



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**O ENVOLVIMENTO DAS COMUNIDADES DE  
GAMES NAS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO  
DAS EMPRESAS DE JOGOS**

**Luiz Felipe Desouzart de Aquino Viana**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2022.



**Luiz Felipe Desouzart de Aquino Viana**

**O ENVOLVIMENTO DAS COMUNIDADES DE *GAMES* NAS  
CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS DE  
JOGOS**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa

Rio de Janeiro  
junho de 2022.

## Agradecimentos

Dedico esta obra a todos que me acompanharam durante minha jornada. Pessoas que foram instrumentais em tempos de dificuldade e que estavam lá para me apoiar.

Agradeço à minha Mãe, Mila, assim como meu pai, Luiz Marcio, por terem me acompanhado durante toda minha trajetória desde pequeno e me ajudarem em momentos de dificuldade e sempre oferecer seu apoio e seu guia para minha vida.

Agradeço à minha irmã, Maria Julia, por sempre ser um apoio em momentos difíceis e minha melhor amiga durante toda minha vida.

Agradeço à minha família que me ajudou na minha trajetória, incluindo meus avós, meus primos e meus tios. Obrigado por serem outro farol para minha jornada.

Agradeço a todos meus amigos: André, Arthur, Bruna, Caio, Noé, Delgado, Tiago, Luíza, entre outros. Com quem sempre pude contar e que me ajudaram a tornar-me a pessoa que sou hoje.

Agradeço aos meus professores e membros da PUC-Rio em geral, profissionais fantásticos que me auxiliaram nessa jornada e que sem não conseguiria chegar até aqui.

Agradeço à minha orientadora, Alessandra Baiocchi pela paciência, auxílio e aprendizado durante esse processo. Muito obrigado por me acompanhar neste momento tão importante.

Por fim agradeço à todas as outras pessoas participaram de minha vida. Obrigado por me ajudarem a tornar-me a pessoa que sou hoje.

Sucesso a todos!

## Resumo

VIANA, Luiz Felipe. **O envolvimento das comunidades de *games* nas campanhas de comunicação das empresas de jogos.** Rio de Janeiro, 2022. 34p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa teve como objetivo investigar a participação das comunidades de *games* nas campanhas de comunicação das empresas de jogos. Na investigação foram analisadas campanhas de comunicação da empresa Larian Studios e seu jogo Baldur's Gate 3. A partir dos dados secundários foi possível apontar as formas de engajamento utilizadas pela empresa. Foram realizadas entrevistas com os jogadores do *game*. As entrevistas permitiram obter a opinião dos jogadores em relação à participação da comunidade nessas campanhas, além de seu *feedback* das estratégias utilizadas pela empresa. Como resultado, podemos destacar uma demanda dos jogadores por um engajamento maior, o que pode ser benéfico não apenas para a desenvolvedora e a comunidade, mas para o desenvolvimento de seus jogos. Também foi observado que as redes sociais que hoje dominam os meios de comunicação para as campanhas são Twitter e Discord. Os resultados indicam que a presença de criadores de conteúdo é bem aceita nas campanhas assim como a utilização dos personagens do jogo como elo entre as desenvolvedoras e a comunidade.

Palavras- chave: *Games*, Comunidades de *Games*, Campanhas de comunicação, Larian Studios, Baldur's Gate 3

## Abstract

VIANA, Luiz Felipe. **The involvement of gaming communities in gaming companies communication campaigns.** Rio de Janeiro, 2022. 34p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This research has as a goal to investigate the participation of gaming communities in gaming companies' communication campaigns. In the investigation, communication campaigns of Larian Studios and their game, Baldur's Gate 3, were analyzed. According to the secondary data it was possible to pinpoint the possible forms of engaging used by the company. Interviews were made with players of this specific game. The interviews allowed obtaining the opinion of players in relation to the participation of the community in those campaigns, as well as your *feedback* of strategies used by the company. As a result, we can see a demand of players for more engagement, which can be beneficial and not only for the developers and the community, but to the development of their *games*. It was also observed that social networks that dominate the means of communications for the campaigns are Twitter and Discord. The results indicate that a presence of community creators are well accepted in the campaigns, as well as the use of characters from the game itself as a bridge between developers and the community.

### Key-words

*Games*, Gaming Communities, Communication campaigns, Larian Studios, Baldur's Gate 3

## Sumário

1 . Introdução	1
1.1. O tema e problema de estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Delimitação do estudo	3
1.4. Justificativa e relevância do estudo	3
2 Panorama do mercado	4
2.1. O mercado de <i>games</i>	4
3 Revisão de literatura	6
3.1. Formação de comunidades de marcas no mercado de <i>games</i>	6
3.2. Grupos de referência no mercado de jogos e sua influência nos consumidores	7
3.3. As diferentes formas de comunicação digital e sua influência nos jogadores	9
4 Passos metodológicos	12
4.1. Coleta de dados secundários	12
4.2. Coleta de dados primários	12
5 Apresentação dos resultados	14
5.1. As campanhas de comunicação utilizadas pela Larian Studios	14
5.1.1. Criações artísticas dos membros da comunidade ( <i>Fan-art</i> )	14
5.1.2. Participação de membros da comunidade no chat	15
5.1.3. Criadores de conteúdo digitais nas campanhas	16
5.2. Entrevistas realizadas	17
5.2.1. Entrevista com João, jogador.	17
5.2.2. Entrevista com Vitor, jogador	19
5.2.3. Entrevista com Harvey, jogador	21
5.2.4. Entrevista com Missy, jogadora	22

6 Discussões e propostas	24
6.1. O nível de participação da comunidade nas campanhas de jogos atuais	24
6.2. Redes de comunicação mais efetivas para um melhor engajamento com a comunidade	25
6.3. Os efeitos das campanhas da Larian para seus jogadores	26
6.4. A melhor forma de incluir a comunidade nas campanhas de comunicação dos <i>games</i>	27
7 Conclusão	29
8 . Referências Bibliográficas	31

# 1. Introdução

## 1.1. O tema e problema de estudo

O mercado de jogos eletrônicos, também conhecido como mercado de *games*, é considerado uma das maiores fontes de entretenimento do século XXI. Segundo a pesquisa realizada pela Statista com apoio da DFC Intelligence (CLEMENT, 2021a), estima-se que há mais de três bilhões de jogadores no mundo.

O mercado de *games* é dividido em dois tipos principais de empresas: desenvolvedoras, empresas que realizam o trabalho de elaboração e programação dos jogos e *publishers* (publicadoras), aquelas que disponibilizam os jogos para o consumo público em plataformas para jogos diversos. Empresas também podem realizar ambas as funções atuando como desenvolvedoras e publicadoras (DEMARTINI, 2011).

Esse mercado atrai um grande público que pode formar comunidades de consumidores dentro de jogos específicos, criando o que pode ser considerado uma cultura própria, com significados compartilhados por grande parte de seus membros sociais (PETER e OLSON, 2009).

Através das interações sociais entre jogadores são formados grupos de consumidores e fãs. Segundo Peter e Olson (2009) um grupo de indivíduos pode ser definido como um conjunto de duas ou mais pessoas que possuem objetivos comuns e realizam interações entre si para realizar esses objetivos. Grupos também podem ser classificados como grupos de referência: “O grupo de referência compõe-se de uma ou mais pessoas, as quais são utilizadas por alguém como ponto de referência para desenvolver reações afetivas, cognitivas e de comportamento.” (PETER; OLSON, 2009, p. 339).

Essas comunidades são formadas de duas maneiras, podendo ser espontâneas ou oficiais, o que pode afetar sua relação com as desenvolvedoras dos jogos. As comunidades são identificadas como espontâneas, quando formadas por jogadores e outros indivíduos que não possuem papel direto com os criadores do game e comunidades artificiais. As comunidades oficiais são formadas a partir de iniciativas dos desenvolvedores para sua formação ou patrocínio.



As comunidades espontâneas podem ser formadas durante as interações online, nas competições entre jogadores, na criação de uma rede de compartilhamento de informações sobre o game ou até mesmo para o desenvolvimento de projetos criados pelos fãs. Um exemplo são os chamados *cosplays*, onde o jogador se fantasia como um personagem, outro exemplo é a criação de itens e mídias *fan-made*, como extensões não oficiais dos próprios jogos, também conhecidos como *mods* ou *modifications* ou até mesmo figuras e artes de personagens feitos de materiais diversos fisicamente ou na forma digital.

As comunidades oficiais são formadas quando as desenvolvedoras têm um papel direto na criação e controle dessas comunidades, e ocorrem principalmente através de grandes eventos. Apesar de o advento da internet e o estabelecimento de um mundo conectado digitalmente ser algo recente, eventos desenvolvidos ou patrocinados por empresas criadoras já ocorrem desde antes de 1980. Uma modalidade de evento são os chamados *e-sports*, que consiste na competição entre dois ou mais times em um jogo específico da própria empresa criadora. Um dos primeiros grandes eventos de *e-sports* foi a competição do jogo Space Invaders patrocinado pela Atari em 1980, que contou com mais de 10.000 jogadores no local (AMERICAN ESPORTS, 2019). Outros eventos que estimulam a criação de comunidades são os encontros patrocinados pelas desenvolvedoras tais como convenções e encontros diversos relacionados com a empresa ou com jogos específicos. Por exemplo, eventos como a Blizzcon, realizada pela Blizzard Entertainment com foco em seus jogos mais famosos, além de competições oficiais ocorridas nos eventos (ABREU, 2019).

O mercado de *games* possui um grande impacto na indústria de entretenimento, sendo seus desenvolvedores grandes influenciadores nesse meio. O mesmo pode ser dito com relação às comunidades formadas em torno dessa indústria. Diante deste contexto, o presente trabalho tem como objetivo responder à seguinte questão: Como as empresas de jogos podem envolver as comunidades espontâneas nas campanhas de comunicação?

## **1.2. Objetivo do estudo**

O presente trabalho tem como objetivo analisar como as empresas de jogos podem envolver as comunidades espontâneas nas campanhas de comunicação.

Para cumprir este objetivo, pretende-se investigar os casos em que houve a participação das comunidades nas campanhas de comunicação, a repercussão do desempenho de uma campanha para as futuras interações com os jogadores e como foi a recepção da comunidade frente uma maior presença nas campanhas realizadas pela desenvolvedora.

### **1.3. Delimitação do estudo**

A comunidade a ser analisada em específico é a relacionada com o jogo mais recente da Larian Studios, Baldur's Gate 3. O recorte temporal será nas comunidades mais ativas entre os anos de 2019 e 2021, posto que o jogo foi lançado em 2019.

Este estudo não abordará as chamadas comunidades oficiais, tendo como foco as comunidades espontâneas.

### **1.4. Justificativa e relevância do estudo**

Esta pesquisa visa contribuir para estudos do mercado de *games*. Ao estudar a participação das comunidades nas campanhas de lançamento, pretende oferecer insights para a indústria de como envolver seus consumidores no desenvolvimento e comunicação do produto. O estudo também contribuirá para estudos acadêmicos futuros, visto que ainda há poucos estudos relacionados à área de games e pode oferecer oportunidades de aprofundamento e maior conhecimento sobre este nicho de mercado. Por fim, o estudo apresenta as oportunidades no estreitamento da relação com as comunidades de *games*.

## 2 Panorama do mercado

### 2.1. O mercado de *games*

O mercado de *games* conta hoje com mais de 3 bilhões de jogadores em diferentes plataformas (CLEMENT, 2021a). É uma indústria responsável por grande parte do mercado de entretenimento, contando atualmente com um valor de mercado avaliado em US\$ 163,1 bilhões, superando tanto a indústria cinematográfica e de música do mesmo setor (WAKKA, 2021).

A indústria é caracterizada por diversas plataformas diferentes, normalmente pertencentes a empresas de *games* específicas. As maiores e mais presentes no mercado são: A Sony, a Microsoft e a Nintendo. Essas empresas vendem milhões de plataformas para jogos anualmente, aumentando a concentração dos chamados *consoles* no mercado (VAILSHERY, 2021).

A indústria não está apenas limitada aos *consoles*, há plataformas em computadores pessoais que possuem acesso a plataformas próprias de jogos, normalmente para o sistema Windows. Dentro do Windows, a plataforma Steam obteve aproximadamente mais de 120 milhões de jogadores ativos mensalmente em 2020 (CLEMENT, 2021b).

Um dos fatores mais presentes nesse mercado é a interação entre jogadores. Jogos online são as formas diretas que iniciam essa formação entre *players*. Porém até jogos *offline* voltados para um jogador, como o famoso jogo da Nintendo, *The Legend of Zelda*, contam com uma grande participação de seus fãs em fóruns e eventos patrocinados ou não pela desenvolvedora. A página do Facebook sobre o jogo conta com mais de 2 milhões de seguidores<sup>1</sup> e segue ativa em 2022.

O jogo cuja comunidade e campanhas serão analisadas é o *Baldur's Gate 3*, um jogo baseado no jogo de RPG<sup>2</sup> de mesa *Dungeons & Dragons*, onde

---

<sup>1</sup> Dados de dezembro/2021

<sup>2</sup> RPG ou Role Playing Game é um gênero de jogos que normalmente envolvem um cenário em específico (como um mundo na época medieval por exemplo), onde jogadores começam com seu personagem fraco. O personagem melhora seus atributos (normalmente contabilizados de forma variada dependendo do jogo), onde quanto maior o atributo melhor é o desempenho do personagem.

jogadores criam personagens fictícios que participam de um mundo de fantasia definido pelo jogo, com um objetivo primário, como por exemplo derrotar um inimigo em específico ou salvar um personagem (COOK; WINTER; PICKENS, 1995). Baldur's Gate 3 é um *game* da série Baldur's Gate, jogo que se passava no chamado *Forgotten Realms* ou Reinos Esquecidos, onde jogadores devem criar seus personagens para explorar o mundo. O nome do jogo foi baseado na cidade de mesmo nome, Baldur's Gate, presente no jogo. Os dois primeiros jogos da série não foram criados pela Larian e eram baseados em *real time strategy with pause*, onde as ações ocorriam em tempo real, porém com a opção de parar o jogo para definir as ações dos personagens em combate. O mundo onde se passou os outros jogos, porém, continua em Baldur's Gate 3, apesar de possuir uma história e personagens novos. O jogo, diferente dos outras obras da série, é do gênero *turn-based RPG*, onde jogadores realizam ações em turnos quando em combate. O jogo se encontra hoje em acesso antecipado, onde a empresa busca receber *feedback* de jogadores que desejam experimentar o produto ainda não completo, apesar da recomendação da própria Larian ser esperar o jogo completo lançar para a melhor experiência, apesar de garantir que pelo menos a primeira parte da narrativa estará disponível em acesso antecipado (LARIAN, 2020).

A empresa responsável pelo desenvolvimento do jogo é a *Larian Studios*, empresa belga, desenvolvedora de jogos eletrônicos fundada em 1996. A empresa foi responsável por outros jogos de mesmo gênero, em destaque o jogo *Divinity: Original Sin 2* que recebeu mais de 160 prêmios em seu lançamento. Conta hoje com 300 funcionários distribuídos em 5 escritórios espalhados pelo globo (LARIAN, 2020). A empresa conta hoje com mais de 142 mil inscritos em sua página do Youtube e mais de 127 mil seguidores no *Twitter*, agregando um alto nível de fãs ao longo dos anos.

### 3 Revisão de literatura

No presente referencial teórico serão tratados os seguintes assuntos: *Gamers* como uma subcultura; grupos de referência nos mercados de jogos; as diferentes formas de comunicação digital e sua influência nos jogadores. O objetivo é obter uma base teórica sobre a qual a pesquisa se apoiará.

#### 3.1. Formação de comunidades de marcas no mercado de *games*

De acordo com Abraham Maslow, o ser humano possui uma hierarquia de necessidades das quais buscam satisfazer, afetando seu comportamento, partindo do nível mais baixo para um nível mais alto, a partir da satisfação dessas necessidades. Entre essas necessidades inerentes ao ser humano, segundo Maslow, há as Necessidades Sociais, relacionadas ao afeto, relacionamento e aceitação com outras pessoas em um grupo social (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Outro conceito importante é o de envolvimento onde a percepção da importância e relevância de um determinado produto pode criar um vínculo pessoal com o consumidor. Caso esse envolvimento seja relevante o suficiente, pode acabar gerando sentimentos fortes em relação ao produto ou empresa específicos, gerando uma percepção positiva frente aos produtos e indivíduos envolvidos sua produção (PETER e OLSON, 2009).

Com isso, consumidores através da interação com uma determinada empresa e seus produtos podem apresentar um interesse em participar e agregar valor à marca ou produto principal, conhecidos como *consumer-generated content (CGC)*, que podem modificar a forma de comunicação para determinado produto ou marca (MUNIZ e SCHAU, 2011). O consumidor também pode se identificar com a empresa e seus valores e do que seus produtos representam, atribuindo uma avaliação positiva aos produtos e serviços da empresa. Essa atribuição do consumidor afeta o valor da marca, ou *brand equity* (KOTLER e KELLER, 2006).

Geralmente a tendência do ser humano é formar grupos sociais com base na relação e similaridades com outros membros do mesmo grupo. Um tipo

desses grupos são os Grupos Sociais Formais. Esses são grupos normalmente mais distantes e são formados para o alcance de um objetivo específico por seus membros ou perseguir um interesse em comum. Esses grupos frequentemente consomem produtos em comum e podem se formar em função deles ou uma atividade que os envolva. Esses grupos podem influenciar o comportamento de consumo e social (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Grupos voltados para um gênero específico de jogos como grupos voltados para RPG que consomem jogos do gênero ou de um gênero similar são um exemplo disso.

Essa mesma relação entrelaçada com a marca pode ser observada com os jogos eletrônicos, e pode gerar a criação de uma subcultura com base nesse produto.

Subcultura no campo de comportamento do consumidor está relacionado ao termo cultura. O conceito de cultura, que é bastante extenso, também pode ser relacionado com as práticas como consumidor, foco deste trabalho. Neste contexto, o conceito a ser considerado é o da cultura de consumo que, segundo Arnould e Thompson (2005) indica um contrato social onde há uma relação entre os modos e padrões de vida e os bens materiais do qual dependem.

Para Peter e Olson (2009, p.32) o conceito de cultura se refere “aos significados compartilhados pela maioria das pessoas em um grupo social.” Sendo ela presente em cada sociedade, estabelecendo os padrões de comportamento presentes em um determinado grupo.

Essa subcultura pode ser traçada desde 1970, onde o termo já era utilizado para jogadores de “RPG de mesa”, que são jogos de tabuleiros, e passou a ser utilizado para também os jogos eletrônicos para descrever os usuários desta nova emergente cultura (CAMPBELL, 2014). Uma relação positiva entre jogadores com marca e outros jogadores em um mesmo contexto cultural podem influenciar para uma visão favorável à percepção de valor da marca, sendo vantajoso um investimento na manutenção de uma comunidade por parte da empresa (BASTOS, CUNHA e LIMA, 2015).

### **3.2. Grupos de referência no mercado de jogos e sua influência nos consumidores**

O consumidor também pode possuir um grupo de pessoas que são utilizados como guias para suas decisões e modos de agir, chamados grupos de referência. Para Peter e Olson (2009, p. 339): “O grupo de referência compõe-se

de uma ou mais pessoas, as quais são utilizadas por alguém como ponto de referência para desenvolver reações afetivas e cognitivas e de comportamento.”

As comunidades formadas ao redor de um jogo podem ser consideradas grupos de referência que possuem uma influência expressiva nos jogadores em seu entorno, criando estilos de vida e comportamentos relacionados a esse grupo (PETER e OLSON, 2009).

Os grupos de referência podem ser classificados de diferentes formas: (a) Grupos de contato, que são grupos em que o indivíduo possui um contato direto e cujos comportamentos ele aprova, tendendo a exercer uma influência em suas ações; (b) Grupos de aspiração, que consistem em grupos do qual a pessoa não está relacionada porém que busca fazer parte; (c) Grupo de negação, em que o membro tem associação e contato, porém que desaprova de seus comportamentos; por fim (d) Grupo de prevenção, onde um grupo em que não possui contato direto gera aversão no indivíduo em função de suas particularidades, as quais ele desaprova (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Normalmente os grupos formados ao redor de um jogo ou gênero de jogo em específico podem se encaixar em uma dessas classificações em função das preferências do indivíduo. Um gênero específico de jogos como aventura pode ser atrativo aos seus membros e potenciais aspirantes, agindo como um grupo de contato ou aspiração, em função da participação direta ou não com o grupo. Ao mesmo tempo um tipo de gênero que pode ser controverso como em um game que envolve altos níveis de violência pode não ser desejável para o indivíduo, agindo no caso como grupos de negação ou de prevenção. Em ambos os casos, o grupo de jogadores age como um referencial positivo ou negativo para os envolvidos.

Outra fonte de influência para o comportamento dos jogadores são celebridades que, segundo são idealizações da vida que as pessoas gostariam de ter e, portanto, são utilizadas em algumas campanhas de produtos. Essas celebridades podem atribuir valor ao *game* dependendo de sua credibilidade, ou seja, a percepção do público em relação a confiabilidade daquele indivíduo (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Ademais, o grupo criado em torno de jogos específicos podem possuir líderes de opinião que influenciam os diferentes consumidores.

“Um líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as

melhores ou como um determinado produto deve ser usado” (KOTLER e KELLER, 2006 p. 177).

A busca de referências e opiniões na hora de compra de um game levam a busca desses líderes de opinião dos grupos de referência relacionados a esse mercado, principalmente criadores de conteúdo como *youtubers* ou *streamers*, que influenciam e dão suas opiniões sobre diversos jogos disponíveis para consumo, podendo influenciar o comportamento de compra dos espectadores.

É importante notar que o termo “*influencer*” é considerado um insulto em alguns grupos, incluindo aqueles relacionados a *games*, sendo preferível o termo “criadores de conteúdo” para pessoas que trabalham para proporcionar conteúdo criativo para seus fãs (BRYANT E LOTHIAN-MCLEAN, 2019).

### **3.3. As diferentes formas de comunicação digital e sua influência nos jogadores**

Atualmente o mundo está em um estado cada vez mais conectado, com a maior parte dos países com algum acesso à internet e outras redes de comunicação digital global, possuindo conexão com pessoas de diversas partes do globo. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) a formação de atitudes dos consumidores é fortemente influenciada pelas suas experiências. A exposição aos meios de comunicação de massa é uma das fontes de influência na sua formação.

Quando imersos nesse mundo digital os jogadores estão sujeitos a essas opiniões, incluindo informações de marketing. Essa exposição pode ocorrer de forma intencional, no caso de busca de maior informação sobre o produto que se busca comprar ou acidental, quando não houve uma busca específica por essas informações (PETER E OLSON, 2009). Hoje já há uma mistura de entretenimento e comunicação de marketing, onde empresas de jogos expõem informações do jogo através do streaming<sup>3</sup> do próprio jogo em andamento com participação de membros da comunidade.

As plataformas digitais também promovem formas de engajamento com as comunidades. Para Chamusca e Carvalho:

“O engajamento voltado para as práticas do marketing ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação, fazendo com que os fãs,

---

<sup>3</sup> *Streaming* é a transmissão ao vivo, normalmente envolvendo um *streamer*, criadores de conteúdo que realizam *streams*, em alguma atividade. É uma mídia muito famosa para transmissão de jogos, especialmente em plataformas específicas para a mídia como o Twitch.



seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam para suas redes de contato no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo” (CHAMUSCA e CARVALHAL, 2011, p. 21).

Essa visão tornou o objetivo das campanhas de marketing ir além dos limites do relacionamento com o consumidor, buscando maneiras de despertar a atenção do consumidor entre uma grande quantidade de estímulos recebidos pelo usuário da web a cada momento. Há certa variação de usuários na internet sendo importante reconhecer suas características. As atividades nas diversas plataformas online em que os consumidores estão mais envolvidos podem ser definidas de acordo com a Pirâmide do Engajamento, proposta por Charlene Li (2012) em seu livro Fenômenos Sociais nos Negócios (LI E BERNOFF, 2012), onde o nível de engajamento varia de acordo com os interesses do receptor (CHAMUSCA e CARVALHAL, et al. 2011).

A pirâmide é distribuída em cinco níveis diferentes: Assistir, que é a base da pirâmide e inclui usuários que lêem e assistem ao conteúdo apresentado; Compartilhar é o segundo nível, onde o usuário já possui um engajamento razoável com a plataforma, utilizando ferramentas de compartilhamento para enviar o conteúdo a seus conhecidos; Comentar, onde o usuário já contribui e oferece *feedback* sobre determinado evento, produto ou serviço nas redes, contribuindo em fóruns de discussão entre outras redes; Produzir, onde o usuário produz conteúdo próprio nas redes sociais. Esse conteúdo é então difundido pelos demais usuários; por fim no topo da pirâmide há a etapa de Moderar, onde o indivíduo com alto engajamento em função do alto investimento em uma determinada comunidade, dedica parte de seu tempo para o controle e monitoramento das atividades nessas redes (CHAMUSCA e CARVALHAL, et al. 2011). De acordo com Li e Bernoff (2012), esses são os comportamentos usuais de um usuário da rede que devem ser considerados na elaboração de campanhas online e devem se adaptar dependendo do objetivo da comunicação. É importante destacar que os usuários podem assumir diferentes perfis da pirâmide em redes sociais distintas, não se limitando a apenas um dos níveis (CHAMUSCA e CARVALHAL, et al. 2011).

Os avanços das tecnologias de comunicação auxiliaram também na difusão das transmídias que são histórias elaboradas e distribuídas. As transmídias, como seu nome pode indicar, não estão limitadas a uma forma de mídia em específico, contando com mais de uma forma de difusão, permitindo o alcance de um público mais amplo (GABRIEL, 2011).

Segundo Gabriel (2011), as novas redes sociais e tendências de comunicação contribuem imensamente para novas mídias de difusão para essas histórias de marketing, alcançando um público cada vez maior. Em suas palavras:

“Esse processo com origem na pré-história, encontra no ambiente digital seu catalisador perfeito, que não apenas fornece novas opções de mídias para conduzirem as estórias, mas, principalmente, proporciona novas possibilidades de links, conexões, entre as mídias - tanto *on-line* quanto *off-line* -, dando uma continuidade natural às mensagens e estórias que nela fluem” (GABRIEL, 2011, p. 144).

As novas formas de comunicação, portanto, trazem novas formas de transmitir as transmídias e, conseqüentemente, as campanhas de marketing. As diversas mídias como jogos e filmes já utilizam as táticas de *storytelling*, ou seja, técnicas de contar histórias, há tempos. E a nova era digital apenas auxiliou para a difusão dessas mídias a um número crescente de indivíduos. É necessária a adaptação de suas transmídias para as novas formas de comunicação vividas hoje para que possa traçar estratégias adequadas à situação de acordo com este novo cenário (GABRIEL, 2011).

## **4 Passos metodológicos**

Este trabalho realizou uma pesquisa exploratória, utilizada, de acordo com Aaker, Kumar e Day (2001), em situações em que não haja profundo conhecimento prévio sobre o assunto discutido e há a necessidade de compreensão do assunto e nas questões a serem avaliadas. Esta pesquisa de natureza qualitativa foi realizada a partir da análise de dados secundários e primários. Os dados primários foram obtidos com entrevistas qualitativas com jogadores. Este tipo de coleta de dados, segundo Kates (1998), possibilita uma maior proximidade e interação com os entrevistados e suas particularidades. A análise dos dados obtidos foi realizada a partir dos resultados das entrevistas com jogadores de Baldur's Gate 3, identificando as questões principais tratadas a partir de um roteiro semi-estruturado e sua correlação com os dados secundários obtidos e à questão da participação das comunidades em games no geral.

### **4.1. Coleta de dados secundários**

Os dados secundários consistiram em relatórios do setor e estudos acadêmicos sobre o tema. Também foram coletados dados na internet sobre as campanhas realizadas pela Larian Studios. As campanhas que são objeto deste estudo foram identificadas nos três principais meios de inclusão da comunidade: (a) Criações artísticas de membros da comunidade; (b) participação dos espectadores das campanhas através do chat presente nas interações via streaming; (c) através da inclusão de criadores de conteúdo nos streamings transmitidos. Estas campanhas estão descritas no capítulo 5.

### **4.2. Coleta de dados primários**

Os dados primários foram coletados através de entrevistas qualitativas a partir de um roteiro semiestruturado (Anexo 1).

A seleção dos entrevistados foi realizada através de redes sociais como Facebook e Instagram com pessoas que seguiam a página do jogo. Foram enviadas mensagens para 80 participantes destas comunidades, 6 responderam aceitando a entrevista, mas por questões de agenda, somente 4 foram entrevistados. As entrevistas foram em português e inglês, pois alguns dos membros eram estrangeiros. Os sujeitos selecionados são jogadores do jogo Baldur's Gate 3 ou membros da comunidade que acompanham o desenvolvimento do jogo e as campanhas da Larian. O roteiro semiestruturado serviu como guia para as entrevistas e foi escrito em português e traduzido para o inglês para os membros fora do país. As reuniões e respectivas gravações foram realizadas pela plataforma Zoom.

A Tabela 1 apresenta a lista de entrevistados, com seus nomes, há quanto tempo jogam o jogo Baldur's Gate 3, e se acompanham ou não as campanhas lançadas pela Larian.

Tabela 1: Entrevistados.

Nome do Entrevistado	Tempo de jogo total <sup>4</sup>	Acompanham diretamente as campanhas da Larian?	Língua
João	110 Horas	Sim	Português
Vitor	Não informado	Não	Português
Harvey	350 Horas	Sim	Inglês
Missy	400 Horas	Sim	Inglês

A partir dessas entrevistas foi realizada sua transcrição parcial, com o objetivo de identificar e analisar os depoimentos que respondessem à pergunta de pesquisa. A análise foi realizada confrontando os dados primários, secundários e referencial teórico.

---

<sup>4</sup> Tempo total em que os jogadores passaram dentro do *game*. Medido utilizando o tempo de jogo oferecido nas plataformas de jogos, como a Steam. O tempo de jogo foi utilizado para demonstrar o quão os entrevistados estavam familiarizados com Baldur's Gate 3.

## 5 Apresentação dos resultados

Esta seção está dividida em duas partes, na primeira serão apresentadas as campanhas de comunicação utilizadas pela Larian Studios referentes ao jogo Baldur's Gate 3. Na segunda parte serão apresentados os resultados das entrevistas realizadas com os consumidores do jogo Baldur's Gate 3.

### 5.1. As campanhas de comunicação utilizadas pela Larian Studios

A pesquisa com dados secundários apontou que a Larian Studios realiza campanhas de comunicação detalhando o andamento e atualizações do jogo Baldur's Gate 3, integrando a participação das comunidades desde 2021 em seus *streams* chamados Panel From Hell, aludindo ao local presente no jogo (LARIAN, 2022). De acordo com a pesquisa, a empresa utilizou três formas principais de inclusão da comunidade: (1) criações artísticas dos membros da comunidade, (2) participação de membros da comunidade no chat durante o *stream* e (3) utilização de criadores de conteúdo<sup>3</sup> digitais nas campanhas.<sup>5</sup>

#### 5.1.1. Criações artísticas dos membros da comunidade (*Fan-art*)

A primeira forma utilizada pela empresa foi a partir de seu segundo *stream* do Panel From Hell. A partir de abril de 2021 foram utilizadas artes criadas por fãs durante a introdução do *stream*, contendo artistas da comunidade de variadas redes sociais. A empresa busca o material nas próprias redes ativas da comunidade, incentivando a criação de novas criações com a possibilidade de obter visibilidade durante o início de suas transmissões. A Figura 1 é um exemplo de arte de fã usada no início do *stream*.

---

<sup>5</sup> Foi optado em utilizar criadores de conteúdo para descrever os autores de mídias de entretenimento, visto que em alguns círculos o termo *influencer* é visto de forma negativa.

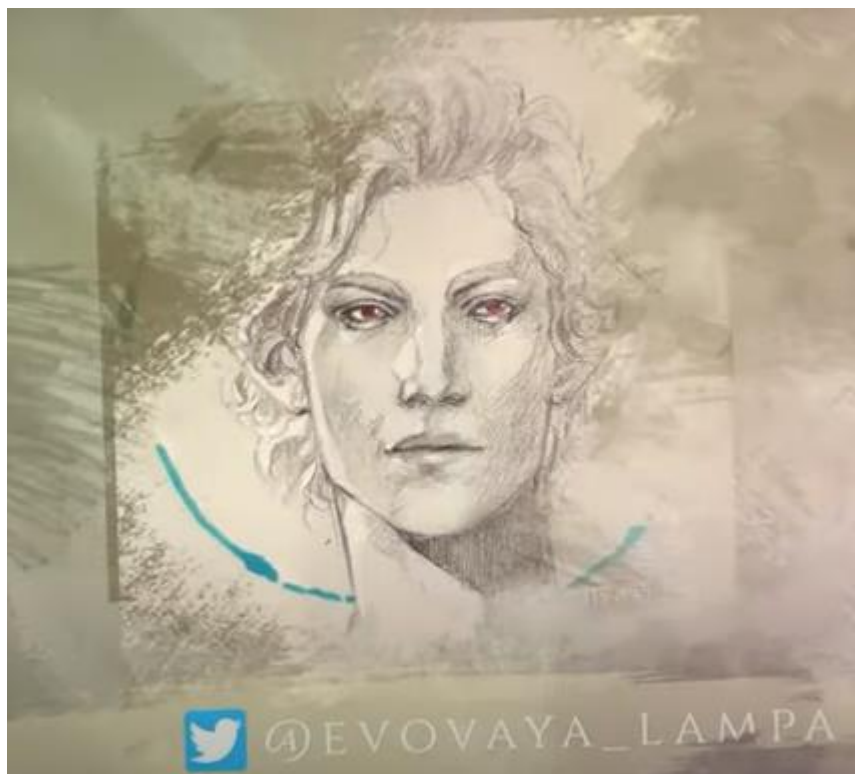


Figura 1: Exemplo de arte apresentada no início do stream realizado em abril de 2021.

Fonte: Larian Studios (2021a).

### 5.1.2. Participação de membros da comunidade no chat

A segunda forma utilizada é a inclusão da participação do chat durante decisões realizadas nos *streams*. A mais notável foi em seu terceiro *Panel From Hell* realizado aproximadamente em julho de 2021, onde a empresa realizou uma sessão de *Live Action RPG* ou LARPG, que consistiu em uma encenação onde os membros, “jogavam” nas cenas um jogo baseado no game da empresa. Nesse caso, a Larian convidou a comunidade a interagir com a sessão através do chat, permitindo que eles realizassem escolhas sobre como a encenação deveria ocorrer, escolhendo, por exemplo, quais membros participariam de determinada aventura. A partir dessa época, interações e convites a participação da comunidade no chat se tornou comum nos *streams* da empresa. A Figura 2 ilustra uma cena da sessão de LARPG com os membros aventureiros que participaram da atividade e o narrador das aventuras, no caso *Swen Vicke*, CEO da empresa. Esta atividade consistia numa cena de um acampamento virtual onde, via chat, o grupo foi incentivado a escolher qual dos membros participariam da próxima aventura.



Figura 2: Acampamento virtual

Fonte: Larian Studios (2021b)

### 5.1.3. Criadores de conteúdo digitais nas campanhas

A terceira forma que a Larian busca introduzir a participação da comunidade em suas campanhas de comunicação é através de aparições de criadores de conteúdo. Esses criadores possuem seguidores que se relacionam com a comunidade maior do jogo. Pode-se destacar a campanha realizada em seu quinto *Panel From Hell* em 2022, onde a empresa convidou o Youtuber da comunidade com o canal *WolfheartFPS*, conhecido como *Wolf*, para realizar o papel de *barbarian*, com o objetivo de introduzir a nova classe do jogo de mesmo nome, além de participar jogando a nova atualização do jogo, demonstrando as mudanças e características da nova classe. Na Figura 3 pode-se observar o Youtuber Wolf, do canal *WolfheartFPS*, vestido a caráter como *barbarian*, entrando nos estúdios da Larian após ser convidado pela empresa.



Figura 3: Wolf

Fonte: Larian Studios (2022)

## 5.2. Entrevistas realizadas

Nesta seção serão apresentados os resultados das entrevistas através de relatos dos entrevistados. Para cumprir com o objetivo desta pesquisa, é importante conhecer o background de cada um, sua relação com o jogo Baldur's Gate e com o universo dos *games*, a fim de compor a análise e as discussões que serão conduzidas no capítulo 6.

### 5.2.1. Entrevista com João, jogador.

João tem 38 anos e atua há 12 anos como advogado. Joga videogame desde criança, sendo seu primeiro jogo um Atari 2600. João conhece a franquia de Baldur's Gate e joga o Baldur's Gate 2, sua introdução para a série, desde 15 anos de idade. Também já conhecia a Larian e já jogou alguns de seus produtos<sup>6</sup> lançados anteriormente, como Divinity Original Sin 1 e 2, que segundo ele foram marcos de CRPG<sup>1</sup> da década passada. Ele também possui um canal

---

<sup>6</sup> CRPG ou *Computer Role Playing Game* são jogos, normalmente de estratégia que envolvem a melhora através do tempo dos personagens envolvidos através de combate ou da história. O gênero normalmente possui fortes inspirações do estilo de *Dungeons & Dragons*.



no Youtube “Pito de Paia Games”, onde posta conteúdo em seu tempo livre como um hobby.

Para o entrevistado, as comunidades no geral possuem uma participação importante nas campanhas nos jogos de hoje, em função da aceitação e do número de jogadores de determinado gênero. Segundo ele, principalmente nos gêneros mais jogados hoje, como MOBAs<sup>7</sup>, MMOs<sup>8</sup>, entre outros jogos multiplayer como Call of Duty Warzone e Fortnite, que possuem alto faturamento e participação dos jogadores em seu meio. Esses jogos hoje faturam uma alta quantia em função de um serviço contínuo para os jogadores. Em suas palavras:

“Têm vários e são jogos que vendem cosméticos, produtos. Apesar de serem gratuitos, as empresas faturam muito. Por quê? Porque eles observam que há um contingente de jogadores movimentando esses gêneros.”

João também acredita que as comunidades devem ter uma maior participação nas campanhas de comunicação de jogos, devido a influência que a participação da comunidade pode ter no produto final. Uma estratégia comum das empresas hoje, segundo João, é lançar o jogo de forma antecipada para que os jogadores possam testar o jogo e enviar seus *feedbacks* através de canais de comunicação da empresa, como redes sociais. Em suas palavras:

“Se uma empresa disponibiliza o jogo de forma em acesso antecipado, ou seja, o jogo ainda está em desenvolvimento, ele não foi oficialmente lançado. Porém, a empresa disponibiliza o jogo nesse formato para propiciar o consumidor a ajudá-la no desenvolvimento. Então quando você adquire o jogo em acesso antecipado, mesmo pagando cheio por ele, você estará ajudando a empresa a desenvolver.”

De acordo com o entrevistado, esse tipo de jogo é construído junto à comunidade, seguindo reivindicações e *feedbacks* das comunidades de jogadores daquele jogo em específico. Ele acrescenta que a melhor forma das empresas engajarem seus jogadores é através da criação de páginas em redes sociais, tornando-as atrativas para aumentar a comunidade em torno. João

---

<sup>7</sup> MOBA ou *Multiplayer Online Battle Arena*, é um gênero de jogos que envolvem colocar personagens variados, normalmente armados ou com alguma característica específica, em combate, normalmente entre dois times de jogadores com o objetivo de destruir a central de comando do inimigo. Exemplos desse gênero podem se citar: *League of Legends* e *Dota 2*.

<sup>8</sup> MMO ou *Massive Multiplayer Online*, são jogos de RPG que envolvem combate em tempo real, porém também seguindo a lógica de crescimento do personagem através de experiência. Diferente dos RPGs convencionais, MMOs normalmente incluem um maior número de jogadores, normalmente incluindo inimigos que necessitam de um grande grupo para ser derrotado. Exemplos desse gênero podem se citar: *World of Warcraft* e *Guild Wars 2*.

considera necessário um investimento em divulgação em grandes eventos ou disponibilizando o jogo para criadores de conteúdo, atraindo sua audiência para se juntar a essa comunidade em torno do jogo em questão.

João sempre que pode acompanha as campanhas lançadas pela Larian relacionadas ao jogo e destaca que antes das formas utilizadas hoje de interação com a comunidade já houve um caso da Larian modificar seu jogo em função do trabalho de um membro da comunidade, que é o caso de Nasher com a tradução em português brasileiro do jogo Divinity Original Sin 2. Em suas palavras:

“Ele entrou em contato com a desenvolvedora e a desenvolvedora conferiu toda a tradução que ele fez, oficializou e hoje Divinity Original Sin 2 têm legenda em português graças a um brasileiro. Um único brasileiro.”

Quando perguntado sobre a eficácia da forma como a Larian realiza esse engajamento das comunidades em suas campanhas, João considera que a empresa realiza esse engajamento de forma satisfatória. Ele destaca também que não é comum as empresas realizarem atitudes similares a da Larian, considerando as ações da empresa como positivas para a comunidade em geral. Em suas palavras:

“A Larian ela tem tentado ser pioneira em alguns aspectos e algo como o Panel From Hell eu, sinceramente, não me recordo. Pelo menos não recentemente de uma desenvolvedora fazendo algo do tipo, desenvolvendo o jogo e colocando as etapas dos jogos, do seu jogo, do seu produto, que já estão prontas e já mostrando para a galera o que foi melhorado, o que foi incluído, o que foi retirado. Acho muito interessante.”

### 5.2.2. Entrevista com Vitor, jogador

Vitor é um jogador de RPGs há um longo tempo. Desde 2002 jogava D&D e hoje já atua como mestre de jogos. Já conhecia a Larian e seus jogos passados, Divinity Original Sin 1 e 2. Jogou os dois primeiros jogos da série Baldur's Gate e desde o anúncio do jogo em um evento ele já acompanhava notícias sobre Baldur's Gate 3. Assim que o jogo foi lançado em *early access*<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>*Early Access Game ou jogo em acesso antecipado é um jogo ainda em produção porém que é lançado antes de ser completo para fins de teste ou para arrecadar fundos para melhorar o jogo. Uma estratégia comum de desenvolvedoras de pequeno porte.*

ele comprou e jogou, apesar de hoje jogar com pouca frequência devido a seu *backlog* ou catálogo de jogos que ainda têm para jogar. Porém ele retorna a cada novo *update*. Em suas palavras:

“Eu confesso que não jogo com muita frequência não. A *backlog* de jogos vai enchendo, você vai jogando outros jogos. Mas sempre que aparece uma coisa nova com uma atualização diferente dou uma revisitada.”

Segundo Vitor, há uma presença das comunidades nas campanhas de empresas, porém esse engajamento é mais presente em empresas menores, normalmente aquelas que disponibilizam *early access* para os jogadores.

Ele também acredita que deve haver um maior envolvimento da comunidade nas campanhas e no desenvolvimento de jogos. Em suas palavras:

“Todo jogo que teve um *early access* com bastante movimento da comunidade, que foi ouvida a opinião da galera, o que a galera pediu, o que a galera solicitou e bateu na tecla e foi atendido, normalmente o jogo faz sucesso, mesmo que dentro do nicho dele.”

Em diversas ocasiões a opinião de Vitor foi modificada em função da participação das comunidades nas campanhas e desenvolvimento de jogos. Em alguns casos, os jogos apresentam problemas, mas através da interação com a comunidade o produto é modificado e aperfeiçoado. Quando isso acontece, Vitor mantém o jogo na lista pois possui um alto potencial de ter sucesso em seu estado final.

Segundo Vitor, a melhor forma para empresas se engajarem com suas comunidades é através do Discord, rede social similar ao Zoom, onde podem ser realizadas chamadas ou posts em grupos e comunidades específicas, similar ao Facebook ou Reddit. Em suas palavras:

“Hoje Discord é uma ferramenta para colocar a empresa em contato com a galera. É um fórum mais ágil.”

“Ter um Discord para ouvir a galera, dar ideia em tempo real. É uma baita ferramenta. Coloca ali a empresa cara a cara com o usuário.”

Em função de seu horário disponível, raramente Vitor acompanha as campanhas da Larian presencialmente, optando por assistir em trechos ou buscar as informações nas páginas e fóruns do jogo. Porém ele se encontrou

satisfeito com a forma como a empresa optou por se comunicar com a comunidade. E afirmou que uma melhora que a empresa poderia fazer seria aumentar a quantidade de votações com participação dos jogadores. Em suas palavras:

Eu estou bem satisfeito com o modo como eles têm agido. Talvez fazer mais enquete, mais votação para ter uma medida do que a galera quer ver mais de perto. No geral acho que estão ouvindo bem a galera e fazendo um papel bem legal em trazer a comunidade para o desenvolvimento do jogo dentro do que é possível.

### 5.2.3. Entrevista com Harvey, jogador

Harvey é ator e reside na Inglaterra. Apesar de possuir mais de 350 horas registradas de jogo, Harvey não joga com uma grande frequência devido às demandas de seu trabalho. Já conhecia a Larian e seus jogos *Divinity Original Sin 1* e *2*, além de ser fã de D&D, assistindo até certas mídias relacionadas, como *Critical Role*, programa que convida dubladores profissionais para jogarem *Dungeons and Dragons* entre si.

Para Harvey uma participação ativa da comunidade nas campanhas pode ser vantajosa para a desenvolvedora, gerando uma comunidade dedicada e que agirá como meio de divulgação das campanhas da empresa e de seu jogo. Em suas palavras:

“Eu acho que para coisas como *Baldur’s Gate*, quando você lança um jogo de acesso antecipado, você está aumentando o suporte e a animação bem antes de lançar o jogo. Eu sei que eu pessoalmente, empurrei as campanhas para meus outros amigos e disse “Ei você deveria comprar esse jogo em acesso antecipado já! É fantástico!” E eu pelo menos me sinto como quase que parte da campanha de marketing deles.”

Harvey também teve suas opiniões da Larian melhoradas quando viu a presença de *WolfheartFPS* no *Panel From Hell 5*, onde o youtuber e criador de conteúdo participou da campanha da empresa. A participação de Wolf foi que incentivou Harvey a buscar informações daquele update em específico.

Para Harvey a melhor maneira para uma empresa engajar a comunidade de seu jogo nas suas campanhas é através das redes sociais que, segundo Harvey, são a melhor forma de alcançar a comunidade efetivamente, ainda mais

se comunicando com criadores de conteúdos envolvidos na comunidade. Em suas palavras:

“Pelo menos enquanto eles estão interagindo com os criadores com criadores de conteúdo e os streamers eles estão meio que ajudando a mandar a mensagem das novidades para fora. Então sim, definitivamente as mídias sociais são uma das ferramentas mais efetivas.”

As campanhas lançadas foram uma experiência positiva para Harvey, que assistiu a todos os *streams* Panels From Hell menos os dois primeiros enquanto estavam ao vivo. Por fim, Harvey considera que a melhor decisão que a Larian pode realizar é manter o jogo atualizado e manter em contato próximo com a comunidade do jogo. Em suas palavras:

“Enquanto eles continuarem a polir e enquanto eles continuarem a escutar a comunidade se algo está ou não funcionando, eu digo que isso é a coisa mais importante que eles podem fazer. Continuar refinando o jogo.”

#### 5.2.4. Entrevista com Missy, jogadora

Missy é jogadora de Baldur's Gate 3 desde que seu pai realizou a compra do jogo na segunda metade de 2021, devido a no passado ele ter jogado os dois primeiros jogos. Com isso Missy possui acesso fácil ao *game*. Além disso, segundo ela, a compra do jogo também foi realizada como suporte para a Larian devido a ter jogado um de seus títulos anteriores: Divinity Original Sin 2.

Segundo Missy, ela observou que havia uma interação da Larian com a comunidade através de redes sociais como Twitter, onde Missy também encontrou alguns grupos relacionados a Baldur's Gate 3, incluindo Down by the River, uma das maiores comunidades relacionadas ao jogo na plataforma Discord. Segundo ela, sua amiga que foi contratada para realizar artes para a empresa em uma de suas campanhas no Twitter, a *Only Fangs*, estrelando um dos personagens, Astarion, um vampiro como foco principal da paródia. Em suas palavras:

“Sim, a Larian interage com a comunidade. Eu vi algumas delas no Twitter. Então eu tinha muita informação sobre o jogo. Lá tivemos contato com algumas das maiores comunidades como Down by River. A comunidade caminha com o jogo. Até se têm canais do Youtube, interage com eles. E um de meus

amigos até foi comissionado para realizar algumas artes para a Only Fangs. Esse foi o último vídeo que eles postaram.”

A entrevistada também acredita que deve haver uma participação maior da comunidade nas campanhas. Segundo ela, a comunidade quer ver o jogo ser melhorado no seu processo de criação, como é o caso para jogos em acesso antecipado.

Missy também acredita que as redes sociais são uma das melhores formas de se aproximar da comunidade em suas campanhas, sendo Twitter e Discord as duas plataformas que ela recomendou a primeira, segundo ela, pela sua simplicidade. Em suas palavras:

“Eu acho que eles devem vir até nós pelo Discord ou Twitter, porque o Twitter é fácil.”

A interação entre a desenvolvedora e os jogadores pode não acontecer diretamente. Ao invés de uma aproximação utilizando os criadores ou representantes físicos, os personagens dos jogos podem ser utilizados em campanhas para criar um vínculo com a comunidade. Segundo Missy, personagens como Astarion interagem em alguns casos com a comunidade em eventos e diferentes campanhas. Em suas palavras:

“Os personagens às vezes, como Astarion, interagem muito com a comunidade. E sim há muitas interações em eventos no Twitter entre outros.”

## 6 Discussões e propostas

Neste capítulo serão confrontados os resultados da análise dos dados secundários e primários com o referencial teórico para responder à questão de pesquisa.

Na análise dos resultados, quatro questões foram identificadas: O nível de participação da comunidade nas campanhas de jogos atuais, quais as redes de comunicação que devem ser utilizados para melhor alcançar uma comunidade, os efeitos das campanhas da Larian para os jogadores de seu *game* e qual a melhor forma de incluir a comunidade nas campanhas de comunicação dos *games*.

### 6.1. O nível de participação da comunidade nas campanhas de jogos atuais

Os dados secundários indicam que a Larian possui o movimento de incluir a comunidade nas campanhas de comunicação da empresa. Os entrevistados também possuem essa percepção de que há certa participação da comunidade em certas campanhas.

Considerando a pirâmide de engajamento proposta por Li e Bernoff (2012) a comunidade que participa das campanhas estaria no nível de “Comentar”, onde o usuário já contribui e oferece *feedback* sobre determinado evento, produto ou serviço nas redes, contribuindo em fóruns de discussão entre outras redes.

Dito isso, alguns dos entrevistados também acreditam que essa participação deve estar mais presente nas campanhas. Um deles destacou que esse movimento já é algo que ocorre, porém, em empresas com jogos menores como as que realizam jogos em *early access* para receber o *feedback* da comunidade, tornando isso um engajamento mais próximo com os jogadores.

Conforme citado por Muniz e Chau (2011), os consumidores quando interagem com uma empresa e seus produtos podem apresentar um interesse em participar e agregar valor à marca ou produto principal. Os entrevistados mencionaram o interesse que a comunidade possui em participar do processo

criativo de aperfeiçoamento de um jogo, podendo ser interessante o investimento em um contato maior com os jogadores para criar um *game* que melhor atenda suas necessidades, corrigindo falhas e características indesejáveis que possam prejudicar a experiência do jogador.

A pesquisa com dados primários revelou que além do interesse no processo criativo do jogo, os entrevistados também gostariam de uma maior participação nas campanhas dos jogos. Pode ser interessante para empresas desenvolvedoras com nichos específicos engajar a comunidade nas suas campanhas para ter uma rede de comunicação satisfatória para os potenciais jogadores, além de obter *feedback* constante durante a produção do jogo e atrair ainda mais interessados no projeto.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) a formação de atitudes dos consumidores é fortemente influenciada pelas suas experiências. A exposição ao jogo e participação nas campanhas pode provocar um engajamento maior na comunidade do game.

Em empresas de grande porte já estabelecidas esse processo pode ser utilizado durante a criação de um jogo de gênero diferente dos antecessores ou que sejam produções novas sem antecedentes, podendo auxiliar a atrair mais potenciais jogadores e a reter os seguidores da empresa já existentes. Para o jogador esse processo pode auxiliar não só em um potencial maior de ter suas opiniões expostas com a empresa, mas também de ter um papel no desenvolvimento do jogo final e no desenvolvimento das campanhas de comunicação da empresa.

## **6.2. Redes de comunicação mais efetivas para um melhor engajamento com a comunidade**

Os entrevistados apontaram que a melhor forma de se alcançar a comunidade de seus jogos é através de redes sociais em geral. Em específico duas redes se sobressaíram: Discord e Twitter. Ambas as redes possuem um contato rápido e direto com a comunidade, onde especificamente no Discord criam-se grupos de indivíduos em torno de um tópico específico, normalmente alguma mídia que atraiu esses jogadores, como jogos, música, filmes ou as empresas autoras das obras que eles consomem. Este ponto vai ao encontro do que defende CHAMUSCA e CARVALHAL, et al. (2011) quando declara que



as redes sociais e tendências de comunicação contribuem para alcançar um público cada vez maior.

Os dados secundários demonstraram que a Larian já utiliza algumas dessas redes sociais como forma de contato com os jogadores, utilizando redes como o Twitter, por exemplo, para buscar *fan-arts* para apresentação em suas campanhas. A entrevista apontou que também podem ser buscados talentos entre a comunidade para a criação de diferentes campanhas da Larian.

As entrevistas também revelaram a importância da empresa em tornar essas redes atrativas para reter o interesse de seus seguidores, além de atrair mais membros para aquela comunidade. É importante a desenvolvedora utilizar as redes sociais para identificar qual a melhor rede para sua comunidade em específico.

Uma fonte de comunicação eficaz e conectada com seu público-alvo pode facilitar essa aproximação entre jogador e desenvolvedora. Para os jogadores essas redes tornam-se canais para expressar sua opinião e seu conteúdo, criado com base no jogo, ser reconhecido e divulgado pela empresa. Esses canais de comunicação também permitem a formação de parcerias entre membros da comunidade e a empresa para criar campanhas mais engajadas e direcionadas para a comunidade, beneficiando ambas as partes.

### **6.3. Os efeitos das campanhas da Larian para seus jogadores**

As campanhas levantadas durante a pesquisa com dados secundários apontaram que a Larian já aplica há mais de um ano uma estratégia de comunicação para melhor se aproximar dos jogadores em suas campanhas, através da participação de forma recorrente.

A experiência dos entrevistados com a campanha, no geral, foi positiva e efetiva em despertar seu interesse no jogo. Um dos entrevistados afirma que a participação do criador de conteúdo *WolfHeartFPS* foi o que o incentivou a buscar informações sobre aquela atualização em específico.

O criador de conteúdo faz parte do grupo de influência ou referência de acordo com Peter e Olson (2009) e Kotler e Keller (2006). Os criadores de conteúdo nas comunidades de *games* são líderes de opinião, posto que através de uma divulgação informal influência comportamentos de consumo (KOTLER e KELLER, 2006).

Também foram comentadas as táticas alternativas utilizadas pela Larian para melhor se aproximar da comunidade. Ao invés de utilizar apenas os criadores e membros do time de criação do jogo, a Larian opta por utilizar os personagens de seu jogo para interações com a comunidade. Essa estratégia pode trazer uma aproximação da comunidade não apenas com a empresa, mas com o jogo em si.

As estratégias da Larian se demonstraram efetivas em reter o interesse dos jogadores e gerar interesse e diálogo entre a empresa e a comunidade, criando oportunidades da participação ativa dos seus jogadores nas suas campanhas em alguma forma.

Uma recomendação é a participação dos jogadores nas decisões que a empresa visa a tomar frente ao jogo, similar àquelas realizadas em suas campanhas. Manter uma relação próxima com seus jogadores pode criar um ambiente positivo para ambas as partes, ao mesmo tempo auxiliando para um melhor produto ou serviço em função das informações coletadas.

#### **6.4. A melhor forma de incluir a comunidade nas campanhas de comunicação dos *games***

De acordo com análise dos resultados, é possível inferir que as campanhas alcançaram seu objetivo principal, que consiste em se aproximar da comunidade.

As redes sociais são essenciais para a criação de comunidades em torno do jogo, o que gera uma maior quantidade de conteúdos e informações gerados por fãs que podem ser utilizados para refinar as campanhas e, caso seja objetivo da empresa, refinar o jogo em si de acordo com as características da comunidade construída.

O convite de representantes da comunidade para suas campanhas pode ser uma forma de se aproximar, atrair e melhor compreender as necessidades dos jogadores. A participação de criadores de conteúdo, como *Wolf* em uma das campanhas da Larian, é um exemplo dessa estratégia em prática, sendo sua influência o suficiente para interessar o jogador naquela campanha, além de convidar sua participação para que a empresa se aproxime ainda mais da comunidade.

O uso de personagens que aparecem nos jogos pode ser uma estratégia positiva para despertar o interesse de jogadores no personagem e, em

consequência, no jogo, além de auxiliar a relação entre a empresa e os membros da comunidade. O devido cuidado pode ser necessário, visto que a interpretação errônea do personagem possa criar uma insatisfação da comunidade com a empresa por não representar o personagem adequadamente. Um exemplo disso é o filme *Sonic the Hedgehog*, onde o design do personagem foi feito de forma bem diferente do personagem conhecido, Sonic, gerando controvérsias e insatisfação entre os fãs e obrigando ao diretor do filme, Jeff Fowler a refazer o design do personagem (DOOLAN, 2019)

Por fim a utilização de mecanismos de votação e de acumulação de informações em relação à opinião dos jogadores, além de permitir uma rede de contato para uma comunicação efetiva entre as necessidades do jogador e o desempenho da empresa, pode ser um instrumento para engajar mais a comunidade em suas campanhas, além de gerar uma fonte consistente de *feedback* do próprio produto e de suas campanhas de comunicação em si.

## 7 Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo analisar como as empresas de jogos podem envolver as comunidades espontâneas nas campanhas de comunicação. Para tal, utilizou a Larian Studios e seu jogo Baldur's Gate 3 como objeto de estudo. Foram investigados os casos em que houve a participação das comunidades nas campanhas de comunicação, a repercussão do desempenho de uma campanha para as futuras interações com os jogadores e como foi a recepção da comunidade frente uma maior presença nas campanhas realizadas pela desenvolvedora.

A pesquisa de campo colheu dados secundários para verificar as diferentes campanhas adotadas pela Larian Studios. Em seguida foram realizadas entrevistas com jogadores de Baldur's Gate 3 e membros da comunidade, utilizando roteiro semiestruturado, para verificar suas opiniões frente às campanhas da Larian, assim como a inclusão da comunidade de *games* nas campanhas dos jogos em geral. Com base nesses dados foram discutidas propostas para o engajamento da comunidade através das campanhas de comunicação.

Os dados secundários permitiram ter uma visão das estratégias e formas de engajamento utilizadas pela Larian Studios em suas campanhas. Foram identificadas três formas principais: utilização de obras criadas por fãs durante a entrada de seus *streams*, utilização do chat como instrumento de participação nos *streams* e presença de criadores de conteúdo membros da comunidade durante uma de suas campanhas. Com isso foi possível obter uma base para avaliação da estratégia utilizada pela Larian para inclusão de sua comunidade em suas campanhas.

A partir dos dados primários obtidos pelas entrevistas, foi possível captar as opiniões de jogadores, membros da comunidade de Baldur's Gate 3, em relação à presença da comunidade nas campanhas de comunicação das empresas de jogos no geral, assim como suas posições em relação às estratégias já utilizadas pela Larian.

Como resultado foram identificados quatro aspectos principais. Em relação ao nível de participação das comunidades nas campanhas de

comunicação de jogos, foi observado que há uma demanda dos jogadores por um engajamento maior, abrindo espaço para empresas de pequeno porte, assim como empresas maiores aproveitarem essa oportunidade para obterem *feedback* direto da comunidade sobre suas ações e seu produto.

Quanto às redes de comunicação que devem ser utilizadas para as campanhas, os dados demonstraram que as redes sociais hoje dominam os meios de comunicação para as campanhas, em destaque redes com formação de grupos em volta de tópicos específicos como Twitter e Discord.

Em relação aos efeitos das campanhas da Larian nos jogadores, observou-se que para os entrevistados foi uma experiência efetiva e positiva, sendo a utilização de algumas estratégias, como a presença do criador de conteúdo *Wolf*, fator decisivo para o aumento do interesse dos entrevistados em relação às campanhas.

Por fim foram exploradas as melhores formas de inclusão das comunidades nas campanhas, entre elas, a utilização dos personagens do jogo como ponte entre as desenvolvedoras e a comunidade, além da criação de um canal de comunicação para *feedbacks* constantes diretamente das comunidades em relação ao jogo e às campanhas lançadas.

Diante destes resultados, foi observado que há um interesse das comunidades em uma maior participação nas campanhas de empresas e esse engajamento pode ser benéfico não apenas para a desenvolvedora e a comunidade, mas para o desenvolvimento de seus jogos, onde se realizadas de forma efetiva podem criar um maior interesse nos jogos e uma maior atratividade para novos jogadores.

Concluí-se a partir dos resultados obtidos que a participação dos jogadores nas campanhas de comunicação é de suma relevância para a divulgação dos jogos, assim como na construção de uma relação de fidelidade entre os jogadores e a empresa desenvolvedora. Adicionalmente, essa relação estreita pode oferecer uma relevante oportunidade de aprimoramento não apenas nas campanhas de comunicação, mas também no desenvolvimento de projetos atuais e futuros.

Para estudos futuros recomenda-se verificar o desempenho dos *games* das empresas de jogos com estratégias de engajamento das comunidades em suas campanhas. Além disso, é necessário acompanhar o interesse da comunidade em possuir uma participação ativa nessas campanhas. Essa estratégia diferenciada, apesar de relativamente recente, pode demonstrar resultados positivos, tanto para a empresa, quanto para os jogadores.

## 8. Referências Bibliográficas

AAKER, David Allen; KUMAR, V; DAY, George. Pesquisa se marketing. 1 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2001.

ABREU, Victor. Blizzcon 2019: veja a programação dos torneios do evento da Blizzard. Techtudo. 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/blizzcon-2019-veja-programacao-dos-torneios-do-evento-da-blizzard-esports.ghtml>> Acesso em: 21 de março de 2022

AGRELA, Lucas. Youtube teve 100 bilhões de horas assistidas de vídeos sobre *games* em 2020. Exame. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/youtube-teve-100-bilhoes-de-horas-assistidas-de-videos-sobre-games-em-2020/>> Acesso em: 18 de novembro de 2021.

AMERICAN ESPORTS PUBLISHER. The History Of Esports. American Esports. 2019. Disponível em: <<https://americanesports.net/blog/the-history-of-esports/>> Acesso em: 29 de setembro de 2021.

BASTOS, Raphael; CUNHA, Victor Manoel; LIMA, Diego. Comunidades de marca de fantasysports *games*: identificação, engajamento, intenção de continuidade e valor da marca do patrocinador. Revista Brasileira de Marketing – ReMark. Vol. 14, N. 1. Março. 2015.

BRYANT, Bem; LOTHIAN-MCLEAN, Moya. How ‘influencer’ became a dirty word. BBC. 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/61d019b6-fd08-4da5-aaf8-b28faf17e616>> Acesso em: 02 de maio de 2022.

CAMPBELL, Colin. Where does the word ‘gamer’ come from and does it have a future? Polygon. 2014. Disponível em: <<https://www.polygon.com/2014/10/24/6984975/where-does-the-word-gamer-come-from>> Acesso em: 18 de novembro de 2021.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia, et al. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011. Disponível em:

<<https://comunicacao.faccat.br/blog/sites/default/files/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20Digitais%20-%20Marcello%20Chamusca%20e%20Marcia%20Carvalho.pdf>>

CLEMENT, J. Number of gamers worldwide in 2021, by region (in millions).

Statista. Mundial, agosto 2021a. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/>> Acesso em: 09 de outubro de 2021a.

CLEMENT, J. Number of peak concurrent Steam users 2013-2021. Statista.

Mundial, novembro 2021b. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/308330/number-stream-users/>> Acesso em: 18 de novembro de 2021.

COOK, David; WINTER, Steve; PICKENS, Jon. *Advanced Dungeons & Dragons 2º Edition: Livro do Jogador*. São Paulo: Abril Jovem 1995

DEMARTINI, Felipe. Qual a diferença entre desenvolvimento e publicação?

Tecmundo. 2011. Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/voxel/especiais/182978-qual-a-diferenca-entre-desenvolvimento-e-publicacao-.htm>> Acesso em: 23/03/2022

DOOLAN, Liam. Sonic Movie Director Promises to Change Controversial

Design. Nintendolife. 2019. Disponível em: <

[https://www.nintendolife.com/news/2019/05/sonic\\_movie\\_director\\_promises\\_to\\_change\\_controversial\\_design](https://www.nintendolife.com/news/2019/05/sonic_movie_director_promises_to_change_controversial_design)> Acesso em: 10/06/2022

GABRIEL, Martha. TRANSMÍDIA STORYTELLING: A ARTE DE CONTAR ESTÓRIAS NO MARKETING. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia, et al. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011. p. 142 – p.164. Disponível em:

<<https://comunicacao.faccat.br/blog/sites/default/files/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20Digitais%20-%20Marcello%20Chamusca%20e%20Marcia%20Carvalho.pdf>>

HAMILTON, Kirk. What a video game 'exclusive' means in 2017. Kotaku. 2017. Disponível em: <<https://kotaku.com/what-a-video-game-exclusive-means-in-2017-1796024566>> Acesso em: 18/11/2021.

KATES, Steven. A Qualitive Exploration into Voters' Ethical Perceptions of Political Advertising: Discourse, Disinformation and Moral Boundaries. Journal of Business Ethics, v. 17, p. 1871-1885, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LARIAN. Baldur's Gate 3, 2020. Disponível em: <<https://press.baldursgate3.game/>> Acesso em: 28/03/2022.

LARIAN STUDIO (2021a). Youtube channel. Baldur's Gate 3 - Patch 4 LIVE Reveal at the Panel From Hell 2 (VOD).Disponívelem: <<https://www.youtube.com/watch?v=tAr-fvEPgA8>>. Acesso em 24/04/2022

LarianStudios (2021b) Youtube channel. Baldur's Gate 3 - The Panel From Hell 3 - Twitch Plays: A Most Noble Sacrifice.Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=42S03eaRics>> Acesso em 24/04/2022

LarianStudios (2022). Baldur's Gate 3 - Patch 7 LIVE Playthrough at the Panel From Hell - Barbarian (VOD).Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Gj8MTjFmPKQ>>. Acesso em 24/04/2022

LARIAN. LarianStudios, 2022. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/LarianStudios/videos>> Acesso em: 24/04/2022

LI, C.; BERNOFF, J. Fenômenos Sociais nos Negócios. 2ª edição. Elsevier, 2012.

MOURA, Patrícia. O PODER DO ENGAJAMENTO ATRAVÉS DA PROMOÇÃO NAS PLATAFORMAS SOCIAIS. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia, et al. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011. p. 16 – p. 43  
Disponível em: <<https://comunicacao.faccat.br/blog/sites/default/files/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20Digitais%20-%20Marcello%20Chamusca%20e%20Marcia%20Carvalho.pdf>> ]



MUNIZ, M. Albert; SCHAU, Hope Jensen. How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*. ed.54 p. 209-217. 2011.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009

PIERCE, RJ. Live Service *Games*: A Look at the Current 'Never-Ending Game' Fad as Ubisoft's Assassin's Creed May Offer Live Online Game Service in the Future. *TechTimes*. 2021. Disponível em:  
<<https://www.techtimes.com/articles/262603/20210708/live-service-games-what-are-they.htm>> Acesso em: 18 de novembro de 2021.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

VAILSHERY, L. Game console market share by unit sales 2008-2020. *Statista*. Mundial, setembro 2021. Disponível em:  
<<https://www.statista.com/statistics/276768/global-unit-sales-of-video-game-consoles/>> Acesso em: 18 de novembro de 2021.

WAKKA, Wagner. Mercado de *games* agora vale mais que indústrias de música e cinema juntas. *CanalTech*. 2021. Disponível em:  
<<https://canaltech.com.br/games/mercado-de-games-agora-vale-mais-que-industrias-de-musica-e-cinema-juntas-179455/>> Acesso em: 18 de novembro de 2021.