilham as novidades da empresa?	
A maioria das avaliações por parte dos usuários são positivas?	

Fonte: Elaboração própria

Questionário 4– Conteúdo

A empresa mantém uma constância de volume de informações para a manutenção do site oficial?	
A empresa divulga e cria conteúdo relevante (pertinente) para o setor?	
O estúdio possibilita o compartilhamento das matérias postadas no site?	

Fonte: Elaboração própria

Questionário 5– Redes sociais

A empresa deixa claro seu público alvo nas redes sociais?	
Utiliza linguagem compatível com o público alvo?	
A empresa apresenta mais de 2 redes sociais? (<i>Facebook, Twitter, Youtube</i> ou <i>Instagram</i>)	
Apresenta um baixo tempo de resposta nos comentários?	

Fonte: Elaboração própria

A partir da pontuação obtida pelas empresas, utilizando médias de 0 a 100% para avaliar as variáveis apresentadas, formulou-se a tabela 3 com a média geral dos estúdios analisados.

Tabela 6 Média Geral por categoria.

INDICADORES	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4	EMPRESA 5	MÉDIA GERAL
Navegabilidade						
Erros						
Público						
Conteúdo						
Redes sociais						

Fonte: Elaboração própria

Com a média geral obtida na tabela 6, será possível analisar o panorama dos estúdios de dois modos. Primeiramente observando o posicionamento geral das empresas e em segundo desempenho individual e com estas informações ter a percepção se as estratégias e práticas são próximas ou se há grandes diferenças entre os estúdios.

Por fim será desenvolvida uma análise dos resultados obtidos para a elaboração de sugestões de possíveis melhorias no setor e apontar futuras linhas para novos estudos complementares.

Capítulo 4. Discussão de Resultados

O processamento dos dados neste capítulo ocorrerá na sequência apresentada anteriormente. Iniciaremos pela análise dos dados da grelha, abordando primeiramente o tratamento dados relativos à publicidade e marketing, em seguida os dados relativos à dimensão público com o intuito de verificar número de seguidores nos canais, posteriormente será observada a dimensão conteúdo examinando o volume e o tipo de conteúdo criado. No âmbito da dimensão contexto dos sites oficiais, será analisado os elementos contidos na sua construção, posteriormente será discutido sobre o posicionamento das empresas bem como o monitoramento dos seus canais digitais.

Em seguimento a partir dos cinco questionários respondidos será elaborada a análise da tabela 6, a qual conterà os dados para a análise de GAP, assim possibilitando a obtenção do nível de desenvolvimento individual e geral das práticas dos estúdios. E, por último, será apresentado uma ponderação do que está sendo feito pelo setor brasileiro em seus sites e canais digitais.

Iniciando a análise a partir da primeira grelha observou-se os elementos presentes nos sites oficiais, as práticas publicitárias e de marketing realizada pelos estúdios e as dimensões de envolvimento e construção do relacionamento com o público.

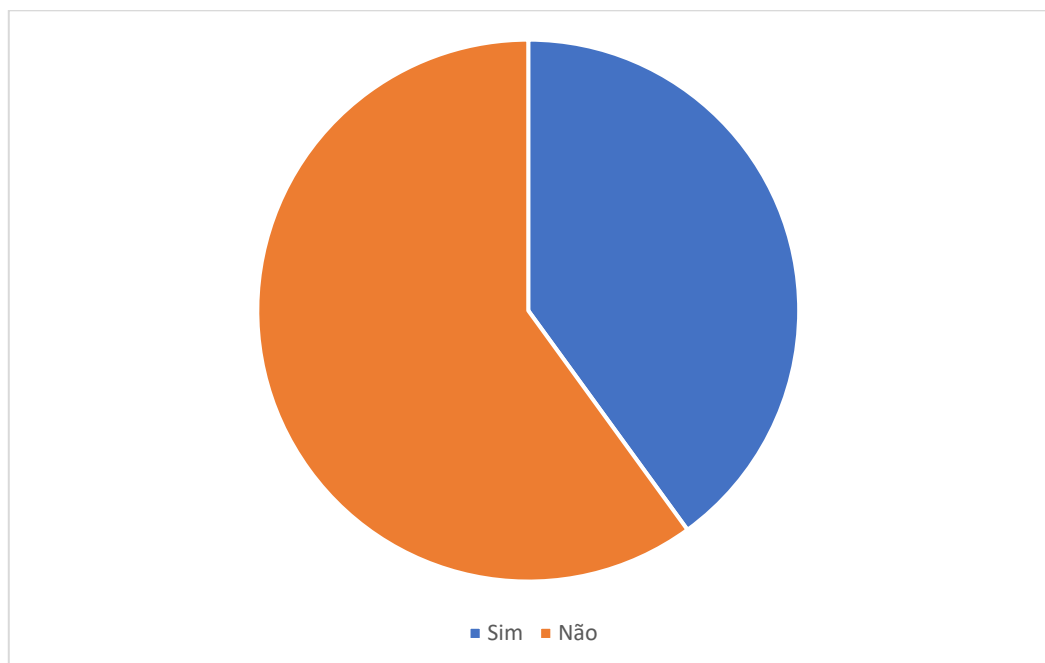


Gráfico 2 kit imprensa no site oficial

Fonte: Elaboração própria

Com relação a dimensão Publicidade e Marketing os resultados obtidos mostraram que todos os estúdios utilizam os canais online para divulgar e promover as novidades desenvolvidas pelos estúdios. Porém a prática de disponibilizar Kit imprensa no site, o que facilita para a criação de matérias e promoção, não são utilizados por todos os estúdios como pode ser observado no gráfico 2. Sinergia Studios apresenta uma aba imprensa em seu site oficial, contudo não disponibiliza o *press kit*, apenas a atualiza com os eventos da indústria, a Oktagon Games e Flux Games não apresentam *press kit*. Das empresas analisadas a Webcore Games e Black River são os estúdios que utilizam este recurso.

Possuir e disponibilizar os kits de imprensa são importantes para a divulgação das empresas para os canais midiáticos, como foi apontado na seção relacionada ao profissional de RP e elucidado pelas teorias apresentadas por Sampaio (2013) e Amaral (2008). Os estúdios que disponibilizaram informaram os dados mais comuns a serem fornecidos neste material, como: histórico da empresa, *clipping* de coberturas anteriores, produtos, contato e imagens dos produtos.

Ainda sobre a dimensão Marketing, verificou-se que todos os estúdios fazem parcerias com outras empresas do mesmo setor para trazer visibilidade aos produtos, nenhum dos estúdios utilizam-se de transmídia na construção da comunicação. E apenas o Flux Game e Webcore Games utilizam de boletins informativos nas suas páginas oficiais.

Sobre a dimensão Público o número de seguidores nas páginas e redes sociais são baixas, como pode ser observado no gráfico 3 abaixo. Ao analisar primeiro o *Facebook*, os resultados obtidos mostraram que Oktagon Games e Sinergia Studios detêm um número de seguidores inferior a 2000 pessoas, e os outros possuem entre 2001 a 5000 seguidores em suas páginas oficiais. Já no *Instagram* todas as empresas apresentam números de seguidores inferior a 2000. Com relação ao *Youtube* 100% das produtoras apresentam canal, contudo não ultrapassam o número de 450 inscritos. Com relação ao *Twitter*, o estúdio Flux Game não atualiza a conta desde 2018 apresentando menos de 200 seguidores e os outros atualizam, porém apresentam números de seguidores inferiores à 1500 pessoas.

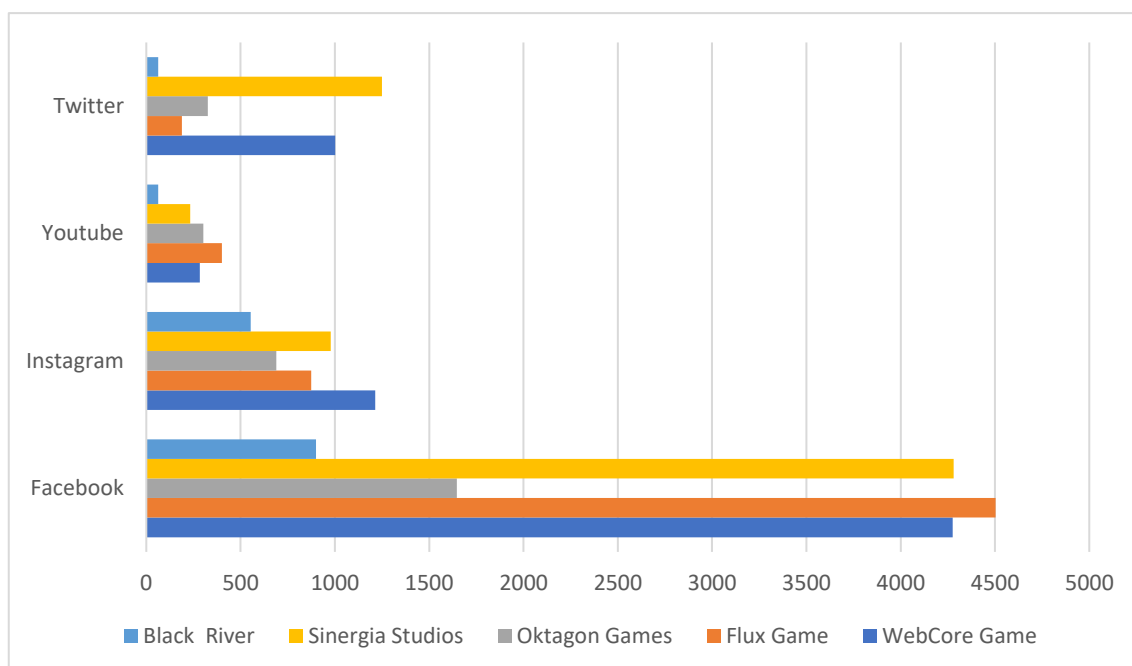


Gráfico 3 Número de seguidores por rede social

Fonte: Elaboração própria

Dado os números de seguidores das redes sociais dos estúdios analisados, percebe-se que não há uma estratégia de posicionamento por parte das empresas. Isso porque não apresentaram muitos seguidores mesmo estando nas redes sociais, como o Facebook, entre 4 e 11 anos, sendo a página da Oktagon Games de 2010, a Flux Game de 2012, Black River Studio de 2014, Sinergia Studios desde 2016 e a Webcore Games possui a página desde 2009. Isso é um indicador da falta/ falha da execução das estratégias de comunicação por parte dos estúdios analisados.

No aspecto do Conteúdo, ficou esclarecido que as empresas de videogames não criam conteúdo relevante como dicas para melhorar a experiência no jogo e informações sobre os produtos desenvolvidos, tecnologia e processos de desenvolvimento, bem como promoções e novidades para os seus canais de comunicação digital, o que justifica os dados obtidos com relação a dimensão Público. No Facebook os estúdios Flux Game e Sinergia Studios mantém uma média de volume de conteúdo postado em 1 postagem por semana, enquanto os outros apresentam um volume de baixo, o qual foi definido como 1 vez ou menos ao mês.

Já nas redes sociais Instagram e Twitter, apenas a empresa Webcore Games mantém um volume médio de 1 postagem por semana e quatro estúdios apresentaram baixo volume de conteúdo postado, o qual foi definido como 1 vez ou menos ao mês.

Com relação ao Youtube apenas uma empresa realizou 1 postagem no período analisado, a Sinergia Studios, com volume baixo com menos de 1 postagem por mês e os demais estúdios não atualizam o canal a mais de 12 meses. Como pode ser observado no gráfico abaixo.

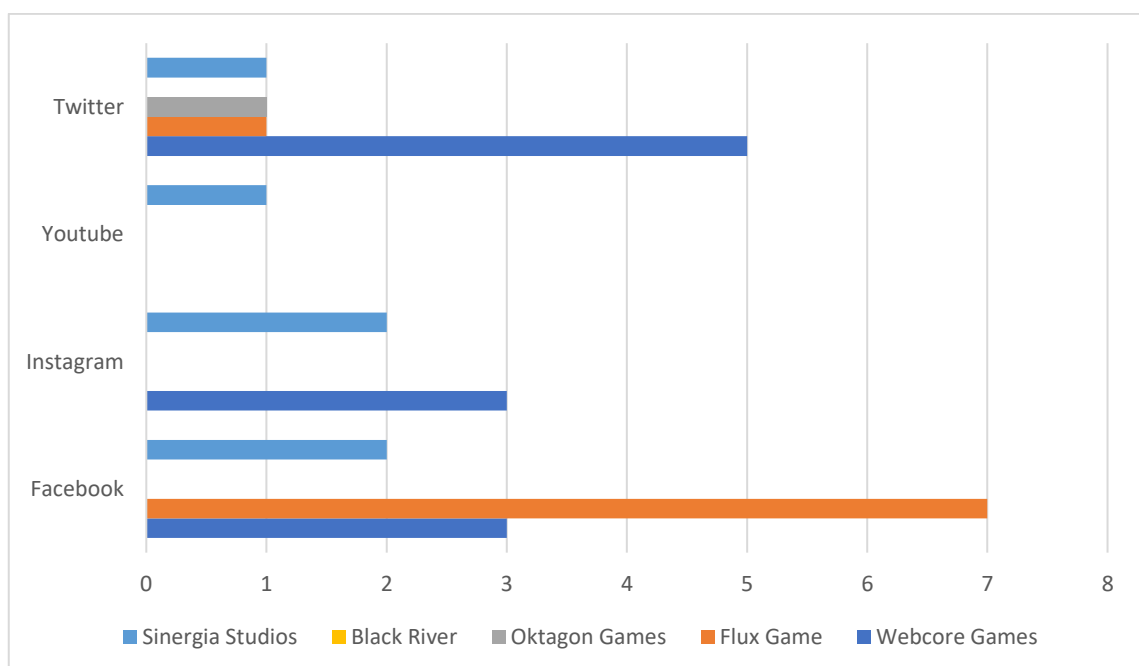


Gráfico 4 Número de postagens nas redes sociais

Fonte: Elaboração própria

A respeito das Redes Sociais, todos os estúdios possuem contas nas principais redes sociais, sendo elas *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, apenas 1 estúdio, o Flux Game possui *Twitter* e *Instagram*, porém não lista eles em seu site oficial e não atualiza o *Instagram* desde 2017. O gráfico 4 ainda nos evidencia que a rede social que concentra a maior utilização é o *Facebook*, seguido pelo *Twitter*, *Instagram* e por último o *Youtube*.

Sobre a dimensão Contexto, buscou-se verificar se a empresa deixa claro no seu site os objetivos, missão, valores, tecnologia e política da empresa. O gráfico abaixo ilustra os resultados obtidos:

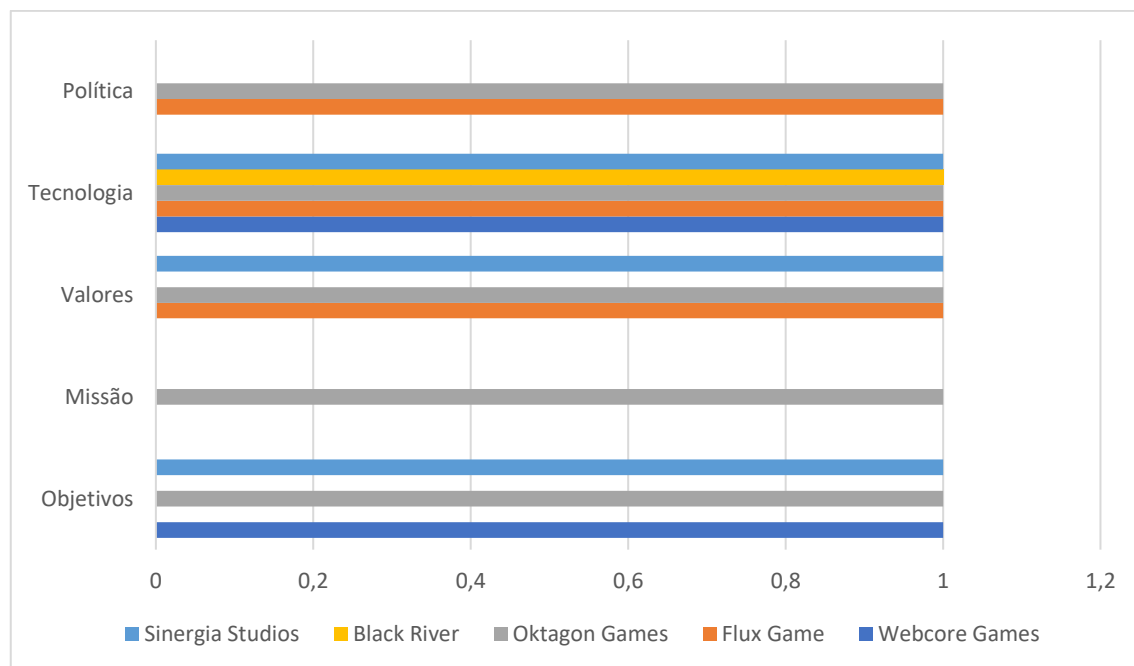


Gráfico 5 Dimensão Contexto

Fonte: Elaboração própria

Verificou-se que 3 dos 5 estúdios, sendo eles Sinergia, Oktagon e Flux Game deixam os objetivos e os valores claros no site oficial, apenas a Webcore Games informa a missão da instituição, todos informam as tecnologias e/ou para quais dispositivos desenvolvem e apenas a Oktagon Games e a Flux Game informam a política da empresa.

Quanto ao Posicionamento no site oficial, todas as empresas analisadas deixam claro seus públicos alvos e categoriza todos os seus produtos por faixa etária e tecnologia (*mobile*, *VR*, *consoles*, entre outros). Contudo nas redes sociais não há um posicionamento claro por parte das empresas, assim reafirmando a não utilização da transmídia nos canais digitais das organizações.

A respeito do Monitoramento dos canais digitais, três dos estúdios analisados não possuíam informações suficientes para análise neste tópico, devido à falta de comentários e interações nas postagens das redes sociais. A Flux Game e Sinergia Studios que foram elegíveis para análise, apresentam um tempo de resposta baixo, em média, 1 dia para resposta. Já em relação as interações e avaliações dos usuários sobre os estúdios, teve como resultado 100% de avaliações e comentários sobre as empresas sendo positivos.

Com relação a tabela de análise de gap, a qual buscou verificar elementos técnicos da construção dos sites oficiais dos estúdios de jogos brasileiros e volume de conteúdo criado para este canal.

Tabela 7 Resultados obtidos

INDICADORES	WEBCORE GAMES	FLUX GAME	OKTAGON GAMES	BLACK RIVER	SINERGIA STUDIOS	MÉDIA GERAL
Navegabilidade	100%	100%	75%	100%	100%	95%
Erros	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Público	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%
Conteúdo	66.6%	33.3%	0%	33.3%	33.3%	33.3%
Redes sociais	25%	50%	25%	75%	100%	55%

Fonte: Elaboração própria

Com a tabela acima foi possível verificar o percentual das práticas e constituição dos elementos dos sites. Buscou-se checar os aspectos mais bem desenvolvidos pelos estúdios com relação a elaboração do site e rede sociais e também encontrar os pontos fracos nessas mesmas dimensões.

No âmbito da navegabilidade foram analisados os critérios de facilidade de navegação, agilidade do funcionamento do site e adaptabilidade a múltiplos dispositivos os quais são elementos relevantes tanto para a Arquitetura de Informação quanto para o dialogismo de Kent e Taylor (1998), pois estes fatores influenciam na permanência e experiência do usuário com a plataforma. E nesse aspecto verificou-se um alto grau de preocupação dos estúdios na elaboração dos seus sites oficiais, como pode ser observado na tabela acima. Obtendo uma média geral de 95%, quatro dos estúdios selecionados apresentaram todos

os critérios questionados na constituição do site, o único que se encontrou abaixo foi o estúdio Oktagon Games o qual apresentou um lento carregamento das informações.

Com relação aos erros foi verificado se as páginas dos sites se encontravam devidamente preenchidas e se os links de direcionamento à outras redes sociais funcionavam de modo adequado. Nesta esfera todos os cinco estúdios obtiveram 100% na média geral e individual o que nos evidenciam um cuidado no desenvolvimento, e que contemplam os tópicos 2- utilidade da informação por meio do preenchimento de todos os campos relevantes do site e 5- a regra de conservação de visitantes nos canais e redes sociais da empresa, citados na seção 2.3 deste trabalho a qual enumerava os 5 elementos que compõe a comunicação dialógica de Kent e Taylor (1998).

Sobre os públicos foram 3 aspectos analisados, o primeiro relativo ao grau de interação das empresas com os seus públicos, o segundo referente ao compartilhamento das informações disponibilizadas nas redes sociais e, por último, se as avaliações dos usuários são positivas. O resultado desta dimensão explicitou que os estúdios não trabalham de forma adequado neste campo, visto que obteve-se uma média geral de 33,3% devido a todas as empresas só apresentarem avaliações positivas dos produtos por parte dos usuários. O não desenvolvimento dos dois primeiros aspectos investigados acarretam impactos na visibilidade e manutenção dos públicos, pois tanto na teoria de Kent e Taylor (1998) quanto na teoria de Rosenfeld e Morville (2006), o público/ usuário encontram-se como elemento central para a construção da comunicação.

A respeito do conteúdo foi verificado o volume de conteúdo e a frequência de atualização dos canais digitais, se a empresa criava conteúdos pertinentes e atrativos aos públicos e se os estúdios possibilitavam compartilhamento do conteúdo dos sites oficiais. A Oktagon Games não obteve pontuação nesta categoria, o estúdio Webcore ficou acima da média por criar conteúdo e possibilitar o compartilhamento, contudo a empresa não mantém uma constância de volume de informações desenvolvidas para a atualização dos seus canais. Os demais estúdios apenas possibilitam o compartilhamento, porém não criam conteúdos atrativos que estimulem essa prática.

Em suma, com relação ao Público e Conteúdo a média geral encontra-se em 33,3%, o que é baixo para redes sociais, uma vez que o conteúdo é um dos elementos centrais para manter o público interessado e interagindo com a marca. Esse resultado foi obtido por meio de análise do grau de interação, avaliações e compartilhamentos nos canais oficiais, e no aspecto Conteúdo verificando o volume de informação disponível, tipo de conteúdo criado e possibilidade de propagar conteúdo dos blogs dos sites.

O indicador Redes Sociais, obteve-se uma média geral de 55%. Dos estúdios analisados dois estúdios ficaram acima e três abaixo da média. Os fatores analisados foram relativos ao posicionamento, linguagem compatível com o público, canais digitais utilizados e tempo de resposta nos comentários.

Devido as práticas analisadas nos indicadores, Públicos, Conteúdos e Redes Sociais, percebe-se que os estúdios brasileiros possuem semelhanças no que cerne o gerenciamento e criação dos conteúdos para os seus canais digitais. Todos os estúdios verificados não apresentaram consistências de frequência e conteúdos disponibilizados, fato que impactou diretamente nos números dos públicos e níveis de interações com eles.

Outro aspecto verificado ao longo da análise dos sites foi a preocupação com o potencial de internacionalização do estúdio. E adveio que a empresa Black River e a Oktagon Games possuem o site em inglês, a Flux Game e Webcore Games tem o site bilingue e o Sinergia Studios apenas em português. O que demonstra diferentes visões mercadológicas das empresas analisadas, visto que algumas visam a internacionalização dos seus produtos e conseqüentemente investem em oferecer canais bilingues e outros apresentam o foco apenas no mercado nacional.

Após o desenvolvimento da pesquisa foi possível identificar algumas posturas de comunicação das empresas analisadas. Os sites analisados são todos desenvolvidos em design responsivo, com preocupação na adaptabilidade aos diversos dispositivos disponíveis no mercado, também buscaram disponibilizar dentro dos sites os blogs, para atualizações sobre eventos e materiais que saíram na mídia. Outro aspecto é que os sites, em sua maioria, têm caráter institucional pois apresentam aos visitantes informações das empresas e dos produtos.

Nas redes sociais os estúdios adotam dois tipos de posturas, uma de caráter mais humanista e pessoal, por meio de divulgação de posts relacionados ao ambiente de trabalho e seus colaboradores. A segunda postura identificada foi a de divulgação, promovendo os eventos do setor e novidades dos seus produtos, as quais são posturas positivas, porém nenhum estúdio analisado realiza estas práticas com constância nos canais.

Considerações finais

O desenvolvimento do presente trabalho possibilitou constatar a relevância do profissional de RP e de Social Media para a construção da comunicação no ambiente online. Em um primeiro momento foi trabalhada na parte teórica com autores que elucidaram sobre a importância e as boas práticas de Comunicação, RP e sobre o papel das Redes Sociais, posteriormente foi abordada a pertinência da utilização da Arquitetura de Informação nos canais de comunicação para se obter êxito na transmissão da mensagem.

A priori, foi realizado um levantamento das práticas realizadas pelos estúdios que causam resultados positivos na indústria, bem como verificar também as que não foram efetivas nos canais e meios digitais. Ao longo do estudo percebeu-se que algumas condutas adotadas na indústria global são tendência, como por exemplo possuir múltiplas redes sociais, investir na construção de site bilíngue e formar parcerias com outras empresas do mesmo setor. A partir da compreensão dos aspectos globais, buscou-se focar nas práticas brasileiras com o intuito de verificar se estavam alinhadas com as tendências gerais.

No que cerne os objetivos propostos para este trabalho, o primeiro objetivo específico era identificar as práticas e os elementos utilizados na construção da comunicação, e verificou-se diversas falhas nas práticas desenvolvidas pelo setor. Também buscava-se mapear os canais de comunicação utilizados e com o trabalho foi identificada as principais redes sociais usadas pelos estúdios.

Por último, procuramos verificar a presença digital, o modo como estes estúdios se posicionavam e usavam os canais digitais para se mostrar relevante perante seus públicos. Foi neste tópico que identificamos as más práticas e o impacto negativo no relacionamento no ambiente online com os consumidores. Visto que a falta de um posicionamento e constância por parte dos estúdios gerou baixo grau de interação e engajamento pelas marcas.

Com o desenvolvimento da pesquisa constatou-se que há uma relação direta na construção da comunicação com o grau de interação e alcance de públicos através dos canais digitais. Os meios digitais são canais que apresentam diversas características facilitadoras para as organizações, como por exemplo baixo custo, alcance e interatividade. Contudo para que o mesmo seja eficaz é necessário ter conhecimento para conseguir utilizar de modo apropriado.

A finalidade do trabalho era analisar as práticas online nos canais digitais dos estúdios de videogames brasileiro sob a ótica da comunicação, se havia uma estratégia clara sendo aplicada pelos estúdios, a qual contribuiria para o fortalecimento da marca perante seus públicos e conseqüentemente gerasse engajamento pela empresa e seus produtos. Por meio de uma pesquisa quantitativa, verificou-se que os estúdios de videogames brasileiros não estão utilizando as redes sociais de modo efetivo, sem a presença de uma estratégia, tão pouco desenvolvendo conteúdos relevantes ou empregando-as para formar vínculos com os consumidores.

O modelo de análise propiciou detectar duas posturas distintas adotadas por estas empresas. A primeira é relativa aos sites oficiais, nos quais notou-se uma preocupação com a Arquitetura da Informação, sendo possível lobrigar todo o cuidado com o levantamento e disponibilização das informações neles contidos. A segunda postura é referente as redes sociais, nas quais percebe-se que não há profissionais exclusivos para a manutenção e criação de conteúdo para eles.

Outra barreira que ficou evidenciada pesquisa, foi relativa à comunicação compatível com o público alvo, uma vez que o perfil dos estúdios brasileiros envolve atuar em múltiplos setores e plataformas, uma mesma empresa atua desenvolvendo jogos para crianças e para adultos assim dificultando um direcionamento da comunicação para um público específico.

Após análise da segunda grelha, identificou-se algumas áreas que estão fragilizadas na indústria dos videogames brasileiros. Os principais pontos fracos são relativos aos Públicos e Conteúdos, uma vez que há um baixo grau de interação e engajamento com os seguidores e as empresas não mantem um volume de conteúdos constantes e relevantes para a manutenção dos seus canais de comunicação.

Outro aspecto identificado foi que os estúdios se encontram todos no mesmo patamar de desenvolvimento de comunicação nos canais digitais. Sem construções narrativas nas redes sociais, constância e interação, o que nos mostra que há muito a se investir e aprimorar neste segmento no Brasil.

Sendo assim, o trabalho conseguiu responder à pergunta de partida, a qual questionava se as estratégias de comunicação digitais que as empresas de videogames utilizam para se posicionar geram visibilidade aos seus produtos, com a dissertação verificou-se que por meio das redes sociais não há uma promoção eficaz dos produtos e conseqüentemente não ocorre engajamento dos públicos com as marcas nestes meios devido a falta de

investimento em gerenciamento e conteúdo das redes sociais dos estúdios. Um dado obtido que corrobora para este fato são os baixos números de seguidores e interações nas páginas, mesmo os estúdios possuindo e utilizando estes canais por anos.

Os objetivos do trabalho foram atingidos em sua maioria. Pois conseguiu-se mapear os canais utilizados pelas empresas, constatando que todos apresentavam uma página no *Facebook* e possuíam mais de uma rede social, sendo as outras possíveis o Youtube, Twitter ou Instagram. Também se observou a presença digital, se os estúdios estavam se posicionando adequadamente e com o desenvolvimento da pesquisa constatou-se que os estúdios de médio porte brasileiro não constroem e não realizam uma manutenção dos canais digitais de modo apropriado.

O aspecto o qual encontrou-se barreiras para análise foi relativo aos conteúdos utilizados e públicos, uma vez que os estúdios não postavam conteúdos com frequência e não apresentavam interações, fato que inviabilizou traçar o arquétipo dos clientes das empresas selecionadas e não permitiu verificar um modelo de persona que se enquadrasse aos estúdios.

Um dos resultados mais significativos obtidos com este trabalho foi o de verificar o quanto as marcas estavam preocupadas com a estética e impacto que o sites podem causar, visto que todos os estúdios analisados apresentaram páginas livres de erros, com todas as abas disponibilizadas devidamente preenchidas e indexadas aos outros canais digitais corretamente. Outro fato relevante conseguido foi a validação de que todos os estúdios brasileiros se encontram em um mesmo patamar de desenvolvimento comunicacional, visto que ao longo da pesquisa foram encontradas múltiplas similaridades de resultados relativos a interações e posicionamentos nas redes sociais.

Dando continuidade a esta dissertação, como futura linha de investigação, seria possível desenvolver uma pesquisa que abrangesse os pequenos e grandes estúdios, além dos médios envolvidos no presente trabalho, para compreender mais profundamente as nuances das condutas adotadas por estas empresas. Outro questionamento que o presente trabalho deixou em aberto foi relativo aos impactos que os múltiplos públicos alvos podem acarretar à eficiência da comunicação. Assim torna-se relevante prosseguir no futuro por esta linha de pesquisa com o intuito de buscar formas de contornar este problema presente nos estúdios brasileiros.

Referências Bibliográficas

- Aguilera M; Méndiz A. (2003) *Vídeo games and education*. ACM Computers in Entertainment, v.1.
- Almansa, A. (2010). *Assessorias de Comunicação*. Ed Difusão. Traduzido por Andreia Athaydes.
- Amaral, S. (2008). Marketing da Informação: *entre a promoção e a comunicação integrada de marketing*. Informação & Sociedade. João Pessoa, v.18, n.1, (pp.31-44). Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13455/1/ARTIGO_MarketingInformacao_Promocao.pdf
- Almeida, M.; Coelho, R.; Junior, C. & Godoy, R. (2018) *Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento*. Rev. adm. contemp. Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, art. 6, (pp. 115-137). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>
- Alves, L. (2008) Estado da Arte dos games no Brasil: *trilhando caminhos*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Portugal.
- Andion, M.; Fava, R. (2002). *Gestão Empresarial*. Fae School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus.
- Andrews, K.R. (1971) *The Concept of Corporate Strategy*. In: Dow Jones-Irwin, Inc. Homewood, Illinois. v. 36. (pp. 52-59).
- Arbulu, R. (2012) *Game Jobs: como é a vida de um Relações Públicas de uma produtora de jogos?* Disponível em: <https://olhardigital.com.br/games-e-consoles/noticia/gamejobs-executivo-de-relacoes-publicas/22683>
- Assessoria de Comunicação do Ministério da Cultura. (2018) *20 Censo da Indústria brasileira de Jogos digitais aponta crescimento de games no Brasil*. Disponível em: <http://cultura.gov.br/20-censo-da-industria-brasileira-de-jogos-digitais-aponta-crescimento-de-games-no-brasil-2/>
- Azevedo, J.; Rodrigues, R. & Gomide, J. (2015) *Games transmidiáticos: The Last of Us e suas múltiplas plataformas*. XIV SBGames. Teresina, Brasil ISSN: 2179-2259
- Baker, M. (2008) *The Strategic Marketing Plan audit*. Cambridge Strategy Publications ISBN 1-902433-99-8.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bello, R. (2017). História e videogames: *como os jogos eletrônicos podem ser pensados por historiadores*. Disponível em: <https://www.cafehistoria.com.br/historia-e-videogames/>
- Borges Gouveia, L. (2004). *Sociedade da Informação*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Borowy, M. (2012). *Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy*. University of British Columbia. Disponível em: <http://summit.sfu.ca/item/12463>

Cabrino, T. (2002) *Marketing Organizacional*. Disponível em : http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_Organizacional.htm

Cahú, G. (2019) Assessoria de Imprensa Especializada. Disponível em: <https://expolab.com.br/blog/2019/11/03/assessoria-de-imprensa-especializada/>

Câmara, R. (2013) Análise de conteúdo: *da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações*. Revista Interinstitucional de Psicologia, 6 (2), p.179-191. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Brasília, Brasil

Carlomagno, M.; Rocha, L. (2016) Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: *uma questão metodológica*. Revista Eletrônica de Ciência Política, vol. 7, n. 1. pp. 173 - 188.

Carneiro, M. (2003). *Brinquedos e Brincadeiras: formando ludoeducadores*. São Paulo: Articulação Universitária.

Carrera, F. (2009) *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílado

Cariço Reis, B (2017). O conteúdo em análise- teoria e práticas da análise de conteúdo. Em J. Feijó (Coord.) *Metodologias de investigação em Ciências Sociais* (pp. 205-236). Lisboa: Editora Escolar.

Castells, M. (1999) *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra. ISBN 85-219-0329-4

Carvalho, L.; Assunção, M. & Moreira, R. (2018) Marketing de Relacionamento para fidelização e retenção de clientes: *um estudo de caso na cerâmica Assunção*. , v. 2, n. 1, (pp. 191-219). Fortaleza: Revista de Administração da UNI7.

Crepaldi, R. (2010) *Jogos, brinquedos e brincadeiras*. Curitiba: IESDE, Brasil S.A. ISBN: 978-85-387-1113-1

Cazavechia, W. R., & Arnaut de Toledo, C. de A. (2018). A educação na concepção de Herbert Marshall McLuhan (1911-1980). *Revista HISTEDBR On-Line*, 18(4), pp. (1004-1015). <https://doi.org/10.20396/rho.v18i4.8652024>

Chamusca, M. & Carvalhal, M. (2011) *Comunicação e Marketing -Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador, Ba: Edições VNI. ISBN 978-85-60936-04-5

Cinemídia (2016). *Mix de marketing, mix promocional e mix de comunicação integrada. Qual a diferença?* Disponível em: <http://blogunidcinemidia.rdstation.com.br/mix-de-marketing-mix-promocional-e-mix-de-comunicacao-integrada-qual-a-diferenca/>

Clua, E. & Bittencourt, J. (2005) Desenvolvimento de Jogos 3D: *Concepção, Design e Programação*. Anais da XXIV Jornada de Atualização em Informática do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, pp. 1313-1356, São Leopoldo, Brazil

Costa, M; Barrozo da Costa, M & Andrade, V. (2014) Caminhos (e descaminhos) dos objetivos em dissertações e teses: *um olhar voltado para a coerência metodológica*. REVISTA PRÁXIS, ano VI , nº 11. ISSN online:2176-9230 e ISSN impresso: 1984-4239

Cury, H. N. (2012) Pesquisas em ensino de ciências e matemática, relacionadas com erros: *uma investigação sobre seus objetivos*. Revista Educação Matemática Pesquisa, São Paulo, v.14, n.2, (pp.237-256).

Daniels, R. (2018). *O que é estratégia de comunicação?* Disponível em: <https://www.implantandomarketing.com/o-que-e-estrategia-de-comunicacao/>

Daymon, C. & Holloway, I. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. 2ª ed. Abingdon: Routledge. ISBN 0-203-99640-2.

Dreyer, B. M. (2017). *Relações Públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias*. São Paulo: Summus.

Escola Brasileira de Games (2018). *7 estratégias de comunicação para promover jogos*. Disponível em: <http://escolabrasileiradegames.com.br/blog/7-estrategias-de-comunicacao-para-promover-jogos>

Fernandes, N. (2018). *10 passos para uma comunicação digital de sucesso*. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/10-passos-para-uma-comunicacao-digital-de-sucesso/>

Fiorentini, D.; Lorenzato, S. (2006) *Investigação em Educação Matemática: percursos teóricos e metodológicos*. Campinas: Autores Associados.

Galindo, D. (2008). *Teorias e estratégias de publicidade e propaganda*. Capítulo 5 do livro “Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas”, organizado por Margarida Maria Kunsch. Difusão Editora.

Game Marketing Genie (2018) *11 Video Game Marketing Strategies You Can Use Right Now*. Disponível em: <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/11-video-game-marketing-strategies>

Gerard P. (2017) *O que é comunicação digital?* Disponível em: <https://www.marketing-vendas.pt/2017/11/15/comunicacao-digital/>

Gil, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas.

Gonçalves, G. & Elias H. (2013). *Comunicação Estratégica. Um jogo de relações e aplicações*. In A. Fidalgo & J. Canavilhas (Eds.), *Comunicação digital. 10 anos de investigação* (pp. 135-150). Coimbra: MinervaCoimbra.

Gonzalez, J. (2017). *Game Development in Latin America - A Research*. Disponível em: https://www.gamasutra.com/blogs/JoseGonzalez/20170802/300668/Game_Development_in_Latin_America_A_Research.php

Gracioso, F. (1997) *Marketing*. São Paulo: Global

Guitarrari, B. (2018) *O que é Marketing Viral e a ciência que existe por trás do que viraliza*. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-marketing-viral/>

Gutman, D. (1987). "The Fall And Rise of Computer Games". Revista Compute!'s Apple Applications. Vol. 5, No. 2, Issue 6, página 66.

Hall, C. (2019) *Why Minecraft is the most important game of the decade*. Disponível em: <https://www.polygon.com/2019/11/7/20952214/minecraft-most-important-game-of-the-decade-2010>

Hanashiro, A. (2019). *O que são Advergames? Conheça a união de jogos e marketing*. Disponível em: <https://www.treinaweb.com.br/blog/o-que-sao-advergamos-conheca-a-uniao-de-jogos-e-marketing/>

Haven, B. (2007). Marketing's New Key Metric: *Engagement Marketers Must Measure Involvement, Interaction, Intimacy, And Influence*. Forrest Research for Marketing Leadership Professionals. Disponível em: http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf

Heckman, P.; Vestergaard, A. & Sole, K. (2018) Guiding Principles Model: *A Call to Integrate the 4 P's into a Strategic Construct*. Journal of Marketing Development and Competitiveness; West Palm Beach Vol. 12, Ed. 4, pp. 60-68

Hernandez, J. M. da C. (2006). *Escalas e métodos de análise em pesquisa de satisfação de clientes*. Revista de Negócios. Blumenau- SC, volume 11, n. 1, p. 49-65. ISSN: 1413-3849

Huizinga, J. (2000) *Homo Ludens - vom Unprung der Kultur im Spiel*. Coleção Estudos Dirigida por J. Guinsburg. Editora Perspectiva S.A. São Paulo - SP - Brasil

IG São Paulo (2018). *Premiação de eSports é 43% maior do que a da Libertadores da América 2017*. Disponível em : <https://esporte.ig.com.br/futebol/internacional/2018-09-03/torneio-de-esports-tem-premiacao-maior-que-libertadores.html>

Ismail, H., & Nasidi, Q. Y. (2018). Adver-Games and Consumer: *Measuring the Impact of Advertising on Online Games*. International Journal of Law, Government and Communication, 3(12), 35-40.

Johnson, B. para o The Guardian (2009). *How Tetris conquered the world, block by block*. São Francisco. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2009/jun/02/tetris-25anniversary-alexey-pajitnov>

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. Public Relations Review, 24(3), 321-334.

_____ (2002). Toward a dialogic theory of public relations. Public Relations Review, 28(1), 21-37. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.577.1950&rep=rep1&type=pdf>

Kishimoto, T. (2017) *Jogo, brinquedo, brincadeira e a educação (livro eletrônico)*. São Paulo: Cortez. ISBN 978-85-249-2570-2

Kotler, P (2000) *Administração de Marketing: A edição do novo Milênio*. São Paulo: Prentice Hall.

Kruger, L.; Moser, G. (2005). *O Marketing dos Jogos Eletrônicos*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. ICPG - Instituto Catarinense de Pós-Graduação. Rio de Janeiro. Intercom.

Kunsch, M. M. K. (2006). *Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas*. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, (34), 125-139.

Lecotec (2018). *Indústrias Criativas e Transmídia: uma combinação que dá certo*. Observatório de Indústrias criativas - FAAC Unesp. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/lecotec/projetos/oicriativas/index.php/2018/03/20/industrias-criativas-e-transmidia-uma-combinacao-que-da-certo/>

Lemes, D. (2017). *Arcades em filmes dos anos 80 e 90*. Disponível em: <https://www.memoriabit.com.br/arcades-em-filmes-dos-anos-80-e-90/>

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. traduzido para o português por Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34.

Lima, V. (2004) *Mídia, teoria e política*. 2 ed. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo

López, M. (2019). 17 Brazilian startups developing the future of video games. Disponível em: <https://www.contxto.com/en/market-map/17-brazilian-startups-developing-future-video-games/>

Lucio, N. (2010) *Estratégias de Marketing Passo a Passo*. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/estrategias-de-marketing-passo-a-passo>

Luís, D. (2012) *Games como estratégia de comunicação*. Disponível em: <https://plugcitaros.com/blog/2012/11/22/games-como-estrategia-de-comunicacao/>

Machado C.; Santuchi. R. & Carletti E. (2018) *O mercado dos jogos eletrônicos e seus impactos na sociedade*. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/o-mercado-de-jogos-eletronicos-e-seus-impactos-na-sociedade.pdf>

McLuhan, M. (1964) *Understanding Media*. London: Routledge

Madruga, R. (2004) *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM*. São Paulo: Atlas.

Manfrini, J. & Annuseck, M. (2016). *Importância do Marketing Digital como Ferramenta do Mix de Comunicação*. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba - PR. Centro Universitário Leonardo da Vinci - Indaial - SC.

Martin, V. (2012) *Ludificador*, São Paulo: Edição do autor.

Mendonça, B. (2016) *O que é a gamificação e como ela funciona?* Disponível em: <https://www.edools.com/o-que-e-gamificacao/>

Ministério da Educação (2014). *Instituto oferece pela primeira vez o curso de jogos digitais*. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/busca-geral/212-noticias/educacao-superior-1690610854/20804-instituto-oferece-pela-primeira-vez-o-curso-de-jogos-digitais>

Mintzberg, H.; Ahlstrand, B. & Lampel, J. (2000) *Safári de Estratégia: Um Roteiro pela Selva do Planejamento Estratégico*. Porto Alegre: Bookman.

Mktesportivo (2020) *Games e eSports se destacam no Twitter durante pandemia* Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2020/04/games-e-esports-se-destacam-no-twitter-durante-pandemia/>

Monteiro, R. (2015). Early Access: *entenda o que é a venda de jogos antecipadamente*. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/01/early-access-entenda-o-que-e-venda-de-jogos-antecipadamente.html>

Moraes, R.(1999) Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, (pp. 7-32).

Moreira, L. (2014) *Assassin's Creed: conheça os livros e HQs que complementam a história do jogo*. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/04/assassins-creed-conheca-os-livros-e-hqs-que-complementam-historia-do-jogo.html>

Moreira, S. (2012). *Geografias da comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas*. Coleção Grupos de Pesquisa/ Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Volume 3. São Paulo: INTERCOM. ISBN 978-85-8208-006-1

Nascimento, A. (2019). *Stadia: Como será o mercado mundial de videogames com anúncio do Google*. Disponível: <https://startupi.com.br/2019/03/stadia-como-sera-o-mercado-mundial-de-videogames-com-anuncio-do-google/>

Newzoo (2019). *Global Games Market Report*. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version/>

Nokia (2009). *Snake is born: a mobile gaming classic*. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20090209232201/http://www.nokia.com/A4303014>

Oliveira, C; Pinheiro, C.; Barth, G. & Germani, A. (2016) *Transmídia na publicidade: o case trakinas 3.0*. Revista Científica Fatec Guaratinguetá. v.6, n.1. ISSN: 2238-5819

Oliveira, D. (2007) *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas.

Oliveira, M. & Huertas, M. (2010) *Comunicação na Internet: uma Análise do Uso de Ferramentas Dialógicas em Websites de Agentes de Integração no Brasil*. IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis/SC

Patel, N. (2020). *Estratégia De Marketing: O Que É e Como Vender Mais Em 2020*. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-marketing-o-que-e/>

Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación* (4. ed.). Barcelona: Editorial Ariel.

Pimenta, M. (2002) *Comunicação empresarial*. 3. ed. Campinas: Alínea

Pinho, J. (1990). *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus.

Porém, M.; Hidalgo, J. & Yaguache, J. (2019) *Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica*. 1a Edição -Aveiro: Ria Editorial. Livro digital, PDF. Modo de acesso: www.riaeditorial.com ISBN 978-989-8971-01-2

Produção de Jogos (2019). Marketing e empreendedorismo: *fazendo marketing de jogos sem dinheiro*. Disponível em: <https://producaodejogos.com/fazendo-marketing-de-jogos-sem-dinheiro/>

Quebra Cabeça Edu (2011) *Jogos e brincadeiras na educação infantil, o jogo na teoria de Piaget*. Disponível em: <http://quebracabecaedu.blogspot.com/2011/06/o-jogo-na-teoria-de-piaget.html>.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Editora Gradiva.

Recuero, R.(2009) *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina. Coleção Cibercultura. ISBN: 978-85-205-0525-0

Revista Live Marketing (2020). *Campeonato Brasileiro de League of Legends 2020 tem novo patrocinador e anuncia modelo de franquia*. Disponível em: <https://www.revistalivemarketing.com.br/campeonato-brasileiro-de-league-of-legends-2020-tem-novo-patrocinador-e-anuncia-modelo-de-franquia/>

Ribeiro, B. (2018) *Entenda a evolução dos smartphones e como a sociedade se comporta com novas tecnologias*. Disponível em: <https://www.folhavoria.com.br/geral/noticia/05/2018/entenda-a-evolucao-dos-smartphones-e-como-a-sociedade-se-comporta-com-novas-tecnologias>

Ribeiro, H. & Andrade, M. (2012). *A Importância do planejamento estratégico nas organizações atuais*. Centro de Ensino Superior de São Gotardo. Revista Brasileira de Gestão e Engenharia, (pp. 15-31). ISSN 2237-1664

Rizzi, L. & Haydt, R. (1994) *Atividades lúdicas na educação da criança*. Série Educação. São Paulo.

Rosenfeld, L.; Morville, P. (2006) *Information Architecture for the World Wide Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

Sakuda Ojima, L.; Fortim, I. (2018). *II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais*. Ministério da Cultura: Brasília. Disponível em: <https://nuvem.cultura.gov.br/index.php/s/mdxtGP2QSYO7VMz#pdfviewer>

Samara, B.; Barros, J. (2007) *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. 4 ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall. ISBN 985-7605-930-1

Sampaio, R. (2013). *Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 4 ed. - Rio de Janeiro: Elsevier. ISBN 978-85-352-7752-4

Sant'Anna, A.; Junior, I. & Garcia, L. (2009) *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8 ed. Revista e Aplicada. Cengage Learning. ISBN-13: 978-85-221-0646-2

Santos, C. (2014). *Pequenos Negócios: Desafios e Perspectivas: Encadeamento Produtivo*, Brasília: SEBRAE ISBN 978-85-7333-583-5

Santos, C.; Vale, F. (2006) Jogos eletrônicos na educação: *um estudo da proposta dos jogos estratégicos*. Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão – SE.

Secor (2008) Ontario 2012: *Stimulating Growth in Ontario's Digital Game Industry*. Toronto: Ontario Media Development Corporation.

Senai (2019). *Estudos e Pesquisas: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. Rio de Janeiro. Firjan.

Serrano, D. (2012). *Os 4 Ps do Marketing*. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm

Sefez, L. (1993) *Dictionnaire critique de la Communication*. 1 ed. Presses Universitaires de France, boulevard Saint-Germain, Paris. ISBN 2 -13- 043938-1 édition complète

Seibel, G. (2019) *Untitled Goose Game: Ultrapassa a marca de 1 milhão de cópias vendidas*. Disponível em: <https://manualdosgames.com/untitled-goose-game-ultrapassa-a-marca-de-1-milhao-de-copias-vendidas/>

Servet, G. & Kriselda G (2016). *The Use of Mobile Advergaming as Brand Communication Tool: Case Study "Vodafone City"*. American Journal of Marketing Research Vol. 2, No. 2, 2016, pp. 61-72

Silva, C. (2006) Administração judiciária: *planejamento estratégico e a reforma do Judiciário*. Jus Navigandi, Teresina, ano 10, n. 976.

Snavely, T. (2014) *History and Analysis of eSport Systems*. The University of Texas at Austin.

Sousa, H. (2012). Castells, M. (2002). A Era da Informação: *Economia, Sociedade e Cultura*, Vol. I, A Sociedade em Rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Castells, M. (2003). A Era da Informação: *Economia, Sociedade e Cultura*. Vol. II, O Poder da Identidade. Lisboa: Fu. Comunicação E Sociedade, 5, 168-171. [https://doi.org/10.17231/comsoc.5\(2004\).1256](https://doi.org/10.17231/comsoc.5(2004).1256)

Sousa, J. (2020). Melhores celulares para jogos: *veja modelos lançados em 2019*. Matéria disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/01/melhores-celulares-para-jogos-veja-modelos-lancados-em-2019.ghtml>

Souza, G. (2018). Estratégia de marketing: *o que é e como fazer?* Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-estrategia-de-marketing/>

Tassi, P. (2014). *40,000 Korean Fans Watch SSW Win 2014 "League of Legends" World Championship*. Revista Forbes. disponível em: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/10/19/40000-live-korean-fans-watch-ssw-win-2014-league-of-legends-world-championship/#f60bb8e735fd>

Terra, C. (2006) Comunicação corporal digital: *o futuro das relações públicas na rede*. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/publico/CarolinaTerra.pdf>

_____. (2010). *Relações públicas 2.0: novo campo de atuação para a área*. In Chamusca, M. & Carvalhal, M. (Orgs.), *Relações públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais* (pp. 100-134). Salvador: Edições VNI.

- Toaldo, A. & Luce, F. (2006). *Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing*. Revista Adm. de Empresas, vol.46, no.4. São Paulo
Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902006000400004>
- Unis (2017). *Marketing e Publicidade: qual é a diferença?* Disponível em: <https://blog.unis.edu.br/marketing-e-publicidade-qual-e-a-diferenca>
- UOL Tecnologia (2007). *Primeiro videogame da história, Odyssey faz 35 anos*. Disponível em: <https://tecnologia.uol.com.br/ultnot/2007/05/07/ult530u4927.jhtm>
- Vector (2015) *Os quatro pilares da presença digital*. Disponível em: <http://blog.vectornet.com.br/os-4-pilares-da-presenca-digital/>
- Vermelho,S. & Velho, A. (2016). *As pesquisas sobre redes sociais digitais no Brasil: análise do período de 2001 a 2012*. Revista Hipertextus, volume 15. ISSN 1981-6081.
- Vidotti,S; Cusin, C. & Corradi, J. (2008) *Acessibilidade digital sob o prisma da Arquitetura da Informação*. In: Guimarães, J.; Fujita, M. *Ensino e pesquisa em biblioteconomia no Brasil: a emergência de um novo olhar*. São Paulo: Cultura Acadêmica.
- We are social, Hootsuite (2019). *Digital 2019: Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media and e-commerce*. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Yan, Y. (2018). *O Potencial dos Advergamos Dentro do Mercado Brasileiro*. Disponível em: <https://medium.com/neworder/o-potencial-dos-advergamos-dentro-do-mercado-brasileiro-f2e92b5d4932>
- Yin, R. (2010) *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.